

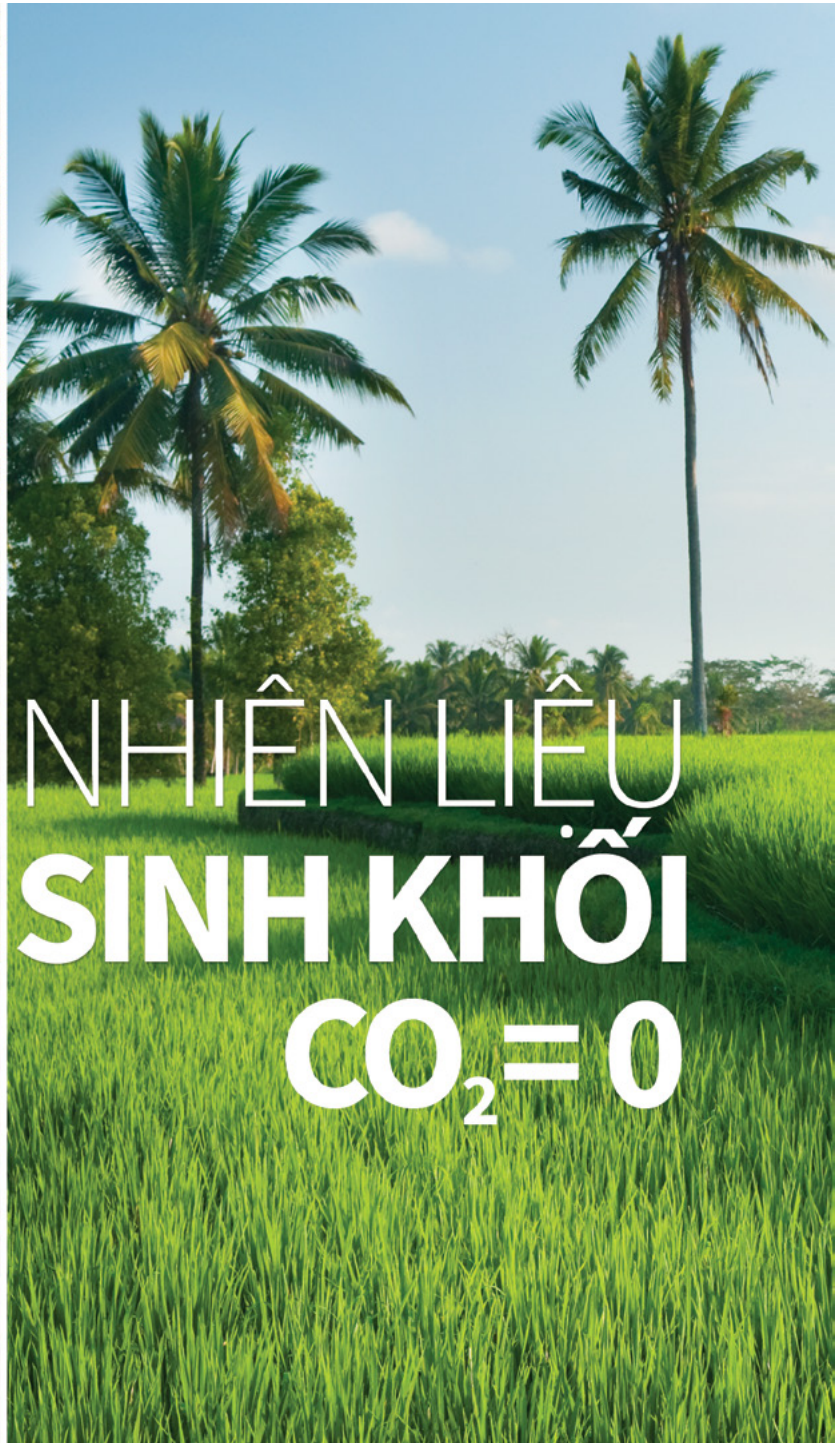


CÔNG TY TNHH NHÀ MÁY BIA VIỆT NAM

PART OF THE **HEINEKEN** COMPANY

Báo cáo phát triển bền vững 2014

Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn



Là một phần trong cam kết giảm thiểu dấu chân carbon, chúng tôi đang giảm dần sự phụ thuộc vào các nhiên liệu hóa thạch bằng việc sử dụng năng lượng có thể tái tạo như là một phần của kế hoạch đa dạng hoá nguồn năng lượng. Trong năm 2014, chúng tôi đã chuyển sang sử dụng nhiên liệu sinh khối cho lò hơi thay vì dùng dầu diesel ở nhà máy bia tại Đà Nẵng nhằm giảm lượng khí thải CO₂. Ngoài việc giảm lượng khí thải CO₂ và giảm thiểu tác động đến sự nóng lên toàn cầu, cộng đồng địa phương cũng được hưởng lợi từ chương trình này với nguồn thu nhập thêm từ việc bán vỏ trấu/rơm rạ.

Báo cáo phát triển bền vững 2014

Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (VBL) là một trong những công ty hàng đầu trong ngành bia, hiện có 4 nhà máy & 6 văn phòng, chi nhánh. Phát triển bền vững là một trong những ưu tiên cốt lõi trong hoạt động của chúng tôi và chiến lược của chúng tôi là “Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn”.

1.533

Nhân viên

8

Nhãn hiệu bia

4

Nhà máy

Chúng tôi

Là 1 công ty bia đầy trách nhiệm và tự hào cam kết vì sự phát triển bền vững của doanh nghiệp, cộng đồng và hành tinh.

Giá trị cốt lõi của chúng tôi

Đam mê chất lượng, nhãn hiệu được yêu thích, niềm vui cuộc sống, tôn trọng con người & hành tinh.

Mục lục

Giới thiệu chung

- 01 Thông điệp của Tổng Giám Đốc Điều Hành
- 02 Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam

Toàn cảnh

- 04 Chiến lược “Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn”
- 15 Thành tựu & Giải thưởng

Các lĩnh vực tập trung

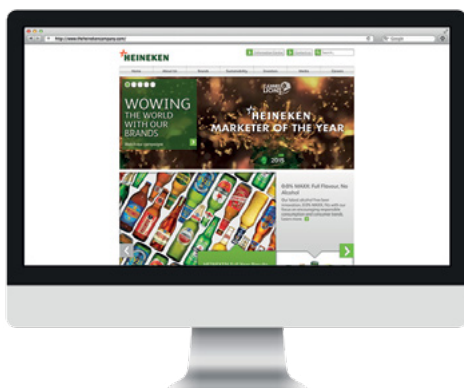
- 17 Tuyên truyền Uống Có Trách Nhiệm
- 24 Bảo vệ nguồn nước
- 27 Giảm khí thải CO₂
- 31 Hỗ trợ cộng đồng
- 34 Nguồn cung ứng bền vững
- 36 Sức khỏe và An toàn

Giá trị và Hành vi

- 40 Giá trị và Hành vi
- 41 Chính sách Lên tiếng
- 41 Huấn luyện & Đào tạo
- 42 Bảng tham chiếu nội dung báo cáo với tiêu chuẩn GRI (Global Reporting Initiative)
- 42 Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung

Thông tin khác

- 47 Phụ lục
- 47 Định nghĩa các thông số & chỉ tiêu
- 47 Các thông số & chỉ tiêu về an toàn
- 48 Thông tin liên hệ



Thông điệp của Tổng Giám Đốc Điều Hành



Leo Evers

Tổng Giám Đốc Điều Hành

Chào mừng quý vị đến với báo cáo phát triển bền vững năm 2014 của Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (VBL)

Tôi rất vui mừng được giới thiệu đến quý vị báo cáo đầu tiên về hành trình phát triển bền vững của VBL vốn đã được khởi động từ những ngày đầu mới thành lập.

Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (VBL) là công ty liên doanh được thành lập vào năm 1991 giữa Công ty TNHH Heineken Châu Á Thái Bình Dương (HAP) và Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (SATRA), bắt đầu hoạt động thương mại chính thức từ năm 1993.

Ngay từ những ngày đầu, VBL đã đặt ra những tiêu chuẩn cao nhất về chất lượng sản phẩm và quy trình sản xuất thân thiện với môi trường. Ngày nay, nhà máy bia hiện đại của chúng tôi tại Quận 12, Thành phố Hồ Chí Minh đã trở thành một mô hình nhà máy kiểu mẫu tại Việt Nam về tính hiện đại cũng như sự thân thiện với môi trường.

Hoạt động sản xuất kinh doanh hiệu quả giúp VBL có những đóng góp đáng kể về mặt kinh tế xã hội, và trong nhiều năm liền, VBL đã được công nhận là một trong những doanh nghiệp nộp thuế hàng đầu ở Việt Nam.

VBL cũng đã thực hiện xuất sắc việc chuyển giao kỹ thuật và đào tạo những tài năng trong nước. Nhiều quản trị viên tập sự và nhân viên trẻ của VBL đã được trao những cơ hội phát triển nghề nghiệp và một số người trong số họ hiện đang nắm giữ những vị trí chủ chốt trong công ty.

Phát triển bền vững là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi

Mặc dù từ lâu phát triển bền vững đã là một phần không thể thiếu trong chiến lược của VBL, nhưng đây là năm đầu tiên chúng tôi phát hành chính thức báo cáo phát triển bền vững. Báo cáo này sẽ trình bày cụ thể những cam kết lâu dài của chúng tôi trong việc phát triển bền vững cùng những

mục tiêu để nâng cao hơn nữa hiệu quả hoạt động của chúng tôi.

Chiến lược của chúng tôi phù hợp với chiến lược phát triển bền vững của tập đoàn Heineken toàn cầu “Vì một thế giới tốt đẹp hơn”, nhằm xây dựng một doanh nghiệp bền vững tại Việt Nam. Chiến lược này hướng đến những giá trị chung và bền vững cho xã hội cũng như các bên liên quan. Báo cáo phát triển bền vững của chúng tôi tập trung vào 6 lĩnh vực chính:

- Tuyên truyền uống có trách nhiệm
- Bảo vệ nguồn nước
- Giảm thiểu khí thải CO₂
- Hỗ trợ cộng đồng
- Nguồn cung ứng bền vững
- Sức khỏe và an toàn

Là một trong những nhà máy bia hàng đầu tại Việt Nam, tầm ảnh hưởng của VBL trải rộng ở nhiều lĩnh vực bao gồm nông nghiệp, sản xuất, dịch vụ và vận chuyển. Chiến lược tập trung của chúng tôi sẽ tạo nên một nền tảng vững chắc cho những gắn kết và những sẻ chia ý nghĩa giữa các bên liên quan.

Thành quả phát triển bền vững

Song song với việc tăng trưởng trong kinh doanh, chúng tôi đã nỗ lực đạt được những thành quả đáng kể về phát triển bền vững trong những năm qua.

Chúng tôi đã tiên phong thực hiện các chương trình tuyên truyền uống có trách nhiệm. Chúng tôi đã phối hợp với Ủy Ban An Toàn Giao Thông Quốc Gia và Ban An Toàn Giao Thông ở các tỉnh thành thực hiện chương trình tuyên truyền “Đã uống rượu bia, thì không lái xe” từ năm 2008. Trong nội bộ công ty, chúng tôi cũng đã ban hành Chính sách Thức Uống Có Cẩn từ năm 2003 áp dụng cho toàn thể nhân viên.

Nhằm chung tay bảo vệ nguồn nước, chúng tôi đã đầu tư cho những công nghệ sản xuất tiết kiệm nước và hệ thống xử lý nước thải tiên tiến hiện đại. Chúng tôi cũng đã chủ động tổ chức những chương trình về nước như Chương trình nước sạch

cho cộng đồng “1 phút tiết kiệm triệu niềm vui” nhằm tuyên truyền tiết kiệm & bảo vệ nguồn nước và Chương trình hỗ trợ tài năng trẻ “Vì an ninh tài nguyên nước” nhằm khuyến khích đam mê học tập và nghiên cứu về môi trường nước của những nhà khoa học trẻ về môi trường nước và những sinh viên tiềm năng nhằm góp phần bảo tồn nguồn nước sạch cho tương lai.

Trong 4 năm qua, VBL đã liên tục giảm lượng khí thải CO₂ trực tiếp trong quá trình sản xuất, từ 5,5kg/hl xuống còn 3,69kg/hl trong năm 2014. Đặc biệt với việc đầu tư vào năng lượng sinh khối (biomass), chúng tôi dự định cắt giảm khí thải CO₂ còn 2,34kg/hl trong năm 2015. 100% tủ lạnh ướp bia của chúng tôi tuân thủ quy định về Chính sách tủ lạnh xanh toàn cầu của HEINEKEN.

Những chương trình hỗ trợ cộng đồng của chúng tôi như Mùa xuân ấm áp, Văng trắng Ước mơ và chương trình hiến máu nhân đạo thường niên, với sự tham gia nhiệt tình của các nhân viên và đối tác của chúng tôi, đã giúp đỡ hàng ngàn hộ dân, người già và trẻ em có hoàn cảnh khó khăn.

Chúng tôi cũng nỗ lực hướng đến nguồn cung ứng bền vững. 55% nhà cung cấp của chúng tôi đã ký kết Quy tắc Nhà cung cấp của Heineken và chúng tôi đang hướng đến mục tiêu 100% trong năm 2015.

Chúng tôi cũng thường xuyên tổ chức các chương trình đào tạo và những hoạt động thường niên để xây dựng thói quen ưu tiên đến an toàn & sức khỏe của nhân viên ở tất cả các phòng ban.

Hướng về tương lai

Chúng tôi cam kết sẽ tiếp tục hành trình với những chỉ tiêu rõ ràng & tận tâm hơn nữa trong chiến lược “Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn”. Chúng tôi hoàn toàn nhận thức được rằng giải quyết những vấn đề xã hội như lạm dụng thức uống có cồn cần rất nhiều thời gian và sự chung tay của tất cả nhân viên, đối tác kinh doanh của chúng tôi, các tổ chức, cơ quan và quan trọng hơn cả là người tiêu dùng. Dù chúng tôi đã có những nỗ lực đáng kể trong việc tuyên truyền uống có trách nhiệm, chúng tôi nhận thấy rằng vẫn còn rất nhiều việc cần làm liên quan đến chương trình “Uống có trách nhiệm” của chúng tôi. Chúng tôi biết rằng khoảng cách đến đích của sáng kiến dài hạn này không gần nhưng chúng tôi luôn sẵn sàng hướng tới mục tiêu đã đặt ra.

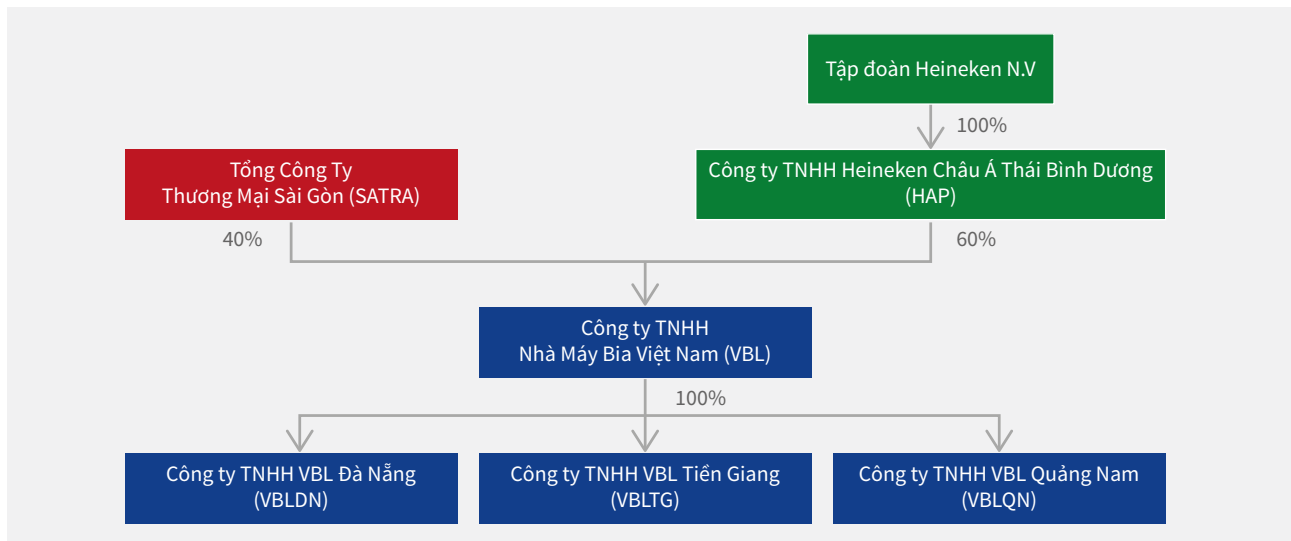
Chúng tôi hi vọng bạn sẽ thích đọc báo cáo này. Chúng tôi rất mong đón nhận phản hồi từ bạn về những khía cạnh mà chúng tôi đang làm tốt cũng như những khía cạnh chúng tôi cần cải thiện để đạt được những mong đợi của bạn.

Leo Evers

Tổng Giám Đốc Điều Hành

Tháng 8 năm 2015

Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam



Cấu trúc công ty

Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (VBL) là công ty liên doanh được thành lập vào năm 1991 giữa Công ty TNHH Heineken Châu Á Thái Bình Dương (HAP) (tiền thân là Công ty TNHH Asia Pacific Breweries), có trụ sở chính tại Singapore và Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn (SATRA). Hiện nay, VBL điều hành và quản lý 4 nhà máy đặt tại Thành phố Hồ Chí Minh, Thành phố Đà Nẵng, tỉnh Quảng Nam và tỉnh Tiền Giang. Cùng với hoạt động của 4 nhà máy, VBL sản xuất & kinh doanh các sản phẩm bia Heineken, Tiger, Tiger Crystal, Desperados, Biere Larue, Biere Larue Export, BGI và Bivina tại thị trường Việt Nam.

Là một trong những công ty bia hàng đầu tại Việt Nam, chúng tôi đã & đang có những đóng góp đáng kể trong việc tạo ra cơ hội nghề nghiệp, tuyển dụng & hỗ trợ việc làm cho hơn 1.500 lao động chuyên nghiệp trong nước cùng hàng ngàn công việc qua các nhà cung

ứng và các đối tác của công ty trên toàn quốc. Bằng việc thực hiện nghĩa vụ thuế, chúng tôi đã và đang đóng góp một phần đáng kể cho nền kinh tế của Việt Nam. Trong nhiều năm liền, chúng tôi là một trong những doanh nghiệp nộp thuế hàng đầu ở Thành phố Hồ Chí Minh và Việt Nam. Trong năm 2014, chúng tôi đã nộp thuế thu nhập doanh nghiệp với số tiền là 1.030.297.934.280 đồng.

Trong năm vừa qua, chúng tôi vừa thực hiện nghiên cứu đánh giá tác động kinh tế và xã hội của doanh nghiệp tại Việt Nam. Những “tác động” này bao gồm những ảnh hưởng trực tiếp, gián tiếp và truyền dẫn tạo ra bởi hoạt động của VBL trong các lĩnh vực: giá trị tăng thêm - tiền lương, các khoản lợi nhuận và tiết kiệm, thuế đã nộp, và việc làm (chúng tôi muốn nói đến số lượng công việc mà VBL đang hỗ trợ trên toàn quốc).

Nghiên cứu¹ đã cho thấy các hỗ trợ của VBL như sau:



Tác động kinh tế - xã hội của VBL

Những tác động tích cực của chúng tôi diễn ra hàng ngày tại các cộng đồng địa phương. Trong khi lương của nhân viên và thu nhập từ thuế trực tiếp cải thiện chất lượng cuộc sống của nhiều cá nhân và cộng đồng, thì những nguồn thu nhập được tạo bởi hoạt động liên kết với VBL, như thu nhập của nhà cung cấp, cũng hỗ trợ tạo thu nhập và công việc cho hàng ngàn lao động khác. Và kết quả của việc đầu tư trong thời gian dài của công ty chúng tôi tại Việt Nam là đã hỗ trợ tạo nên một nguồn thu nhập và một lượng việc làm đáng kể.



¹ Các tác động giá trị tăng thêm này bao gồm đóng góp của đơn vị phân phối. Tổng số việc làm có liên quan bao gồm những việc làm trực tiếp tại công ty & nhà máy, những việc làm gián tiếp (trong chuỗi cung ứng, ngành dịch vụ bán lẻ và nhà hàng, khách sạn) và những việc làm khác (liên quan đến việc sử dụng tiền lương). Tổng giá trị tăng thêm có liên quan bao gồm những giá trị tăng thêm được tạo ra bởi công ty & nhà máy, chuỗi cung ứng, nhà hàng khách sạn và ngành dịch vụ bán lẻ. Tổng thu nhập nhà nước có liên quan bao gồm các khoản thuế đóng trực tiếp từ VBL (thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân, thuế nhập khẩu, bảo hiểm xã hội, phí nhân hiệu và thuế môn bài), thuế giá trị gia tăng bao gồm trên giá bán, cũng như các khoản thuế đóng góp từ chuỗi cung ứng, nhà hàng khách sạn và ngành dịch vụ bán lẻ.

Tổng quan báo cáo

Báo cáo phát triển bền vững lần đầu tiên của chúng tôi cung cấp những thông tin rõ ràng về những cam kết lâu dài của chúng tôi đối với ba phạm vi của phát triển bền vững: môi trường, xã hội và kinh tế. Báo cáo này thể hiện những nỗ lực đáng kể của chúng tôi trong việc đánh giá và giải quyết những vấn đề về phát triển bền vững tương ứng với bối cảnh văn hóa và xã hội của Việt Nam, đồng thời phù hợp với chiến lược phát triển bền vững toàn cầu của tập đoàn HEINEKEN “Vì một thế giới tốt đẹp hơn”.

Tuy đây là năm đầu tiên chúng tôi chính thức phát hành báo cáo phát triển bền vững, các nỗ lực trong việc phát triển bền vững của chúng tôi đã được thực hiện từ những ngày đầu thành lập.

Phạm vi của báo cáo

Báo cáo này bao gồm thông tin của tất cả các công ty con trực thuộc VBL với hoạt động chính

là sản xuất và kinh doanh bia. Trong khi đó, những tác động môi trường trong báo cáo này chỉ bao gồm những hoạt động của các nhà máy, do tính chất hoạt động của các nhà máy, chúng tôi thấy được những ảnh hưởng đáng kể từ những nhà máy này. Danh sách các nhà máy & công ty được liệt kê trong bảng dưới đây:

Các công ty

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

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

- Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Đà Nẵng, Việt Nam
- Quảng Nam, Việt Nam
- Tiền Giang, Việt Nam

Các công ty và nhà máy trong phạm vi báo cáo



Thời gian, chu kỳ và các chuẩn mực báo cáo

Báo cáo này bao gồm các dữ liệu được thu thập trong giai đoạn từ ngày 1 tháng 1 năm 2014 đến ngày 31 tháng 12 năm 2014 (năm tài chính 2014), và được lập phù hợp với lựa chọn “cốt lõi” theo các hướng dẫn GRI G4 của tổ chức Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (Global Reporting Initiative - GRI). Chúng tôi dự định báo cáo hàng năm nhằm theo dõi và thực hiện những cam kết phát triển bền vững của công ty chúng tôi.

Tính đáng tin cậy, tính đầy đủ và phương pháp

Chúng tôi đã báo cáo các số liệu một cách thiện ý và theo sự hiểu biết tốt nhất của chúng tôi, phù hợp với các quy trình đã được duyệt nhờ vào các hệ thống thu thập dữ liệu toàn cầu lớn và mạnh của HEINEKEN, như:

- Hệ thống So sánh Kinh doanh (BCS) (cho mục đích báo cáo về môi trường)
- Hệ thống Báo cáo Tai nạn và Phần mềm Điều tra (ARISO) (cho mục đích báo cáo về an toàn lao động)
- Hệ thống Báo cáo Đo lường xanh (Green Gauge) (cho mục đích báo cáo về tiến độ các cam kết toàn cầu)
- Khảo sát Phát triển Bền vững Hàng năm (cho tất cả các báo cáo phát triển bền vững khác có liên quan)

Đây là năm đầu tiên mà hệ thống ARISO được thực hiện trên quy mô toàn cầu và là năm thứ hai chúng tôi áp dụng tất cả hệ thống báo cáo còn lại của HEINEKEN. Tuy chúng tôi đã quen với các quy trình thu thập dữ liệu, nhưng chúng tôi vẫn sẽ tiếp tục xây dựng và đẩy mạnh cải tiến các quy trình nhằm cải thiện tính chính xác, đầy đủ và khả năng so sánh của dữ liệu.

Kiểm toán

Hoạt động phát triển bền vững của chúng tôi đã được đề cập trong Báo cáo Phát triển Bền vững năm 2014 của Công ty HEINEKEN N.V., vốn đã được kiểm toán độc lập bởi Công ty kiểm toán KPMG. Mặc dù chúng tôi không chọn một đơn vị kiểm toán độc lập cho báo cáo năm nay của chúng tôi, nhưng chúng tôi sẽ cân nhắc vấn đề này khi báo cáo của chúng tôi được hoàn thiện theo thời gian.

Vì một thế giới tốt đẹp hơn

“Vì một thế giới tốt đẹp hơn” (Brewing A Better World – BaBW) là chiến lược dài hạn toàn cầu của Heineken hướng đến những giá trị chung và bền vững cho doanh nghiệp cũng như các bên liên quan. Sáu lĩnh vực chiến lược tập trung vào những vấn đề nơi chúng tôi tin tưởng có thể tạo nên những khác biệt lớn nhất. Với mỗi lĩnh vực, chúng tôi xác định những chỉ tiêu toàn cầu cụ thể & dài hạn đến năm 2020 cùng những chỉ tiêu ngắn hạn cho đến năm 2015. Những chỉ tiêu này là cơ sở cho các chiến lược phát triển bền vững tại các công ty trực thuộc.



Cam kết toàn cầu

Bảng tóm tắt bên dưới thể hiện tiến độ mà chúng tôi đã thực hiện trong năm 2014 nhằm đạt được những cam kết toàn cầu năm 2020 và những cột mốc quan trọng năm 2015 của chúng tôi. Trong số sáu lĩnh vực trọng tâm, có hai lĩnh vực mới vừa được giới thiệu vào giữa năm 2014, là Sức khỏe & An toàn và Hỗ trợ cộng đồng. Như vậy, với hai lĩnh vực mới này, chúng tôi vẫn đang trong tiến trình hiện thực hóa những cam kết và sẽ sẵn sàng để báo cáo vào năm tới.

Lĩnh vực trọng tâm	Mục tiêu toàn cầu đến năm 2015	Thành tích toàn cầu trong năm 2014	Thành tích của VBL trong năm 2014	Đánh giá	Cam kết toàn cầu đến năm 2020
Bảo vệ nguồn nước 	Giảm mức tiêu thụ nước trong các nhà máy bia xuống còn 3,9 hl/hl ²	Đã đạt được Chúng tôi đã giảm lượng nước tiêu thụ xuống còn 3,9 hl/hl và đã đạt được mục tiêu năm 2015 sớm hơn dự định một năm	Đã đạt được Chúng tôi đã hoàn thành vượt chỉ tiêu của năm 2015 và giảm lượng nước tiêu thụ xuống còn 3,1 hl/hl		Chúng tôi đã nâng cam kết cho năm 2020 lên 3,5 hl/hl trên tổng thể, và trung bình 3,3 hl/hl cho các nhà máy bia thuộc các khu vực khan hiếm & cạn kiệt nguồn nước
	100% các nhà máy bia ³ thuộc khu vực khan hiếm & cạn kiệt nguồn nước sẽ có kế hoạch bảo vệ nguồn nước	Đạt tiến độ 16 đơn vị sản xuất (70%) đã có bản thảo kế hoạch bảo vệ nguồn nước	Không áp dụng cho VBL		Hướng đến việc bù đắp/cân bằng nguồn nước thông qua các nhà máy bia thuộc các khu vực cạn kiệt và khan hiếm nước
Giảm khí thải CO₂ 	Giảm 27% ⁴ khí thải CO ₂ trong sản xuất (kết quả đạt mức 7,6kg CO ₂ -eq/hl)	Đã đạt được: Chúng tôi đã hoàn thành mục tiêu năm 2015 sớm hơn một năm và giảm được 30% so với năm 2008, đạt được kết quả 7,2 kgCO ₂ -eq/hl trong năm 2014	Đã đạt được Cắt giảm lượng khí thải CO ₂ từ 7,3 kg CO ₂ -eq/hl năm 2013 xuống còn 6,7 kg CO ₂ -eq/hl năm 2014		Giảm 40% khí thải CO ₂ trong sản xuất
	Giảm 10% ⁵ khí thải CO ₂ trong khâu phân phối ở Châu Âu và Châu Mỹ	Cần làm thêm Nhìn chung, lượng khí thải tăng 3,6% do có một số thay đổi lớn trong các hoạt động phân phối ở 2 thị trường chính - Brazil và Mexico. Không tính 2 nước trên, lượng khí thải trong quá trình phân phối thực tế đã giảm đi 5,9%	Không áp dụng với khu vực Châu Á Thái Bình Dương		Giảm 20% khí thải CO ₂ trong khâu phân phối ở Châu Âu và Châu Mỹ
	Giảm 42% khí thải CO ₂ từ các tủ lạnh ướp bia	Đã đạt được: Chúng tôi đã hoàn thành mục tiêu năm 2015 sớm hơn một năm. 99,8% trên tổng số 152.000 tủ lạnh được HEINEKEN mua trong năm 2014 đã đạt tiêu chuẩn “xanh”. Lượng cắt giảm khí thải CO ₂ trung bình trong năm 2014 được nâng từ 40% lên 45% so với mức năm 2010	Đã đạt được: Tất cả những tủ lạnh mới đều đạt tiêu chuẩn “xanh” và tuân thủ 100% Chính sách toàn cầu về Tủ lạnh của HEINEKEN (Global Fridge Policy)		Giảm 50% khí thải CO ₂ từ các tủ lạnh của chúng tôi

 Đã đạt được
  Đạt tiến độ
  Cần làm thêm
  Chưa đạt tiến độ

² Căn cứ vào số liệu toàn cầu năm 2008. ³ Hai mươi ba đơn vị sản xuất. ⁴ Căn cứ vào số liệu năm 2008. ⁵ Căn cứ vào số liệu năm 2010/2011, phạm vi là Tây Âu (WE), Trung & Đông Âu (CEE) và Mỹ, 24 công ty lớn nhất của chúng tôi: Bỉ, Bulgari, Pháp, Ireland, Ý, Hà Lan, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Anh, Úc, Belarus, Croatia, Cộng hòa Séc, Hi Lạp, Hungary, Ba Lan, Romania, Nga, Serbia, Slovakia, Brazil, Mexico, Mỹ

Cam kết toàn cầu

Lĩnh vực trọng tâm	Mục tiêu toàn cầu đến năm 2015	Thành tích toàn cầu trong năm 2014	Thành tích của VBL trong năm 2014	Đánh giá	Cam kết toàn cầu đến năm 2020
Nguồn cung ứng bền vững 	Hướng đến nguồn cung ứng nguyên vật liệu bền vững cho vụ mùa năm 2015: 20% (lúa mạch), 40% (hoa bia), 60% (táo để sản xuất nước táo lên men) ⁶	Đạt tiến độ Trong năm 2014 chúng tôi đã đặt nguyên liệu theo tiêu chí bền vững: - Lúa mạch: 15% - Hoa bia: 62% - Táo các loại để sản xuất nước táo lên men: 28%	Không áp dụng ở khu vực Châu Á Thái Bình Dương, nhằm đảm bảo tính đồng nhất về chất lượng và hương vị sản phẩm, những nguyên liệu nông nghiệp chỉ được nhập khẩu từ các nhà cung cấp nước ngoài được chỉ định bởi Heineken		Hướng đến ít nhất 50% nguyên vật liệu chính của chúng tôi từ nguồn cung ứng bền vững
	50% ⁷ nguyên liệu nông sản sử dụng cho các nhà máy tại Châu Phi được cung ứng ⁸ từ các nguồn trong châu lục	Đạt tiến độ Chúng tôi tăng sản lượng cung ứng ở địa phương từ xấp xỉ 46% trong năm 2013 lên hơn 48% trong năm 2014	Không áp dụng ở khu vực Châu Á Thái Bình Dương, nhằm đảm bảo tính đồng nhất về chất lượng và hương vị sản phẩm, những nguyên liệu nông nghiệp chỉ được nhập khẩu từ các nhà cung cấp nước ngoài được chỉ định bởi Heineken		Sử dụng 60% nguyên liệu nông sản cho các nhà máy ở Châu Phi từ nguồn cung ứng trong châu lục
	4 bước của Quy tắc Nhà cung cấp được triển khai tại tất cả công ty trực thuộc	Đạt tiến độ Bộ Quy tắc 4 bước dành cho nhà cung cấp đã được thực hiện ở 25 công ty trực thuộc và dự kiến sẽ triển khai tại những công ty còn lại trong năm 2015	Đã đạt được 55% nhà cung cấp của chúng tôi đã ký Quy tắc Nhà Cung Cấp		Tiếp tục tuân thủ Quy tắc Nhà Cung Cấp
Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm 	Chúng tôi cam kết đầu tư tối thiểu 10% trên tổng ngân sách truyền thông của nhãn hiệu ⁹ Heineken® cho các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm tại các thị trường với tổng doanh số ít nhất là 50% ¹⁰	Đã đạt được: Chương trình “Nhảy nhiều hơn, Uống chậm lại” đã được triển khai tại 44 thị trường. Chi phí đầu tư cho chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm đã vượt 10% ngân sách truyền thông tại những thị trường chính của chúng tôi, nơi đại diện hơn 50% doanh số Heineken trên toàn cầu	Không áp dụng với Việt Nam. Tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương, hiện có 02 thị trường trọng điểm là Trung Quốc & Đài Loan		Truyền cảm hứng uống có trách nhiệm thông qua nhãn hiệu Heineken®
	Mỗi thị trường trong phạm vi ¹¹ thực hiện việc cộng tác tuyên truyền giảm thiểu tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn. Việc cộng tác cần đáp ứng 7 tiêu chí hợp tác của Heineken	Đạt tiến độ Từ con số 40 trong năm 2013, số thị trường thuộc phạm vi cộng tác đã tăng lên 50. Trong đó 48 thị trường có ít nhất 1 đối tác	Đã đạt được: Trong năm 2014, chúng tôi đã hợp tác với Ban An toàn Giao thông để tuyên truyền “Đã uống rượu bia thì không lái xe”		Mỗi thị trường trong phạm vi đều thực hiện đánh giá và báo cáo công khai việc hợp tác nhằm hạn chế lạm dụng thức uống có cồn

 Đã đạt được
  Đạt tiến độ
  Cần làm thêm
  Chưa đạt tiến độ

⁶ Dựa trên sản lượng. ⁷ Dựa trên số tấn. ⁸ Nguồn cung ứng địa phương bao gồm nguồn cung ứng tại các quốc gia Châu Phi và Trung Đông. ⁹ Chi phí đầu tư tuyên truyền thông điệp Uống Có Trách nhiệm liên quan đến các hoạt động truyền thông nhãn hiệu Heineken®. Khoản đầu tư này bao gồm chương trình “Nhảy nhiều hơn, Uống chậm lại” và “Đón bình minh”, tuyên truyền uống có trách nhiệm trong chương trình Cúp các đội vô địch bóng đá quốc gia Châu Âu (UEFA® Champions League) và các hoạt động khác trong các dịp lễ tết và các sự kiện. ¹⁰ Các thị trường trong phạm vi là những thị trường chiếm tổng cộng ít nhất 50% doanh số Heineken® toàn cầu. Chúng tôi ưu tiên những thị trường lớn hơn, nơi chúng tôi có thể ảnh hưởng nhiều nhất; Những thị trường không nằm trong phạm vi là những thị trường chúng tôi không thể triển khai các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm do những hạn chế về luật pháp và tôn giáo tại địa phương trong việc quảng cáo thức uống có cồn. ¹¹ Những thị trường ngoài phạm vi là các thị trường tại các nước Hồi giáo và những thị trường xuất khẩu nhỏ mà Heineken không có nhân viên hoặc không có mặt tại thị trường đó.

Cam kết toàn cầu

Lĩnh vực trọng tâm	Mục tiêu toàn cầu đến năm 2015	Thành tích toàn cầu trong năm 2014	Thành tích của VBL trong năm 2014	Đánh giá	Cam kết toàn cầu đến năm 2020
Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm 	Những mục tiêu cụ thể cho năm 2015 sẽ được quyết định tương ứng với mục tiêu của ngành thông qua Liên minh Quốc tế về uống có trách nhiệm (IARD - trước đây được biết đến như ICAP & GAPG)	Đạt tiến độ Kế hoạch thực hiện đã được xây dựng trong năm 2013 nhằm đạt được những cam kết toàn cầu. Trong năm 2014, các công ty ký cam kết đã phát hành báo cáo tiến độ thực hiện cam kết, liệt kê những hoạt động đã triển khai tính đến nay	Không áp dụng với khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Những hoạt động thực hiện nhằm đạt cam kết này sẽ được tính chung trong tập đoàn toàn cầu		Thực hiện những cam kết toàn cầu trong việc: 1. Giảm thiểu việc uống rượu bia dưới độ tuổi quy định; 2. Đẩy mạnh và mở rộng việc thực hiện các quy tắc tiếp thị nhằm hạn chế truyền thông hướng đến nhóm đối tượng nhỏ tuổi; 3. Cung cấp thêm thông tin cho người tiêu dùng và những sáng kiến trong việc tiêu dùng sản phẩm có trách nhiệm 4. Giảm thiểu việc lái xe sau khi đã sử dụng thức uống có cồn 5. Kêu gọi sự hỗ trợ của đơn vị bán lẻ trong việc giảm thiểu việc lạm dụng thức uống có cồn
Sức khỏe và an toàn 	Giảm 10% tần suất tai nạn mỗi năm tại các nhà máy	Cần làm thêm Chúng tôi đã giảm 5,7% tần suất tai nạn tại các nhà máy trong năm 2014	Đã đạt được: Chúng tôi đã giảm được 95,1% tần suất tai nạn tại các nhà máy		Cam kết toàn cầu đến năm 2020 sẽ được quyết định trong những năm tới
	75% nhà máy/văn phòng của 90% các công ty trực thuộc sẽ báo cáo ít nhất một tình huống cận nguy mỗi quý cho những khu vực ngoài sản xuất	Cần làm thêm Chúng tôi sẽ bắt đầu theo dõi tiến độ vào năm 2015	Cần làm thêm Chúng tôi sẽ bắt đầu theo dõi tiến độ vào năm 2015		
	90% nhân viên của 90% các công ty trực thuộc sẽ được đào tạo về an toàn lao động qua hệ thống đào tạo trực tuyến	Đạt tiến độ 90% nhân viên của 72% Opcos đã được đào tạo	Đã đạt được: Với 80% nhóm nhân viên có liên quan được đào tạo, chúng tôi đã vượt chỉ tiêu của năm là 50%		
	2.000 Giám đốc Tiêu thụ sẽ được đào tạo về an toàn đường bộ với hệ thống cảnh báo khi lái xe	Cần làm thêm Chúng tôi sẽ bắt đầu theo dõi tiến độ vào năm 2015	Cần làm thêm Chúng tôi sẽ bắt đầu theo dõi tiến độ vào năm 2015		
Hỗ trợ cộng đồng 	Không đặt chỉ tiêu	Không áp dụng	Không áp dụng		Cam kết toàn cầu cho năm 2020 sẽ được quyết định trong những năm tới



Đã đạt được



Đạt tiến độ



Cần làm thêm



Chưa đạt tiến độ

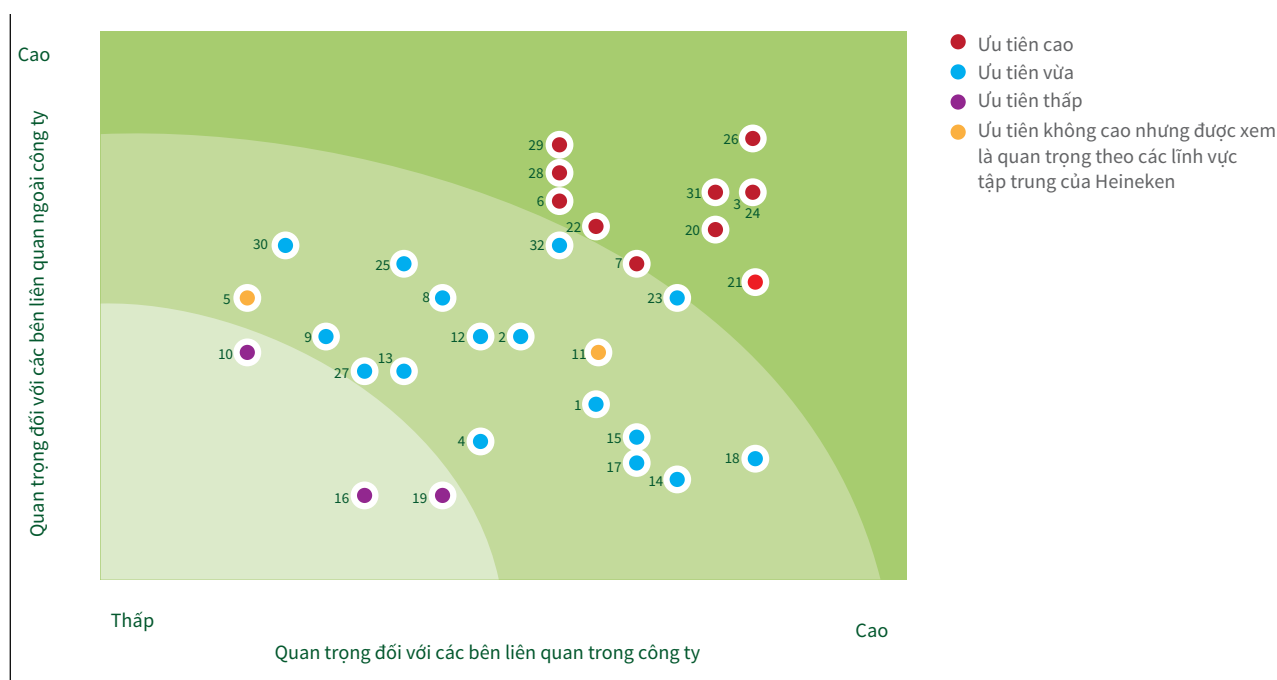
Xác định các vấn đề trọng yếu và các lĩnh vực tập trung của chúng tôi

Tháng 4 năm 2015, chúng tôi lần đầu tiên tổ chức đánh giá chính thức các vấn đề trọng yếu với sự tham gia của thành viên Ban Điều Hành & các nhân viên quản lý cấp cao của công ty. Quy trình xác định và ưu tiên hóa những vấn đề quan trọng đối với hoạt động sản xuất kinh doanh và các bên liên quan đã được hỗ trợ bởi những chuyên viên tư vấn độc lập từ Dịch vụ Biến đổi Khí hậu và Phát triển Bền vững của Ernst & Young LLP, Singapore. Chúng tôi tuân theo quy tắc 4 bước như đã được tóm tắt ở biểu đồ bên.

Biểu đồ dưới đây thể hiện mức độ quan trọng của các vấn đề được đánh giá. 11 vấn đề đã được đánh giá là trọng yếu đối với VBL.



Quy trình 4 bước để xác định các vấn đề trọng yếu



Ma trận các vấn đề trọng yếu

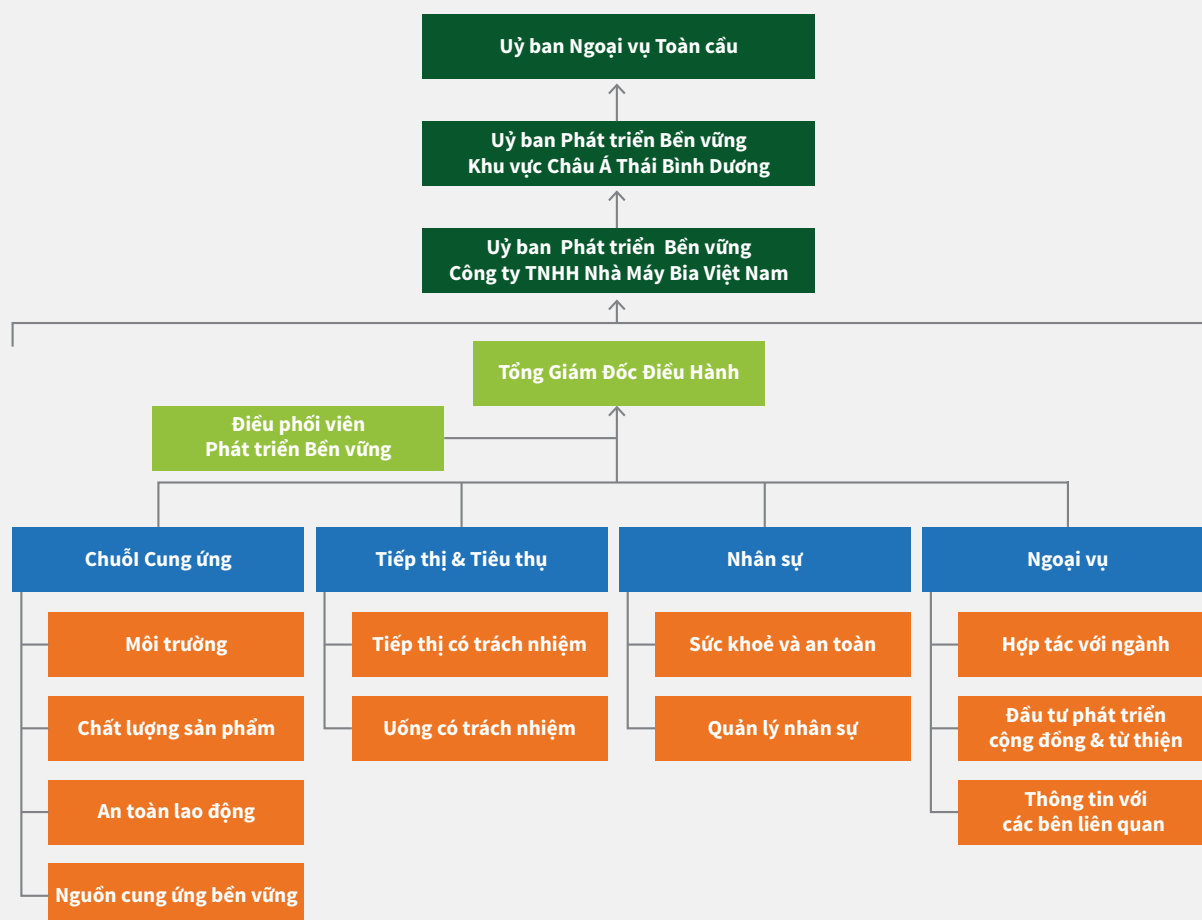
1	Quản trị	9	Bao bì bền vững	17	Chế độ lương thưởng và phúc lợi	25	Thông tin minh bạch về thành phần nguyên liệu
2	Đạo đức kinh doanh	10	Quản lý sự đa dạng sinh học	18	Sức khỏe và sự cam kết của nhân viên	26	Sản phẩm an toàn, chất lượng và vệ sinh
3	Tuân thủ luật pháp	11	Sức khỏe và an toàn	19	Cân bằng công việc và cuộc sống	27	Sự đổi mới sản phẩm
4	Quản lý rủi ro doanh nghiệp	12	Nhân quyền	20	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm	28	Tác động về mặt kinh tế
5	Nguồn cung ứng bền vững	13	Quản lý nhân sự	21	Uống có trách nhiệm trong nhân viên	29	Đầu tư & phát triển cộng đồng
6	Quản lý nguồn nước	14	Phát triển nghề nghiệp	22	Tiếp thị có trách nhiệm	30	Kinh doanh liên kết: Tăng trưởng và phát triển xã hội
7	Năng lượng và khí thải carbon	15	Đào tạo và phát triển	23	Sự hài lòng của khách hàng	31	Thông tin với các bên liên quan
8	Quản lý chất thải	16	Sự đa dạng và bao gồm	24	Hàng giả	32	Ủng hộ chính sách công

Giới thiệu chung	Toàn cảnh	Các lĩnh vực tập trung	Giá trị và Hành vi	Thông tin khác
------------------	-----------	------------------------	--------------------	----------------

Mặc dù lĩnh vực Sức khỏe và An toàn và Nguồn Cung ứng Bền vững không được xem là vấn đề trọng tâm theo kết quả đánh giá các vấn đề trọng yếu của chúng tôi, nhưng chúng tôi cũng quyết định báo cáo cả hai vấn đề này để nhất quán với các lĩnh vực trọng tâm của HEINEKEN. Chúng tôi đã quy chiếu danh sách các vấn đề trọng yếu được lựa chọn để báo cáo tương ứng với các nội dung trong khuôn khổ GRI G4 ở “Bảng quy chiếu những vấn đề trọng yếu cần báo cáo tương ứng với các nội dung của GRI G4” bên dưới. Trừ khi có những thay đổi lớn trong hoạt động kinh doanh, chúng tôi kỳ vọng rằng kết quả của việc đánh giá các vấn đề trọng yếu này vẫn còn giá trị trong vòng 3 năm tới.

Bảng quy chiếu những vấn đề trọng yếu cần báo cáo tương ứng với các nội dung của GRI G4

Những vấn đề trọng yếu			
STT	Vấn đề trọng yếu	Định nghĩa	Các nội dung tương ứng của GRI
1	Tuân thủ luật pháp	Tuân thủ các quy định trong nước về thức uống có cồn và những quy định khác liên quan đến hoạt động công ty, như quy định về môi trường, lao động, sức khỏe và an toàn	Tuân thủ
2	Quản lý nguồn nước	Sử dụng hiệu quả nguồn nước	- Nước - Nước thải và chất thải
3	Năng lượng và khí thải carbon	Sử dụng hiệu quả nguồn năng lượng để giảm lượng khí thải carbon	- Năng lượng - Khí thải - Phương tiện vận chuyển - Môi trường trên tổng thể
4	Uống có trách nhiệm	Tích cực khuyến khích việc thưởng thức bia chùng mực và hợp tác với các đối tác nhằm giảm thiểu lạm dụng thức uống có cồn	Cộng đồng địa phương
5	Uống có trách nhiệm trong nhân viên	Khuyến khích nhân viên làm gương trong việc tiêu thụ thức uống có cồn một cách có trách nhiệm	Sức khỏe và an toàn
6	Tiếp thị có trách nhiệm	Quảng cáo thương hiệu và việc sử dụng thức uống có cồn theo hướng tích cực và có trách nhiệm, bao gồm cả việc khuyến khích uống có trách nhiệm trên nhãn sản phẩm	- Nhãn hiệu của sản phẩm và dịch vụ - Truyền thông tiếp thị
7	Hàng giả	Bảo vệ giá trị của thương hiệu không bị sản xuất hàng giả	Sức khỏe và sự an toàn của khách hàng
8	Sản phẩm an toàn, chất lượng và vệ sinh	Đạt tiêu chuẩn cao về an toàn và chất lượng sản phẩm	Sức khỏe và sự an toàn của khách hàng
9	Tác động về mặt kinh tế	Tạo ra giá trị kinh tế bền vững trong cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động thông qua hoạt động sản xuất kinh doanh	- Hiệu suất kinh tế - Tác động gián tiếp về mặt kinh tế
10	Đầu tư & phát triển cộng đồng	Đóng góp cho cộng đồng nơi chúng tôi hoạt động	Cộng đồng địa phương
11	Truyền thông với các bên liên quan	Thông tin với các bên liên quan để nhấn mạnh mục tiêu phát triển bền vững và những thành tựu/thách thức, xây dựng hoặc củng cố các mối quan hệ, nâng cao danh tiếng công ty, xây dựng lòng trung thành với các nhãn hiệu và thu thập những dữ liệu & ý tưởng hữu ích	Không áp dụng
Những vấn đề chưa được chọn ưu tiên, nhưng được xem là quan trọng dựa trên những lĩnh vực tập trung của Heineken			
STT	Vấn đề trọng yếu	Định nghĩa	Các nội dung tương ứng của GRI
12	Sức khỏe và an toàn	Quản lý và xây dựng văn hóa quan tâm đến sức khỏe và an toàn cho tất cả nhân viên từ sản xuất, vận chuyển và phân phối, đến các dịch vụ thương mại và kinh doanh	Sức khỏe và an toàn nghề nghiệp
13	Nguồn cung ứng bền vững	Khuyến khích nguồn cung ứng tại chỗ & bền vững, và quản lý việc ứng xử có trách nhiệm trong kinh doanh của các nhà cung cấp trên những lĩnh vực nhân quyền, lao động, chống tham nhũng, sức khỏe & an toàn và môi trường	- Đánh giá nhà cung ứng dựa trên yếu tố môi trường - Đánh giá nhà cung ứng dựa trên tiêu chí quản lý lao động - Đánh giá nhà cung ứng dựa trên tiêu chí nhân quyền - Đánh giá nhà cung ứng dựa trên các tác động về xã hội

Sơ đồ ban quản lý phát triển bền vững của VBL**Quản trị bền vững**

Chúng tôi đã thành lập ủy ban quản lý phát triển bền vững cấp độ công ty vào năm 2013. Điều hành ủy ban là Ông Leo Evers, Tổng Giám đốc Điều hành công ty, với sự hỗ trợ của một điều phối viên phát triển bền vững làm việc chặt chẽ với đại diện của các phòng ban chức năng bao gồm Chuỗi Cung ứng, Tiếp thị và Tiêu thụ, Nhân sự và Ngoại vụ. Ủy ban chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch chiến lược phát triển bền vững cho Công ty, triển khai các chương trình và sáng kiến, cũng như theo dõi việc thực hiện những cam kết toàn cầu của tập đoàn và công ty. Tiến độ thực hiện các chỉ tiêu & cam kết bền vững được báo cáo định kỳ hàng quý với Ủy ban Phát triển Bền vững khu vực Châu Á Thái Bình Dương, là ủy ban theo dõi những vấn đề này tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương.

Quản lý khủng hoảng

Để bảo vệ cuộc sống con người, tài sản và danh tiếng của công ty trong trường hợp xảy ra khủng hoảng, chúng tôi đã xây dựng kế hoạch quản lý khủng hoảng chi tiết nhằm hướng dẫn việc ứng phó và vận hành trong những tình huống khẩn cấp hoặc có thảm họa.

Tương thích với Chính sách Quản lý Khủng hoảng của Heineken toàn cầu, bộ Cẩm nang hướng dẫn, bao gồm những quy trình vận hành tiêu chuẩn nhằm xử lý ngay những tình huống khẩn cấp hoặc có thảm họa lớn làm ngưng trệ hoạt động sản xuất kinh doanh. Trong trường hợp đó, một số biện pháp đặc biệt cần được triển khai nhằm:

- Bảo vệ và bảo toàn cuộc sống, sự sống & sức khỏe con người
- Giảm thiểu tác hại đến môi trường tự nhiên
- Giảm thiểu tổn thất, mất mát, hư hại hoặc ngưng trệ tài sản, nguồn lực và hoạt động của công ty
- Thông tin & truyền thông nhanh về tình trạng xử lý khủng hoảng cũng như vấn đề an toàn

Mỗi nhà máy bia của chúng tôi đều có một Ban quản lý khủng hoảng được chỉ huy bởi các trưởng bộ phận. Toàn bộ thành viên của Ban quản lý khủng hoảng đều phải tham dự những buổi tập huấn chi tiết về quản lý rủi ro nhằm đảm bảo tất cả thành viên được trang bị đầy đủ để có thể thực hiện những bước cần thiết trong trường hợp khẩn cấp.

Chuỗi giá trị - Từ nguyên liệu đến tiêu dùng

Chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi bao phủ toàn bộ chuỗi giá trị “Từ nguyên liệu đến tiêu dùng”. Trong suốt quá trình, chúng tôi tiếp tục đánh giá và cải tiến các chỉ tiêu bền vững ở từng khâu trong chuỗi. Trong điều kiện hoạt động tại Việt Nam, chúng tôi đang tập trung từ khâu sản xuất đến khâu tiêu dùng. Tham khảo nội dung chi tiết về chuỗi giá trị của chúng tôi tại [website](#) của Heineken.

Chuỗi giá trị của HEINEKEN



Gắn kết & truyền thông với các bên liên quan

Chúng tôi nhận thức được tầm quan trọng của việc gắn kết tích cực và thường xuyên với các bên liên quan chủ chốt. Bằng cách thấu hiểu những kỳ vọng và sự quan tâm của họ, chúng tôi sẽ tập trung vào những lĩnh vực cấp thiết và quan trọng nhất đến sự phát triển bền vững của doanh nghiệp. Phương thức gắn kết với các bên liên quan của chúng tôi được tóm tắt ở bảng bên dưới. Chúng tôi sẽ thực hiện một kế hoạch cụ thể về việc gắn kết với các bên liên quan vào năm 2015.

Phương thức gắn kết với các bên liên quan

Các bên liên quan	Ví dụ	Mục tiêu	Cách thức gắn kết	Tần suất gắn kết
Khách hàng và Người tiêu dùng 	- Các nhà phân phối - Các chủ quán - Người tiêu dùng	- Đẩy mạnh và mở rộng mạng lưới phân phối - Duy trì và gia tăng sự trung thành đối với thương hiệu	- Hội thảo nhà phân phối - Đi thực tế thị trường - Nghiên cứu thị trường - Truyền thông, PR và truyền thông trực tuyến	- Hàng năm - Hàng ngày - Hàng tháng - Thường xuyên
Nhân viên 	Nhân viên	Nâng cao và tăng cường sự gắn bó và lòng trung thành của nhân viên	- Hội nghị nhân viên - Diễn đàn với cấp quản lý - Tin nhanh - Bản tin nội bộ - Tiệc tất niên - Ngày hội nhân viên	- Hai lần/năm - Hàng quý - Khi có sự kiện - Hàng quý - Hàng năm - Hàng năm
Đại diện nhân viên 	- Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam - Ủy ban An toàn Lao động Việt Nam	- Đảm bảo hoạt động kinh doanh tuân thủ luật pháp và quy định - Cập nhật luật và các quy định	- Hội nghị - Họp mặt và hội thảo	- Thường xuyên - Thường xuyên
Chính quyền 	- Văn phòng Thủ tướng Chính phủ - Quốc hội - Bộ Y tế - Bộ Công thương - Bộ Tài chính - Tổng cục Thuế - Mặt trận Tổ quốc Việt Nam - Thành viên của Quốc hội trong tỉnh/thành phố - Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố - Chính quyền địa phương	- Ủng hộ phát triển những điều luật và quy định liên quan đến thức uống có cồn - Hỗ trợ cho hoạt động của doanh nghiệp như là các dự án mở rộng, quảng cáo, khuyến mại, xây dựng, đất đai và nhà ở	- Các chuyến thăm xã giao - Các sự kiện: Năm mới, Tết, Kỷ niệm thành lập - Các buổi hội thảo ngành - Những cuộc gọi công việc - Hội nghị - Tài trợ	- Hàng tháng - Khi có sự kiện - Hàng tháng - Khi cần thiết - Khi có sự kiện
Hiệp hội ngành 	- Trung tâm Quốc tế về chính sách về thức uống có cồn - Hiệp hội Bia – Rượu - NGK Việt Nam	Hỗ trợ phát triển luật và các quy định	- Hội thảo ngành - Hội nghị - Tài trợ	Hàng tháng/Khi có sự kiện
Nhà đầu tư 	- Ngân hàng - Tổng Công ty Thương mại Sài Gòn	Duy trì và gia tăng mối quan hệ với các nhà đầu tư. Trao đổi quan điểm của các nhà đầu tư	- Báo cáo hàng tháng/ hàng quý - Báo cáo theo yêu cầu - Báo cáo cuối năm - Trao đổi hàng ngày	- Hàng tháng/hàng quý - Theo yêu cầu - Hàng năm - Hàng ngày
Các cơ quan truyền thông 	- Thanh Niên - HTV - VN Express	Trao đổi thông tin và quan điểm	- Họp mặt báo chí - Họp báo	2 lần/năm - Khi có sự kiện

Các bên liên quan	Ví dụ	Mục tiêu	Cách thức gắn kết	Tần suất gắn kết
Các tổ chức phi chính phủ & quốc tế	- Hội Chữ thập đỏ - Hội Liên Hiệp Thanh Niên Việt Nam - Tổ chức Health Rich - Tổ chức phi chính phủ: Water Supply, Sanitation and hygiene working group of VUFO	Hợp tác để cùng tạo ảnh hưởng	Từ thiện dịp Tết / Trung thu	Hàng năm
			Những chương trình nước sạch	Thường xuyên
			Khảo sát về danh tiếng	Đang thực hiện
			Hội thảo giữa các chuyên gia / Diễn đàn	Khi có sự kiện
Nhà cung cấp	- Cty TNHH Bao Bì Nước Giải Khát Crown Đà Nẵng - Chi Nhánh Cty TNHH Thủy Tinh Malaya Việt Nam	Đảm bảo việc thực thi và tuân thủ các nghĩa vụ	- Khảo sát về danh tiếng công ty - Hội thảo	Đang thực hiện

Dưới đây là một số kênh đối thoại điển hình với các bên liên quan trong năm:

1. Nghiên cứu ảnh hưởng kinh tế của ngành công nghiệp bia và những kết quả của năm 2014

Trong năm 2014, với mục tiêu đánh giá tác động kinh tế của ngành bia tại Việt Nam, VBL và các công ty trong ngành, thông qua Hiệp hội Bia, Rượu và Nước Giải khát Việt Nam (VBA), ủy thác cho Viện nghiên cứu Chính sách Công nghiệp Thương mại - Bộ Công Thương (IPSI), Ernst & Young (EY) và Regioplan (Hà Lan) cùng tiến hành một nghiên cứu về tác động kinh tế của việc sản xuất và tiêu thụ bia ở Việt Nam.

Nghiên cứu được thực hiện cho các năm 2012, 2013 và quý đầu của năm 2014 nhằm cung cấp một bức tranh toàn diện về những tác động kinh tế trực tiếp, gián tiếp, và truyền dẫn của ngành bia. Trong khoảng thời gian giữa tháng 5 và tháng 10 năm 2014, chúng tôi đã tổ chức những buổi họp mặt hàng tháng để thống nhất và liên kết các công ty trong ngành bao gồm các nhà sản xuất bia hàng đầu như Sabeco, Habeco, Carlsberg, SABMiller, và ABInbev. Thông qua một hội thảo do VBA tổ chức, chúng tôi cũng đã tham dự 03 vòng tư vấn với IPSI, EY và Regioplan để trình bày mục đích cũng như những quan tâm của chúng tôi về nghiên cứu, lấy ý kiến và sau đó công khai kết quả của nghiên cứu này, các kết quả chính của nghiên cứu được trình bày như dưới đây:

Kết quả chính	2012	2013	Tăng
Tổng số việc làm liên quan đến ngành bia (số lượng việc làm)	240.801	268.333	11%
Tổng giá trị gia tăng liên quan đến ngành bia (nghìn tỷ VND)	44,2	50,2	13%
Tổng thu ngân sách nhà nước liên quan đến ngành bia (nghìn tỷ VND)	28,8	33,4	16%

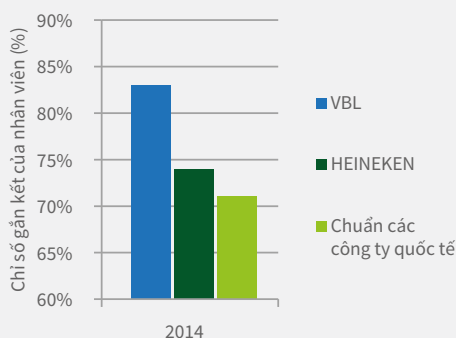
Kết quả nghiên cứu¹² tác động kinh tế của ngành công nghiệp bia

Vui lòng tham khảo phần giới thiệu về VBL để biết thêm thông tin về những tác động kinh tế của riêng VBL.

2. Sự gắn kết nhân viên: Kết quả của khảo sát môi trường làm việc năm 2014

Trong năm 2014, các nhân viên của chúng tôi đã tham gia khảo sát môi trường làm việc của Heineken, nhằm đánh giá môi trường làm việc trên quan điểm của họ, dựa trên 11 yếu tố bao gồm sự phát triển cá nhân, mối quan hệ giữa các nhân viên và quản lý của họ cũng như mối quan hệ với khách hàng. Với 90% phản hồi từ nhân viên, chỉ số gắn kết của nhân viên, được đo lường bởi IBM dựa trên sự kết hợp các yếu tố như sự ủng hộ, sự gắn bó, sự hài lòng và sự tự hào, đã cho ra một chỉ số rất ấn tượng, 83%, cao hơn chỉ số trung bình của Heineken toàn cầu và những công ty quốc tế tiêu chuẩn khác. Chúng tôi cam kết không ngừng tạo ra một môi trường toàn diện & mang tính hỗ trợ cao cũng như những cơ hội đào tạo và phát triển cho các nhân viên của chúng tôi.

Chỉ số gắn kết của nhân viên trong năm 2014



3. Khảo sát về uy tín công ty đối với các bên liên quan

Chúng tôi hiện đang trong quá trình hoàn thành khảo sát nghiên cứu với các bên liên quan khác bao gồm chính phủ, các cơ quan truyền thông, nhà cung cấp, khách hàng, các tổ chức phi chính phủ và các hiệp hội thương mại. Cuộc khảo sát định tính và định lượng này tập trung vào 7 chỉ tiêu chính, 1 trong số đó là “trách nhiệm và bền vững”. Chúng tôi sẽ chia sẻ kết quả của cuộc khảo sát uy tín công ty này trong báo cáo năm sau.

¹² Tổng số việc làm liên quan đến ngành bia bao gồm việc làm trực tiếp trong các công ty bia, việc làm gián tiếp (trong chuỗi cung ứng) và việc làm có liên quan (hệ thống bán lẻ, nhà hàng, khách sạn). Tổng giá trị gia tăng liên quan đến ngành bia bao gồm giá trị gia tăng của các công ty bia, chuỗi cung ứng, nhà hàng, khách sạn và hệ thống bán lẻ. Tổng thu ngân sách nhà nước liên quan đến ngành bia bao gồm thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân, thuế nhập khẩu, bảo hiểm xã hội, phí nhãn hiệu và thuế môn bài.

Các bên liên quan nêu và cách chúng tôi phản hồi

Xuyên suốt quá trình hoạt động, chúng tôi đã xác định được những vấn đề chính mà các bên liên quan quan tâm nhất. Dưới đây là những vấn đề được nêu và chúng tôi đã phản hồi.

“Lái xe sau khi uống rượu bia là nguyên nhân gây tai nạn chết người”

Chúng tôi phản hồi:

- Chúng tôi đã hợp tác với Ủy ban An toàn Giao Thông Quốc gia để tuyên truyền uống rượu bia có trách nhiệm.
- Những nhân viên tiêu thụ của chúng tôi đôi lúc phải uống bia với khách hàng đều được cung cấp dịch vụ xe đưa đón an toàn.
- Và nhiều sáng kiến khác được nêu trong phần “Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm” của báo cáo này.



“Công ty đã làm gì để giải quyết nạn say xỉn?”

Chúng tôi phản hồi:

- Ban quản lý cấp cao của chúng tôi luôn làm gương tại những sự kiện của công ty, khuyến khích các nhân viên uống chậm và có kiểm soát, thay vì cạn ly.
- Chúng tôi đã hợp tác với Nestle Vietnam để cung cấp những chai nước Lavie miễn phí tại sự kiện ra mắt sản phẩm Desperados (một loại bia mang hương vị tequila) gần đây.



“Truyền thông về phát triển bền vững đến tất cả các bên liên quan là một thách thức”

Chúng tôi phản hồi:

- Chúng tôi sẽ công bố báo cáo phát triển bền vững đầu tiên để chia sẻ những thành tựu và thách thức của chúng tôi với các bên liên quan.
- Chúng tôi đang xây dựng chiến lược gắn kết với các bên liên quan trong vòng 3 năm tới.



Thành tựu và giải thưởng

Liên tục tham gia giành giải thưởng là một trong những cách để chúng tôi không ngừng hoàn thiện và cập nhật những xu hướng dẫn đầu mới.

Danh sách các giải thưởng VBL được nhận

Tên danh hiệu và giải thưởng	Năm nhận giải	Thông tin giải thưởng
Đạt thành tích xuất sắc trong việc thực hiện nghĩa vụ thuế	2014	Trong nhiều năm qua, VBL liên tục là một trong những doanh nghiệp nộp thuế hàng đầu tại Tp.HCM và Việt Nam. Trong năm 2014, VBL được nhận bằng khen của Tổng Cục Thuế ghi nhận việc tuân thủ các qui định & chính sách thuế năm 2014.
Top 100 Nơi Làm Việc Tốt Nhất	2014	Vào năm 2014, chúng tôi vinh dự được công nhận là 1 trong 20 “Nơi làm việc tốt nhất tại Việt Nam” tính trong ngành hàng tiêu dùng nhanh và là một trong 100 “Nơi làm việc tốt nhất” trên toàn quốc với vị trí thứ 72. Đây là kết quả của cuộc khảo sát “Nơi làm việc tốt nhất ở Việt Nam” do Anphabe, mạng cộng đồng nghề nghiệp lớn nhất Việt Nam, kết hợp với Công ty Nghiên cứu Thị trường Nielsen thực hiện hàng năm thông qua hệ thống trực tuyến với hơn 15.000 người tham gia từ 1.000 công ty khác nhau.
Giải thưởng Doanh nghiệp Bền vững hạng mục Quản lý Nguồn Tài nguyên Nước Tốt nhất	2014	Là một công ty trực thuộc Heineken Asia Pacific, chúng tôi đã góp phần cùng một vài công ty trực thuộc khác trong khu vực đạt được Giải thưởng Doanh nghiệp Bền vững 2014 (Sustainable Business Awards – SBA 2014), hạng mục Quản lý Nguồn Tài nguyên Nước Tốt nhất. Giải thưởng này được trao nhằm tuyên dương những giải pháp tốt nhất cho hoạt động sản xuất kinh doanh bền vững và ghi nhận cũng như tôn vinh những doanh nghiệp đã gắn kết mục tiêu phát triển bền vững vào chiến lược hoạt động dài hạn của công ty. Heineken được trao tặng giải thưởng này vì những nỗ lực không ngừng trong việc bảo tồn & quản lý nguồn nước, và những hoạt động gắn kết với cộng đồng của công ty trong việc bảo tồn nguồn nước trong khu vực cũng như những mục tiêu dài hạn về nguồn nước mà chúng tôi đã đặt ra cho đến năm 2020.
Giải Bạc cho hạng mục Tuyên truyền Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp, Giải thưởng về Quan hệ Công chúng	2014	Là một công ty trực thuộc Heineken Asia Pacific, chúng tôi đã góp phần đạt được Giải Bạc cho hạng mục Tuyên truyền Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp tốt nhất cho chiến dịch uống có trách nhiệm (“Drink Savvy”) trong chương trình “Để có một cuộc vui hoàn hảo” tại Giải thưởng về Quan hệ Truyền thông Singapore năm 2014 do Tạp chí Tiếp thị (Marketing Magazine’s Inaugural PR Awards 2014) tổ chức.
Giải Đồng cho hạng mục Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp xuất sắc, Giải thưởng về Tiếp thị xuất sắc	2013	Giải thưởng này là một trong những minh chứng cho cam kết của Heineken trong việc xây dựng văn hóa tiêu thụ thức uống có cồn có trách nhiệm trong người tiêu dùng.
Giải thưởng Chất lượng Heineken	2002 – 2003, 2006 – 2010, 2012 – 2013	Là một công ty trực thuộc Heineken Asia Pacific, chúng tôi đã góp phần đạt Giải Đồng cho hạng mục Trách nhiệm Xã hội Doanh nghiệp xuất sắc, thuộc Giải thưởng Tiếp thị xuất sắc. Giải thưởng này nhằm biểu dương những công ty thành công trong việc tiếp thị thương hiệu thông qua những chiến lược tiếp thị hay và sáng tạo.
Giải thưởng Nhà máy Bia Heineken	2002 – 2004, 2006, 2008, 2013	Năm 2013 đánh dấu lần thứ sáu chúng tôi đoạt giải thưởng Nhà máy Bia Heineken cho sự vượt trội về chất lượng sản phẩm và bao bì. Nhà máy bia tại thành phố Hồ Chí Minh của chúng tôi là nhà máy được nhận giải thưởng này trong năm 2013.

Tên danh hiệu và giải thưởng	Năm nhận giải	Thông tin giải thưởng
Giải thưởng chất lượng Tiger	2004, 2006, 2012	Chất lượng bia Tiger của chúng tôi đã được công nhận bằng Giải thưởng chất lượng Tiger. Được giới thiệu vào năm 2004, giải thưởng này nhằm nâng cao ý thức về chất lượng của bia Tiger trên toàn thế giới qua các bước kiểm tra độ tươi ngon, phân tích vị bia và chất lượng đóng gói sản phẩm.
Giải thưởng kinh doanh và phân phối	2007	Chúng tôi rất vinh dự được đón nhận giải thưởng này cho hệ thống bán hàng và phân phối với số điểm tổng hợp cao nhất về chất lượng bao bì và độ tươi mới của sản phẩm trong toàn hệ thống bán hàng và phân phối.



Tuyên truyền tiêu thụ thức uống có cồn có trách nhiệm



Tại sao điều này quan trọng?

Theo khảo sát của Euromonitor International, “Nhậu” là một hoạt động xã hội phổ biến đã ăn sâu vào văn hóa địa phương, và bia là khuynh hướng lựa chọn phổ biến của người Việt Nam. Vào năm 2012, theo một nghiên cứu¹³ thì Việt Nam là quốc gia đứng thứ 3 trong khu vực Châu Á về lượng bia tiêu thụ trên đầu người. “Trăm phần trăm”, nghĩa là uống cạn ly là một thói quen thường xuyên và đã trở thành một phần trong văn hóa uống bia của cả nam lẫn nữ.

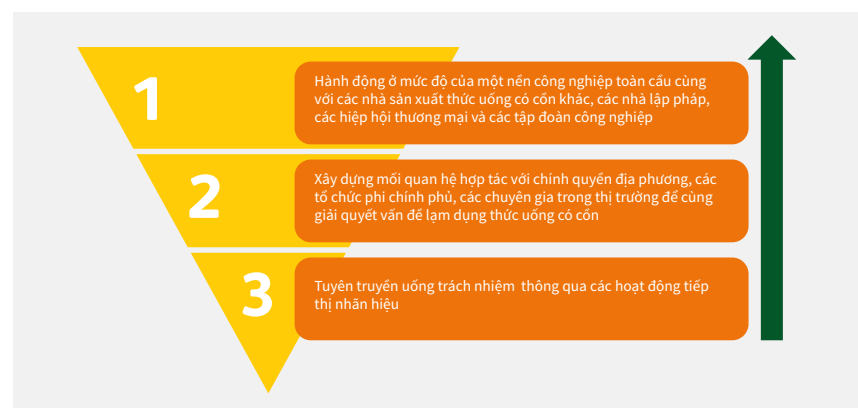
Đồng thời, sự gia tăng của các sản phẩm bia rượu giả cũng là một vấn đề quan trọng cần được quan tâm bởi tiêu thụ những sản phẩm này không chỉ có hại cho sức khỏe của người uống mà còn ảnh hưởng niềm tin của khách hàng vào chất lượng của các thương hiệu thức uống có cồn.

Là một trong những nhà máy bia hàng đầu tại Việt Nam, chúng tôi nhận thấy vai trò quan trọng của chúng tôi trong việc cung cấp các sản phẩm bia an toàn, chất lượng cho người tiêu dùng và trong việc nâng cao ý thức trách nhiệm trong việc tiêu thụ thức uống có cồn.

Chúng tôi cam kết xây dựng vai trò tích cực của bia trong xã hội, đồng thời chung tay giải quyết những hành vi xã hội tiêu cực và những vấn đề về sức khỏe phát sinh từ việc lạm dụng bia rượu và sử dụng các sản phẩm giả mạo.

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

Một trong những ưu tiên hàng đầu của chúng tôi là tuyên truyền việc tiêu thụ thức uống có cồn có trách nhiệm. Chúng tôi đã định hướng theo chiến lược 3 tầng của Heineken: Thương hiệu, Hợp tác và Hợp tác ngành (Biểu đồ 10), và định ra những cam kết theo như Bảng số 5:



Biểu đồ 10: Chiến lược 3 tầng của Heineken trong việc tuyên truyền uống có trách nhiệm

¹³Nghiên cứu năm 2013 được thực hiện bởi công ty nghiên cứu thị trường Euromonitor International cho thấy tiêu thụ bia tính trên đầu người của người Việt nam là 32 lít, đứng thứ ba ở Châu Á chỉ sau Trung Quốc và Nhật Bản.

Bảng 5: Mục tiêu và thành tích của chúng tôi trong việc Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm

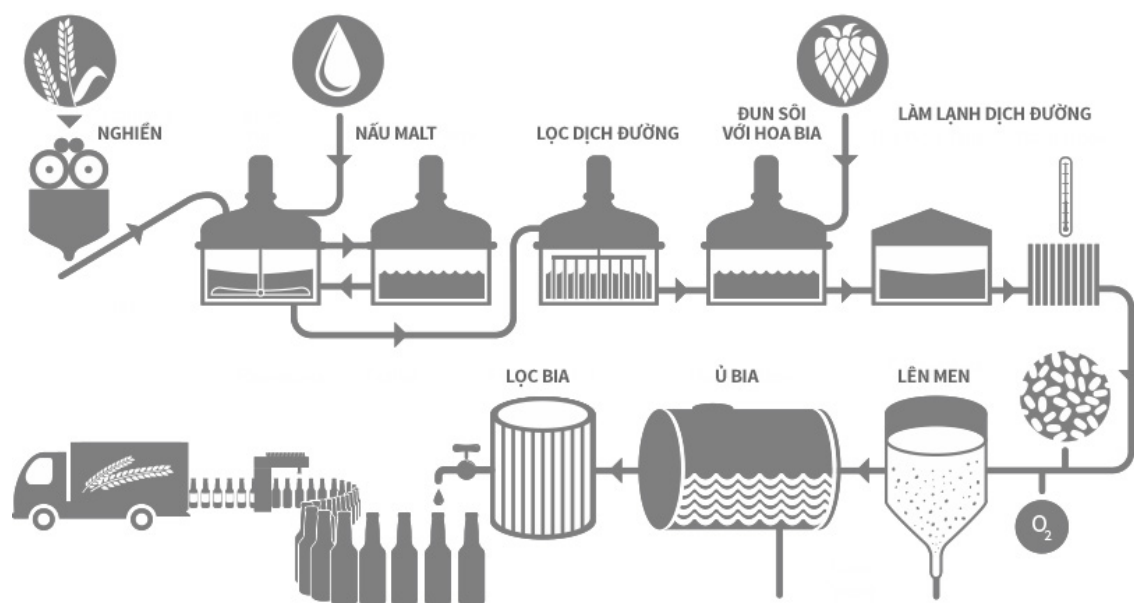
Mục tiêu toàn cầu	Mục tiêu của VBL	Thành tích của VBL	Đánh giá
Nhãn hiệu: Chúng tôi cam kết đầu tư tối thiểu 10% trên tổng ngân sách truyền thông của nhãn hiệu ¹⁴ Heineken® cho các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm tại các thị trường với tổng doanh số ít nhất là 50% ¹⁵	Thị trường Việt Nam không nằm trong phạm vi của chiến dịch này. 99% nhân viên bộ phận kinh doanh và tiếp thị hoàn thành các khoá học trực tuyến về Bộ quy tắc Truyền thông Thương mại có trách nhiệm thuộc Điều lệ Heineken (Heineken Rules)	Cần làm thêm 46,7% nhân viên đội ngũ kinh doanh và tiếp thị đã đọc và hiểu quy định	
Hợp tác: Mỗi thị trường trong phạm vi ¹⁶ thực hiện việc cộng tác tuyên truyền giảm thiểu tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn. Việc cộng tác cần đáp ứng 7 tiêu chí hợp tác của Heineken	Chúng tôi dự định có 2 đối tác địa phương kết hợp tuyên truyền giảm thiểu tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn.	Đạt tiến độ Trong năm 2014, chúng tôi đã hợp tác với Ban An toàn Giao thông các tỉnh/thành	
Hợp tác ngành: Những mục tiêu cụ thể cho năm 2015 sẽ được quyết định tương ứng với mục tiêu của ngành thông qua Liên minh Quốc tế về uống có trách nhiệm (trước đây được biết đến là ICAP&GAPG)	Không áp dụng với khu vực Châu Á Thái Bình Dương. Đọc thêm kết quả và tiến triển chúng tôi đã thực hiện trên toàn cầu trong năm 2014 trong Báo cáo bền vững năm 2014 của Heineken		

 Đã đạt được
 Đạt tiến độ
 Cần làm thêm
 Chưa đạt tiến độ

¹⁴ Chi phí đầu tư tuyên truyền thông điệp Uống Có Trách nhiệm liên quan đến các hoạt động truyền thông nhãn hiệu Heineken®. Khoản đầu tư này bao gồm chương trình “Nhảy nhiều hơn, Uống chậm lại” và “Đón bình minh”, tuyên truyền uống có trách nhiệm trong chương trình Cúp các đội vô địch bóng đá quốc gia Châu Âu (UEFA® Champions League) và các hoạt động khác trong các dịp lễ tết và các sự kiện. ¹⁵ Các thị trường trong phạm vi là những thị trường chiếm tổng cộng ít nhất 50% doanh số Heineken® toàn cầu. Chúng tôi ưu tiên những thị trường lớn hơn, nơi chúng tôi có thể ảnh hưởng nhiều nhất; Những thị trường không nằm trong phạm vi là những thị trường chúng tôi không thể triển khai các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm do những hạn chế về luật pháp và tôn giáo tại địa phương trong việc quảng cáo thức uống có cồn. ¹⁶ Những thị trường ngoài phạm vi là các thị trường tại các nước Hồi giáo và những thị trường xuất khẩu nhỏ mà Heineken không có nhân viên hoặc không có mặt tại thị trường ấy

Sản phẩm an toàn, chất lượng và vệ sinh

Quy trình nấu bia



Ở Việt Nam có tồn tại thị trường hàng giả, bao gồm cả thức uống có cồn. Chúng tôi luôn tâm niệm rằng việc không ngừng nỗ lực bảo vệ nhãn hiệu cũng như đảm bảo chất lượng nhất quán của các sản phẩm do chúng tôi sản xuất là nền tảng trong việc xây dựng niềm tin & sự tín nhiệm của các bên liên quan vào tính bền vững trong hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi.

Tại VBL, chúng tôi cam kết luôn đưa ra thị trường những sản phẩm hoàn hảo với chất lượng thượng hạng. Từ việc sử dụng các nguyên liệu tốt nhất cho đến quy trình nấu bia và đóng gói hiện đại, mỗi sản phẩm được sản xuất là tinh hoa của chất lượng tuyệt hảo và đồng nhất với tiêu chuẩn khắt khe của HEINEKEN. Quy trình sản xuất của chúng tôi được giám sát bởi các chuyên gia được huấn luyện nghiêm ngặt bởi tập đoàn HEINEKEN toàn cầu.

Nguyên liệu chính của chúng tôi dùng để nấu bia như mạch nha và hoa bia đều được nhập khẩu từ Châu Âu và Úc do điều kiện khí hậu của Việt Nam không thích hợp để trồng các loại nguyên liệu này. Để đảm bảo nguồn nguyên liệu chất lượng cao, các nông trại và các nhà cung cấp nguyên liệu đều phải tuân thủ quy trình giám sát nghiêm ngặt từ khâu nghiên cứu phát triển hạt giống, cho đến khâu gieo trồng và thu hoạch. Chỉ có loại mạch nha và hoa bia tốt nhất mới được lựa

chọn cho quy trình nấu bia, và các nhà cung cấp này phải được HEINEKEN chấp thuận.

Cả 4 nhà máy bia của chúng tôi ở Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Nam và Tiền Giang đều được trang bị thiết bị nấu bia hiện đại theo tiêu chuẩn quản lý chất lượng của VBL và nhất quán với chuẩn mực quản lý chất lượng ở các nhà máy bia khác của HEINEKEN trên toàn cầu. Chúng tôi cũng tuân thủ theo những chuẩn mực quốc tế như ISO 9001:2008 về Quản lý Chất lượng, ISO 22000 Nghiên cứu về Nguy hiểm Tiềm tàng và Những Điểm Kiểm soát Tắt yếu (HACCP), và ISO 14001 về Quản lý Môi trường.

Một trong số các điểm nổi bật ở các nhà máy bia của chúng tôi chính là hệ thống đóng gói hoàn toàn tự động, được trang bị bởi kỹ thuật tiên tiến nhất; hệ thống này có thể xếp dỡ hàng, lấy chai từ kết, rửa và xả chai, đóng chai & lon nhằm giảm thiểu khả năng sai sót do con người gây ra, và để đảm bảo tính đồng nhất về chất lượng. Sau cùng, tất cả sản phẩm đều được kiểm tra để đảm bảo đạt tất cả các tiêu chuẩn cần thiết từ dung lượng, trọng lượng đến nhãn mác, trước khi được chuyển đến khâu bao bì cuối cùng.

Các sản phẩm đã được đóng gói sẽ được chuyển đến & lưu trữ bởi các nhà phân phối và đại lý thứ cấp đáp ứng các yêu cầu cao nhất về quản lý chất lượng vận tải và lưu kho. Điều này

nhằm đảm bảo rằng chỉ có những sản phẩm chất lượng hàng đầu mới được đến tay người tiêu dùng.

Trong giai đoạn sau nấu bia, các quy trình vệ sinh nghiêm ngặt được đảm bảo tuân thủ như việc dùng nước nóng để khử trùng các thiết bị nhằm đảm bảo an toàn vệ sinh trong sản xuất. Như một biện pháp phòng ngừa bổ sung về sức khỏe, tất cả mọi bồn chứa đều được vệ sinh với các loại hóa chất không chứa photpho.

Để loại trừ và ngăn chặn các sản phẩm giả mạo, chúng tôi đã thực hiện các biện pháp nhằm củng cố niềm tin của người tiêu dùng vào chất lượng và sự đảm bảo của các nhãn hiệu. Tất cả các chai HEINEKEN, Tiger và Tiger Crystal đều được niêm phong bằng lá nhôm để đảm bảo tính xác thực của nhãn hiệu. Những giải thưởng Chất lượng Heineken và Chất lượng Tiger mà chúng tôi đã nhiều lần nhận được là bằng chứng rõ ràng cho tiêu chuẩn sản xuất cao của chúng tôi. Quý vị có thể đọc thêm các chi tiết về giải thưởng chất lượng tại phần “Thành tích và Giải thưởng”.

Sự tuân thủ

Trong năm chúng tôi không ghi nhận bất kỳ vụ việc nào liên quan đến việc thu hồi sản phẩm cũng như không tuân thủ các quy định của HACCP về an toàn và sức khỏe.

**Tiêu điểm:****Dấu ấn của sự hoàn hảo**

Trong năm 2014, chúng tôi đã ra mắt mẫu thiết kế chai HEINEKEN tinh tế, bao gồm nắp chạm nổi và cổ chai được bọc bằng lá nhôm. Nắp chai tinh xảo được khắc họa bằng ngôi sao đỏ và cụm từ “CHẤT LƯỢNG HEINEKEN”, đem đến cho khách hàng sản phẩm Heineken với diện mạo xác thực, đặc biệt và sang trọng, trong khi vẫn giữ nguyên vị bia tươi ngon và chất lượng tâm cơ thể giới.

Mẫu chai mới, với tên gọi “Dấu ấn của sự hoàn hảo”, là một phần trong cam kết dài hạn của chúng tôi trong việc mang đến cho người tiêu dùng những trải nghiệm tâm cơ thể giới, chất lượng dinh cao và sự cải tiến không ngừng. Việt Nam tự hào là thị trường đầu tiên trên thế giới đã ra mắt mẫu chai “Dấu ấn của sự hoàn hảo”, và chúng tôi đã áp dụng thiết kế biểu tượng này cho các sản phẩm Tiger và Tiger Crystal.

Tiếp thị có trách nhiệm

Vào năm 2010, chúng tôi đã tham gia cùng Hiệp hội Bia, Rượu và Nước Giải khát Việt Nam để phát triển và thực hành Quy tắc Tiếp thị bắt buộc áp dụng trong ngành thức uống có cồn tại Việt Nam. Ngoài ra, hoạt động của chúng tôi còn phải tuân thủ quy định của Heineken về Truyền thông Thương mại Có Trách nhiệm (quy tắc RCC) từ năm 2013. Cả hai quy tắc này đều nhằm đảm bảo chúng tôi không chủ động hay vô ý làm tăng việc sử dụng quá mức hoặc lạm dụng thức uống có cồn thông qua các hoạt động quảng bá của chúng tôi.

Kể từ khi quy định Heineken mới được áp dụng, khoảng 50% nhân viên tiêu thụ & tiếp thị của công ty đã hoàn thành các khóa học trực tuyến về quy tắc RCC. Chúng tôi hiểu rằng nhằm tuân thủ các quy định cần tiếp tục tiến trình đang thực hiện và chúng tôi đang đẩy mạnh nhằm đảm bảo tất cả nhân viên tiêu thụ và tiếp thị tham gia các khóa học trực tuyến và thực thi nhuần nhuyễn các quy định.

Mặc dù chưa đạt được mục tiêu đã đề ra, nhưng chưa xảy ra các trường hợp không tuân thủ các quy định truyền thông nào được ghi nhận trong vòng 2 năm vừa qua.

Tiêu điểm:**Desperados – Thưởng thức có trách nhiệm từ ngụm bia đầu tiên**

Vào năm 2014, chúng tôi đã mở rộng danh mục các nhãn hiệu của chúng tôi bằng việc ra mắt sản phẩm Desperados, dòng bia đầu tiên mang hương vị tequila. Tại buổi tiệc ra mắt, hơn 2.000 phần quà bao gồm bia Desperados và nước suối LaVie đã được gửi tặng đến những vị khách tham dự, với một thông điệp “uống có trách nhiệm”. Tất cả những thiết kế đặt tại buổi ra mắt đều được gắn thông điệp uống có trách nhiệm. Với việc cung cấp nước để khách mời có thể uống xen kẽ & uống từ từ, chúng tôi khuyến khích người tiêu dùng yêu thích những buổi tiệc vui vẻ và hãy thưởng thức rượu bia có trách nhiệm để có thể tận hưởng niềm vui trọn vẹn.



Tiger
SINCE 1932

Thành phần: nước, đại mạch, ngũ cốc và hoa bia.
Sản phẩm của Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam,
Tầng 18 và 19, Tòa nhà Vietcombank, số 5, Công Trường Mê Linh,
Phường Bến Nghé, Quận 1, Thành Phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.
Sản xuất theo giấy phép chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu bởi
Heineken Asia Pacific Pte. Ltd.
www.tigerbeer.com.vn www.drink-savvy.com
Đã uống thức uống có cồn thì không được lái xe.
Hướng dẫn bảo quản và sử dụng: Bảo quản nơi sạch sẽ, khô ráo,
thoáng mát, tránh ánh nắng mặt trời, tránh bị đông đá.
Ngon hơn khi uống lạnh.
UỐNG BIA CÓ TRÁCH NHIỆM. DRINK RESPONSIBLY
Vui lòng liên hệ www.vbl.com.vn

Icons: No driving after drinking, No drinking and driving, 18+, Paper recycling.

tâm Quốc tế về Chính sách Thức Uống có cồn Việt Nam (ICAP).

Chương trình này bao gồm một loạt các tiểu phẩm hài chủ đề “Hãy Biết Khi Nào” được phát sóng trên đài truyền hình từ năm 2009 đến 2011, qua đó đề cao tầm quan trọng của việc uống có trách nhiệm bằng những câu chuyện gần gũi, những tình huống sử dụng thức uống có cồn và các mối quan hệ của các nhân vật khác nhau cùng những hệ quả từ những quyết định của họ. Chủ đề định kỳ trong chương trình phòng chống lái xe sau khi uống rượu bia còn nhằm giúp người uống hiểu về giới hạn của bản thân cũng như biết khi nào nên có trách nhiệm và sử dụng các phương tiện giao thông khác.

Ngoài việc tương tác với khách hàng qua các phương tiện truyền thông truyền thống và mạng xã hội, chúng tôi còn hợp tác với ICAP Việt Nam trong năm 2011 – 2012 nhằm nỗ lực hạn chế lạm dụng thức uống có cồn qua các buổi tập huấn dành cho chính quyền địa phương và tài xế xe khách liên tỉnh về việc thi hành những qui định liên quan đến lái xe và thức uống có cồn. Tham khảo thêm những hoạt động của chúng tôi trong việc hạn chế lái xe khi đã uống rượu bia trong phần Tiêu điểm.

Trong năm 2015, chúng tôi hy vọng sẽ có thêm nhiều cuộc đối thoại với các nhà làm luật và các đối tác với cùng chung 1 mục tiêu. Chúng tôi đang lên kế hoạch phát triển những chương trình mới và hiệu quả hơn nhằm tác động hành vi của người tiêu dùng trong việc tiêu thụ thức uống có cồn có trách nhiệm.

Nhãn sản phẩm có trách nhiệm

Nhằm giúp khách hàng có những lựa chọn đúng đắn và thưởng thức những sản phẩm chúng tôi một cách có trách nhiệm, chúng tôi cung cấp thông tin rõ ràng trên nhãn sản phẩm. Chúng tôi luôn tuân thủ những quy định của pháp luật về việc cung cấp thông tin nồng độ cồn trên nhãn sản phẩm. Thêm vào đó, nhãn của tất cả sản phẩm của chúng tôi đều có thông điệp “Đã uống thức uống có cồn, thì không lái xe” và “Uống có trách nhiệm” để nhắc nhở khách hàng hình thành thói quen uống có trách nhiệm.

Hợp tác để phát triển

Đề xuất gần nhất trong việc hạn chế bán lẻ và tiêu thụ thức uống có cồn đã và đang thách thức tính hợp pháp và sự tự do thương mại của ngành đồ uống có cồn. Hơn bao giờ hết, chúng tôi nhận thức được rằng tiếp tục đối thoại với các nhà làm luật và các bên liên quan để tuyên truyền uống có trách nhiệm đã trở nên cấp thiết cho sự bền vững của ngành công nghiệp này.

Năm nay, chúng tôi đã chi tổng cộng 5.045 triệu đồng cho những chương trình và sáng kiến tuyên truyền uống có trách nhiệm. Trong nhiều năm liền, chúng tôi đã tiên phong thực hiện những chương trình tuyên truyền nhằm xây dựng thói quen uống có trách nhiệm trong cộng đồng. Những chương trình dài hạn tuyên truyền “Đã uống rượu bia thì không lái xe” đã được thực hiện với sự hợp tác chặt chẽ với Ủy Ban An Toàn Giao Thông Quốc Gia và Trung



Tiêu điểm:**“Đã uống thức uống có cồn, thì không lái xe”**

Lái xe sau khi uống thức uống có cồn là 1 trong những nguyên nhân chính gây ra tai nạn giao thông ở Việt Nam. Để nâng cao ý thức về an toàn giao thông và giảm thiểu tai nạn đường bộ có liên quan đến việc lái xe sau khi đã uống rượu bia, chúng tôi đã hợp tác với



Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia (NTSC) để thực hiện chương trình “Đã uống rượu bia, thì không lái xe” từ năm 2008.

Đánh vào tâm lý đàn ông hay phải dẫn đầu cần nhắc giữa “công việc, bạn bè” và “sức khỏe, gia đình”, chủ đề năm 2014 “Chọn lựa sáng suốt, Niềm vui trọn vẹn” được lựa chọn nhằm mục tiêu xây dựng văn hóa uống có trách nhiệm hướng đến đối tượng là các tài xế và người chạy xe máy. Với sự hỗ trợ từ Ban An toàn Giao thông ở các tỉnh thành, chúng tôi đã đặt 50 bảng tuyên truyền tại các đoạn đường có mật độ giao thông cao của 5 thành phố lớn bao gồm Đà Nẵng, Nha Trang, Thành phố Hồ Chí Minh, Tiền Giang và Cần Thơ. Với việc thay đổi định kỳ hình ảnh các bảng tuyên truyền, chúng tôi hy vọng đã truyền tải được thông điệp của chương trình một cách chủ động hơn nhằm thu hút sự chú ý của người qua đường qua đó thông điệp của chương trình sẽ được ghi nhớ. Thông điệp của chương trình còn được truyền tải rộng rãi trên phương tiện truyền thông và qua hoạt động tương tác trực

Kết quả của chương trình

tuyến như trò chơi đồ vui và các cuộc thi trên mạng.

Chiến dịch tuyên truyền đã thành công với hơn 227.712 lượt xem trên trang web của chương trình và hơn 800 người tham gia các cuộc thi trên mạng. Với những kết quả khả quan này, chúng tôi sẽ tiếp tục phấn đấu hướng đến việc xây dựng văn hóa uống có trách nhiệm trong cộng đồng.

Tiêu điểm:**Dịch vụ đưa đón an toàn dành cho nhân viên**

Tại VBL, chúng tôi tin rằng xây dựng những tấm gương điển hình về uống có trách nhiệm nên bắt đầu từ những nhân viên của chúng tôi. Từ năm 2013, chúng tôi đã triển khai dịch vụ đưa đón an toàn dành cho lực lượng nhân viên tiêu thụ ngoài thị trường do tính chất công việc đôi khi phải uống bia với chủ quán hoặc các nhà bán lẻ. Bằng cách cung cấp phương tiện đi lại an toàn, chúng tôi đã loại trừ khả năng lái xe sau khi đã uống bia của nhân viên. Đồng thời, với sáng kiến này, chúng tôi đã đóng góp những tác động tích cực cho xã hội, tạo hàng trăm công ăn việc làm cho người dân địa phương.

Nhân viên của chúng tôi đã là những minh chứng rõ ràng nhất cho nỗ lực của chúng tôi trong việc tuyên truyền không lái xe sau khi đã uống thức uống có cồn.

**Tiêu điểm:****“Ngày Hội Uống có Trách nhiệm” dành cho nhân viên**

Vào ngày 4 tháng 9 năm 2014, tập đoàn Heineken đã khởi động Ngày Hội Uống có Trách nhiệm trên toàn cầu, với mong muốn tạo một điểm mới trong việc tiếp cận vấn đề quan trọng và cần thiết này vì sự phát triển bền vững của công ty, đồng thời tuyên truyền và phát huy sức mạnh nhân viên với vai trò là những đại sứ trong việc tự tuân thủ.

Hưởng ứng Ngày hội Uống có Trách nhiệm của tập đoàn, chúng tôi đã tổ chức nhiều hoạt động cho nhân viên tại Thành phố Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Tiền Giang và Nha Trang từ tháng 9 đến tháng 11, với sự tham gia của hơn 950 nhân viên. Qua đó, những thông tin hữu ích về những lợi ích

đối với sức khỏe của việc uống có trách nhiệm cũng như những tác hại của việc lạm dụng thức uống có cồn đã được truyền tải tới nhân viên một cách rõ ràng và vui nhộn qua các trò chơi vận động, bài nói chuyện chuyên môn của chuyên gia và hỏi đáp với chuyên gia dinh dưỡng.

Đối với nhân viên của chúng tôi, tham gia vào Ngày Hội Uống có Trách nhiệm còn thể hiện sự cam kết đối với việc uống có trách nhiệm và bản thân nhân viên còn được trang bị những kiến thức hữu ích để trở thành những đại sứ đáng tin cậy truyền tải những thông điệp hữu ích của chương trình tới người thân, bạn bè và cộng đồng nói chung.

Trong năm 2015, chúng tôi dự định mở rộng hơn nữa quy mô của Ngày Hội Uống có Trách nhiệm để thông điệp uống có trách nhiệm được tiếp tục lan rộng.



Bảo vệ nguồn nước



Tại sao điều này quan trọng?

95% thành phần của bia là nước. Là một công ty sản xuất bia, chúng tôi sử dụng một khối lượng nước khá lớn cho hoạt động sản xuất kinh doanh. Đồng thời, nước là nhân tố thiết yếu cho sinh hoạt hàng ngày của các cộng đồng dân cư xung quanh các nhà máy bia của chúng tôi. Vì thế, cân bằng hai nhu cầu này trở thành một vấn đề hết sức quan trọng và cấp thiết vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến việc tồn tại của doanh nghiệp chúng tôi.

Để đối mặt với sự khan hiếm của nguồn tài nguyên nước trong tương lai gần, những sáng kiến bảo tồn nguồn nước trở nên cần thiết và cấp bách. Trong khi chúng tôi không ngừng áp dụng những sáng kiến hiệu quả để giảm thiểu lượng nước tiêu thụ trong sản xuất kinh doanh, chúng tôi còn tìm kiếm các cơ hội hợp tác với các bên liên quan trong nỗ lực quản lý nguồn nước.

Hành động và Kết quả

Giảm lượng nước tiêu thụ

Trong năm 2014, chúng tôi đã đạt được mức giảm ấn tượng 5,9% lượng nước tiêu thụ cho sản xuất, đạt mức 3,07hl/hl so với mức 3,27hl/hl trong năm 2013. Với thành tích tiêu biểu này, chúng tôi tự hào vượt xa mục tiêu 3,17 hl/hl của công ty, và cả chỉ số nước tiêu thụ trung bình 3,9hl/hl của tập đoàn Heineken, thậm chí vượt luôn mục tiêu toàn cầu 3,5hl/hl của năm 2020 trước 6 năm.

Ba trong bốn nhà máy bia của chúng tôi đã giảm thiểu lượng nước tiêu thụ một cách đáng kể, với sự tiến bộ vượt bậc của Nhà máy Bia tại Tiền Giang (29%) và Đà Nẵng (13%) trong việc giảm lượng nước tiêu thụ.

Sự tiến bộ của Nhà máy tại Tiền Giang và Đà Nẵng một phần do hiệu suất của việc tăng sản lượng trong năm 2014, song song với việc áp dụng nhiều biện pháp bảo tồn nguồn nước nhằm giảm lượng nước tiêu thụ trên mỗi hectolit bia.

Tại Tiền Giang, sáng kiến giảm thiểu sử dụng nước của chúng tôi bao gồm việc lắp đặt một hệ thống thu hồi & tái sử dụng lượng nước dùng cho việc tái tạo các thiết bị lọc trong hệ thống xử lý nước cấp & việc tái sử dụng nước nóng từ nhà nấu. Hiệu suất sử dụng nước của

95%

Nước sạch rất quan trọng đối với hoạt động của chúng tôi. Nước được dùng cho thành phẩm, 95% thành phần của bia là nước

+40%

Nhu cầu nước đã tăng gấp đôi trong 50 năm qua và dự kiến sẽ tăng thêm 40% vào năm 2030

Tỷ lệ tiêu thụ nước
hl/hl bia

– 5,9%

3,07 hl/hl

2014	3,07
2013	3,27
2012	3,81
2011	3,82
2010	4,00

Những mục tiêu và thành tích của chúng tôi trong việc tiêu thụ nước cho sản xuất

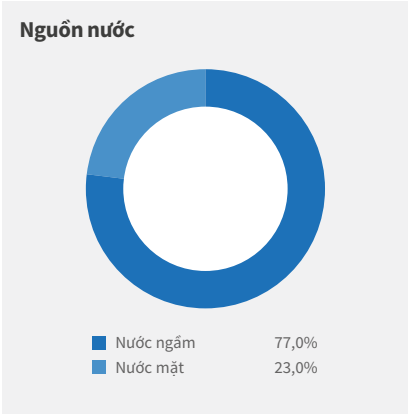
Mục tiêu toàn cầu	Mục tiêu của VBL	Thành tích của VBL	Đánh giá
Giảm lượng nước tiêu thụ trong các nhà máy xuống mức 3,9hl/hl	Giảm lượng nước tiêu thụ trong các nhà máy xuống mức 3,17hl/hl	Đã đạt được Chúng tôi đã vượt qua mục tiêu của Heineken toàn cầu và cả mục tiêu của chúng tôi với lượng nước tiêu thụ đã đạt trong năm 2014 là 3,07hl/hl	
100% các nhà máy tại những khu vực khan hiếm và cạn kiệt nguồn nước có kế hoạch bảo vệ nguồn nước	Không áp dụng với Việt Nam		

 Đã đạt được
  Đạt tiến độ
  Cần làm thêm
  Chưa đạt tiến độ

hệ thống lạnh đã được cải thiện đáng kể với việc lắp đặt mới 2 thiết bị ngưng tụ ammoniac. Chúng tôi tiếp tục tăng mức kiểm soát độ dẫn điện của nước lò hơi nhằm giảm tiêu hao nước và năng lượng do xả cặn lò hơi quá mức. Những sáng kiến tiết kiệm nước tại nhà máy Đà Nẵng, một trong năm nhà máy bia có hiệu suất sử dụng nước tốt nhất trong tập đoàn Heineken, sẽ được nêu chi tiết trong phần **Tiêu điểm** dưới đây



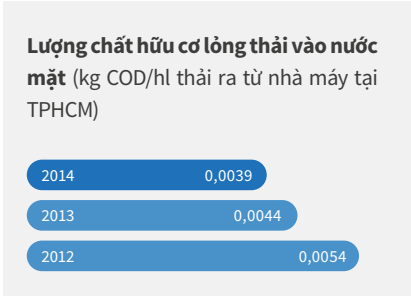
Nguồn nước
 77% lượng nước sử dụng tại các nhà máy bia chúng tôi được lấy từ nguồn nước ngầm, 23% còn lại là nước mặt.



Quản lý nước thải

Tại VBL, nước thải của chúng tôi luôn được xử lý theo quy trình nghiêm ngặt để đảm bảo nguồn nước thải ra môi trường phù hợp với quy định của pháp luật. Năm 2014, tỷ trọng chất hữu cơ trong nước thải của nhà máy tại Thành phố Hồ Chí Minh và Tiền Giang đạt mức 0,0039 kg/hl bia và 0,0115 kg/hl bia, đạt chuẩn quy định của nhà nước cho chất lượng nước thải trực tiếp ra môi trường (75mg/lít nước thải ~ 0,015kg/hl bia). Và tại các nhà máy tại Đà Nẵng & Quảng Nam của chúng tôi thì chất lượng nước thải luôn đảm bảo đạt chuẩn để được đấu nối vào hệ thống xả thải trung tâm của khu công nghiệp.

Xét về lượng thì cả hai nhà máy bia ở Thành phố Hồ Chí Minh và Quảng Nam đều giảm



được trên dưới 2 tấn chất thải. Mặc dù sản lượng giảm nhẹ trong năm, COD tại nhà máy ở Thành phố Hồ Chí Minh lại được giảm đáng kể chủ yếu là do sự gia tăng hiệu suất của hệ thống xử lý nước thải. Chúng tôi đã cải tiến các điều kiện cần thiết để chuyển đổi các chất hữu cơ thành khí sinh học (biogas), góp phần giảm thiểu khối lượng COD.

Nước thải từ các nhà máy của chúng tôi đều được xử lý với công nghệ hiện đại để đảm bảo rằng nước thải ra môi trường đáp ứng các qui định của pháp luật. Một phần nước thải sau khi xử lý được tái sử dụng cho các mục đích tưới tiêu và bể nuôi cá. Tìm hiểu thêm về hệ thống xử lý nước thải hiện đại của chúng tôi trong phần **Tiêu điểm**.

Chúng tôi sẽ tiếp tục cải tiến hơn nữa chất lượng nước thải bằng các phương pháp quản lý và xử lý chất thải hiệu quả, kiểm tra định kỳ và huấn luyện nhân viên.

¹⁸ Căn cứ vào số liệu toàn cầu 2008

Tiêu điểm:**Nhà máy tại Đà Nẵng, 1 trong 5 nhà máy sử dụng nước hiệu quả nhất trong tập đoàn Heineken**

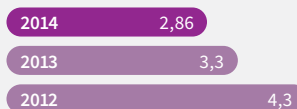
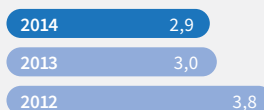
Nhà máy bia tại Đà Nẵng của chúng tôi đã trở thành nhà máy đứng thứ 2 trong tập đoàn Heineken về hiệu quả sử dụng nước. Đạt mức tiêu thụ nước 2,86 hl/hl trong năm 2014, nhà máy bia tại Đà Nẵng chỉ đứng sau một nhà máy tại Ba Lan với mức tiêu thụ nước ít hơn chỉ 0,16 hl/hl. Tính tới thời điểm hiện tại, chúng tôi không chỉ vượt xa mục tiêu 3,20 hl/hl của năm, mà còn tốt hơn nhiều so với những năm trước.

Sự thành công của Nhà máy Đà Nẵng là nhờ những nỗ lực trong việc phối hợp 3 chiến lược chính sau:



Chiến lược	Những hoạt động chính trong năm 2014	Lượng nước tiết kiệm được
1. Đầu tư vào những thiết bị tiết kiệm nước	Chúng tôi đã chuyển sang những công cụ tiết kiệm nước cho việc làm sạch các bồn chứa và hệ thống lọc của chúng tôi.	0,07 hl/hl
2. Cải tiến quy trình hoạt động	Chúng tôi đã sử dụng nước nóng thừa từ nhà nấu bia cho công đoạn tiệt trùng và làm sạch các bề mặt bên trong đường ống, bồn bể, thiết bị.	0,14 hl/hl
	Chúng tôi cũng đẩy mạnh các hoạt động quản lý tự quản để giảm thiểu lượng nước sử dụng.	0,05 hl/hl
3. Nâng cao ý thức nhân viên	Chúng tôi liên tục nhắc nhở thông điệp về sử dụng nước có trách nhiệm trong nhân viên. Nhân viên của chúng tôi luôn cẩn trọng, kiểm tra thường xuyên và báo cáo nhanh những chỗ rò rỉ nước.	Vô hình, không đo lường được

Chúng tôi phấn đấu để trở thành nhà máy bia tầm cỡ thế giới và chúng tôi hi vọng sẽ đạt thành tựu tương tự cho các nhà máy khác của chúng tôi.

Lượng nước tiêu thụ tại các nhà máy**Nhà máy bia Quảng Nam****Nhà máy bia Đà Nẵng****Nhà máy bia Tiền Giang****Nhà máy bia TP. Hồ Chí Minh****Tiêu điểm:****Xử lý nước thải tại nhà máy ở Thành phố Hồ Chí Minh**

Chúng tôi đảm bảo rằng tất cả chất thải từ các nhà máy đều được xử lý trước khi thải ra môi trường để không gây ô nhiễm môi trường nước. Đến thời điểm hiện tại, chúng tôi đã đầu tư tổng cộng 200 tỷ đồng xây dựng hệ thống xử lý nước thải tầm cỡ thế giới cho tất cả 4 nhà máy. Hệ thống xử lý nước thải hiện đại đầu tiên đã được lắp đặt tại nhà máy bia ở Thành phố Hồ Chí Minh vào năm 1993 và sau đó được nâng cấp để đáp ứng công suất gia tăng của nhà máy vào năm 2013.

Tại nhà máy bia ở thành phố Hồ Chí Minh, hệ thống xử lý nước thải sinh học được tối ưu hóa với hồ gom nước, bể cân bằng, bể chứa bùn, bể hiếu khí và bể thiếu khí. Khí metan thải ra được sử dụng để tạo ra nhiệt năng dùng cho nhà máy, còn bùn thì được thu gom để xử lý & sử dụng làm phân bón. Lượng nước còn lại ở cuối quy trình xử lý được sử dụng để tưới cây và nuôi cá. Đây là minh chứng rõ ràng cho chất lượng nước thải từ hệ thống xử lý nước thải của chúng tôi.



Giảm thiểu khí thải CO₂



Tại sao điều này quan trọng?

Hoạt động của các nhà máy bia của chúng tôi cần một lượng năng lượng đáng kể. Đi kèm với việc tăng lượng năng lượng tiêu thụ, lượng khí thải CO₂ cũng tăng theo. Điều này góp phần gây biến đổi khí hậu, làm tăng mức độ bất thường của thời tiết, gây ảnh hưởng đến nguồn nguyên liệu thô cần thiết cho hoạt động sản xuất kinh doanh của chúng tôi. Do đó, để ủng hộ mục tiêu quốc gia năm 2020 của Việt Nam là giảm từ 8-10% khí thải nhà kính so với mức khí thải của năm 2010, chúng tôi luôn tìm kiếm những phương pháp để giảm thiểu mức năng lượng tiêu thụ, khí thải CO₂ trong suốt quy trình sản xuất, cũng như chi phí hoạt động. Chúng tôi cam kết giảm thiểu lượng khí thải CO₂ ra bầu khí quyển để chung tay chống lại biến đổi khí hậu.

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

Chúng tôi đã đặt ra một số ưu tiên như dưới đây để ủng hộ cho mục tiêu quốc gia và những cam kết cho chiến lược toàn cầu “Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn”.

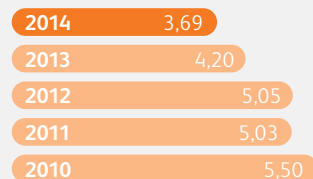
Tổng mức tiêu thụ năng lượng đã được giảm

75,21 MJ/hl

Đã đạt mức

3,69 Kg/hl

Khí thải CO₂ trực tiếp



Mục tiêu toàn cầu	Mục tiêu của VBL	Thành tích của VBL	Đánh giá
Giảm 27% ¹⁸ khí thải CO ₂ trong sản xuất (kết quả đạt mức 7,6kg CO ₂ – eq/hl)	Khí thải CO ₂ trực tiếp được giới hạn ở mức 3,89 kg/hl	Đã đạt được Đạt khí thải CO ₂ trực tiếp ở mức 3,69 kg/hl	Nhìn chung, chúng tôi đã giảm khí thải CO₂ từ 7,3kg eq/hl trong năm 2013 xuống 6,7kg CO₂ eq/hl trong năm 2014
	Tổng năng lượng tiêu thụ được giới hạn ở mức 77,66 MJ/hl	Đã đạt được Đạt tiêu thụ năng lượng ở mức 75,21 MJ/hl	
Giảm 42% ¹⁹ khí thải CO ₂ từ các tủ lạnh ướp bia	100% tuân thủ tiêu chuẩn xanh cho tủ ướp bia	Đã đạt được 100% tuân thủ tiêu chuẩn xanh cho tủ ướp bia	
Giảm 10% ²⁰ khí thải CO ₂ trong khâu phân phối ở Châu Âu và Châu Mỹ	Không áp dụng đối với khu vực Châu Á Thái Bình Dương		



Đã đạt được



Đạt tiến độ



Cần làm thêm



Chưa đạt tiến độ

¹⁸ Căn cứ vào số liệu năm 2008. ¹⁹ Căn cứ vào số liệu năm 2010. ²⁰ Căn cứ vào số liệu năm 2010/2011, phạm vi là Tây Âu (WE), Trung & Đông Âu (CEE) và Mỹ, 24 công ty lớn nhất của chúng tôi: Bỉ, Bulgari, Pháp, Ireland, Ý, Hà Lan, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Anh, Úc, Belarus, Croatia, Cộng hòa Séc, Hi Lạp, Hungary, Ba Lan, Romania, Nga, Serbia, Slovakia, Brazil, Mexico và Mỹ

Hành động và kết quả

Dấu chân CO₂ của công ty chúng tôi

Các nhà máy của chúng tôi thải ra lượng khí CO₂ trực tiếp và gián tiếp gần như là bằng nhau. Khí thải trực tiếp chủ yếu được sinh ra từ sự đốt cháy nhiên liệu và tổn thất môi chất lạnh, còn khí thải gián tiếp thì liên quan đến nguồn nhiệt & điện mua từ bên ngoài.

Trong thời gian tới, chúng tôi dự định thực hiện nghiên cứu rộng về dấu chân carbon (carbon footprint), dựa trên mô hình toàn diện do HEINEKEN phát triển nhằm tính toán lượng khí thải nhà kính của toàn bộ chu trình sản xuất thức uống. Mô hình này áp dụng phương pháp của Chuẩn mực Báo cáo và tính toán về vòng đời sản phẩm của Hiệp hội WBCSD/WRI (WBCSR/WRI's Product Life Cycle Accounting & Reporting Standard). Mô hình sẽ được áp dụng vào toàn bộ chuỗi cung ứng của chúng tôi để xác định các điểm nóng thải khí CO₂. Nghiên cứu này sẽ giúp chúng tôi xác định được nơi nào trong chuỗi cung ứng có lượng khí thải CO₂ nhiều nhất để chúng tôi ưu tiên tập trung giảm thiểu lượng khí thải tại những nơi này trong những năm tiếp theo.

Giảm lượng khí thải CO₂ trong sản xuất

Trong năm 2014, tổng lượng khí thải CO₂ giảm xuống còn 6,7 kg CO₂-eq/hl, giảm 8,7%

Lượng khí thải nhà kính (kg CO₂-eq/hl bia)

2014

Chỉ số trung bình của tập đoàn 7,2

Chỉ số của VBL 6,7

2013

Chỉ số trung bình của tập đoàn 7,7

Chỉ số của VBL 7,3

2012

Chỉ số trung bình của tập đoàn 8,4

Chỉ số của VBL 8,2

so với năm 2013. Với mức này, chúng tôi đã vượt qua mức khí thải bình quân 7,2 kg CO₂-eq/hl của tập đoàn Heineken. Mặc dù sản lượng trong năm 2014 cao hơn nhưng chúng tôi vẫn thành công trong việc giảm khí thải nhờ vào việc cải tiến hiệu quả trong việc sử dụng năng lượng nhiệt và điện. Chúng tôi cũng thay thế các loại nhiên liệu sản sinh nhiều khí CO₂ bằng các nguồn năng lượng sạch như nhiên liệu sinh khối và khí sinh học tại các nhà máy bia ở Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Hơn nữa, chúng tôi cũng tận dụng khí CO₂ sản sinh từ quá trình sản xuất cho quy trình đóng chai của chúng tôi.

Giảm tiêu thụ năng lượng

Trong năm 2014, chúng tôi đã sử dụng 75,2 MJ năng lượng để sản xuất một hecto lít bia. So với năm ngoái, mức tiêu thụ năng lượng

Tổng lượng tiêu thụ năng lượng (MJ/hl bia)

2014

Chỉ số trung bình của tập đoàn 97

Chỉ số của VBL 75,2

2013

Chỉ số trung bình của tập đoàn 103

Chỉ số của VBL 80,9

2012

Chỉ số trung bình của tập đoàn 107

Chỉ số của VBL 96,6

năm nay giảm 7,1% và thấp hơn nhiều so với mức tiêu thụ bình quân 97MJ/hl của tập đoàn Heineken.

Theo phương pháp của HEINEKEN, chúng tôi xác định tổng lượng tiêu thụ năng lượng như sau: nhiệt năng (MJ/hl) + 3,6 lần điện năng (kWh/hl). Phương pháp này không bao gồm năng lượng sử dụng trong khâu kho vận do nó chiếm một tỷ lệ không đáng kể trong tổng năng lượng sử dụng cho sản xuất. Hơn nữa, chúng tôi chỉ báo cáo mức tiêu thụ năng lượng mua ngoài để khuyến khích sử dụng khí sinh học tạo ra trong quá trình sản xuất thay thế nhiên liệu hóa thạch. Năm 2014, chúng tôi đã tạo ra được 2,1 MJ/

hl năng lượng từ việc tái tạo khí mê tan (khí sinh học) được sinh ra từ các hệ thống xử lý nước thải của chúng tôi.

Nhiệt năng

Năm 2014, mức tiêu thụ nhiệt năng của chúng tôi đã giảm 9% so với năm 2013, từ 54,9 MJ/hl xuống còn 50,3 MJ/hl. Với mức

Tổng mức tiêu thụ nhiệt năng (MJ/hl bia)

2014

Chỉ số trung bình của tập đoàn 67,7

Chỉ số của VBL 50,3

2013

Chỉ số trung bình của tập đoàn 72,8

Chỉ số của VBL 54,9

2012

Chỉ số trung bình của tập đoàn 77

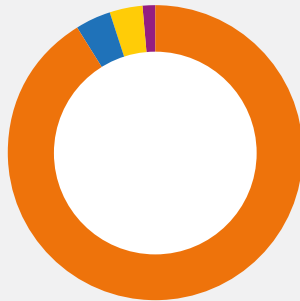
Chỉ số của VBL 69

này, tổng nhiệt năng tiêu thụ của chúng tôi thấp hơn so mức tiêu thụ bình quân 67,7 MJ/hl của tập đoàn HEINEKEN. Để đạt được kết quả này, chúng tôi đã đầu tư đáng kể để tối ưu hóa năng lượng tại nhà máy bia Đà Nẵng và Tiến Giang, theo đó chúng tôi đã cải thiện hơn 10% mức tiêu thụ nhiệt năng. Một số biện pháp có thể kể đến là lắp đặt hệ thống thu hồi nhiệt để thu hồi năng lượng, lắp đặt nồi hơi hiệu suất cao và cải thiện cách nhiệt cho hệ thống nước nóng, giảm tỷ lệ bay hơi trong quá trình đun sôi dịch nha từ 4,5% còn 4% và giảm nhiệt độ của máy súc rửa chai từ 80°C xuống 75°C. Với tổng kinh phí đầu tư 7.006.868.159 đồng, chúng tôi ước tính đã tiết kiệm được 25,6MJ/hl từ những sáng kiến trên. Tham khảo thêm về các sáng kiến của nhà máy tại Đà Nẵng trong phần Tiêu điểm.

Nguồn nhiên liệu

Nhiệt năng chủ yếu được sản sinh từ việc tiêu thụ nhiên liệu lỏng (91,2%) như dầu diesel. Nhìn thấy vẫn có thể tiếp tục cải thiện, chúng tôi sử dụng một lượng đáng kể năng lượng sinh khối và khí sinh học tại các

Tỷ lệ các loại nhiên liệu sử dụng



■ Nhiên liệu lỏng (dầu diesel, dầu hoả, dầu khí, Kerosine)	91,2%
■ Khí sinh học	4,0%
■ Năng lượng sinh khối	3,6%
■ Nhiên liệu khí (LPG, khí tự nhiên, pro-ban)	1,2%

nhà máy bia, chiếm khoảng 8% tổng lượng nhiên liệu sử dụng. Chúng tôi cũng sử dụng một lượng nhỏ nhiên liệu khí (1,2%) như khí tự nhiên, khí đốt hóa lỏng. Sắp tới, chúng tôi hướng đến giảm sự phụ thuộc vào nhiên liệu khí gas và chuyển sang khí sinh học và năng lượng sinh khối.

Tiêu thụ điện

Tổng lượng điện tiêu thụ (kWh/hl bia)

2014

Chỉ số trung bình của tập đoàn 7,7

Chỉ số của VBL 6,9

2013

Chỉ số trung bình của tập đoàn 8,4

Chỉ số của VBL 7,2

2012

Chỉ số trung bình của tập đoàn 8,4

Chỉ số của VBL 7,7

Lượng tiêu thụ điện của chúng tôi trong năm 2014 giảm 4,1%, từ 7,2 kWh/hl năm 2013 xuống còn 6,9 kWh/hl năm 2014, vượt mức tiêu thụ điện bình quân 7,7 kWh/hl của tập đoàn Heineken. Để đạt được mức tiêu thụ điện này, những hoạt động sau đã được chú trọng, bao gồm việc thay thế tấm chiếu sáng tiết kiệm điện tại dây chuyền đóng chai và phân xưởng năng lượng của nhà máy bia Đà Nẵng cũng như chiến lược tối ưu hóa hệ thống lạnh bao gồm việc giảm thiểu thời gian làm lạnh và lưu trữ bia và men thải. Các hoạt động này đã tiết kiệm được khoảng 0,47 kWh/hl điện năng tiêu thụ.

Giảm khí thải CO₂ từ tủ lạnh ướp bia



Ướp lạnh sản phẩm trước khi cung cấp cho người tiêu dùng là yếu tố quan trọng nhằm mang lại hương vị sảng khoái cho người uống. Tuy nhiên, tủ lạnh thường tiêu tốn một lượng đáng kể năng lượng (điện) và thải ra một lượng khí CO₂ đáng kể. Ý thức được điều này, chúng tôi cam kết tuân thủ Chính sách Tủ lạnh xanh của HEINEKEN (Heineken Green Fridge Policy) để giảm thiểu các tác động môi trường bằng cách mua và thay thế bằng tủ lạnh mới với công nghệ xanh.

So sánh với một tủ lạnh tiêu chuẩn, tủ lạnh xanh sẽ tiết kiệm tới 45% năng lượng với các đặc điểm sau:

Tính đến nay, chúng tôi đã tuân thủ đầy đủ các chính sách tủ lạnh xanh toàn cầu này.

Tuân thủ về môi trường

Năm 2014, nhà máy bia tại Thành phố Hồ Chí Minh của chúng tôi bị phạt hành chính 2 lần vì 2 lỗi liên quan đến thủ tục hành chính, không gây hại môi trường với tổng số tiền 100 triệu đồng. Chúng tôi đã nhận trách nhiệm vì đã không kịp thời cập nhật báo cáo chất thải độc hại sau khi mở rộng công suất và không để cử nhân viên tham gia Hội nghị Thanh tra Môi trường do thư mời đến trễ.

Rút kinh nghiệm, chúng tôi đã lập tức hoàn tất các thủ tục cập nhật báo cáo chất thải độc hại, và sẽ tiếp tục tập trung tuân thủ pháp luật và các quy định có liên quan về môi trường, tránh lặp lại những vụ việc tương tự.

Chính sách tủ lạnh xanh của HEINEKEN – Đặc điểm của tủ lạnh xanh

1.

Sử dụng chất làm lạnh hydrocarbon

2.

Chiếu sáng bằng đèn LED

3.

Quạt tiết kiệm năng lượng

4.

Hệ thống quản lý năng lượng tùy mức độ cho phép về mặt luật pháp và kỹ thuật

Tiêu điểm:**Đầu tư tối ưu hóa năng lượng ở nhà máy tại Đà Nẵng**

Trong năm 2013, để đáp ứng nhu cầu phát triển, chúng tôi thực hiện dự án mở rộng công suất cho nhà máy bia Đà Nẵng. Từ khâu thiết kế cho đến khâu lắp đặt thiết bị, chúng tôi luôn tận dụng mọi cơ hội để hưởng lợi từ việc tối ưu hóa hiệu suất và sử dụng năng lượng. Các hạng mục xây dựng của dự án mở rộng công suất đã hoàn thành trong năm.

Trong khuôn khổ dự án mở rộng công suất này chúng tôi đã dành một khoản đầu tư đáng kể cho hệ thống thu hồi năng lượng. Với một thiết bị ngưng tụ hơi nước, bốn tích năng và thiết bị tiến gia nhiệt cho dịch nha, hệ thống này đã giúp chúng tôi tiết giảm được một lượng năng lượng đáng kể trong quá trình gia nhiệt dịch nha. Khi đầu tư mới máy nén khí, chúng tôi chỉ ưu tiên lựa chọn những máy có trang bị động cơ điện hiệu suất cao, đồng thời tại khu vực làm mát, chúng tôi đã lắp đặt những thiết bị ngưng tụ hơi nước cỡ lớn hơn nhằm làm giảm nhiệt độ ngưng tụ và do đó

hiệu suất của máy nén khí ammonia được tăng lên. Tất cả máy bơm và quạt trong cả hai khu vực đều được trang bị điều khiển tốc độ khác nhau để kiểm soát tối ưu và giảm tiêu thụ năng lượng.

Kết quả của những sáng kiến trên là chúng tôi đã đạt được những thành tích ngoạn mục về tỷ lệ tiêu thụ nước và năng lượng, như sau:

Thành quả này đã khích lệ chúng tôi rất lớn và chúng tôi tiếp tục tìm kiếm sáng kiến để tăng hiệu suất sử dụng năng lượng.

Chỉ tiêu	Trước khi tối ưu hóa	Sau khi tối ưu hóa	% cải thiện
Tiêu thụ nhiệt (MJ/hl)	114,0	52,9	53,6
Tiêu thụ điện (kWh/hl)	11,2	6,8	39,3
Tiêu thụ nước (hl/hl)	5,0	2,9	42,0

Tiêu điểm:**Sử dụng năng lượng sạch ở các nhà máy tại Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh**

Là một phần trong cam kết giảm thiểu dấu chân carbon, chúng tôi đang giảm dần sự phụ thuộc vào các nhiên liệu hóa thạch bằng việc sử dụng năng lượng có thể tái tạo như là một phần của kế hoạch đa dạng hoá nguồn năng lượng. Đầu tư cho việc sử dụng nguồn năng lượng sinh khối và khí sinh học ở các nhà máy bia tại Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh của chúng tôi là một trong các ví dụ của chiến lược này.

Trong năm 2014, chúng tôi đã chuyển sang sử dụng nhiên liệu sinh khối với lượng khí thải CO₂ bằng không cho lò hơi thay vì dùng dầu diesel ở nhà máy bia tại Đà Nẵng để giảm thiểu khí thải CO₂. Với việc sử dụng nhiên liệu sinh khối, nhà cung cấp mua trấu / rơm rạ từ nông dân địa phương để sản xuất hơi nước. Với công suất 30 tấn hơi nước mỗi giờ, nguồn năng lượng sạch này giúp cắt giảm 16% khí thải trực tiếp CO₂ tại nhà máy chỉ sau 02 tháng áp dụng công nghệ này, tương đương bình quân mỗi năm cắt giảm được khoảng 1.080 tấn khí thải CO₂. Một thế mạnh quan trọng của nhiên liệu biomass là CO₂ bằng không. Lượng CO₂ sinh ra trong quá trình đốt cháy đã được hấp thụ bởi cây cối (thực vật) trong suốt vòng đời của nó.

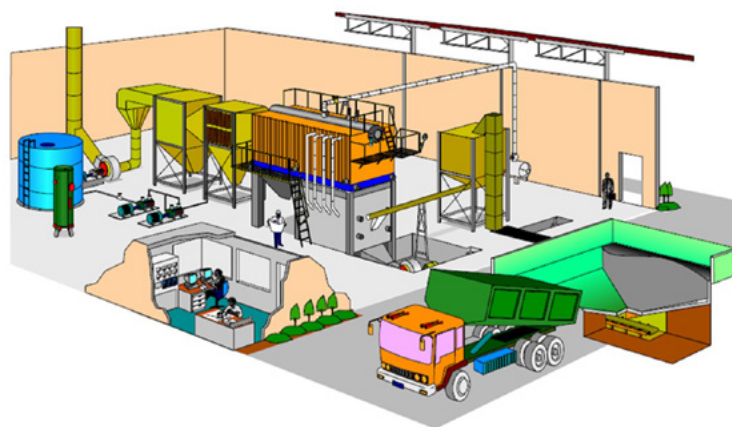
Ngoài việc giảm lượng khí thải CO₂ và giảm thiểu tác động đến sự nóng lên toàn cầu, cộng đồng địa phương cũng được hưởng lợi từ chương trình này. Trước đây, trấu/rơm rạ, một phụ phẩm từ việc trồng

lúa vốn thường bị đốt bỏ ngay tại các cánh đồng gây nguy hiểm cho môi trường và sức khỏe cộng đồng. Sáng kiến này không những làm giảm những rủi ro của việc đốt rơm rạ, mà còn tạo thêm thu nhập cho nông dân từ việc bán vỏ trấu/ rơm rạ.

Tại Thành phố Hồ Chí Minh, hệ thống xử lý nước thải nhà máy chúng tôi được lắp đặt thiết bị thu hồi khí sinh học (biogas). Nước thải, một sản phẩm phụ trong quá trình sản xuất bia, có chứa các hợp chất hữu cơ phân hủy sinh học có thể được bẻ gãy trong môi trường không có oxy để tạo ra khí sinh học, một nguồn năng lượng thay thế cho nhiên liệu hóa thạch. Trước khi có thể được sử dụng như một nguồn nhiệt năng dùng cho quá trình sản xuất bia, việc loại bỏ các tạp chất như hơi ẩm là một công đoạn bắt buộc

của quá trình khai thác khí sinh học (chủ yếu là khí mêtan). Khí sinh học sau đó được sử dụng như một loại nhiên liệu phụ tại các lò hơi của chúng tôi. Với lò hơi có đầu đốt kép, chúng tôi có thể sử dụng đồng thời 2 loại nhiên liệu như diesel (nhiên liệu chính) và khí sinh học (nhiên liệu phụ), với việc sử dụng dầu diesel tùy thuộc vào số lượng đầu vào của khí sinh học. Năm 2014, việc sử dụng khí sinh học giúp giảm 9% khí thải CO₂ trực tiếp tại nhà máy (xấp xỉ 1.100 tấn CO₂ một năm).

Sau thành công của các chương trình năng lượng sinh khối và khí sinh học tại các nhà máy bia Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh, chúng tôi đã có kế hoạch triển khai các sáng kiến này tại nhà máy bia Tiên Giang trong năm 2015.

MÔ HÌNH NHÀ MÁY SẢN XUẤT HƠI NƯỚC SỬ DỤNG NGUYÊN LIỆU SINH KHỐI

Hỗ trợ cộng đồng



Tại sao điều này quan trọng?

Sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp được xây dựng trên nền tảng của một cộng đồng ổn định và thịnh vượng. Chúng tôi hiểu rằng sự hiện diện của chúng tôi trong cộng đồng tạo nên những ảnh hưởng về kinh tế, môi trường và xã hội rộng lớn. Và chúng tôi cam kết tạo ra những tác động tích cực và lâu dài cho cộng đồng thông qua việc đầu tư vào các chương trình xã hội.

Hành động và kết quả

Trong năm 2014, chúng tôi đã đầu tư hơn 10,7 tỷ đồng cho cộng đồng, tăng 15,5% so với năm 2013. Nhất quán trong tôn chỉ ưu tiên, trong năm 2014, phần lớn những khoản hỗ trợ của chúng tôi tập trung vào các dự án đầu tư cộng đồng hơn là hỗ trợ từ thiện, với trọng tâm chủ yếu hướng đến mục tiêu bảo vệ môi trường (nước), tiếp theo là giáo dục.

Một số dự án đầu tư cộng đồng nổi bật của chúng tôi được nêu trong phần Tiêu điểm.

10,7

tỷ đồng được đầu tư

+15,5%

so với ngân sách đầu tư năm 2013

61%

đầu tư cộng đồng

39%

từ thiện

Cam kết của chúng tôi

Thay vì tổ chức các hoạt động từ thiện thông thường, công ty chúng tôi hướng đến những hoạt động đầu tư cộng đồng mang tính chiến lược, ưu tiên 2 lĩnh vực nguồn nước và giáo dục.

Nguồn nước

Là một doanh nghiệp phụ thuộc nhiều vào nguồn nước, trách nhiệm của chúng tôi là tích cực đầu tư cho những sáng kiến bảo tồn và gìn giữ nguồn nước nhằm giảm thiểu những ảnh hưởng tiềm ẩn lên cộng đồng địa phương.

Giáo dục

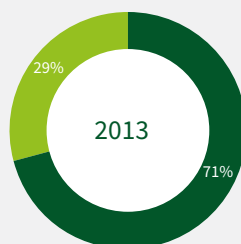
Chúng tôi muốn bảo đảm rằng sự thành công của chúng tôi với tư cách là một doanh nghiệp sẽ giúp cộng đồng địa phương phát triển. Mặc dù Việt Nam đạt mức tăng trưởng kinh tế ấn tượng trong hai thập kỷ qua, nhưng khoảng cách giàu nghèo cũng rộng ra. Chúng tôi hy vọng với những khoản đầu tư cho giáo dục và chương trình học bổng cho học sinh gặp khó sẽ giúp cộng đồng nâng cao năng lực và vị thế, góp phần xóa đói giảm nghèo.

Các lĩnh vực ưu tiên đầu tư cho cộng đồng

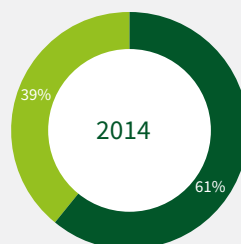
Chúng tôi không xem các khoản đầu tư để tuyên truyền uống có trách nhiệm, cải thiện phúc lợi dành cho đội ngũ nhân viên tiếp thị sản phẩm và đầu tư hạ tầng hoạt động là những khoản đầu tư cộng đồng bởi đây là những sáng kiến nền tảng giúp chúng tôi hoạt động có trách nhiệm.

Chúng tôi xem hỗ trợ từ thiện là những hoạt động thiện nguyện mang tính phụ trợ như các hoạt động cứu trợ khẩn cấp.

Tỷ lệ đóng góp cho cộng đồng theo loại hình

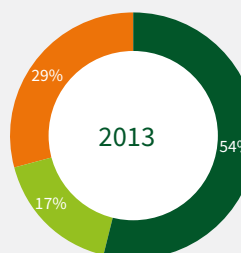


■ Đầu tư cộng đồng
■ Từ thiện

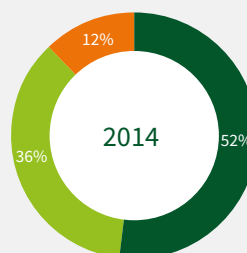


■ Đầu tư cộng đồng
■ Từ thiện

Tỷ lệ đóng góp cho cộng đồng theo lĩnh vực



■ Môi trường (Nước)
■ Giáo dục
■ Phúc lợi xã hội



■ Môi trường (Nước)
■ Giáo dục
■ Phúc lợi xã hội

Tiêu điểm:**Chương trình nước sạch cho cộng đồng “1 phút tiết kiệm triệu niềm vui”**

Được triển khai từ năm 2012, chương trình nước sạch cho cộng đồng “1 phút tiết kiệm triệu niềm vui” đã thành công trong việc nâng cao nhận thức cộng đồng về việc tiết kiệm nước sạch & bảo vệ nguồn nước đồng thời chung tay mang nước sạch đến cho những người dân trong khu vực khó tiếp

cận với nguồn tài nguyên quý giá này. Hàng năm, trong khuôn khổ chương trình, các tình nguyện viên của chúng tôi chung tay làm sạch các kênh rạch, sông hồ và bờ biển tại các địa phương nơi chúng tôi có văn phòng & nhà máy. Thông qua hoạt động phát tờ rơi, chúng tôi đã lan truyền thông điệp tiết kiệm nước sạch & bảo vệ nguồn nước tới tận tay từng người dân trong khu vực, kêu gọi cam kết tiết kiệm nước sạch & bảo vệ nguồn nước thông qua các hành động đơn giản như khóa vòi nước khi đánh răng, và sử dụng máy giặt đúng công suất.



Trong năm 2014, chúng tôi hợp tác với các trường đại học và Hội Liên Hiệp Thanh Niên trong khu vực, vận động sự tham gia của hơn 2.000 tình nguyện viên vào hoạt động tuyên truyền nâng cao nhận thức về sự khan hiếm của nước sạch cũng như sự cần thiết phải tiết kiệm & bảo vệ nguồn nước. Kênh truyền trực tuyến của chương trình cũng nhận được sự tham gia nhiệt tình của cộng đồng với 94.955 cam kết tiết kiệm nước đã được thực hiện trên trang web www.1phuttietskiemtrieuniemvui.com.vn và hơn 134.152 lượt “like” trên fanpage www.facebook.com/1phuttietskiemtrieuniemvui. Cũng trong năm 2014, chương trình đã hỗ trợ 900 triệu đồng xây dựng thêm 3 công trình nước sạch tại Tiền Giang, Đà Nẵng và Quảng Nam, mang niềm vui tiếp cận nước sạch cho hàng trăm hộ dân địa phương. Trong năm 2015, chúng tôi sẽ phối hợp với Trung Ương Hội Liên Hiệp Thanh Niên nhằm mở rộng hơn nữa phạm vi của chương trình để thông điệp ý nghĩa của chương trình được lan toả sâu rộng hơn nữa.

Tiêu điểm: Bảo tồn tài nguyên nước qua hoạt động tài trợ giáo dục

Chúng tôi cam kết hỗ trợ giáo dục và các nỗ lực nghiên cứu để bảo tồn nguồn tài nguyên nước quý giá, vì lợi ích của thế hệ tương lai. Từ năm 2012, chúng tôi đã triển khai chương trình hỗ trợ tài năng trẻ “Vì an ninh tài nguyên nước” dành cho sinh viên đại học

chuyên ngành Môi trường và Kinh tế môi trường. Mỗi năm, chương trình trao tặng 20 suất học bổng mới với giá trị mỗi suất 15 triệu đồng và tài trợ nghiên cứu với tổng trị giá 600 triệu đồng. Học bổng sẽ được tiếp tục trao cho những sinh viên đã được nhận học bổng có kết quả học tập tốt ở những năm tiếp theo. Trong năm 2014, 22 sinh viên đã được trao học bổng và bốn đề tài nghiên cứu đã được chọn tài trợ như sau:

- Nghiên cứu về giải pháp cải thiện chất lượng môi trường nước cho Hồ Tịnh Tâm tại Kinh thành Huế;
- Nghiên cứu ứng dụng của GIS và phần mềm WaterGEMS cho việc kiểm soát áp lực, dòng chảy và rò rỉ trong hệ thống mạng lưới cấp nước cấp 1, cấp 2 tại Thành phố Hồ Chí Minh;
- Các tác động của sự thay đổi sử dụng đất và biến đổi khí hậu đối với các chế độ thủy văn của lưu vực sông Cửa Cạn, Phú Quốc, Kiên Giang; và
- Nghiên cứu xử lý nước thải khi giết mổ gia súc để chế biến thịt với mô hình Expanded Granular Sludge Bed (mô hình EGSB), sử dụng Polyvinyl Alcohol (PVA).



Tính từ năm 2012 đến nay, chúng tôi đã trao tặng tổng cộng 35 suất học bổng cho sinh viên trị giá 510 triệu đồng và tài trợ 7 dự án nghiên cứu về tài nguyên nước với tổng giá trị là 890 triệu đồng.

Tiêu điểm: Chương trình tặng quà Tết “Mùa Xuân Ấm Áp”

Khởi động từ Tết Nhâm Thìn 2012, chương trình tặng quà Tết thường niên “Mùa xuân ấm áp” được xây dựng nhằm chung tay mang không khí ấm áp của mùa xuân đến với những hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn, người già và trẻ em cơ nhỡ, qua đó lan toả tinh thần sẻ chia trong cộng đồng.

Trong năm 2014, chương trình “Mùa xuân ấm áp” của chúng tôi đã mang hơi ấm mùa xuân đến với những hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại 10 tỉnh/thành trong cả nước bao gồm: Quảng Nam, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh, Tiền Giang, Đồng Tháp, ... Bất kể đường sá xa xôi, hẻo lánh, bất kể những bộn bề của những ngày cuối năm, các tình nguyện viên là nhân viên công ty cùng với các đối tác

vẫn dành thời gian, vượt những quãng đường dài để đến thăm hỏi và gửi những quà ý nghĩa cùng những lời chúc năm mới tới các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn. Với sự đóng góp từ các tình nguyện viên và các đối tác kinh doanh, chúng tôi đã đóng góp tổng cộng 908 triệu đồng, cả hiện kim và hiện vật, để hỗ trợ 2.411 hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn.

Ngoài chương trình tặng quà Tết “Mùa xuân ấm áp”, từ năm 2013 đến nay, hàng năm, chúng tôi còn tổ chức Lễ hội Trung thu “Vầng Trăng Ước Mơ” với những trò chơi dân gian, với chú Cuội chị Hằng, với rước đèn, phá cỗ cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn ở vùng sâu vùng xa, vốn ít có điều kiện được vui chơi trong ngày lễ hội dành cho thiếu nhi này. Trong năm 2014, 329 tình nguyện viên là nhân viên của công ty đã mang lễ hội trung thu đến với 2.389 trẻ em ở 11 tỉnh/thành phố VBL có văn phòng/nhà máy.



Nguồn cung ứng bền vững



Tại sao điều này quan trọng?

Chúng tôi hiểu rõ vai trò của mình trong việc tác động đến những chuẩn mực hoạt động kinh doanh của các nhà cung cấp. Việc hợp tác sâu rộng với nhà cung cấp có thể giúp chúng tôi giảm thiểu các tác động đến môi trường và xã hội trong toàn bộ chuỗi cung ứng của mình, nhờ đó đảm bảo nguồn cung cấp nguyên vật liệu được liên tục và bền vững, vốn rất quan trọng trong bối cảnh nhu cầu sản lượng ngày càng tăng.

Hành động và kết quả

Song hành với tập đoàn, chúng tôi đã triển khai Quy tắc Nhà cung cấp của Heineken từ năm 2013. Quy trình bốn bước này áp dụng cho tất cả 880 nhà cung cấp về nguyên vật liệu và dịch vụ của chúng tôi. Quy tắc này bao gồm những hướng dẫn cụ thể về việc thực hành cung ứng bền vững và các yêu cầu cơ bản cần đáp ứng trong các tiêu chí về Tính Chính trực và Quy tắc Ứng xử Kinh doanh, Nhân quyền và Môi trường.

Sau khi xác định danh sách các nhà cung cấp đang giao dịch qua việc phân tích chỉ tiêu trong năm 2013, chúng tôi tiến hành triển khai Bước 1 của Quy trình về Quy tắc Nhà cung cấp từ năm 2014. Tính tới thời điểm báo cáo, 55% nhà cung cấp của chúng tôi đã ký kết Quy tắc Nhà cung cấp, vượt mục tiêu ban đầu của chúng tôi là 50% nhà cung cấp cam kết cho năm 2014.

Quy trình 4 bước đã áp dụng cho

880

nhà cung cấp

+55%

Nhà cung cấp ký kết Quy tắc Nhà cung cấp

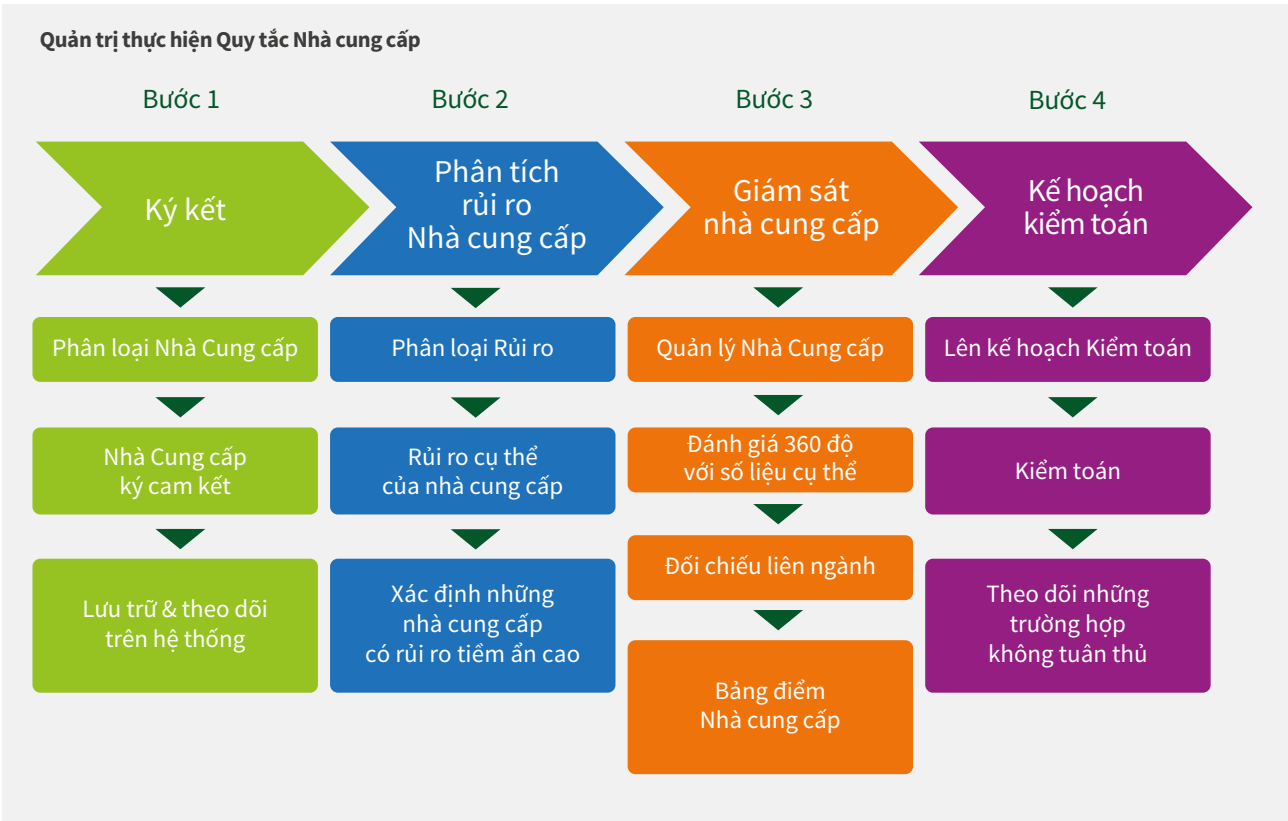
Cam kết của chúng tôi và sự tương quan với chiến lược “Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn”

Chúng tôi đã đặt ra những cam kết sau đây để hỗ trợ cho chiến lược “Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn”.

Mục tiêu và thành tích trong lĩnh vực nguồn cung ứng bền vững

Mục tiêu toàn cầu	Mục tiêu của VBL	Thành tích của VBL	Đánh giá
Hướng tới nguồn cung ứng bền vững về nguyên vật liệu cho mùa vụ 2015: 20% (lúa mạch), 40% (hoa bia), 60% (táo để sản xuất nước táo lên men) ²¹	Không áp dụng ở khu vực Châu Á Thái Bình Dương, nhằm đảm bảo tính đồng nhất về chất lượng và hương vị sản phẩm, những nguyên liệu nông nghiệp chỉ được nhập khẩu từ các nhà cung cấp nước ngoài được chỉ định bởi Heineken		
50% ²² nguyên liệu nông sản sử dụng tại các nhà máy tại châu Phi được cung ứng từ các nguồn trong châu lục ²³	Không áp dụng ở khu vực Châu Á Thái Bình Dương, nhằm đảm bảo tính đồng nhất về chất lượng và hương vị sản phẩm, những nguyên liệu nông nghiệp chỉ được nhập khẩu từ các nhà cung cấp nước ngoài được chỉ định bởi Heineken		
4 bước của Quy tắc Nhà cung cấp được triển khai tại tất cả công ty trực thuộc	Tối thiểu 50% nhà cung cấp ký cam kết tuân thủ Quy tắc Nhà Cung Cấp	Đã đạt được 55% Nhà cung cấp đã ký cam kết	

 Đã đạt được
  Đạt tiến độ
  Cần làm thêm
  Chưa đạt tiến độ



Để biết thêm chi tiết về Quy tắc Nhà cung cấp và phương pháp tiếp cận bốn bước tương ứng, vui lòng tham khảo trang web: <http://www.theheinekencompany.com/sustainability/focus-areas/sourcing-sustainably>.

²¹ Dựa trên số lượng. ²² Dựa trên tài trọng. ²³ Nói về nguồn cung ứng địa phương là chúng tôi muốn nói đến nguồn cung ứng trong khu vực Châu Phi và Trung Đông

Sức khỏe và An toàn



Tại sao điều này quan trọng?

Bảo vệ sức khỏe và sự an toàn cho nhân viên là điều tối cần thiết cho hiệu quả hoạt động của công ty. Chúng tôi hiểu rằng một môi trường làm việc an toàn và lành mạnh tác động trực tiếp đến mức độ gắn kết của nhân viên với công việc, theo đó ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động của công ty. Do đó, chúng tôi tích cực đẩy mạnh văn hóa “An toàn trên hết” trong các nhà máy, phần đầu hướng đến môi trường làm việc “không tai nạn” (Zero Accident).

Tại VBL, chúng tôi đặc biệt quan tâm đến vấn đề an toàn đường bộ. Bởi kinh nghiệm trong quá khứ cho thấy hầu hết các tai nạn liên quan đến công việc đều xảy ra bên ngoài khu vực sản xuất, khi nhân viên đi ngoài đường hoặc trong quá trình phân phối sản phẩm. Ở Việt Nam, vấn đề an toàn đường bộ ít nhiều có liên quan đến ý thức uống có trách nhiệm của nhân viên. Bởi do yêu cầu công việc, các nhân viên tiêu thụ của chúng tôi đôi khi phải uống để giao lưu với khách hàng.

Luôn ý thức rằng sức khỏe và an toàn là trách nhiệm chung của công ty và nhân viên, chúng tôi sẽ tập trung tăng cường kỷ luật về an toàn trong toàn công ty.

Hành động và kết quả

An toàn lao động

Vấn đề an toàn lao động trong công ty được giám sát bởi Ban An toàn của công ty. Được đại diện bởi 40 nhân viên, Ban An toàn bao gồm Hội đồng Bảo hộ Lao động, đứng đầu là Phó Tổng Giám đốc điều hành, và được hỗ trợ bởi đội an toàn vệ sinh của nhà máy. Ban An toàn lao động sẽ cùng nhau xây dựng và thực hiện các chiến lược để cải thiện các quy trình thuộc các lĩnh vực như an toàn lao động, điều kiện làm việc và quy trình báo cáo, điều tra tai nạn trong công ty phù hợp với quy định của HEINEKEN và các yêu cầu của luật pháp của Việt Nam.

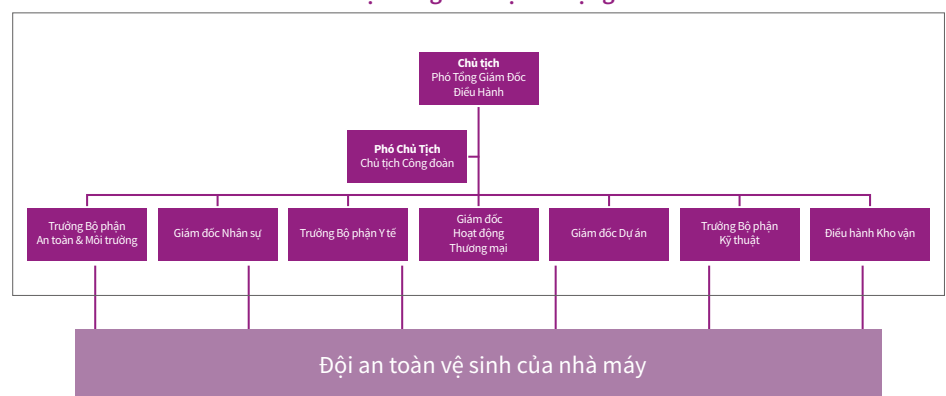
80%

Nhân viên mục tiêu hoàn thành các khóa huấn luyện trực tuyến về Sức khỏe & An toàn

-95,1%

Tấn suất tai nạn

Hội đồng bảo hộ lao động



Ban An toàn

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

Tăng cường sức khỏe và an toàn cho nhân viên là một lĩnh vực tập trung mới được bổ sung trong chiến lược “Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn” vào năm 2014. Chúng tôi đang trong quá trình thực hiện các cam kết của mình và sẽ báo cáo đầy đủ về lĩnh vực này trong năm tới.

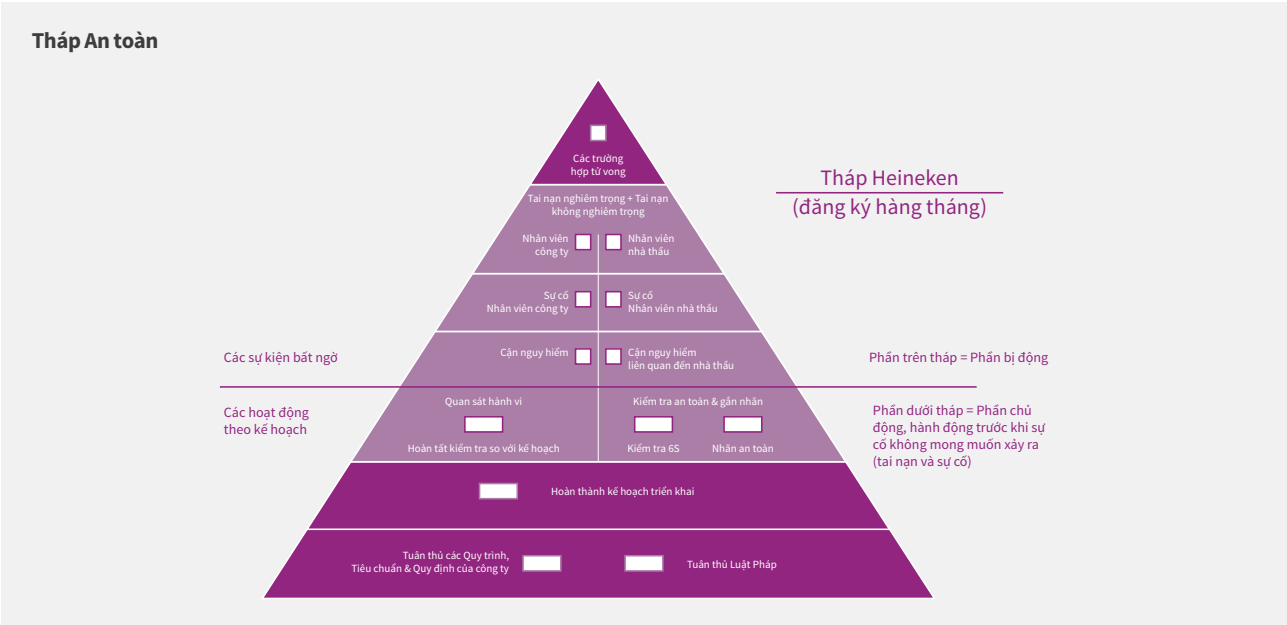
Các mục tiêu và thành tích của chúng tôi về Sức khỏe và An toàn cho nhân viên

Khu vực	Thuốc đo	Mục tiêu toàn cầu	Mục tiêu của VBL	Thành tích của VBL	Đánh giá
Sản xuất	Tần suất tai nạn	Giảm 10%	Giảm 10% hằng năm	Đã đạt được Giảm 95,1%	
Ngoài khu vực sản xuất	Phần trăm các nhà máy báo cáo cận tai nạn ít nhất 1 lần mỗi quý	75% nhà máy của 90% công ty trong tập đoàn	100% nhà máy báo cáo cận tai nạn ít nhất 1 lần mỗi quý	Cần làm thêm Chúng tôi sẽ bắt đầu giám sát tiến trình vào năm 2015.	
Toàn công ty	Huấn luyện trực tuyến về an toàn	90% công ty trực thuộc huấn luyện 90% nhân viên về an toàn	50% nhân viên mục tiêu được huấn luyện về an toàn	Đã đạt được 80% nhân viên mục tiêu đã được huấn luyện	
	Tử vong	Không có mục tiêu toàn cầu được đặt ra cho năm 2015.	Không có mục tiêu được đặt ra	Cần làm thêm 2 trường hợp	

 Đã đạt được
  Đạt tiến độ
  Cần làm thêm
  Chưa đạt tiến độ

Một số sáng kiến điển hình của Ban An toàn như trình bày dưới đây:

- Áp dụng Tháp An toàn trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Tháp An toàn thực chất là một khái niệm và hướng tư duy nhằm thúc đẩy văn hóa làm việc an toàn trong công ty. Về bản chất, chúng tôi xây dựng một nền tảng rộng rãi & vững chắc cho tháp An toàn thông qua các hoạt động đã được định sẵn như kiểm tra an toàn và thay đổi tư duy để giảm thiểu thói quen làm việc không an toàn. Bằng cách này, chúng tôi có thể giảm thiểu những vụ cận tai nạn ngoài ý muốn và theo đó thì khả năng xảy ra tai nạn nghiêm trọng và các trường hợp tử vong cũng được giảm theo.
- Không ngừng áp dụng Lộ trình Giảm thiểu Rủi ro Hoạt động (Operational Risk Reduction route – Lộ trình ORR) để giảm thiểu rủi ro về an toàn trong môi trường làm việc. Lộ trình ORR bao gồm sáu bước, bắt đầu bằng việc thu thập dữ liệu về các hoạt động và môi trường làm việc của mỗi nhà máy, khôi phục các điều kiện cơ bản về các tiêu chuẩn an toàn mới nhất, xác định các mối nguy và kiểm soát rủi ro, đánh giá rủi ro, thiết kế và thực hiện các biện pháp đối phó với các rủi ro về an toàn, và cuối cùng là tiêu chuẩn hoá toàn bộ nhà máy thông qua các hoạt động giám sát và kiểm tra an toàn.
- Nâng cao nhận thức về an toàn cho nhân viên qua việc chủ động ứng dụng Chương trình Huấn luyện Quan sát Hành vi An toàn (Safety Training Observation Program – STOP), sử dụng nhãn cận tai nạn và thẻ an toàn cho toàn bộ cấp độ an toàn.
- Chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn trong toàn công ty nói chung và chuỗi cung ứng nói riêng.
- Tổ chức Ngày hội An toàn thường niên để nâng cao nhận thức của nhân viên về an toàn cả trong công việc & cuộc sống.
- Tổ chức các khoá huấn luyện lái xe an toàn và cung cấp dịch vụ đưa đón an toàn cho nhân viên tiêu thụ.



Tần suất tai nạn

Số trường hợp tai nạn/100 FTE tại khu vực sản xuất

2014

Chỉ số trung bình của tập đoàn 0,83

0,12 Chỉ số của VBL

2013

0,22 Chỉ số của VBL

Chỉ số mức độ nghiêm trọng của tai nạn

Số ngày nghỉ tai nạn/FTE tại khu vực sản xuất

2014

Chỉ số trung bình của tập đoàn 28

0,37 Chỉ số của VBL

2013

0,07 Chỉ số của VBL

Thành tích về an toàn lao động

Trong năm 2014, chúng tôi triển khai hệ thống phần mềm Báo cáo & Điều tra Tai nạn (Accident Reporting & Investigation Software - ARISO), như các công ty khác thuộc Tập đoàn HEINEKEN. So với hệ thống báo cáo cũ, hệ thống báo cáo ARISO đã khắc phục được vấn đề thiếu sót dữ liệu về an toàn lao động của các khu vực ngoài sản xuất. Hệ thống báo cáo mới này đảm bảo tất cả tai nạn và sự cố trong toàn bộ công ty được báo cáo và điều tra kịp thời²⁶. Hiện, tất cả các nhà máy của chúng tôi đều đã sử dụng hệ thống mới này và tất cả các nhân viên liên quan đã được đào tạo tương ứng. Chúng tôi đang khuyến khích áp dụng phần mềm ARISO cho việc báo cáo an toàn lao động ngoài khu vực sản xuất.

Trong năm 2014, tần suất tai nạn trung bình (Average accident frequency) của VBL đã giảm từ 0,22 tai nạn trên 100 FTE (Full Time Equivalent) năm 2013 còn 0,12 tai nạn/100 FTE năm 2014. Trong khi đó, chỉ số mức độ nghiêm trọng của tai nạn lại tăng từ 0,07 ngày nghỉ tai nạn/FTE (lost calendar days) của năm 2013 lên thành 0,37 ngày nghỉ tai nạn/FTE vào năm 2014. Lý do là có một ca tai nạn tại nhà máy ở Quảng Nam. Một nhân viên cơ khí khi đang đứng khoan trên một bức tường cao 40cm đã bị trượt và chống tay về phía sau gây gãy tay. Điều tra tai nạn sau đó kết luận nguyên nhân là do nhân viên đã bỏ qua bước cuối đánh giá rủi ro

trước khi bắt đầu công việc cũng như không thực hiện quy trình vận hành tiêu chuẩn khi sử dụng các dụng cụ khoan cắt cầm tay. Để tránh việc lặp lại tai nạn tương tự, chúng tôi đã tổ chức nhắc lại cho toàn thể nhân viên bước cuối đánh giá rủi ro cũng như đưa vào thực hiện quy trình vận hành tiêu chuẩn cho việc sử dụng các máy khoan cầm tay và tổ chức huấn luyện cho toàn thể nhân viên kỹ thuật & cơ khí của nhà máy.

Trong năm 2014, đã xảy ra 2 trường hợp tai nạn đáng tiếc làm thiệt mạng 2 người khi đang làm việc với công ty. Đây là một trong những điểm mà chúng tôi đang rất lưu tâm.

Trường hợp tử vong đầu tiên là một tai nạn xe cộ xảy ra tại khu vực dỡ hàng thuộc kho hàng của công ty. Một tài xế là nhân viên của nhà thầu đã bị xe tải đụng phải khi đang đi bộ băng ngang đường nội bộ tại khu vực dỡ hàng thuộc kho hàng trong nhà máy. Điều tra cho thấy nạn nhân không tuân thủ quy định an toàn, đi bộ ngoài khu vực dành cho người đi bộ trong nhà máy. Sau tai nạn, để tránh lặp lại sự cố đáng tiếc, chúng tôi cũng đã lập tức tiến hành một số biện pháp sau đây:

- Cảnh báo an toàn được phát hành toàn cầu.
- Nhân viên bảo vệ sẽ theo dõi chặt chẽ khách bộ hành trong nhà máy để đảm bảo chỉ đi theo đường dành cho người đi bộ & đứng chờ tại khu vực qui định.

- Đặt các hàng rào phân cách giữa đường dành cho xe tải & đường bộ hành, nhằm đảm bảo người đi bộ không băng ngang khi không chú ý xung quanh.
- Khu vực chờ được dời xa khu vực dỡ hàng để tách biệt với khu vực có xe cộ đi lại.
- Thiết lập hệ thống đo lường để kiểm soát tốc độ của xe tải ra vào nhà máy.
- Chúng tôi cũng đã củng cố chương trình STOP, tổ chức huấn luyện lại nhân viên vận tải về hành vi an toàn. Chi tiết tai nạn được thông báo với tất cả các công ty vận tải nhằm tăng ý thức về an toàn.

Trường hợp tử vong thứ hai xảy ra với một nhân viên tiêu thụ. Nhân viên này đã bị một chiếc xe tải đụng phải khi đang dừng xe trong lề đường. Kết luận của công an là chiếc xe tải đã vi phạm luật giao thông và phải chịu toàn bộ trách nhiệm pháp lý liên quan. Sau tai nạn đáng tiếc này, chúng tôi tiếp tục tăng cường hai chương trình nhằm bảo vệ nhân viên tiêu thụ. Chúng tôi nhận thấy rằng tai nạn không chỉ xuất phát từ hành vi của bản thân mà còn do lỗi của người khác. Do vậy, ngoài việc tổ chức dịch vụ đưa đón an toàn, chúng tôi còn tổ chức các khoá huấn luyện lái xe an toàn dành cho các nhân viên tiêu thụ. Tham khảo thêm về dịch vụ đưa đón an toàn dành cho nhân viên tiêu thụ trong phần Tiêu điểm thuộc lĩnh vực “Tuyên truyền Uống Có Trách Nhiệm”

²⁶ Do hệ thống này không được thực hiện trong suốt năm, số liệu ngoài khu vực sản xuất có thể không được báo cáo đủ trong năm 2014

Chăm sóc sức khỏe cho nhân viên

Là một công ty chế biến thực phẩm, việc khám sức khỏe tiền tuyển dụng cho nhân viên mới để phát hiện các bệnh truyền nhiễm là yêu cầu bắt buộc. Tại VBL, chúng tôi đã thực hiện nhiều hơn những quy định của pháp luật, sau khi có kết quả khám sức khỏe ban đầu, chúng tôi còn cung cấp dịch vụ tư vấn cho từng ứng viên. Bác sỹ công ty có hệ thống lưu trữ bệnh

án đầy đủ của mỗi nhân viên và cung cấp dịch vụ chăm sóc y tế trực tiếp cho từng người, chăm sóc sức khỏe cho nhân viên đi kèm với khám sức khỏe định kỳ tùy theo tình trạng sức khỏe của từng cá nhân. Việc tư vấn sức khỏe cũng được mở rộng cho cả những ứng viên tiềm năng đã thực hiện việc khám sức khỏe tiền tuyển dụng, nhưng sau đó không được tuyển dụng.

Tiêu điểm:

Ngày Hội Sức khỏe và An toàn

Chúng tôi tự hào là công ty đầu tiên tại Việt Nam tổ chức Ngày Hội Sức Khỏe & An Toàn hưởng ứng chiến dịch toàn cầu của Heineken. Ngày Hội Sức khỏe và An toàn năm 2014 tập trung nâng cao nhận thức của nhân viên về việc làm thế nào để sống khỏe & an toàn.

Với chủ đề “An Toàn – Đừng nghĩ, hãy sống với nó”, hàng loạt những hoạt động ngoài trời và các buổi nói chuyện của chuyên gia đã được tổ chức với sự tham gia của hơn 680 nhân viên. Nâng cao nhận thức về sức khỏe và an toàn theo hướng vui nhộn là một cách giao lưu và tuyên truyền hiệu quả cho nhân viên. Chúng tôi sẽ mở rộng quy mô chương trình vào năm sau nhằm tuyên truyền sâu rộng thông điệp an toàn & sức khỏe đến với nhiều nhân viên hơn nữa.



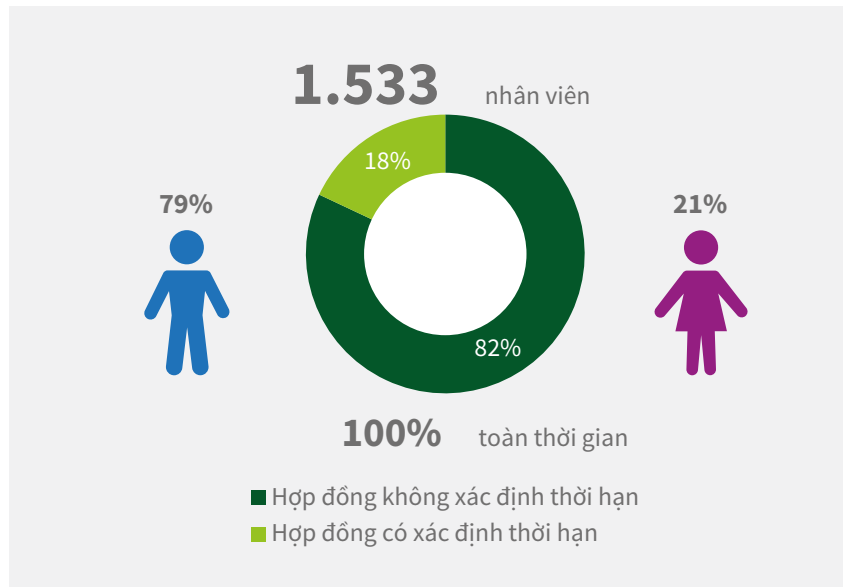
Tiêu điểm:

Giữ gìn sức khỏe với Ngày Hội Thao công ty

Chúng tôi tin rằng việc đẩy mạnh những phúc lợi hướng đến một lối sống lành mạnh sẽ giúp nhân viên thêm hào hứng và làm việc hiệu quả hơn. Ngày 24 tháng 5 năm 2014, chương trình Hội Thao thường niên của công ty đã được tổ chức tại sân vận động Thành Long, thành phố Hồ Chí Minh, thu hút sự tham gia tranh tài của hơn 390 vận động viên & nhân viên cổ vũ từ các văn phòng, nhà máy khắp mọi miền đất nước. Tham gia Hội thao, các vận động viên là nhân viên công ty đã tranh tài ở 7 nội dung bao gồm bóng đá, kéo co, cầu lông, quần vợt, bơi lội, chạy bộ và bóng bàn.

Ngoài mục tiêu khuyến khích nhân viên giữ gìn sức khỏe, sự kiện hàng năm này còn là dịp tuyên dương tinh thần đoàn kết trong Công ty, tạo cơ hội cho nhân viên giao lưu và xây dựng tinh thần đồng đội.

Giá trị và hành vi



Thành phần nhân sự

Nhân viên chính là nền tảng cho sự thành công của chúng tôi. Cách ứng xử của nhân viên là một phần không thể thiếu thể hiện cách chúng tôi ứng xử trong kinh doanh để đạt được những mục tiêu của công ty. Vì thế, chúng tôi đề ra một bộ giá trị cốt lõi và bộ chính sách nhằm hướng dẫn và gắn kết những hành vi trọng yếu vào văn hóa làm việc và các quy trình của Công ty.

Quy tắc Ứng xử trong Kinh doanh và Các Thông lệ Nhân sự

Quy tắc Ứng xử trong Kinh doanh của HEINEKEN



Chúng tôi cam kết hoạt động sản xuất kinh doanh với tính chính trực, sự công bằng và tôn trọng luật pháp và các giá trị của chúng tôi. Cam kết này được đề cập trong Bộ Quy tắc Ứng xử của HEINEKEN mà chúng tôi đang áp dụng. Bộ quy tắc này thay thế cho bộ quy tắc ứng xử trước đây của chúng tôi với những nguyên tắc cơ bản giống nhau.

Được dịch ra hơn 30 ngôn ngữ, Bộ Quy tắc Ứng xử của HEINEKEN phản ánh những nguyên tắc cơ bản mà mỗi nhân viên phải tuân theo trong quá trình làm việc hoặc đại diện cho Công ty. Bộ quy tắc này bao gồm những chính sách và quy định về các mặt Chính trực Cá nhân, Chính trực Thương mại và Chính trực Công ty, gồm một loạt các chủ đề từ nhân quyền và quyền lợi của nhân viên, mẫu thuẫn lợi ích, hối lộ đến bảo mật thông tin.

Bộ quy tắc HEINEKEN



Bộ quy tắc Heineken (HeiRules) bao gồm 37 quy tắc về cách thức làm việc và ứng xử trong kinh doanh hằng ngày, nhằm đảm bảo sự phát triển bền vững của Công ty. Bộ quy tắc đòi hỏi chúng tôi luôn hành động với tính chính trực và sự tôn trọng các giá trị lâu dài của công ty như Sự Tôn trọng, Niềm Vui, Sự Đam mê và Chất lượng. Mỗi quy tắc đều bao gồm mục tiêu, những việc nên và không nên thực hiện, những rủi ro của việc không tuân thủ cũng như những cơ chế kiểm soát cần được thiết lập để hạn chế các rủi ro đó. Mỗi quy tắc của HeiRule đều có liên hệ tương ứng với Bộ Quy trình & Chuẩn mực Heineken, trong đó nêu cụ thể cách triển khai, thực hiện và tuân thủ Bộ quy tắc HeiRule.

Chính sách Lên tiếng (SpeakUp)

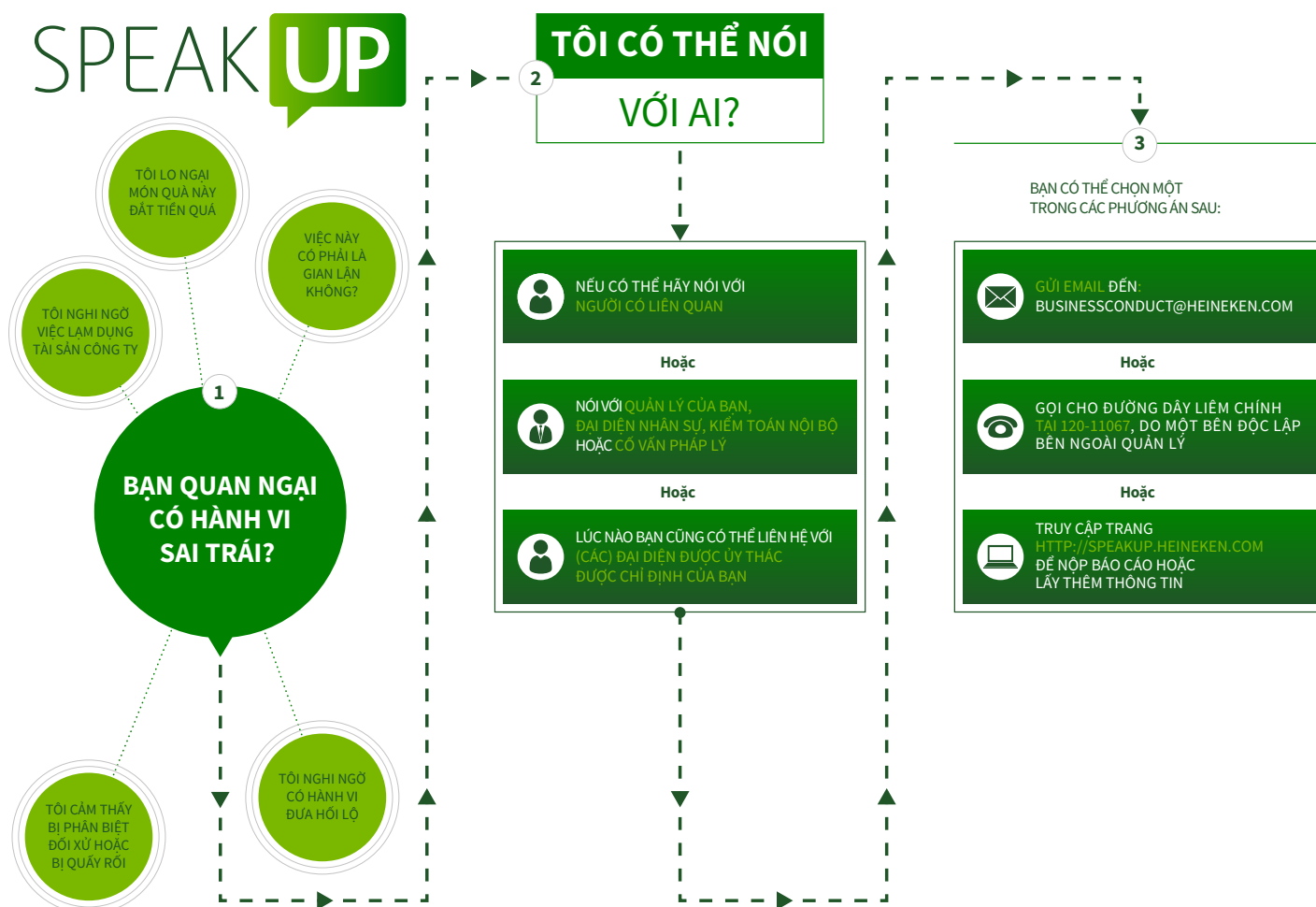
Chính sách Lên tiếng là một sáng kiến mới, khuyến khích mọi người trong công ty chúng tôi, hoặc bất kỳ thành viên nào của cộng đồng, tự tin lên tiếng khi gặp những hành vi họ nghĩ rằng vi phạm quy tắc ứng xử mà không sợ bất kỳ sự đe dọa trả thù nào. Chính sách này giúp chúng tôi phát hiện ra vấn đề và hành động thích hợp. Chính sách này được điều hành bởi một bên độc lập, EthicsPoint, một tập đoàn tại Hoa Kỳ chuyên về các phần mềm quản lý tuân thủ quy định. Khi một báo cáo được gửi vào hệ thống, người báo cáo có thể theo dõi tình trạng giải quyết thông qua

đường dây nóng, trang web, số điện thoại liên lạc và thư điện tử. Chúng tôi sẽ báo cáo tiến trình triển khai chính sách Lên tiếng vào năm 2015.

Huấn luyện và đào tạo

Hiện, chúng tôi đang trong quá trình huấn luyện nhân viên về Quy tắc Heineken, HeiRules và chính sách SpeakUp. Chúng tôi dự tính sẽ hoàn tất huấn luyện vào năm 2015.

Quy trình Chính sách Lên tiếng



Bảng tham chiếu nội dung báo cáo với tiêu chuẩn GRI (Global Reporting Initiative - GRI)

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung

Chỉ số GRI	Thông tin công bố GRI	Nội dung trong báo cáo / Phản hồi trực tiếp
Chiến lược và phân tích		
G4-1	Công bố của người ra quyết định cao nhất trong tổ chức về sự tương quan của phát triển bền vững với tổ chức và chiến lược phát triển bền vững của tổ chức	Thông điệp của Tổng Giám Đốc Điều Hành (Trang 01)
Hồ sơ tổ chức		
G4-3	Tên công ty	Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (Trang 02)
G4-4	Các nhãn hiệu, sản phẩm và dịch vụ chính	Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (Trang 02)
G4-5	Trụ sở chính	Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (Trang 02)
G4-6	Số lượng các quốc gia mà công ty đang hoạt động, tên các quốc gia công ty hoạt động chủ yếu hoặc có liên quan cụ thể đến các vấn đề phát triển bền vững được đề cập trong báo cáo	Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (Trang 02)
G4-7	Loại hình sở hữu và hình thức pháp lý	Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (Trang 02)
G4-8	Thị trường kinh doanh (theo khu vực địa lý, theo phân khúc thị trường, theo phân loại khách hàng/người thụ hưởng)	Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (Trang 02)
G4-9	Quy mô công ty	Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (Trang 02)
G4-10	Tổng số nhân viên phân theo loại hình công việc, giới tính, loại hợp đồng và khu vực	Tổng quan về nhân sự (Trang 40)
G4-11	Tỷ lệ nhân viên tham gia thỏa ước lao động tập thể	Tất cả nhân viên của chúng tôi đều tham gia thỏa ước lao động tập thể.
G4-12	Mô tả chuỗi cung ứng của tổ chức	Chuỗi cung ứng – Từ nguyên liệu đến tiêu dùng (Trang 11), Nguồn cung ứng bền vững: Hành động và kết quả (Trang 34)
G4-13	Những thay đổi đáng kể trong kỳ báo cáo về quy mô, cấu trúc, quyền sở hữu hoặc chuỗi cung ứng của tổ chức	Không có thay đổi đáng kể nào trong kỳ báo cáo
G4-14	Phương pháp tiếp cận và nguyên tắc phòng ngừa rủi ro mà công ty đang áp dụng	Quản lý khủng hoảng (Trang 10)
G4-15	Những hiến chương, nguyên tắc hay sáng kiến về phát triển kinh tế, môi trường và xã hội mà tổ chức tán thành hoặc ủng hộ	Tuyên truyền ướn g trách nhiệm: Hợp tác để phát triển (Trang 17)
		Heineken đã ký kết Hiệp ước toàn cầu của Liên Hiệp Quốc (UNGC)
		Heineken ủng hộ những nguyên tắc được ghi trong Tuyên ngôn Toàn cầu về Nhân quyền và những Hiệp định Cơ bản của Tổ chức Lao động quốc tế (Universal Declaration of Human Rights & the Core or Fundamental Conventions of the International Labour Organization) dựa trên sự tôn trọng nhân phẩm cá nhân mà không có bất kì sự phân biệt đối xử nào
G4-16	Hội viên trong các hiệp hội (như Hiệp hội ngành)	Tuyên truyền ướn g có Trách nhiệm: Cam kết của chúng tôi và sự tương quan với chiến lược “Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn” (Trang 17), Tiếp thị có trách nhiệm (Trang 21), Hợp tác để phát triển (Trang 22)

Giới thiệu chung	Toàn cảnh	Các lĩnh vực tập trung	Giá trị và Hành vi	Thông tin khác
------------------	-----------	------------------------	--------------------	----------------

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung

Chỉ số GRI	Thông tin công bố GRI	Nội dung trong báo cáo / Phản hồi trực tiếp
Xác định các vấn đề trọng yếu và phạm vi		
G4-17	Cơ cấu hoạt động của tổ chức, bao gồm các chi nhánh chính, các công ty trực thuộc, công ty con và công ty liên doanh (liệt kê tất cả các công ty trong báo cáo tài chính hợp nhất)	Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam (Trang 02)
G4-18	Quy trình xác định nội dung & Phạm vi Báo cáo và việc tuân thủ những Nguyên tắc Báo cáo	Phạm vi của báo cáo (Trang 03), Xác định các vấn đề trọng yếu và các Lĩnh vực tập trung (Trang 08)
G4-19	Danh sách các vấn đề trọng yếu được xác định	Xác định các vấn đề trọng yếu và các Lĩnh vực tập trung (Trang 08)
G4-20	Phạm vi Báo cáo bên trong tổ chức: liệu các vấn đề này có trọng yếu đối với tổ chức hay không; Danh sách các công ty đề cập tại G4-17 mà các vấn đề được xác định có trọng yếu hay không trọng yếu; Giới hạn cụ thể về phạm vi vấn đề trọng yếu bên trong tổ chức	Phạm vi của báo cáo (Trang 03)
G4-21	Phạm vi Báo cáo ngoài tổ chức: liệu các vấn đề này có trọng yếu đối với bên ngoài tổ chức không; Danh sách các công ty liên quan về địa lý mà các vấn đề được xác định có trọng yếu; Giới hạn cụ thể về phạm vi vấn đề trọng yếu đối với bên ngoài tổ chức	Phạm vi của báo cáo (Trang 03)
G4-22	Giải thích sự tác động của việc lặp lại thông tin báo cáo	Không áp dụng vì đây là năm đầu tiên báo cáo
G4-23	Những thay đổi đáng kể về phạm vi và ranh giới của báo cáo so với các báo cáo trước đây	Không áp dụng vì đây là năm đầu tiên báo cáo
Gắn kết với các bên liên quan		
G4-24	Danh sách nhóm các bên liên quan mà tổ chức có gắn kết	Gắn kết và truyền thông với các bên liên quan (Trang 12)
G4-25	Cơ sở để xác định và lựa chọn các bên liên quan để gắn kết	Gắn kết và truyền thông với các bên liên quan (Trang 12)
G4-26	Phương pháp tiếp cận với các bên liên quan, bao gồm tần suất gắn kết phân theo loại và theo nhóm các bên liên quan	Gắn kết và truyền thông với các bên liên quan (Trang 12)
G4-27	Các chủ đề và mối quan tâm chính của các bên liên quan được ghi nhận và cách tổ chức đã phản hồi lại các chủ đề và mối quan tâm chính này, kể cả các báo cáo. Báo cáo nhóm các bên liên quan đã đưa ra từng chủ đề và mối quan ngại chính	Các bên liên quan nêu và cách chúng tôi phản hồi (Trang 14)
Thông tin về báo cáo		
G4-28	Giai đoạn báo cáo	Thời gian, chu kỳ và các chuẩn mực báo cáo (Trang 03)
G4-29	Ngày lập báo cáo gần nhất trước đây	Không áp dụng vì đây là năm đầu tiên báo cáo
G4-30	Chu kỳ báo cáo	Thời gian, chu kỳ và các chuẩn mực báo cáo (Trang 03)
G4-31	Thông tin liên hệ nếu có thắc mắc liên quan đến báo cáo hay nội dung báo cáo	Thông tin liên hệ (Trang 48)
G4-32	a. Báo cáo chọn lựa 'phù hợp' mà tổ chức đã chọn b. Tham chiếu nội dung báo cáo với Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI) cho lựa chọn của tổ chức	Thời gian, chu kỳ và các chuẩn mực báo cáo (Trang 03)
G4-33	Chính sách và thông lệ hiện hành của tổ chức về việc kiểm toán cho báo cáo	Kiểm toán báo cáo (Trang 03)

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung

Chỉ số GRI	Thông tin công bố GRI	Nội dung trong báo cáo / Phản hồi trực tiếp
Quản trị		
G4-34	Báo cáo cơ cấu quản trị của tổ chức, bao gồm các ủy ban quản lý cao nhất. Xác định ủy ban chịu trách nhiệm quyết định cho những tác động về kinh tế, môi trường và xã hội của tổ chức	Quản trị phát triển bền vững (Trang 10)
Đạo đức vào tính chính trực		
G4-56	Mô tả các giá trị, nguyên tắc, tiêu chuẩn và chuẩn mực hành vi của tổ chức chẳng hạn như quy tắc ứng xử và quy tắc đạo đức	Giá trị Công ty (Trang 40), Quy tắc Ứng xử trong Kinh doanh và Các Thông lệ Nhân sự (Trang 40)

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn cụ thể: Công bố về phương thức quản lý (DMAs)

Chỉ tiêu GRI	Các lĩnh vực tập trung của Heineken	Tham chiếu
Hiệu quả kinh tế	Không thuộc lĩnh vực tập trung của Heineken	Báo cáo thường niên 2014 của Heineken, Báo cáo của Ban điều hành: Nhìn lại kết quả hoạt động (trang 9-15), Nhìn lại kết quả vùng (trang 19)
Các tác động gián tiếp về kinh tế	Không thuộc lĩnh vực tập trung của Heineken	Hỗ trợ cộng đồng (Trang 31)
Năng lượng	Giảm thiểu khí thải CO ₂	Giảm thiểu khí thải CO ₂ (Trang 27)
Nước	Bảo vệ nguồn nước	Bảo vệ nguồn nước (Trang 24)
Khí thải	Giảm thiểu khí thải CO ₂	Giảm thiểu khí thải CO ₂ (Trang 27)
Nước thải và chất thải	Bảo vệ nguồn nước	Quản lý nước thải (Trang 25)
Tuân thủ về môi trường	Giảm thiểu khí thải CO ₂	Giảm thiểu khí thải CO ₂ (Trang 29), Bảo vệ nguồn nước (Trang 24)
Vận chuyển	Giảm thiểu khí thải CO ₂	Giảm thiểu khí thải CO ₂ (Trang 27)
Môi trường tổng quan	Giảm thiểu khí thải CO ₂	Giảm thiểu khí thải CO ₂ (Trang 27)
Đánh giá nhà cung ứng dựa trên tiêu chí môi trường	Nguồn cung ứng bền vững	Nguồn cung ứng bền vững (Trang 34)
An toàn và sức khỏe nghề nghiệp	Sức khỏe và An toàn	Sức khỏe và An toàn (Trang 36)
Đánh giá nhà cung ứng dựa trên các thông lệ về thuê mướn lao động	Nguồn cung ứng bền vững	Nguồn cung ứng bền vững (Trang 34)
Đánh giá nhà cung ứng dựa trên tiêu chí nhân quyền	Nguồn cung ứng bền vững	Nguồn cung ứng bền vững (Trang 27)
Các cộng đồng địa phương	Hỗ trợ cộng đồng	Hỗ trợ cộng đồng (Trang 31)
Sự tuân thủ	Hỗ trợ cộng đồng	Hỗ trợ cộng đồng (Trang 31)
Đánh giá nhà cung ứng dựa trên tác động xã hội	Nguồn cung ứng bền vững	Nguồn cung ứng bền vững (Trang 27)
An toàn và sức khỏe người tiêu dùng	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền uống có trách nhiệm (Trang 19)
Dán nhãn sản phẩm và dịch vụ	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền uống có trách nhiệm (Trang 22)
Truyền thông tiếp thị	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền uống có trách nhiệm (Trang 21)
Sự tuân thủ	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền uống có trách nhiệm (Trang 18)

Giới thiệu chung	Toàn cảnh	Các lĩnh vực tập trung	Giá trị và Hành vi	Thông tin khác
------------------	-----------	------------------------	--------------------	----------------

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn cụ thể: Các chỉ số hoạt động

Chỉ số GRI	Thông tin công bố GRI	Nội dung trong báo cáo
Hiệu quả kinh tế		
G4-EC1	Các giá trị kinh tế trực tiếp bao gồm doanh thu, chi phí sản xuất, lương thưởng và phúc lợi nhân viên, các khoản thanh toán cho nhà đầu tư, thanh toán cho chính phủ và đầu tư cộng đồng; Các giá trị kinh tế trực tiếp chia theo qui mô đất nước, vùng hoặc thị trường	Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bía Việt Nam (Trang 02), Hỗ trợ cộng đồng: Hành động và kết quả (Trang 31)
Tác động kinh tế gián tiếp		
G4-EC7	Sự phát triển và tác động của việc đầu tư cơ sở hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ	Tiêu điểm: Chương trình nước sạch cho cộng đồng “1 phút tiết kiệm triệu niềm vui” (Trang 33) Tiêu điểm: bảo tồn nguồn nước sạch cho tương lai bằng hỗ trợ giáo dục (Trang 33)
G4-EC8	Những tác động gián tiếp về kinh tế đáng kể, bao gồm mức độ tác động	Tổng quan về Công ty TNHH Nhà Máy Bía Việt Nam (Trang 02)
Môi trường		
Năng lượng		
G4-EN3	Tiêu thụ năng lượng của doanh nghiệp	Giảm thiểu mức năng lượng tiêu thụ (Trang 28)
G4-EN5	Cường độ năng lượng	Giảm thiểu mức năng lượng tiêu thụ (Trang 28)
G4-EN6	Giảm tiêu thụ năng lượng	Giảm tiêu thụ năng lượng (Trang 28)
Nước		
G4-EN8	Tổng lượng nước tiêu thụ theo nguồn	Nguồn nước (Trang 25)
G4-EN10	Tỷ lệ và khối lượng nước tái sử dụng và tái tạo	Quản lý nước thải (Trang 25)
Khí thải		
G4-EN15	Khí thải nhà kính (GHG) trực tiếp (Phạm vi 1)	Dấu chân carbon (Trang 28), Giảm lượng khí thải CO ₂ trong sản xuất (Trang 28)
G4-EN16	Khí thải nhà kính (GHG) gián tiếp (Phạm vi 2)	Dấu chân carbon (Trang 28), Giảm lượng khí thải CO ₂ trong sản xuất (Trang 28)
G4-EN18	Cường độ khí thải nhà kính	Giảm lượng khí thải CO ₂ trong sản xuất (Trang 28)
Nước thải và chất thải		
G4-EN22	Tổng lượng nước thải theo tính chất và khu vực thải	Quản lý nước thải (Trang 25)
Sự tuân thủ		
G4-EN29	Giá trị của các khoản phạt lớn và tổng số lần bị phạt liên quan đến việc không tuân thủ các quy định và luật pháp về môi trường	Tuân thủ về môi trường (Trang 29)
Tổng quan		
G4-EN31	Tổng các khoản chi tiêu và đầu tư cho việc bảo vệ môi trường theo lĩnh vực	Giảm thiểu khí thải CO ₂ ; Nhiệt năng (Trang 28) Bảo vệ nguồn nước: Tiêu điểm: Xử lý nước thải tại Nhà máy ở Thành phố Hồ Chí Minh (Trang 26)
Đánh giá nhà cung cấp theo tiêu chí tác động môi trường		
G4-EN32	Tỷ lệ các nhà cung cấp mới được đánh giá theo các tiêu chuẩn môi trường	Nguồn cung cấp bền vững: Hành động và kết quả (Trang 34)
Xã hội		
Sử dụng lao động		
Sức khỏe và an toàn nghề nghiệp		
G4-LA5	Tỷ lệ lao động được đại diện trong ban quản lý chung chính thức – các ủy ban về an toàn và sức khỏe người lao động để theo dõi và tư vấn các chương trình về sức khỏe và an toàn nghề nghiệp	Sức khỏe và an toàn: An toàn lao động (Trang 36)

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn cụ thể: Các chỉ số hoạt động

Chỉ số GRI	Thông tin công bố GRI	Nội dung trong báo cáo
G4-LA6	Loại & tỷ lệ chấn thương, bệnh nghề nghiệp, ngày nghỉ ốm, sự vắng mặt và số trường hợp tử vong có liên quan đến công việc theo từng khu vực và theo giới tính	Sức khỏe và an toàn: An toàn lao động (Trang 38)
G4-LA7	Lao động có nguy cơ bị bệnh nghề nghiệp cao	Sức khỏe và an toàn: Tại sao điều này lại quan trọng? (Trang 36)
Đánh giá nhà cung cấp về vấn đề sử dụng lao động		
G4-LA14	Tỷ lệ nhà cung cấp mới được xem xét lựa chọn dựa trên các tiêu chí về vấn đề nhân quyền	Nguồn cung ứng bền vững: Hành động và kết quả (Trang 34)
Nhân quyền		
Đánh giá nhà cung cấp về vấn đề nhân quyền		
G4-HR10	Tỷ lệ các nhà cung cấp mới được xem xét và lựa chọn dựa trên các tiêu chí về nhân quyền	Nguồn cung ứng bền vững: Hành động và Kết quả (Trang 34)
Cộng đồng địa phương		
G4-SO1	Tỷ lệ các công ty trực thuộc có các chương trình gắn kết với cộng đồng địa phương, đánh giá tác động và các chương trình hỗ trợ phát triển	Tuyên truyền uống có trách nhiệm: Tiếp thị có trách nhiệm (Trang 21), Hợp tác để phát triển (Trang 22), Hỗ trợ cộng đồng: Cam kết của chúng tôi (Trang 32)
G4-SO2	Các công ty trực thuộc có hoặc có khả năng tác động tiêu cực đến cộng đồng địa phương	Tuyên truyền uống trách nhiệm: Tại sao điều đó lại quan trọng? (Trang 17) Bảo vệ nguồn nước: Tại sao điều đó lại quan trọng? (Trang 24)
Sự tuân thủ		
G4-SO8	Giá trị của các khoản phạt lớn và tổng số lần bị phạt liên quan đến việc không tuân thủ các quy định và luật pháp	Tiếp thị có trách nhiệm (Trang 21), Tuân thủ về môi trường (Trang 29) , Sản phẩm an toàn, chất lượng và vệ sinh: Tuân thủ (Trang 19)
Đánh giá nhà cung cấp về tác động xã hội		
G4-SO9	Tỷ lệ nhà cung cấp mới được xem xét & lựa chọn dựa trên các tiêu chí về tác động xã hội	Nguồn cung ứng bền vững: Hành động và kết quả (Trang 34)
Trách nhiệm về sản phẩm		
An toàn và sức khỏe người tiêu dùng		
G4-PR1	Tỷ lệ các sản phẩm và dịch vụ trọng yếu được đánh giá để khắc phục ảnh hưởng về sức khỏe và an toàn	Sản phẩm an toàn, chất lượng và vệ sinh (Trang 19)
G4-PR2	Các sự cố liên quan đến sức khỏe và sự an toàn của người tiêu dùng do không tuân thủ các quy định và quy tắc tự nguyện cho các sản phẩm và dịch vụ trong suốt chu kỳ sử dụng, theo từng loại kết quả	Sản phẩm an toàn, chất lượng và vệ sinh: Tuân thủ (Trang 19)
Dán nhãn sản phẩm và dịch vụ		
G4-PR3	Các loại thông tin về sản phẩm và dịch vụ phải thể hiện theo qui định và tỷ lệ phần trăm các sản phẩm và dịch vụ trọng yếu liên quan những quy định thông tin này	Nhãn sản phẩm có trách nhiệm (Trang 22)
Truyền thông tiếp thị		
G4-PR7	Các sự cố liên quan đến việc không tuân thủ các quy định và quy tắc tự nguyện liên quan đến truyền thông tiếp thị bao gồm quảng cáo, khuyến mãi và tài trợ theo từng loại	Tiếp thị có trách nhiệm (Trang 21)
Sự tuân thủ		
G4-PR9	Giá trị các khoản phạt lớn liên quan đến việc không tuân thủ luật và quy định về cung cấp và sử dụng sản phẩm và dịch vụ	Sản phẩm an toàn, chất lượng và vệ sinh: Tuân thủ (Trang 19)

Phụ lục

Định nghĩa các Thông số & Chỉ số

Những thông số & chỉ số về môi trường

Thông số	Định nghĩa
Tiêu thụ nhiệt năng	Mức tiêu thụ nhiệt năng tính theo đơn vị MJ (Mức khí thải CO ₂ được quy tương ứng từ số liệu này theo quy tắc WBCSD)
Tiêu thụ điện năng	Mức tiêu thụ điện năng tính theo đơn vị kWh
Tiêu thụ nước	Mức tiêu thụ nước tính theo m ³
Chất thải rắn	Chất thải không tái sử dụng tính theo đơn vị kg như chất thải nguy hại, bùn từ hệ thống xử lý nước thải và chất thải công nghiệp
Chất thải COD	Chất COD đã qua hoặc chưa qua hệ thống xử lý nước thải thải ra nguồn nước mặt tính theo đơn vị kg
Số lượng khiếu nại	Khiếu nại từ bên ngoài liên quan đến những vấn đề gây phiền toái
Số lượng sự cố bên ngoài liên quan đến môi trường	Những sự cố liên quan đến môi trường & an toàn gây ảnh hưởng bên ngoài khu vực sản xuất

Chỉ số hiệu suất	Định nghĩa
Mức tiêu thụ nhiệt năng	Lượng nhiệt năng tiêu thụ trên mỗi đơn vị sản xuất tính theo đơn vị MJ/hl bia
Mức tiêu thụ điện năng	Lượng điện năng tiêu thụ trên mỗi đơn vị sản xuất tính theo đơn vị kWh/hl bia
Tổng mức tiêu thụ năng lượng	Bằng mức tiêu thụ nhiệt năng cộng 3,6 lần mức tiêu thụ điện năng trên mỗi đơn vị sản xuất.
Lượng khí thải CO ₂	Lượng khí thải CO ₂ rắn (trực tiếp & gián tiếp) tính theo lượng tiêu thụ nhiệt năng & điện năng cộng với lượng tổn thất môi chất lạnh quy ra CO ₂ trên mỗi đơn vị sản xuất tính theo đơn vị kg/hl bia
Mức tiêu thụ nước	Lượng nước tiêu thụ trên mỗi đơn vị sản xuất tính theo đơn vị hl/hl bia

Những thông số & chỉ số về an toàn

Thông số	Định nghĩa
Tai nạn chết người	Các trường hợp tử vong của nhân viên VBL và nhân viên của nhà thầu
Tai nạn	Các trường hợp tai nạn của nhân viên VBL và nhân viên của nhà thầu
Ngày nghỉ tai nạn	Những ngày nghỉ của nhân viên VBL do tai nạn tính theo ngày
Tổng số nhân viên	Thể hiện bằng Full-Time Equivalents (FTE)

Chỉ số hiệu suất	Định nghĩa
Tần suất tai nạn	Số lượng tai nạn dẫn tới số ngày nghỉ làm trên 100 FTE
Mức độ nghiêm trọng của tai nạn	Số ngày nghỉ làm trên 100 FTE

Thông tin liên hệ

Công ty TNHH Nhà Máy Bia Việt Nam

Tầng 18 & 19, Tòa nhà Vietcombank
Số 5 Công trường Mê Linh, Phường Bến Nghé, Quận 1
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
Tel: +84 - 8 3 8 222 755
<http://www.vbl.com.vn/>

Hãy cho chúng tôi biết ý kiến của bạn

Chúng tôi cam kết lắng nghe & 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 chỉ tiêu bền vững của chúng tôi.

Mọi ý kiến và góp ý, vui lòng gửi về:

Trần Minh Triết

Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao

Lê Thị Ngọc Mỹ

Trưởng Bộ phận Trách nhiệm Xã hội của Doanh nghiệp

baocaobenvung@vbl.com.vn

Các nhãn hiệu sản phẩm để cập trong báo cáo, bao gồm nhưng không giới hạn những nhãn hiệu gắn dấu ® đều đã được đăng ký và được pháp luật bảo hộ.



Vui lòng tham khảo Báo cáo Phát triển Bền vững 2014 của tập đoàn tại:
www.theheinekencompany.com/sustainability