



Nội dung

CHÚNG TÔI LÀ HEINEKEN	3
Cùng chung tay vì một Việt Nam tốt đẹp hơn	4
Thông điệp của Tổng Giám đốc Điều hành	4
Phạm vi của báo cáo	6
Tính tin cậy, tính Hoàn chỉnh, và Phương pháp	7
"Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn, Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn."	8
HEINEKEN Toàn cầu - "Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn"	8
HEINEKEN Việt Nam - "Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn"	9
25 năm nỗ lực và quãng đường phía trước ...	10
Những cam kết và thực hiện của chúng tôi trong 25 năm qua	14
HEINEKEN Việt Nam và các bên liên quan	19
Một số hoạt động đối thoại nổi bật với các bên liên quan	19
Các Vấn đề ưu tiên của chúng tôi trong bối cảnh Việt Nam	20
Các Vấn đề ưu tiên của chúng tôi trong tương quan với các Vấn đề phát triển bền vững	20
HEINEKEN Việt Nam nỗ lực tạo tác động lớn hơn	22
Quản trị Phát triển Bền vững	22
Giá trị và Hành vi	23
Tuyên truyền Uống có trách nhiệm	25
Bảo vệ Nguồn nước	30
Giảm Phát thải CO ₂	34
Sức khỏe và An toàn	42
Nguồn Cung ứng bền vững	46
Hỗ trợ Cộng đồng	48
Phụ lục	54
Phương thức gắn kết với các bên liên quan	51
Định nghĩa các Thông số và Chỉ số	53
Bảng Công bố thông tin theo tiêu chuẩn GRI	54



CHÚNG TÔI LÀ HEINEKEN

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

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

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

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

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

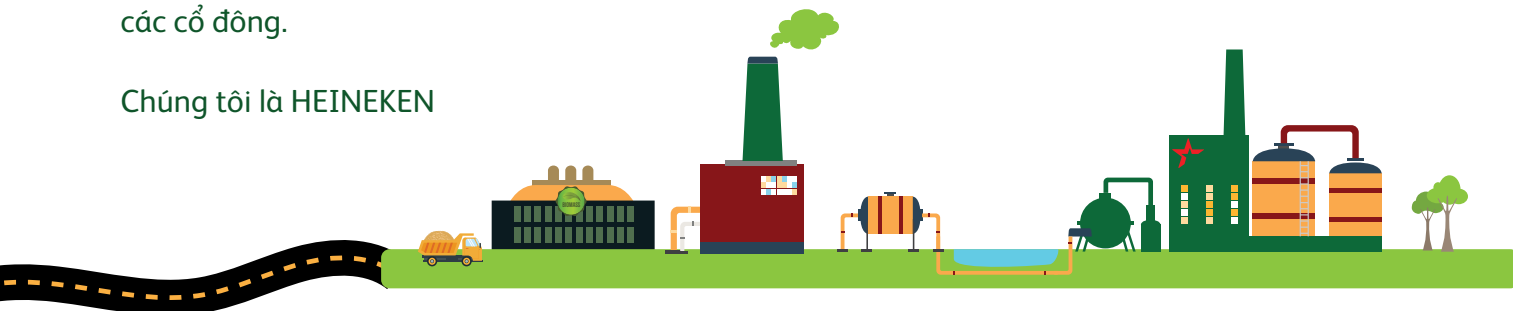
Sức mạnh của chúng tôi được tạo nên từ sự tin tưởng, sự đa dạng và phát triển. Chúng tôi tin vào chân giá trị của mình: đam mê chất lượng, tận hưởng cuộc sống, tôn trọng con người và hành tinh của chúng tôi.

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

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

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

Chúng tôi là HEINEKEN



Cùng chung tay Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn!



Leo Evers, Tổng giám đốc điều hành

Thông điệp của Tổng Giám đốc Điều hành

Trong năm 2016, vấn đề phát triển bền vững được Việt Nam và thế giới quan tâm nhiều hơn bao giờ hết. Nhân Kỷ niệm 25 năm thành lập, chúng tôi bắt đầu lộ trình hợp tác và chia sẻ những cách làm tốt nhất trong toàn chuỗi hoạt động của chúng tôi tại Việt Nam, bao gồm cả nhà máy bia mới tại Vũng Tàu. Năm 2016 chúng tôi tự hào đạt Top 3 Doanh Nghiệp Sản Xuất Bền Vững Nhất Việt Nam do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (“VCCI”) đánh giá theo bộ chỉ số doanh nghiệp bền vững CSI 100. Giải thưởng là sự công nhận cho quá trình 25 năm nỗ lực của chúng tôi vì một Việt Nam tốt đẹp hơn. Mặc dù đã đạt được những bước tiến lớn, nhưng chúng tôi luôn ý thức vẫn còn nhiều việc phải làm. Lạm dụng bia rượu, đặc biệt là điều khiển phương tiện giao thông sau khi uống rượu bia, vẫn còn là một vấn đề cấp bách cần giải quyết tại Việt Nam. Môi trường vẫn là vấn đề cần quan tâm và tập trung khi Việt Nam tiếp tục tăng trưởng với tốc độ nhanh. Tuy nhiên, với nền tảng vững chắc chúng tôi đã xây dựng 25 năm qua, chúng tôi sẽ xem những thử thách này là cơ hội để tạo ra tác động lớn hơn ở Việt Nam. Với tinh thần này, chúng tôi giới thiệu đến quý vị báo cáo bền vững 2016 của HEINEKEN Việt Nam bao gồm các bước phát triển, thành tựu và kế hoạch tương lai liên quan đến phát triển bền vững.

Nhằm tạo tác động lớn hơn

Phù hợp với chiến lược phát triển bền vững của HEINEKEN toàn cầu, chúng tôi tiếp tục nỗ lực trong các lĩnh vực tập trung then chốt của chúng tôi, chủ động kết nối với các bên liên quan để đạt được mục tiêu chung. Một trong những mối quan tâm lớn của Chính phủ, một bên liên quan trọng yếu của chúng tôi, là vấn đề uống rượu bia có trách nhiệm. Để giải quyết vấn đề này, chúng tôi đã hợp nhất Phòng Quan hệ đối ngoại, đại diện cho HEINEKEN Việt Nam, nhất quán trong việc liên kết với các đối tác và triển khai các chương trình uống có trách nhiệm trên cả nước. Tiếp nối các thành quả đạt được trước đây và sức ảnh hưởng của thương hiệu, năm 2016 cũng là năm chúng tôi chủ động mở rộng chương trình đến các nhà phân phối. Hơn 250 nhà phân phối đã tham gia chương trình “Uống Có Trách Nhiệm” (xem thêm ở trang 25). Chúng tôi đã đưa nội dung hướng dẫn “Uống Có Trách Nhiệm” vào ngày An toàn và Sức khỏe Thế giới để nâng cao nhận thức của nhân viên về các tác hại của việc lạm dụng rượu bia đối với sức khỏe.

Giảm phát thải CO₂ tiếp tục là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi. Hiện tại 4 trong số 6 nhà máy bia của chúng tôi nấu bia 100% bằng năng lượng tái tạo không các-bon (bao gồm năng lượng sinh khối, khí sinh học, và năng lượng mặt trời). Năm 2016 chúng tôi đưa vào sử dụng dự án năng lượng mặt trời đầu tiên, là kết quả tốt đẹp có được nhờ đầu tư 80.000 đô-la Mỹ lắp đặt 197 tấm pin mặt trời trên mái của khu vực đón khách tham quan HEINEKEN Experience tại nhà máy bia Thành phố Hồ Chí Minh. Nhờ không ngừng nỗ lực trong việc giảm phát thải CO₂, các nhà máy bia Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh và Tiền Giang của chúng tôi tiếp tục giữ vững vị trí trong Top 5 về sử dụng năng lượng hiệu quả nhất trong HEINEKEN toàn cầu, và hoàn thành luôn các mục tiêu cho năm 2020 và 2025 của chính phủ Việt Nam (xem thêm ở

trang 31). Toàn bộ 6 nhà máy bia của chúng tôi sẽ sớm sử dụng 100% năng lượng tái tạo cho nhu cầu nhiệt năng để nấu bia và chúng tôi sẽ hướng đến việc tăng sử dụng năng lượng điện tái tạo.

Trong lĩnh vực bảo vệ nguồn nước, chúng tôi tiếp tục cắt giảm thêm mức tiêu thụ nước trong sản xuất, mặc dù ngay từ năm 2014 chúng tôi đã hoàn thành các cam kết toàn cầu đề ra cho năm 2018 và 2020, đánh dấu thành công của chúng tôi trong việc nhân rộng hệ thống quản lý nước thải và các công nghệ tiết kiệm nước tiên tiến trên tất cả các nhà máy tại Việt Nam. Chúng tôi luôn kiên định trong việc bảo vệ nguồn nước cho cộng đồng. Năm nay, vào thời điểm khô hạn ở Việt Nam, chúng tôi đã giúp giảm bớt khó khăn cho 2.500 hộ bị ảnh hưởng bằng hoạt động cứu trợ, cung cấp tổng cộng 576.000 lít nước ngọt cho các hộ dân.

Đào tạo và phát triển nhân viên để họ phát huy hết năng lực vẫn là một mục tiêu quan trọng. Chúng tôi triển khai nhiều chương trình khác nhau, chẳng hạn chương trình tư vấn phát triển nghề nghiệp, Chương trình Quản trị viên tập sự Châu Á – Thái Bình Dương của HEINEKEN – Asia Pacific Graduate Program (APGP) và Chương trình Quản trị viên tập sự quốc tế - International Graduate Programme (IGP). Trong khi tạo điều kiện cho nhân viên làm việc xuất sắc, an toàn và sức khỏe vẫn luôn là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi. Việc áp dụng 12 Quy tắc bảo vệ bản thân là bước phát triển tiếp theo của nguyên tắc “An toàn trên hết” thông qua việc thi hành biện pháp kỷ luật đối với các trường hợp không tuân thủ, nhằm đề cao tầm quan trọng của vấn đề an toàn.

Để tăng cường tác động kinh tế đối với cộng đồng địa phương chúng tôi sử dụng 100% nguyên liệu bao bì từ nguồn cung ứng địa phương. Tỷ lệ 100% tăng từ 75% trong năm 2015 là minh chứng cho cam kết của chúng tôi trong việc hỗ trợ cùng tăng trưởng với các đối tác bất kỳ khi nào có thể và góp phần tạo công ăn việc làm và thịnh vượng cho nền kinh tế Việt Nam.

Nhìn về tương lai

Với mong muốn vì một Việt Nam tốt đẹp hơn, chúng tôi ý thức và thấu hiểu tầm quan trọng của nỗ lực tập thể trong mọi hoạt động, trong mọi nhà máy, văn phòng, và các nhóm bên liên quan của chúng tôi, như đã được minh chứng trong suốt 25 năm qua. Vì vậy, nhân dịp này tôi xin gửi lời tri ân của chúng tôi đến với tất cả các bên liên quan đã cho chúng tôi những phản hồi và nhận xét xây dựng ngay từ báo cáo phát triển bền vững đầu tiên của chúng tôi năm 2014, không có sự hỗ trợ này chúng tôi đã không thể xây dựng HEINEKEN Việt Nam được như ngày hôm nay.

Các tác động của chúng tôi sẽ không và không nên chỉ dừng lại ở những thành tựu ngày hôm nay; mục tiêu của chúng tôi là mỗi năm đều tạo ra những tác động lớn hơn. Chúng tôi mong tiếp tục nhận được sự hỗ trợ và hợp tác của các bên liên quan, vì cùng nhau chúng ta sẽ góp phần dựng xây một Việt Nam tốt đẹp hơn!



Leo Evers

Tổng Giám đốc điều hành
Nhà Máy Bia HEINEKEN Việt Nam
Tháng 6, 2017

Những điểm nhấn của năm 2016

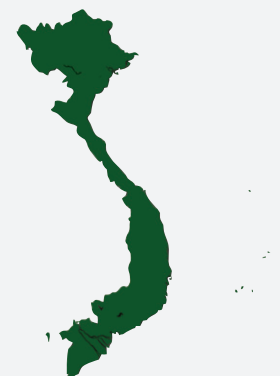


Top 3 Doanh Nghiệp Sản Xuất Bền Vững Nhất Việt Nam do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đánh giá theo bộ chỉ số CSI

Hoàn thành mục tiêu năm **2020** và **2025** của chính phủ Việt Nam trước thời hạn **9 năm**.



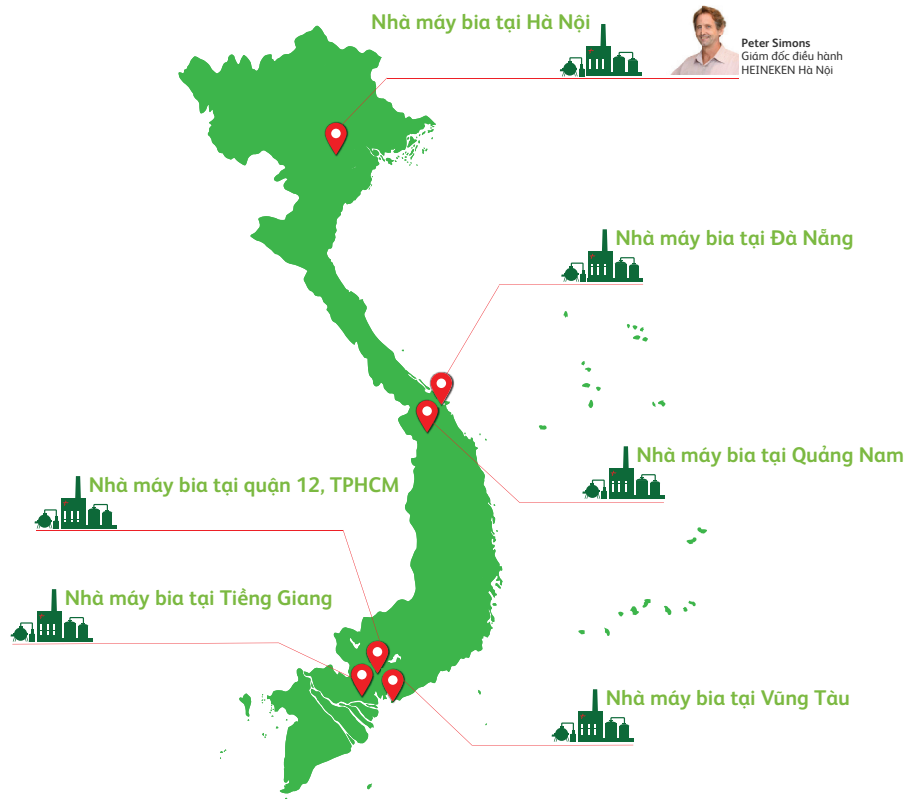
4 nhà máy bia sử dụng 100% năng lượng tái tạo biogas và biomass cho nhu cầu nhiệt năng



Hợp nhất Phòng Quan hệ đối ngoại ở Việt Nam để nhất quán trong các hoạt động liên kết với đối tác và các chương trình uống có trách nhiệm

Phạm vi của báo cáo

Năm nay, nội dung của báo cáo bao gồm kết quả hoạt động của tất cả các công ty nhà máy bia của chúng tôi ở Việt Nam từ 1/1/2016 đến 31/12/2016. Ngoài việc mở rộng phạm vi báo cáo bao gồm cả hoạt động của HEINEKEN tại Hà Nội, báo cáo lần này còn bao gồm nhà máy bia chúng tôi mới mua lại tại Vũng Tàu. Kết quả hoạt động về môi trường được đánh giá dựa trên kết quả của các nhà máy bia của chúng tôi, nơi tạo ra những tác động đáng kể.



Danh sách các công ty (OpCos) và nhà máy bia thuộc phạm vi báo cáo:

Các công ty thuộc phạm vi báo cáo:

- Công ty TNHH Nhà máy bia HEINEKEN Việt Nam
- Công ty TNHH Nhà máy bia HEINEKEN Việt Nam - Đà Nẵng
- Công ty TNHH Nhà máy bia HEINEKEN Việt Nam - Tiền Giang
- Công ty TNHH Nhà máy bia HEINEKEN Việt Nam - Quảng Nam
- Công ty Cổ phần Nhà máy bia HEINEKEN Việt Nam – Vũng Tàu
- Công ty TNHH Nhà máy bia HEINEKEN Hà Nội
- Công ty TNHH Bia và Nước giải khát HEINEKEN Việt Nam

Các nhà máy được đề cập trong báo cáo tác động môi trường:

- Nhà máy bia tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
- Nhà máy bia tại Đà Nẵng, Việt Nam
- Nhà máy bia tại Quảng Nam, Việt Nam
- Nhà máy bia tại Tiền Giang, Việt Nam
- Nhà máy bia tại Hà Nội, Việt Nam
- Nhà máy bia tại Vũng Tàu, Việt Nam

HEINEKEN

HEINEKEN HANOI BREWERY

Sở hữu: HEINEKEN 100%

01 Nhà máy bia

400+ Nhân viên

Sản phẩm:

HEINEKEN

HEINEKEN VIETNAM BREWERY

Sở hữu: HEINEKEN 60% SATRA 40%

05 Nhà máy bia

2000+ Nhân viên

Sản phẩm:

Tính Tin cậy, tính Hoàn chỉnh, và Phương pháp

Báo cáo này được lập theo các yêu cầu “Cốt lõi” của các hướng dẫn từ Sáng kiến Báo cáo Toàn cầu (GRI) phiên bản G4. Các dữ liệu được chúng tôi tổng hợp bằng cách sử dụng các hệ thống thu thập dữ liệu của HEINEKEN và được báo cáo tuân theo các quy trình toàn cầu, một cách trung thực theo sự hiểu biết tốt nhất của chúng tôi. Trong khả năng có thể, phương pháp chuẩn hóa cách tính toán được áp dụng trong các hệ thống thu thập dữ liệu nhằm giảm thiểu sai sót và sự không đồng nhất về số liệu.

Hoạt động phát triển bền vững của chúng tôi cũng được đưa vào chương “Tổng kết Hoạt động Phát triển Bền vững” (“Sustainability Review”) của Báo cáo thường niên của HEINEKEN N.V (HEINEKEN N.V. 2016 Annual Report) đã được đảm bảo từ một đơn vị độc lập.

Các hệ thống thu thập dữ liệu của HEINEKEN:

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



Một Việt Nam tốt đẹp hơn, Một Thế giới tốt đẹp hơn



HEINEKEN Toàn cầu - “Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn”

Chiến lược của HEINEKEN được xây dựng dựa trên 6 yếu tố kinh doanh quan trọng tạo điều kiện để công ty có thể nâng cao năng suất và đạt được sự tăng trưởng bền vững. Là một trong sáu yếu tố kinh doanh quan trọng, “Vì một thế giới tốt đẹp hơn” tập trung vào 6 lĩnh vực nơi chúng tôi và các bên liên quan có thể tạo được những khác biệt lớn nhất trong các vấn đề môi trường và xã hội của thế giới.

Với định hướng này, chúng tôi đã đề ra các cam kết cho đến năm 2020 và đang đúng tiến độ đạt được phần lớn các cam kết của chúng tôi. Điều này khuyến khích chúng tôi nỗ lực nhiều hơn và mỗi năm chúng tôi tiếp tục xem xét lại các mục tiêu của mình cho đồng bộ với sự phát triển của toàn cầu, ví dụ Thỏa thuận Paris về Biến đổi khí hậu (COP21), các Mục tiêu Phát triển bền vững của Liên Hợp Quốc, và cả các phản hồi quý giá từ các bên liên quan của chúng tôi.

HEINEKEN Việt Nam - “Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn”

Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn góp phần Vì Một Thế Giới Tốt Đẹp Hơn. Tại Việt Nam, các chiến lược của chúng tôi vừa tương thích với cách tiếp cận toàn cầu vừa phù hợp với cộng đồng địa phương và các thách thức tại đây (xin đọc “Các vấn đề trọng yếu của chúng tôi trong bối cảnh Việt Nam” để thấy những thách thức chính của chúng tôi tại Việt Nam.)

Mục tiêu phát triển bền vững của Liên Hiệp Quốc (SDGs)	CÁC LĨNH VỰC TẬP TRUNG	NÔNG NGHIỆP	MÁCH NHÀ	NẤU BIA	ĐÓNG GÓI	PHÂN PHỐI	KHÁCH HÀNG	NGƯỜI TIÊU DÙNG
312  	 TUYÊN TRUYỀN UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM							
612  	 BẢO VỆ NGUỒN NƯỚC							
7111213    	 GIẢM KHÍ THẢI CO₂							
312  	 SỨC KHỎE & AN TOÀN							
81113   	 NGUỒN CUNG ỨNG BỀN VỮNG							
146   	 HỖ TRỢ CỘNG ĐỒNG							
	 GIÁ TRỊ VÀ HÀNH VI							



Tăng cường ngăn ngừa lạm dụng rượu bia (bao gồm bia rượu nhập lậu) bằng cách thay đổi hành vi người tiêu dùng

Việc gia tăng lượng tiêu thụ bia và việc ra đời luật rượu bia Người Việt Nam chúng ta thích uống bia. Đang có kế hoạch ban hành các quy định mới về rượu bia trong 2 năm tới nhằm giải quyết những quan ngại của cộng đồng về 1 vài ảnh hưởng không tốt của văn hóa uống bia



Tuyên truyền và hợp tác với cộng đồng địa phương để bảo vệ chất lượng nguồn nước và ngăn ngừa tình trạng khan hiếm nguồn nước nhằm tạo đạt mục tiêu nguồn nước uống an toàn cho mọi người

Sự cố Formosa Chính quyền địa phương đã thông qua các quy định nghiêm ngặt về môi trường sau sự cố Formosa xả độc làm cá chết hàng loạt dọc theo bờ biển miền trung Việt Nam và phản ứng mạnh mẽ của công chúng.



Gia tăng đáng kể việc sử dụng năng lượng tái tạo trong hoạt động sản xuất bằng việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng và nâng cấp công nghệ

Việt Nam cam kết thực hiện các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên Hiệp Quốc (SDGs): Một loạt các mục tiêu về giảm phát thải cho từng ngành công nghiệp địa phương đã được công bố khi chính phủ bắt đầu hành động theo Thỏa ước Paris về Biến đổi Khí hậu.

Xuyên suốt chuỗi giá trị của chúng tôi, “Từ nguyên liệu đến tiêu dùng”, chúng tôi luôn lưu tâm đến những tác động xã hội, môi trường và kinh tế.

25 năm nỗ lực và thêm nhiều hơn nữa ...

Tại HEINEKEN Việt Nam chúng tôi cam kết ủng hộ các Mục tiêu Phát triển Bền vững của Liên Hợp Quốc và mang lại những tác động tích cực về cả 3 mặt: Con người, Hành tinh và Thịnh vượng tại Việt Nam. Khi quyết định sản xuất bia tại Việt Nam, và chọn các đơn vị cung cấp địa phương bất cứ khi nào có thể, chúng tôi đã tạo việc làm và thu nhập cho đất nước. Tiếp tục cam kết bảo vệ Môi trường, chúng tôi đảm bảo không mang lại sự thịnh vượng mà gây hại đến hành tinh. Tiếp tục cam kết tuyên truyền uống có trách nhiệm, chúng tôi góp phần ngăn chặn những tác hại gây ra cho xã hội do lạm dụng rượu bia.

Từ 1991

- HEINEKEN Việt Nam chỉ sử dụng lúa mạch và hoa bia chất lượng tuyệt hảo từ những nhà cung cấp đã được chỉ định từ HEINEKEN toàn cầu
- Các thiết bị nấu bia và hệ thống đóng gói hiện đại và quy trình kiểm tra chất lượng khắt khe đảm bảo việc tuân thủ các chuẩn chất lượng cao nhất, đồng thời quy trình vệ sinh thiết bị nghiêm ngặt sử dụng hóa chất không phốt-pho nhằm đảm bảo an toàn vệ sinh trong sản xuất.
- 4 trong số 6 nhà máy bia sử dụng 100% nhu cầu nhiệt năng bằng năng lượng tái tạo khí sinh học (biogas) và sinh khối (biomass)
- Mua lại nhà máy bia Vũng Tàu trong tình trạng sản xuất trì trệ chúng tôi đã nâng cao năng lực cho khoảng 100 nhân viên trẻ với những kỹ năng và công nghệ tiên tiến nhất và đưa nhà máy bia này thành một nhà máy bia hoạt động hiệu suất.

NÔNG NGHIỆP

Chúng tôi cung cấp các sản phẩm chất lượng và an toàn cho khách hàng và người tiêu dùng, đồng thời tuyên truyền uống có trách nhiệm

CỘNG ĐỒNG

KHÁCH HÀNG

PHÂN PHỐI

- Các nhà phân phối uy tín của chúng tôi tuân thủ quy tắc quản lý chất lượng trong vận chuyển và tồn kho.
- Chúng tôi hợp tác với 250 nhà phân phối và đào tạo cho 75 người thuộc đội ngũ kế thừa nhà phân phối để tiếp tục công việc kinh doanh của gia đình.
- Tổng số giờ đào tạo: 13.849

ĐÓNG GÓI

- Chai được niêm bảo vệ bằng giấy nhôm giúp giữ bia được tươi ngon và tránh giả mạo thương hiệu.

NẤU BIA

NHÂN VIÊN

CON NGƯỜI



Chúng tôi góp phần ngăn ngừa các tác hại đối với xã hội từ việc lạm dụng rượu bia bằng việc tiếp tục cam kết tuyên truyền uống có trách nhiệm

HÀNH TINH



Chúng tôi tiếp tục cam kết bảo vệ môi trường, và đảm bảo không tạo nên sự thịnh vượng mà gây hại đến hành tinh.

THỊNH VƯỢNG



Chúng tôi tạo ra việc làm và thu nhập ở Việt Nam, qua việc tuyển dụng và hợp tác với nhà cung cấp trong nước bất cứ khi nào có thể.

Con người



Việc đảm bảo người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm của chúng tôi có trách nhiệm là rất quan trọng. Vì vậy, chúng tôi tiên phong trong việc thực hiện các chương trình uống có trách nhiệm hấp dẫn và truyền cảm hứng thông qua việc gắn kết với các hoạt động của nhãn hiệu, ví dụ như tổ chức chương trình uống có trách nhiệm tại các sự kiện của nhãn hàng Tiger như Tiger Remix. Chúng tôi cũng luôn đảm bảo việc đẩy mạnh nhu cầu uống có trách nhiệm tại tất cả các sự kiện chính của các nhãn hiệu.

Ngoài việc đi đầu trong hoạt động tuyên truyền uống có trách nhiệm thông qua các nhãn hàng, chúng tôi còn hợp tác với cơ quan nhà nước để truyền tải thông điệp rộng hơn trong cộng đồng, tiếp cận được 65 triệu lượt người, đồng thời tổ chức các chương trình nội bộ và bên ngoài để khuyến khích nhân viên, đối tác và cộng đồng uống có trách nhiệm. Xin xem trang 25 để biết thêm về các chiến dịch này và cam kết của chúng tôi.



Đào tạo và phát triển nhân viên là yếu tố cốt lõi tạo nên thành công và vị thế của chúng tôi ngày nay. Năm 2016 chúng tôi đầu tư 16,2 tỷ đồng dành riêng cho đào tạo cũng như cho các chương trình đào tạo và phát triển dành cho các nhà phân phối. Xin xem trang 22 để biết thêm về hoạt động đào tạo và chính sách nhân lực của chúng tôi.



Không gì quan trọng hơn sức khỏe và an toàn của nhân viên chúng tôi. Cam kết của chúng tôi được cụ thể hóa bằng chính sách “An toàn trên hết” – nhằm mục đích nâng cao an toàn qua việc đầu tiên là việc thay đổi hành vi và thói quen của từng cá nhân. Để biết thêm về các chương trình an toàn của chúng tôi xin xem trang 42.



Chúng tôi liên kết với cộng đồng chung tay Vì Một Việt Nam Tốt đẹp Hơn đặc biệt trong hai lĩnh vực ưu tiên phù hợp với hoạt động kinh doanh của chúng tôi là - Nguồn nước và Giáo dục. Để biết thêm về đầu tư của chúng tôi cho cộng đồng xin xem trang 48.

Hành tinh



Bảo vệ hành tinh là niềm đam mê của chúng tôi. Sử dụng năng lượng và nước để sản xuất ra các loại bia hàng đầu thế giới, trọng tâm hàng đầu của chúng tôi là giảm phát thải CO₂ và cắt giảm lượng tiêu thụ nước, cũng như giảm thiểu rác thải ra môi trường.



Vì vậy, chúng tôi cam kết sử dụng năng lượng tái tạo bất cứ khi nào có thể. Chúng tôi tự hào công bố là 4 trong 6 nhà máy bia của chúng tôi hiện nay nấu bia 100% bằng năng lượng tái tạo và chúng tôi có kế hoạch sử dụng năng lượng tái tạo cho hai nhà máy còn lại trong những năm tới. Chúng tôi cũng đã bắt đầu sử dụng năng lượng mặt trời làm nguồn điện năng tại nhà máy bia tại Thành phố Hồ Chí Minh trong năm 2016, đây là loại năng lượng tái tạo thứ ba chúng tôi sử dụng ngoài khí sinh học và sinh khối. Xem thêm thông tin về cam kết của chúng tôi trong việc giảm phát CO₂ ở trang 34. Mức tiêu thụ năng lượng cụ thể của chúng tôi hiện nay là 63,6MJ/hl, đạt chỉ tiêu của chính phủ để ra trước 9 năm.

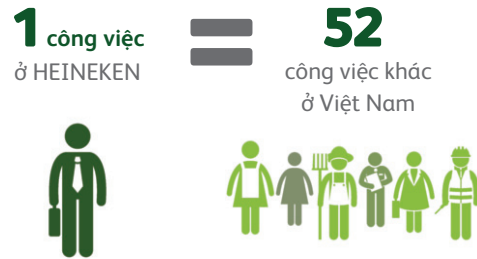


Về nước, mong muốn tiếp tục giảm lượng nước sử dụng trong sản xuất của chúng tôi mang lại kết quả giảm thêm 4% trong năm 2016, mặc dù đã bao gồm nhà máy mới mua thêm và việc mở rộng hoạt động sản xuất. Khi nhà máy bia Vũng Tàu được hoàn thành việc nâng cấp với công nghệ tiết kiệm nước mới và áp dụng các cách làm tốt nhất, chúng tôi mong đợi lượng nước tiêu thụ sẽ được giảm thêm nữa trong năm 2017. Để biết thêm về các sáng kiến tiết kiệm nước của chúng tôi, xin xem trang 30.



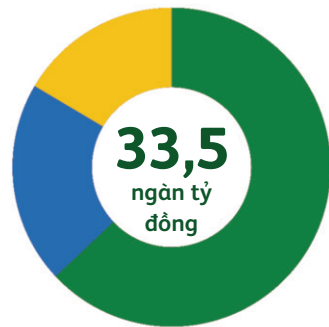
Giảm thiểu tác động môi trường cũng có nghĩa là những chất chúng ta thải vào môi trường phải tinh khiết. Vì vậy, chúng tôi đã tiếp tục đầu tư nhiều vào các hệ thống xử lý nước thải hàng đầu tại tất cả các nhà máy bia của chúng tôi. Chúng tôi cũng tập trung giảm lượng rác thải (từ tất cả các nguồn) ngay từ đầu. Hiện nay chúng tôi tái sử dụng và tái chế khoảng 99% các nguyên vật liệu đầu vào để phần đầu đạt nhà máy không chất thải. Xin xem trang 30 và 34 để biết thêm về các sáng kiến xử lý nước thải và giảm rác thải của chúng tôi.

Thịnh vượng



Chúng tôi trực tiếp sử dụng 2.500 lao động, ngoài ra trực tiếp tạo thêm 125.000 công việc trong chuỗi giá trị và 65.000 công việc có được nhờ chi tiêu lương.

Đây là những công việc trong lĩnh vực cung cấp vật liệu bao bì như thủy tinh, lon, và giấy bìa; công việc trong lĩnh vực kho vận; và công việc trong nhiều ngành khác ăn theo công ty chúng tôi.



- Thuế nộp ngân sách 20,6 ngàn tỷ đồng
- Lợi nhuận cho doanh nghiệp địa phương 5,2 ngàn tỷ đồng
- Thu nhập cho các hộ gia đình 7,7 ngàn tỷ đồng



Thực hiện cam kết đóng thuế, sản xuất tại chỗ và tận dụng tối đa nguồn cung cấp địa phương, chúng tôi đã đóng góp 33,5 ngàn tỷ đồng cho nền kinh tế của Việt Nam trong năm 2016, tương đương 0,75% tổng GDP cả nước. Khoản đóng góp lớn lao này là nhờ quy mô hoạt động của chúng tôi ở Việt Nam và quyết định hết mình ủng hộ các nhà cung cấp Việt Nam.



tổng thu nhập thuế hàng năm của chính phủ do tập đoàn HEINEKEN Việt Nam đóng góp.

Những điều chúng tôi nói và làm trong 25 năm qua

Lĩnh vực tập trung	Cam kết toàn cầu 2020 của chúng tôi	Mục tiêu toàn cầu 2018 của chúng tôi	Kết quả năm 2016 của HEINEKEN Việt Nam	Đánh giá
	Truyền cảm hứng uống có trách nhiệm thông qua nhãn hiệu Heineken®.	Đầu tư ít nhất 10% ngân sách truyền thông của Heineken® để hỗ trợ chiến dịch truyền truyền uống có trách nhiệm tại các thị trường chiếm ít nhất 50% tổng sản lượng của chúng tôi.	Chúng tôi đã đầu tư 8,2% tổng ngân sách truyền thông. Chúng tôi tiếp tục cải thiện chiến lược của các chương trình uống có trách nhiệm năm 2016.	
	Mỗi thị trường thuộc phạm vi đều có một đối tác và có thực hiện báo cáo công khai đánh giá việc hợp tác truyền truyền chống lạm dụng rượu bia.	Các công ty trực thuộc chiếm 90% doanh số đều thực hiện báo cáo công khai đánh giá việc hợp tác truyền truyền chống lạm dụng rượu bia.	Chúng tôi đã có 2 quan hệ đối tác trong năm.	
	Hoàn thành các cam kết toàn cầu của ngành chậm nhất là cuối năm 2017 và báo cáo vào năm 2018, tập trung vào 5 lĩnh vực then chốt: uống dưới tuổi luật định, quy tắc tiếp thị, thông tin về người tiêu dùng và đổi mới sản phẩm, đã uống rượu bia thì không lái xe, hỗ trợ người bán lẻ.	Hoàn thành các cam kết toàn cầu của ngành chậm nhất là cuối năm 2017 và báo cáo vào năm 2018, tập trung vào năm lĩnh vực then chốt: uống dưới tuổi luật định, quy tắc tiếp thị, thông tin về người tiêu dùng và đổi mới sản phẩm, đã uống rượu bia thì không lái xe, hỗ trợ người bán lẻ.	Không áp dụng cho Châu Á – Thái Bình Dương Hoạt động trong các cam kết này được điều phối trên quy mô toàn cầu.	
	- Giảm mức tiêu thụ nước trong các nhà máy bia xuống còn 3,5 hl/hl. - Giảm mức tiêu thụ nước xuống còn 3,3 hl/hl cho các nhà máy bia tại các khu vực khan hiếm nước.	Giảm mức tiêu thụ nước trong các nhà máy bia xuống còn 3,6 hl/hl.	Chúng tôi đã giảm mức tiêu thụ nước xuống còn 2,93 hl/hl	
	Phần đầu bù đắp / cân đối nước đáng kể tại các nhà máy nằm trong các khu vực khan hiếm nước và báo động thiếu nước	18 đơn vị sản xuất ² tại các khu vực khan hiếm nước và báo động thiếu nước đã bắt đầu thực hiện kế hoạch hành động cân đối nước.	Không áp dụng cho Việt Nam Tuy nhiên, kể từ 2017, Hà Nội được coi là khu vực báo động thiếu nước. Chúng tôi sẽ bắt đầu đánh giá về mức báo động của nguồn nước trong năm 2017.	
	Toàn bộ lượng nước thải được chúng tôi hoặc một bên thứ ba xử lý trước khi thải vào nước mặt.	Không có mục tiêu về xả thải nước cho năm 2018	Không áp dụng	



Đã hoàn thành



Hoàn thành một phần



Chưa hoàn thành

¹ Các thị trường ngoài phạm vi là các thị trường các nước Hồi giáo, những thị trường chúng tôi hoạt động theo hình thức liên doanh, và 3 thị trường quá nhỏ để phân bổ nguồn lực (Lào, Quần đảo Solomon và Sri Lanka).

² 23 đơn vị sản xuất

Những điều chúng tôi nói và làm trong 25 năm qua

Lĩnh vực tập trung	Cam kết toàn cầu 2020 của chúng tôi	Mục tiêu toàn cầu 2018 của chúng tôi	Kết quả năm 2016 của HEINEKEN Việt Nam	Đánh giá
	Giảm 40% khí thải CO ₂ trong sản xuất xuống còn 6,4kg CO ₂ -eq/hl	Giảm 37% khí thải CO ₂ trong sản xuất xuống còn 6,7kg CO ₂ -eq/hl	Đã giảm thải 38% CO ₂ xuống còn 3,3kg CO ₂ /hl	
		Giảm 16% ³ khí thải CO ₂ trong khâu phân phối ở Châu Âu và 0% ở Châu Mỹ	Không áp dụng cho Châu Á – Thái Bình Dương	
	Giảm 20% khí thải CO ₂ từ các hoạt động phân phối tại Châu Âu và Châu Mỹ	Sử dụng 100 % tủ lạnh xanh	Tất cả tủ lạnh mới của chúng tôi đều “xanh” (tiết kiệm năng lượng và giảm thải) theo đúng chính sách của HEINEKEN Toàn cầu.	
	Giảm 50% khí thải CO ₂ từ tủ lạnh.	Giảm 47% ⁴ khí thải CO ₂ từ tủ lạnh	Không áp dụng cho Việt Nam	
	Triển khai toàn bộ kế hoạch hành động Quy tắc Bảo vệ bản thân	Các công ty trực thuộc chiếm 95% lực lượng lao động phải hoàn thành được 80% các biện pháp từ kế hoạch hành động Quy tắc bảo vệ bản thân	Chúng tôi đã áp dụng các Quy tắc bảo vệ bản thân và kế hoạch hành động đối với các trường hợp không tuân thủ tại tất cả các nhà máy.	
	Hướng tới ít nhất 50% nguyên liệu chính từ các nguồn cung cấp bền vững.	Phấn đấu thu mua ít nhất 25% nguyên liệu chính từ các nguồn cung cấp bền vững.	Không áp dụng cho khu vực Châu Á - Thái Bình Dương vì nguyên liệu nông sản đều được nhập từ các nhà cung cấp ở nước ngoài đã được HEINEKEN chỉ định nhằm đạt được sự đồng nhất trong hương vị và chất lượng.	
	60% nguyên liệu nông sản sử dụng ở Châu Phi được cung ứng từ các nguồn trong châu lục	56% nguyên liệu nông sản sử dụng ở Châu Phi được cung ứng từ các nguồn trong châu lục		
	Tiếp tục triển khai Bộ quy tắc Nhà cung cấp	95% các nhà cung cấp tuân thủ Quy trình 4 bước của Bộ Quy tắc Nhà cung cấp.	Tại tất cả các nhà máy bia của chúng tôi 85% các nhà cung cấp tuân thủ Bộ Quy tắc Nhà cung cấp. Chúng tôi đang nỗ lực kêu gọi số còn lại tuân thủ Bộ Quy tắc này.	
	Không có cam kết ở cấp độ toàn cầu cho lĩnh vực này vì quyết định đầu tư vào cộng đồng tùy theo những nhu cầu khác nhau của cộng đồng địa phương		Không áp dụng	

³ Căn cứ mức chuẩn năm 2010/2011, áp dụng cho khu vực Tây Âu, Trung & Đông Âu và Châu Mỹ, nơi có 24 công ty lớn nhất của chúng tôi: Bỉ, Bulgari, Pháp, Ai-Len, Ý, Hà Lan, Bồ Đào Nha, Tây Ban Nha, Thụy Sĩ, Anh, Áo, Belarus, Croatia, Cộng Hòa Séc, Hy Lạp, Hungary, Ba Lan, Rumani, Nga, Serbia, Slovakia, Brazil, Mexico và Hoa Kỳ

⁴ Căn cứ mức chuẩn 2014

⁵ Bao gồm lúa mạch, hoa bia, táo, củ cải đường, mía đường, gạo, lúa miến, lúa mì và ngô

Giải thưởng và Bằng khen trong năm 2016



Hạng 3 trong TOP 10 doanh nghiệp sản xuất bền vững nhất năm 2016 do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) đánh giá



Chương trình Tết năm 2016 đạt Top 5 chiến dịch tiếp thị truyền cảm nhất do Brands Việt Nam đánh giá

Đạt 2 Giải Đồng về Brand Awareness và Cross Media/Cross Mobile Integration năm 2016, do MMA Việt Nam (Hiệp hội Mobile Marketing Việt Nam) trao.



Giải Bạc & Đồng HEINEKEN TPM (2009, 2015, 2016- nhà máy tại Tp. HCM) vì các nỗ lực toàn diện để đạt thành tích sản xuất không thất thoát, chất lượng, an toàn, và bảo vệ môi trường.

Đạt Giải thưởng Chất lượng HEINEKEN (11 lần) và Giải thưởng Chất lượng Tiger (3 lần) về chất lượng bia và chất lượng bao bì trong nhiều năm.



Huân chương Lao động hạng Ba (2016) cho thành tích kinh doanh xuất sắc và những đóng góp xây dựng đất nước trong 25 năm qua.

HEINEKEN Việt Nam và các bên liên quan của chúng tôi

“Chúng tôi làm việc cùng khách hàng và đối tác để cùng nhau tăng trưởng và nỗ lực để thành công với sự liêm chính và công bằng.”

Một số kênh đối thoại chính với các bên liên quan

Kết nối với các bên liên quan giúp chúng tôi tập trung vào những chủ đề quan trọng và thiết yếu nhất cho cả các bên liên quan và chúng tôi. Sau đây là một số kênh đối thoại đáng ghi nhận nhất trong năm 2016 với một số bên liên quan chính:



1. Gắn kết với nhân viên: kết quả khảo sát môi trường làm việc năm 2016:

Khảo sát Môi trường làm việc hàng năm của HEINEKEN cho thấy nỗ lực của chúng tôi trong việc mang lại một môi trường làm việc vì nhân viên và cho nhân viên, và đây là một cách để chúng tôi nhận ra những lĩnh vực cần cải thiện.

87,3% Chỉ số Gắn kết Nhân viên⁶

92,5% nhân viên cảm thấy tự hào được làm việc cho HEINEKEN Việt Nam

89,5% nhân viên sẵn sàng giới thiệu cho bạn bè HEINEKEN Việt Nam là nơi làm việc tốt

89,2% nhân viên rất hài lòng với môi trường làm việc của công ty



2. Gắn kết với Nhà Phân phối

Các nhà phân phối là các đối tác trong tăng trưởng kinh doanh cùng chúng tôi. Ngoài các giao dịch kinh doanh, chúng tôi còn quan tâm đến thành công và đội ngũ kế thừa của họ. Chúng tôi thực hiện chương trình phát triển đội ngũ kế thừa của nhà phân phối để phát triển mối quan hệ đối tác vững mạnh và duy trì tính liên tục trong kinh doanh, thể hiện cam kết của chúng tôi vì mục tiêu phát triển bền vững không chỉ trong nội bộ công ty mà còn với các đối tác kinh doanh của chúng tôi. Năm 2016, lần đầu tiên chúng tôi tổ chức chương trình “uống có trách nhiệm” cho 250 nhà phân phối. Để biết thêm chi tiết, xin xem tiêu điểm “Tuyên truyền uống có trách nhiệm – hợp tác để tiến bộ.”



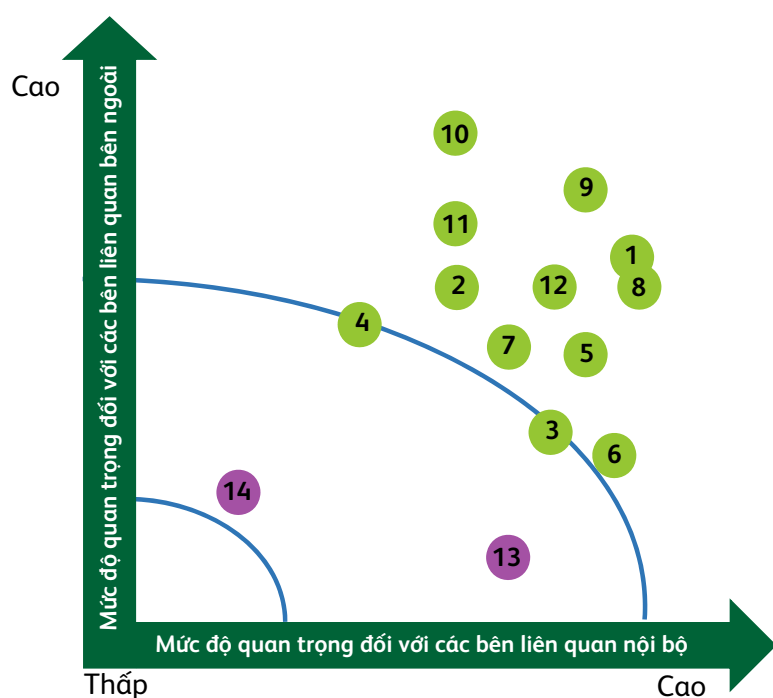
3. Diễn đàn phát triển bền vững cùng các bên liên quan:

Để biết thêm thông tin về cách chúng tôi gắn kết với từng bên liên quan chính yếu của mình, xin tham khảo phần Phụ lục: “Các Bên liên quan chính và cách gắn kết”.

⁶ IBM tính chỉ số này bằng cách tổng hợp 4 tiêu chí: quảng bá hình ảnh công ty, cam kết gắn bó lâu dài với công ty, sự hài lòng và tự hào về công ty. Các nội dung được khảo sát bao gồm sự phát triển cá nhân, quan hệ giữa nhân viên và người quản lý và quan quan hệ với khách hàng yếu với sự tham gia của các bên liên quan cả trong và ngoài công ty nhằm xác định các vấn đề trọng yếu mà HEINEKEN Việt Nam cần tập trung. Dưới đây là những vấn đề trọng yếu thích đáng.

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

Phong tục tập quán, văn hóa và các xu hướng đặc thù ở Việt Nam định hình cách chúng tôi hoạt động kinh doanh cũng như ảnh hưởng đến các vấn đề xã hội, môi trường và kinh tế mà chúng tôi quan tâm và hành động. Từ 2015, chúng tôi đều đặn thực hiện đánh giá và xem xét các vấn đề trọng.



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



Ưu tiên cao



Ưu tiên không cao nhưng được coi là quan trọng theo các lĩnh vực tập trung của HEINEKEN

Bảng quy chiếu các vấn đề phát triển bền vững

Các vấn đề trọng yếu

STT	Các vấn đề trọng yếu	Định nghĩa	Nội dung GRI tương ứng	Lĩnh vực tập trung của HEINEKEN
1	Tuân thủ luật pháp	Tuân thủ các quy định trong nước về thức uống có cồn và các quy định cơ bản khác liên quan đến hoạt động công ty như môi trường, lao động, sức khỏe và an toàn	▪ Sự tuân thủ	
2	Quản lý nguồn nước	Sử dụng hiệu quả nguồn nước	▪ Nước ▪ Nước thải và rác thải	
3	Năng lượng và khí thải các-bon	Sử dụng hiệu quả năng lượng để giảm khí thải các-bon	▪ Năng lượng ▪ Khí thải	

STT	Các vấn đề trọng yếu	Định nghĩa	Nội dung GRI tương ứng	Lĩnh vực tập trung của HEINEKEN
4	Quản lý chất thải	Hạn chế tối đa chất thải và tái sử dụng/tái chế chất thải để sử dụng vào mục đích thích hợp	▪ Nước thải và chất thải	
5	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tích cực khuyến khích thưởng thức bia chứng mực và hợp tác với đối tác nhằm giảm thiểu lạm dụng thức uống có cồn	▪ Cộng đồng địa phương	
6	Tuyên truyền uống có trách nhiệm cho nhân viên	Khuyến khích nhân viên làm gương về tiêu thụ thức uống có cồn một cách có trách nhiệm	▪ Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp	
7	Tiếp thị có trách nhiệm	Quảng cáo thương hiệu và việc sử dụng thức uống có cồn theo hướng tích cực và có trách nhiệm, bao gồm cả việc truyền thông uống có trách nhiệm trên nhãn sản phẩm	▪ Dán nhãn sản phẩm và dịch vụ ▪ Truyền thông tiếp thị	
8	Vấn đề hàng giả	Bảo vệ giá trị thương hiệu không bị sản xuất hàng giả, hàng nhái	▪ Sức khỏe và An toàn của khách hàng	
9	Sản phẩm an toàn, chất lượng và vệ sinh	Áp dụng các tiêu chuẩn cao về an toàn và chất lượng sản phẩm	▪ Sức khỏe và An toàn của khách hàng	
10	Tác động kinh tế	Hoạt động kinh doanh để tạo ra giá trị kinh tế bền vững trong cộng đồng	▪ Hiệu quả hoạt động kinh tế ▪ Các tác động kinh tế gián tiếp	
11	Đầu tư & hỗ trợ cộng đồng	Đóng góp cho các cộng đồng trên địa bàn hoạt động	▪ Các cộng đồng địa phương	
12	Truyền thông với các bên liên quan	Truyền thông với các bên liên quan để làm rõ các mục tiêu phát triển bền vững và các thành tựu/thách thức, xây dựng hoặc củng cố các mối quan hệ, nâng cao uy tín công ty, xây dựng lòng trung thành với thương hiệu và thu thập các dữ liệu và ý kiến hữu ích.	Không áp dụng	Không áp dụng

Các vấn đề khác không được xếp vào ưu tiên cao nhưng được coi là quan trọng vì liên quan đến các lĩnh vực tập trung của HEINEKEN

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

HEINEKEN Việt Nam nỗ lực tạo nên tác động lớn hơn

“Chúng tôi tin rằng bằng cách giữ đúng các cam kết của mình, chúng tôi tạo ra giá trị cho các bên liên quan của chúng tôi.”

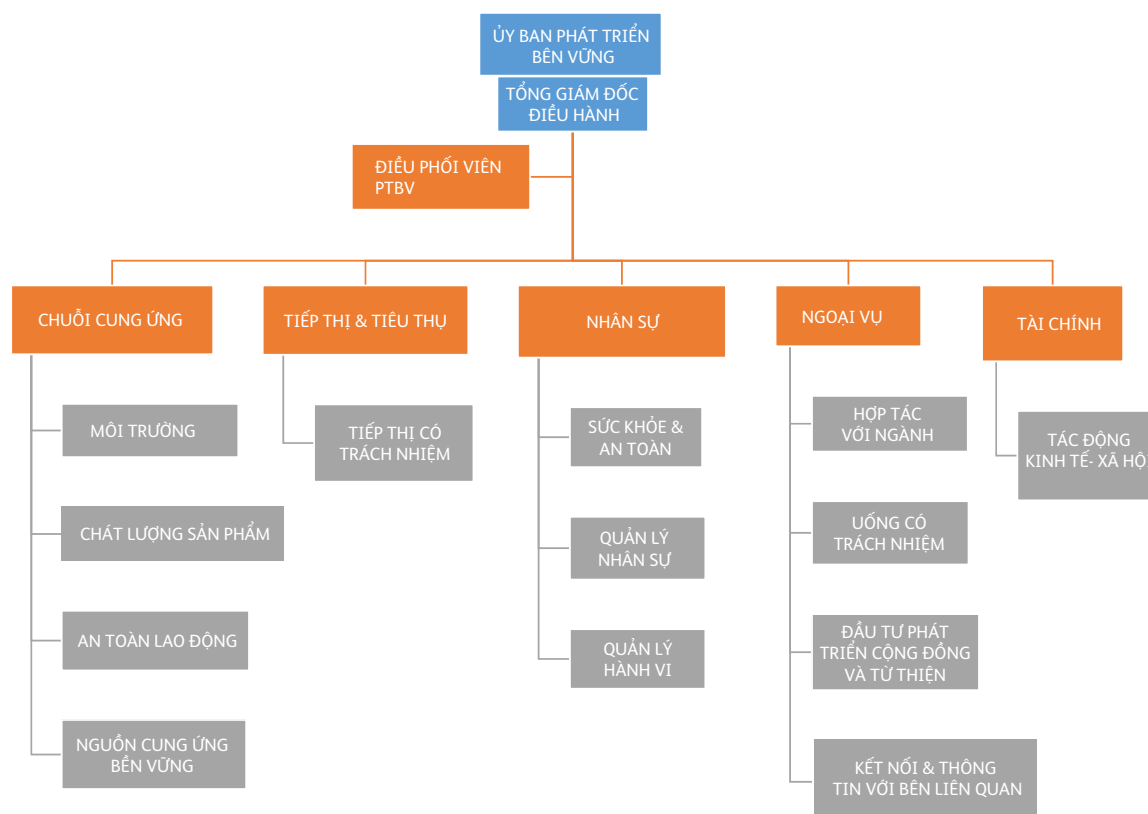
Quản trị Phát triển bền vững

Phát triển bền vững hợp nhất với hoạt động kinh doanh của chúng tôi, và được lồng vào vai trò và chức năng của các phòng ban. Hoạt động này được chỉ đạo từ cấp lãnh đạo cao nhất, với Tổng Giám đốc Điều hành đề ra định hướng chiến lược cho kế hoạch Vì Một Việt Nam Tốt Đẹp Hơn. Các ban thuộc bộ phận Chuỗi Cung ứng của chúng tôi giữ vai trò then chốt trong việc thúc đẩy các nỗ lực liên quan đến môi trường và sử dụng nguồn nguyên liệu có trách nhiệm tại các nhà máy, và cùng với bộ phận Nhân sự, phụ trách chương trình Sức khỏe và An toàn của chúng tôi. Tại HEINEKEN Việt Nam, chúng tôi luôn chia sẻ các sáng kiến và cách làm tốt nhất giữa các nhà máy để triển khai nhân rộng.

Năm 2016, chúng tôi đẩy mạnh kế hoạch quản lý phát triển bền vững tập trung xuyên suốt tất cả các hoạt động bằng việc hợp nhất Phòng Ngoại vụ.

Từ tháng 9 năm 2016, phòng Ngoại vụ mới của chúng tôi, đứng đầu là một Giám đốc Ngoại vụ, mới được bổ nhiệm, đại diện cho HEINEKEN Việt Nam hợp nhất trong các hoạt động liên kết với các đối tác thực hiện chương trình uống có trách nhiệm trên quy mô toàn quốc, hỗ trợ cộng đồng và truyền thông với các bên liên quan.

Hàng quý, chúng tôi đối chiếu kết quả thực hiện với các cam kết trong chiến lược phát triển bền vững của mình, và báo cáo tiến độ lên ban quản trị Phát triển bền vững toàn cầu.



Quản lý khủng hoảng

Các trường hợp khẩn cấp sẽ do Đội Quản lý khủng hoảng được đào tạo chuyên nghiệp của chúng tôi xử lý và giải quyết theo đúng các quy trình hành động chuẩn và các biện pháp đặc biệt được nêu rõ trong Cẩm nang Giải quyết khủng hoảng của chúng tôi. Cẩm nang này nhất quán với Cẩm nang Giải quyết khủng hoảng của HEINEKEN Toàn cầu, bao gồm các mục tiêu chính sau:

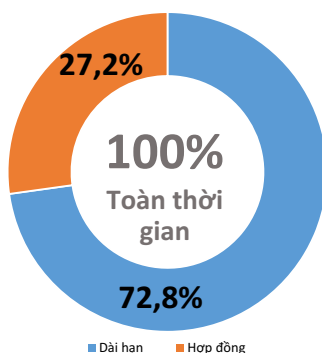
1. Bảo vệ và bảo toàn sinh mạng, sức khỏe, và an sinh của con người.
2. Giảm thiểu thiệt hại gây ra cho môi trường tự nhiên.
3. Giảm thiểu tổn thất, thiệt hại, hoặc gián đoạn đối với uy tín, cơ sở vật chất, nguồn lực và hoạt động của công ty.
4. Quản lý việc truyền đạt và thông tin tức thời về việc giải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

Giá trị và Hành vi

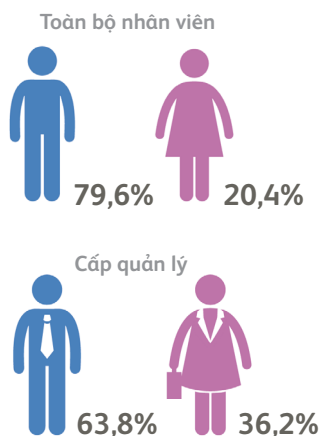
Các giá trị và hành vi chính yếu xác định và hướng dẫn chúng tôi hành động để đạt các mục tiêu đề ra trên cương vị một doanh nghiệp phát triển bền vững. Các giá trị và hành vi này được truyền đạt đến mọi nhân viên để cùng chung tay vì một Việt Nam tốt đẹp hơn.

THÀNH PHẦN NHÂN SỰ

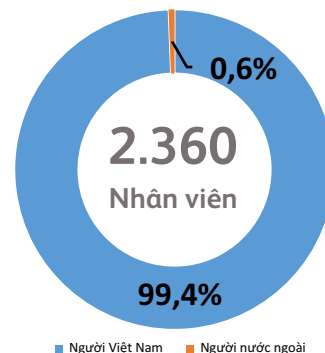
Loại hình lao động



Tỷ lệ giới tính



Lao động địa phương



CÁC GIÁ TRỊ CỐT LÕI CỦA CHÚNG TÔI



NĂM HÀNH VI ĐỂ THÀNH CÔNG

Năm Hành vi của HEINEKEN là khẳng định cam kết đạt kết quả cao trong những lĩnh vực như an toàn, huấn luyện, và không thất thoát. Năm Hành vi là một hướng dẫn đơn giản để nhân viên chúng tôi noi theo và phấn đấu hoàn thiện liên tục trong mọi hoạt động.

HÃY ĐẶT AN TOÀN LÊN TRÊN HẾT!



Quy tắc Ứng xử trong Kinh doanh của HEINEKEN



Quy tắc Ứng xử trong Kinh doanh thể hiện cam kết của chúng tôi trong việc quản lý hoạt động sản xuất kinh doanh với tính chính trực, sự công bằng, tôn trọng luật pháp và các giá trị của mình. Bộ Quy tắc này đề ra những yêu cầu tối thiểu về hành vi mà nhân viên phải tuân thủ khi đại diện cho công ty.

Bộ Quy tắc HEINEKEN



Bộ Quy tắc HEINEKEN (HeiRules) được xây dựng dựa trên Bộ Chuẩn mực và Quy tắc của HEINEKEN và hướng dẫn chi tiết cách thức thực hiện các hoạt động sản xuất kinh doanh hàng ngày.

Chính sách Lên tiếng



Chính sách Lên tiếng cho phép nhân viên của chúng tôi và thành viên bên ngoài báo cho chúng tôi một cách ẩn danh và được bảo mật về bất kỳ hành vi nào nghi ngờ vi phạm quy tắc ứng xử. Năm 2016 có 3 trường hợp được báo cáo, điều tra và giải quyết. Chúng tôi đã có những biện pháp phù hợp để giải quyết các trường hợp đó một cách ổn thỏa.

Truyền đạt & Huấn luyện về Bộ Quy tắc Ứng xử trong Kinh doanh và các chính sách



Huấn luyện về Quy tắc ứng xử trong Kinh doanh cho toàn thể nhân viên (kể cả Bộ Quy tắc HEINEKEN và Chính sách Lên tiếng)

74% hoàn thành học tại lớp

90% cấp quản lý hoàn thành học trực tuyến

Chương trình huấn luyện trực tuyến 3 năm về Chống Tham nhũng cho cấp quản lý

80% đạt kiểm tra (cấp quản lý)

Đào tạo và Phát triển nguồn nhân lực

Nhân viên là nòng cốt của công ty chúng tôi. Sự phát triển của nhân viên có ảnh hưởng trực tiếp đến tương lai của HEINEKEN Việt Nam. Năm 2016, chúng tôi đầu tư 16,2 tỷ đồng để phát triển kỹ năng và năng lực cho nhân viên, bao gồm kiến thức chuyên ngành và các kỹ năng mềm như kỹ năng lãnh đạo, quản lý thay đổi, và giải quyết vấn đề. Các hoạt động tiêu biểu dưới đây cho thấy hiệu quả của chương trình trong việc đạt các mục tiêu đề ra.

Hàng năm, nhân viên chúng tôi thực hiện việc đánh giá kết quả làm việc của bản thân nhằm xác

định các mặt cần cải thiện cũng như các mục tiêu phát triển của mình trong năm sau. Nhờ vậy họ có thể cải thiện không chỉ trong kết quả công việc mà cả trong việc phát triển bản thân. Ngoài hoạt động đánh giá kết quả làm việc hàng năm, chúng tôi còn có chương trình tư vấn phát triển nghề nghiệp dành cho các nhân viên giàu tiềm năng được phát hiện, theo đó từng cá nhân trong chương trình được phân cho một cố vấn thuộc bộ phận khác hướng dẫn. Người cố vấn và người được tư vấn gặp mặt hàng tháng để bàn về những tiến bộ, khó khăn và chia sẻ kinh nghiệm sống.

“Chương trình tư vấn là một hoạt động rất hay. Trong chương trình này, tôi có thể chia sẻ với người cố vấn mọi suy nghĩ và quan tâm trong công việc và cuộc sống. Tôi cảm thấy người hướng dẫn tôi thật sự đồng cảm và làm tốt vai trò giúp đỡ, lắng nghe và chia sẻ kinh nghiệm với tôi.”

Cô **Nguyễn Thị Lan Anh**,
Trưởng phòng Phân tích
kinh doanh & Thuế



Cô Trịnh Thị Thanh Bình
Giám đốc Nhà máy Bia Hóc Môn

Điểm sáng: Nữ Giám đốc Nhà máy Bia đầu tiên

Sau khi tốt nghiệp Đại học Bách khoa chuyên ngành thực phẩm, tôi gia nhập HEINEKEN Việt Nam với công việc nhân viên phân tích phòng thí nghiệm. Mới tốt nghiệp, mọi thứ trong ngành này đều mới mẻ nên tôi khao khát tìm hiểu và học hỏi thêm. Lúc đó tôi cũng chưa rõ về định hướng nghề nghiệp của mình, tôi chỉ tập trung vào việc hoàn thành xuất sắc mọi công việc được giao. Làm tốt công việc mang lại cho tôi cảm giác hài lòng vì đã hoàn thành công việc và là động cơ thúc đẩy tôi học hỏi thêm về ngành bia.

Sau năm năm tôi được trao cơ hội đảm nhiệm một chức vụ quản lý là Trưởng Phòng Thí nghiệm. Nhờ vậy, tôi có cơ hội tiếp cận và trải nghiệm trong phạm vi công việc rộng hơn, được làm việc với cả nhân viên và cấp trên. Với sự đào tạo, huấn luyện của cấp trên, tôi có thể vừa làm vừa học và mở rộng cả kiến thức lẫn kỹ năng, tạo cảm hứng và động lực để tôi tiếp tục học hỏi ở cả những lĩnh vực khác. Sau đó, tôi được phân công đảm trách nhiệm vụ quản lý và kiểm soát quy trình nhằm

đảm bảo sản phẩm làm ra luôn có chất lượng ổn định. Tôi đã nhận được sự đào tạo rất tốt từ công ty về cả kỹ năng chuyên môn lẫn kỹ năng lãnh đạo và điều này là mấu chốt để tôi tiếp tục phát triển lên vị trí Trưởng bộ phận Quản lý chất lượng và tiếp theo là nữ Giám đốc Nhà máy bia đầu tiên của HEINEKEN Việt Nam.

Mỗi chức vụ mới tôi đảm nhiệm cũng đồng thời là những thách thức mới tôi phải vượt qua và học hỏi. Các cấp trên của tôi luôn để tôi được tự quyết định trong công việc của mình nhưng cũng luôn đảm bảo tôi được hỗ trợ đầy đủ và kịp thời.

Là nữ Giám đốc Nhà máy Bia trong một ngành có lực lượng lao động chủ yếu là nam giới, thách thức là vừa phải quản lý một đội ngũ đông nhân viên, vừa gánh vác trách nhiệm ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả hoạt động của công ty. Nhưng thật ra, thách thức không phải vì tôi là phụ nữ, vì tôi cũng rất thích làm việc với anh chị em trong nhà máy và uống với mọi người một ly bia sau giờ làm việc.



GO PLACES



Tiêu điểm:

Chương trình Quản trị viên tập sự Châu Á - Thái Bình Dương của HEINEKEN (APGP) và Chương trình Quản trị viên tập sự quốc tế (IGP)

Được khởi xướng năm 2016, chương trình APGP của HEINEKEN nhằm mục đích phát triển các bạn trẻ giàu tiềm năng, cụ thể là những quản trị viên tập sự tại các công ty nhà máy bia trong khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Chương trình APGP áp dụng mô hình của chương trình IGP và được điều chỉnh cho phù hợp với khu vực Châu Á – Thái Bình Dương. Chương trình IGP của HEINEKEN Toàn cầu nhằm mục đích phát hiện các tài năng và trao cho họ cơ hội làm việc và học hỏi tại các công ty nhà máy bia trên khắp thế giới. HEINEKEN Việt Nam hiện đang đào tạo 2 quản trị viên tập sự. Mỗi người phải hoàn thành 3 dự án chuyên sâu, mỗi dự án kéo dài 8 tháng.

Chương trình sẽ được tổng kết vào năm 2017 nhằm đạt được thành công hơn nữa trong việc phát triển tài năng cho đội ngũ lãnh đạo tương lai.

Tuyên truyền uống có trách nhiệm



Ngăn ngừa việc lạm dụng thức uống có cồn bằng cách thay đổi hành vi người tiêu dùng⁷

Tại sao điều này quan trọng?

Uống bia rượu để ăn mừng các sự kiện, để giao lưu, tiêu sầu hoặc quan hệ làm ăn, còn gọi là Nhậu, một hình thức giao lưu thân mật trong xã hội, là một văn hóa, nhưng nếu lạm dụng, bia rượu sẽ có hại cho sức khỏe cộng đồng và dẫn đến những vấn đề xã hội nghiêm trọng.

Trên quy mô toàn cầu, các Mục tiêu Phát triển Bền vững năm 2015 của Liên Hiệp Quốc (SDG) đã đề ra một tầm nhìn nhằm đẩy mạnh việc ngăn ngừa và giải quyết tình trạng

lạm dụng thức uống có cồn với mục đích nâng cao sức khỏe và an sinh của cộng đồng cho đến năm 2030. Tại Việt Nam, để giải quyết vấn đề này, chính phủ đã đề xuất thực hiện một dự luật về thức uống có cồn trong tương lai gần.

Là một trong những công ty bia hàng đầu ở Việt Nam, chúng tôi ý thức được vai trò của mình trong việc khuyến khích thói quen uống có trách nhiệm, tác động hình thành nhận thức của người tiêu dùng về việc thưởng thức thức uống có cồn có trách nhiệm, và

giảm thiểu việc lạm dụng thức uống có cồn, đồng thời cung cấp các sản phẩm có chất lượng và an toàn cho người tiêu dùng. Chúng tôi thực hiện cam kết này thông qua một chiến lược 3 cấp như sau:

1. Sử dụng nhãn hiệu, công cụ hiệu quả nhất để truyền tải những thông điệp thu hút tuyên truyền uống có trách nhiệm,
2. Hợp tác với các tổ chức (bao gồm chính phủ) thực hiện tuyên truyền uống có trách nhiệm và
3. Nâng cao ý thức về uống có trách nhiệm trong nhân viên, các đối tác kinh doanh, và giới trẻ.

⁷ Mục tiêu SDG 3.5: Tăng cường các hoạt động ngăn ngừa và giải quyết việc lạm dụng chất gây nghiện, bao gồm lạm dụng ma túy và lạm dụng thức uống có cồn.



Mục tiêu toàn cầu 2018 của chúng tôi	Mục tiêu 2016 của HEINEKEN Việt Nam	Kết quả năm 2016 của HEINEKEN Việt Nam	Đánh giá
Chúng tôi cam kết đầu tư 10% ngân sách truyền thông ⁸ cho nhãn hiệu Heineken® (riêng HEINEKEN Việt Nam là 5%) để hỗ trợ chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm tại các thị trường có tổng doanh số ít nhất là 50% ⁹ . Các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm của Heineken® chủ yếu hướng đến khách hàng ở Châu Âu.	Chúng tôi cam kết đầu tư ít nhất 5% ngân sách truyền thông cho nhãn hiệu Heineken® để hỗ trợ chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm của chúng tôi.	Chúng tôi đầu tư 8,2% tổng ngân sách truyền thông cho các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm của nhãn hiệu Heineken®.	
Mỗi thị trường trong phạm vi ¹⁰ đều có một đối tác để tuyên truyền về các tác hại thức uống có cồn.	Mục tiêu của chúng tôi là kết hợp với một đối tác địa phương để tuyên truyền về tác hại của lạm dụng thức uống có cồn.	Chúng tôi đã hợp tác với các trường đại học để tuyên truyền uống có trách nhiệm trong sinh viên và đã hợp tác với Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia trong dịp Tết 2016.	



Đã hoàn thành



Hoàn thành một phần



Chưa hoàn thành

⁸ Đây là các khoản đầu tư tuyên truyền uống có trách nhiệm liên quan đến truyền thông cho nhãn hiệu HEINEKEN®, gồm có các chiến dịch '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 cụ thể khác vào các lễ hội và sự kiện.

⁹ Các thị trường trong phạm vi là các thị trường chiếm ít nhất 50% tổng doanh số toàn cầu của HEINEKEN®. Chúng tôi tập trung nỗ lực vào các thị trường lớn nơi chúng tôi có thể tạo tác động lớn nhất; các thị trường ngoài phạm vi là những thị trường nơi chúng tôi không thể triển khai các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm do những hạn chế (về mặt luật pháp và tôn giáo) của địa phương đối với quảng cáo thức uống có cồn.

¹⁰ Các thị trường ngoài phạm vi là thị trường các nước Hồi giáo và những thị trường trong đó chúng tôi hoạt động theo hình thức liên doanh và 3 thị trường có sản lượng quá nhỏ không phù hợp để đầu tư (Lào, Quần đảo Solomon và Sri Lanka).



Tiên phong với các nhãn hiệu của chúng tôi - công cụ hữu hiệu nhất

Các nhãn hiệu hàng đầu của chúng tôi được hàng triệu người tiêu dùng Việt Nam yêu mến. Ảnh hưởng rộng lớn của các nhãn hiệu này là công cụ hữu hiệu nhất được chúng tôi tận dụng để tuyên truyền uống có trách nhiệm đến người tiêu dùng thông qua các chiến dịch và các sự kiện của nhãn hiệu. Mỗi năm chúng tôi dành riêng một khoản từ tổng ngân sách truyền thông (năm 2016 là 8,2%) cho các chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm của nhãn hiệu Heineken®. Năm nay chúng tôi đưa ra chủ đề “Moderate Drinkers Wanted” (Uống chừng mực mới hấp dẫn), lần đầu tiên đặt phụ nữ vào tâm điểm của thông điệp, với ý tưởng mới mẻ là những người uống điều độ luôn được phụ nữ ưa thích hơn những người uống đến say khướt.

Tại các sự kiện lớn của chúng tôi, chẳng hạn Heineken Green Room và Tiger Remix, bất kỳ thông điệp nào chúng tôi đưa ra đều có khả năng đến được với hàng triệu

người. Chúng tôi tận dụng những cơ hội này để chuyển tải thông điệp “Uống có trách nhiệm” đến người tiêu dùng qua các bảng truyền thông, tặng nước miễn phí uống xen kẽ bia để những người tham dự uống chừng mực, thu xếp phương tiện đi lại và điểm đậu xe qua đêm miễn phí để giảm thiểu tình trạng lái xe sau khi uống. Thông điệp “Uống có trách nhiệm” cũng xuất hiện trên bao bì hàng triệu chai và lon bia chúng tôi bán ra trong năm 2016.

Chúng tôi cũng đến với nhóm người tiêu dùng thông thạo sử dụng công nghệ trên mạng xã hội. Tính đến cuối năm 2016, fanpage “Uống có trách nhiệm” của chúng tôi được trên 131.000 người theo dõi. Để nối kết với người theo dõi trên fanpage, hàng tháng chúng tôi tổ chức các cuộc thi nhỏ (minigame) để khuyến khích họ chia sẻ thông điệp “Uống có trách nhiệm” với ba người bạn để nhận giải. Thông điệp “Uống có trách nhiệm” đã được chia sẻ thành công

trên mạng xã hội 3,6 triệu lần trong khoảng thời gian nói trên.

Dù truyền tải thông điệp bằng kênh nào, chúng tôi cũng đảm bảo duy trì tiêu chuẩn cao của Bộ Quy tắc Tiếp thị có Trách nhiệm của HEINEKEN. Bộ Quy tắc này đề ra tám nguyên tắc tiếp thị nhãn hiệu phải tuân thủ trong tất cả các kênh truyền thông, bao gồm bao bì, sự kiện, tài trợ, hoặc quảng cáo. Bộ Quy tắc này quy định phải cung cấp thông tin về nồng độ cồn của sản phẩm trên tất cả bao bì sản phẩm, và truyền đạt thông điệp uống có trách nhiệm (chỉ dành cho người từ 18 tuổi trở lên, không dành cho phụ nữ có thai và uống thì không lái xe) trong tất cả các sự kiện của chúng tôi. Từ khi thực hiện Bộ Quy tắc này năm 2015, 100% nhân viên và các đơn vị quảng cáo của chúng tôi đã cam kết tuân thủ các hướng dẫn này. Kết quả là suốt bốn năm qua chúng tôi vẫn nguyên giữ kỷ lục không xảy ra trường hợp nào không tuân thủ các quy định về tiếp thị.

Hợp tác chiến lược với chính phủ để giải quyết tình trạng lạm dụng thức uống có cồn

Chúng tôi ý thức được sức mạnh của hành động tập thể, và từ những năm đầu tiên thực hiện chương trình uống có trách nhiệm, chúng tôi đã hợp tác với chính phủ và các Tổ chức phi chính phủ khác để tạo ra tác động lớn hơn trong việc giải quyết các vấn đề lạm dụng thức uống có cồn. Các đối tác của chúng tôi suốt những năm qua gồm có Ủy ban An toàn Giao thông Quốc gia, Trung tâm quốc tế về Chính sách Chất có cồn tại Việt Nam (ICAP). Dựa trên các

nỗ lực trong quá khứ, chúng tôi tiếp tục tích cực trao đổi với chính phủ về việc thực hiện một chương trình liên kết trong tương lai để góp phần xây dựng một văn hóa uống có trách nhiệm hơn. Một cột mốc quan trọng trong năm 2016 là việc sáp nhập các phòng Đối Ngoại thành một tiếng nói thống nhất đại diện cho HEINEKEN Việt Nam, qua đó gia tăng hiệu quả nổi kết và hợp tác với chính phủ trong các nỗ lực tương lai.



Tiêu điểm:

Thông điệp “Uống có trách nhiệm” tại các Sự kiện của Heineken

“Uống có trách nhiệm” luôn là một phần trong các hoạt động truyền thông tiếp thị của Heineken. Năm nay chúng tôi mang thông điệp này trực tiếp đến với nhiều người hơn. Ngoài các bảng quảng cáo cố định, chúng tôi tiến xa hơn bằng việc truyền tải thông điệp kỹ thuật số dài 5 phút chạy trên màn hình khổng lồ trong hai sự kiện lớn nhất của chúng tôi là Heineken Green Room và Tiger Remix. Đặc biệt sự kiện Tiger Remix đã được tổ chức ở năm thành phố: Đà Nẵng, Quy Nhơn, Nha Trang, Thành phố Hồ Chí Minh, và Hải Phòng, và thông điệp này đã đến được với hơn 1 triệu khán giả, chủ yếu là các thanh niên tại địa phương. Trong sự kiện này, chúng tôi phát tặng phiếu đi xe Grab, tổ chức chỗ đậu xe qua đêm miễn phí và xe buýt đưa đón người tham dự miễn phí để tránh tình trạng lái xe sau khi uống.



Nâng cao ý thức uống có trách nhiệm trong nhân viên, các đối tác kinh doanh, và giới trẻ

Tại HEINEKEN, chúng tôi tin rằng thay đổi phải bắt đầu từ chính chúng tôi, tức là từ nhân viên của chúng tôi. Nhân viên của chúng tôi là những đại sứ uống có trách nhiệm trong cộng đồng của mình và họ có trách nhiệm làm gương và tích cực tuyên truyền văn hóa uống có trách nhiệm bằng lời nói và hành động. Chúng tôi liên tục nhắc nhở nhân viên của chúng tôi về vai trò quan trọng của họ trong việc làm gương tốt, cụ thể là:

- Truyền đạt và áp dụng quy tắc – “Đã uống rượu bia thì không lái xe” – bất kỳ khi nào có thể. Cụ thể là chúng tôi tổ chức dịch vụ xe đưa đón cho nhân viên tiêu thụ khi đi thăm thị trường và cung cấp phiếu taxi cho 2.000 nhân viên tham dự tiệc họp mặt thường niên của công ty trong năm 2016.

- Huấn luyện về An toàn Giao thông đường bộ cho trên 4.300 nhân viên tiếp thị sản phẩm, nhà phân phối và nhân viên tiêu thụ, và tổng thời gian huấn luyện cho chủ đề quan trọng này là 17.300 giờ.

Năm nay, chúng tôi đặc biệt đẩy mạnh việc truyền tải thông điệp này bằng cách làm cho nhân viên ý thức rõ mối quan hệ giữa uống có trách nhiệm và an toàn giao thông. Lần đầu tiên, nội dung huấn luyện “Uống có trách nhiệm” được lồng vào ngày Sức khỏe và An toàn thế giới chúng tôi tổ chức hàng năm nhằm nâng cao ý



thức về ảnh hưởng của việc lạm dụng thức uống có cồn đối với sức khỏe.

Năm 2016 cũng là lần đầu tiên chúng tôi giới thiệu chương trình “Uống có trách nhiệm” đến với hơn 250 nhà phân phối trong Hội nghị các nhà phân phối thường niên của chúng tôi. Chúng tôi mời một bác sĩ đến nói chuyện về sức khỏe và uống chừng mực. Chương trình đã nhận được những phản hồi tích cực và tán thưởng từ các nhà phân phối.

Chúng tôi cũng đã đạt được những bước tiến đáng kể trong việc nâng cao ý thức về uống có trách nhiệm cho thế hệ thiên niên kỷ. Một nghiên cứu cho thấy thanh niên Việt Nam hiếm khi tự tập uống rượu bia sớm, nhưng nghiên cứu cũng đưa ra một yếu tố quan trọng khiến thanh niên uống là do áp lực từ bạn bè để “chứng tỏ nam tính”. Thói quen tốt hình thành từ

sớm, và chúng tôi tin vào hiệu quả của việc xây dựng văn hóa uống có trách nhiệm cho lớp trẻ ngay khi bước vào tuổi được phép tiêu thụ thức uống có cồn. Vì vậy năm 2016, ngoài chương trình tổ chức trong nội bộ công ty, chúng tôi mở rộng chương trình “Ngày hội uống có trách nhiệm” đến với hai trường đại học khác là Đại học Sư phạm kỹ thuật và Đại học Sài Gòn. 1.504 sinh viên và 1.200 nhân viên đã tham dự Chương trình. Với việc truyền tải thông điệp tích cực “Chừng mực để sống vui khỏe”, chương trình nhằm mục tiêu trang bị cho sinh viên những kiến thức về sức khỏe, cũng như không lạm dụng thức uống có cồn thông qua bài nói chuyện của tiến sĩ, bác sĩ dinh dưỡng Đào Thị Yến Phi. Chúng tôi hy vọng các sinh viên này sẽ trở thành những đại sứ trẻ của chúng tôi để tiếp tục tạo ảnh hưởng đến bạn bè của mình, hướng đến việc xây dựng văn hóa uống có trách nhiệm.

Bảo vệ nguồn nước



Giáo dục và hợp tác với các cộng đồng địa phương để bảo vệ chất lượng nguồn nước và ngăn ngừa nạn khan hiếm nước, tạo điều kiện để mọi người được tiếp cận với nguồn nước uống an toàn.¹²

¹² SDG6: Đến năm 2030 tạo điều kiện để tất cả mọi người trên hành tinh được tiếp cận nguồn nước uống an toàn. Đến năm 2030 cải thiện chất lượng nước qua việc giảm ô nhiễm, chấm dứt việc xả rác và tối thiểu việc thải hóa chất và nguyên liệu nguy hiểm vào nguồn nước, giảm phân nửa tỉ lệ nước thải chưa qua xử lý và tăng cường đáng kể việc tái chế và tái sử dụng an toàn trên toàn cầu. Đến năm 2030 tăng cường đáng kể hiệu quả sử dụng nước tại tất cả các bộ phận và khu vực kinh tế và đảm bảo việc khai thác và cung cấp nước ngọt bền vững nhằm giải quyết tình trạng khan hiếm nước và giảm đáng kể lượng người bị ảnh hưởng do việc khan hiếm nước. Đến năm 2030 mở rộng hợp tác quốc tế và hỗ trợ phát triển năng lực đến các nước đang phát triển trong các chương trình và hoạt động liên quan đến nguồn nước và vệ sinh cộng đồng, bao gồm khai thác nguồn nước, khử muối, sử dụng nước hiệu quả, xử lý nước thải, công nghệ tái chế và tái sử dụng; Hỗ trợ và tăng cường sự tham gia của cộng đồng địa phương trong việc quản lý vệ sinh cộng đồng và cải thiện nguồn nước.

Tại sao điều này quan trọng?

Trong năm 2016, vấn đề nguồn nước nhận được sự quan tâm nhiều hơn trên toàn cầu. Nghị trình phát triển bền vững đến năm 2030, Báo cáo Phát triển về Nước thế giới của LHQ¹³, và Quỹ Quốc tế Bảo vệ Thiên nhiên ("WWF")¹⁴ nhấn mạnh sự cần thiết phải bảo vệ nguồn nước vì sức khỏe cộng đồng và tăng trưởng kinh tế bền vững.

Tại Việt Nam, các sự cố gần đây

như thảm họa môi trường biển ở miền trung¹⁵, và đợt hạn hán nghiêm trọng nhất trong gần một trăm năm qua ở Đồng bằng sông Cửu Long¹⁶ lại càng cho thấy tầm quan trọng của sự chung tay giữa chính phủ, các doanh nghiệp và cộng đồng trong việc bảo vệ chất lượng và trữ lượng của nguồn nước.

Trong khi nước là một phần tất yếu cho hoạt động sản xuất của

chúng tôi (bia gồm 95% nước), chúng tôi cũng ý thức rằng các cộng đồng dân cư xung quanh các nhà máy của chúng tôi cũng rất cần nước cho sinh hoạt hàng ngày. Trong suốt 25 năm sản xuất kinh doanh, chúng tôi đã có những tiến bộ vượt bậc khi đạt các chuẩn quốc tế về sử dụng nước hiệu quả tại các nhà máy của chúng tôi đồng thời đảm bảo nước thải đạt chất lượng và an toàn.

Mục tiêu đến năm 2018 của HEINEKEN Toàn cầu

Giảm chỉ số tiêu thụ nước tại các nhà máy bia xuống còn 3,6hl/hl

Mục tiêu năm 2016 của HEINEKEN Việt Nam

Giảm chỉ số tiêu thụ nước tại các nhà máy bia xuống còn 3,04hl/hl

Kết quả năm 2016 của HEINEKEN Việt Nam

Đã giảm chỉ số tiêu thụ nước tại các nhà máy bia xuống còn 2,93hl/h¹⁷

Đánh giá



Giảm mức tiêu thụ nước tại các nhà máy bia

Thành tích của chúng tôi trong năm 2016



TIẾT KIỆM NƯỚC TRỰC TIẾP

Trên **118** ngàn m³ trong năm 2016, tương đương lượng nước của **47** hồ bơi Olympic



NHÀ MÁY BIA ĐÀ NẴNG THUỘC

Top 5

các nhà máy sử dụng nước hiệu quả nhất của tập đoàn HEINEKEN toàn cầu



TIẾT KIỆM CHI PHÍ TRỰC TIẾP

Khoảng **295** triệu đồng trong năm 2016

Chúng tôi tự hào đã đạt được mục tiêu toàn cầu năm 2018 và đạt được cam kết năm 2020 ngay từ năm 2014. Tuy nhiên, mặc dù đã đạt cả hai mục tiêu trước thời hạn, chúng tôi vẫn tiếp tục cắt giảm khoảng 3% lượng nước tiêu thụ xuống dưới 2,93 hl/hl trong năm 2016 (chỉ

số tiêu thụ năm 2015: 3,02 hl/hl) – thấp hơn chỉ tiêu HEINEKEN Việt Nam đề ra là 3,04hl/hl, và thấp hơn chỉ số trung bình của toàn tập đoàn là 3,6hl/hl.

Tất cả các nhà máy bia đều tiếp tục giảm mức tiêu thụ nước so với năm 2015, đặc biệt nhà

máy bia Quảng Nam có mức giảm ấn tượng nhất khoảng 13%. Có được kết quả này là nhờ nhà máy Quảng Nam thành lập ban giảm lượng nước tiêu thụ, áp dụng cách làm tốt nhất của các nhà máy khác, đồng thời thực hiện các biện pháp vệ sinh nghiêm ngặt hơn.

¹³ Báo cáo Phát triển về Nước thế giới của LHQ năm 2016: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002439/243938e.pdf>

¹⁴ Quỹ Quốc tế Bảo vệ thiên nhiên – Tiểu vùng sông Mê-kông mở rộng: https://www.worldwildlife.org/projects?threat_id=water-scarcity

¹⁵ "Vietnam blames toxic waste water from steel plant for mass fish deaths" (Việt Nam quy nguyên nhân cá chết hàng loạt cho nước thải độc hại từ nhà máy thép): <https://www.theguardian.com/environment/2016/jul/01/vietnam-blames-toxic-waste-water-from-steel-plant-for-mass-fish-deaths>

¹⁶ "Why Vietnam Is Running Dry, Worst Drought In Nearly 100 Years" (Tại sao Việt Nam bị hạn hán, Đợt hạn hán nghiêm trọng nhất trong gần 100 năm qua): <https://www.forbes.com/sites/timdaiss/2016/05/25/why-vietnam-is-running-dry-worst-drought-in-nearly-100-years/#7af6ca1c74b3>

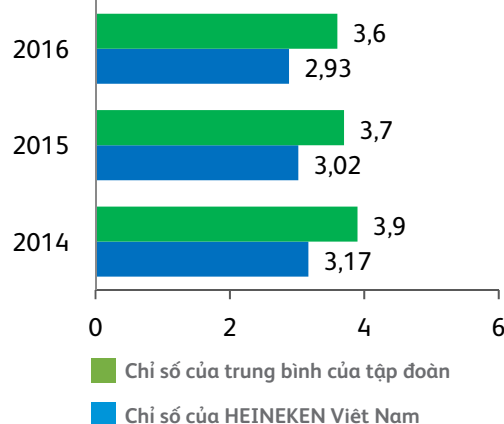
¹⁷ Chúng tôi đang cải thiện việc ghi nhận lượng nước tiêu thụ thực tế tại nhà máy bia Hà Nội. Chúng tôi hy vọng sẽ có số liệu chính xác hơn trong các báo cáo bền vững tới.

Các Chiến lược và Biện pháp chính của chúng tôi

Thấm nhuần các giá trị của công ty - tôn trọng con người và hành tinh – chúng tôi liên tục đổi mới và thay đổi tư duy, hành vi và phương thức thực hiện. Các chiến lược của chúng tôi được thực hiện đều khắp tại các nhà máy bia do chúng tôi chia sẻ và nhân rộng các cách làm tốt nhất của nhau.

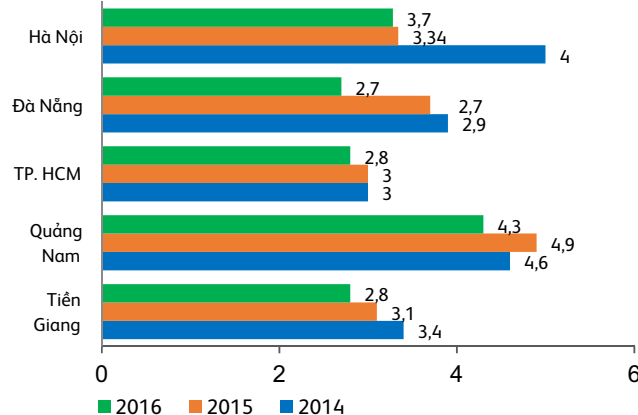
Chỉ số tiêu thụ nước chung

hl/hl bia



Chỉ số tiêu thụ nước theo nhà máy¹⁷

hl/hl bia



a. Thay đổi hành vi

- Hệ thống Kiểm soát Hàng ngày (DCS): Tăng cường việc sử dụng nước có trách nhiệm và khuyến khích nhân viên các nhà máy luôn lưu ý và báo ngay khi có rò rỉ.
- “Các sáng kiến Không Thất Thoát” (Zero loss): Chương trình này khuyến khích nhân viên đóng góp sáng kiến và trao thưởng các sáng kiến của họ.

b. Cải tiến quy trình vận hành

- Tái sử dụng nước dư đã qua xử lý từ khu vực nấu bia sang dây chuyền đóng chai cho quy trình vệ sinh
- Chuyển nước nóng dư từ nhà nấu sang sử dụng cho công đoạn thanh trùng và vệ sinh công nghiệp
- Thay đổi kích cỡ thiết kế đầu phun của hệ thống phun nước rửa chai
- Thực hiện nhanh và hiệu quả các thao tác lau dọn nhà xưởng để tiết kiệm lượng nước sử dụng
- Tối ưu hóa tần suất vệ sinh máy chiết bia (thí dụ 6 giờ một lần thay vì 4 giờ một lần).
- Kiểm tra việc sử dụng năng lượng và nước tại Quảng Nam mỗi tháng hai lần: 5 đại diện chính của các bộ phận phát hiện các điểm bất thường (thí dụ: rò rỉ, sử dụng nước không đúng mục đích) và theo dõi thực hiện các biện pháp khắc phục.
- Tối ưu hóa thời gian lưu chuyển nước nóng trong quy trình thanh trùng tại dây chuyền đóng lon ở Tiền Giang.

c. Đầu tư vào các thiết bị tiết kiệm nước

- Hệ thống ống để tái sử dụng nước đã qua xử lý cho công đoạn vệ sinh các máy ép bùn.
- Sử dụng các công cụ tiết kiệm nước để vệ sinh các bồn chứa và các hệ thống lọc.

d. Hợp tác để thay đổi

- Hệ thống tham khảo cách làm tốt “Horizontal Expansion Good Practice Zero-Loss System”: Đây là một hệ thống xuất sắc giới thiệu tất cả các giải pháp cho các vấn đề các nhà máy bia đã gặp phải trước đây. Công cụ này giúp chia sẻ các bí quyết và các cách làm tốt nhất giữa các nhà máy.
- Luân chuyển và trao đổi các nhân viên tài năng để chia sẻ các bí quyết và cải tiến trong các nhà máy bia. Thí dụ, nhà máy bia chúng tôi mới mua lại ở Vũng Tàu đã giảm được 68% lượng nước tiêu thụ nhờ sáng kiến này.

Quản lý nước thải

Bảo vệ nguồn nước không chỉ là giảm mức tiêu thụ nước; chất lượng nước thải cũng quan trọng không kém.

Năm 2016, các nhà máy bia của chúng tôi ở Tiền Giang, Đà Nẵng và Hà Nội đã giảm đáng kể 11 – 28% hàm lượng chất hữu cơ trong nước thải nhờ triển khai công nghệ và các cách làm tốt nhất, như thiết bị

màng lọc. Ngược lại hàm lượng COD trong nước thải ở nhà máy Quảng Nam đã tăng gấp ba lần. Trong năm, chúng tôi đã hoàn thành khu vực sản xuất mới tại nhà máy bia Quảng Nam và dự định chuyển toàn bộ hoạt động sản xuất sang khu vực mới này. Tuy nhiên, vì nhu cầu sản xuất kinh doanh, chúng tôi phải tiếp tục duy trì sản xuất tại

khu vực cũ, vì vậy hệ thống xử lý nước thải của chúng tôi bị quá tải. Tuy nhiên, mặc dầu có tăng, hàm lượng COD trong nước thải vẫn nằm trong phạm vi cho phép của khu công nghiệp. Ban giám đốc nhà máy bia Quảng Nam hiện đang tập trung cải thiện tình hình này bằng cách tăng công suất của hệ thống xử lý nước thải.



Các chuẩn xử lý nước thải của chúng tôi

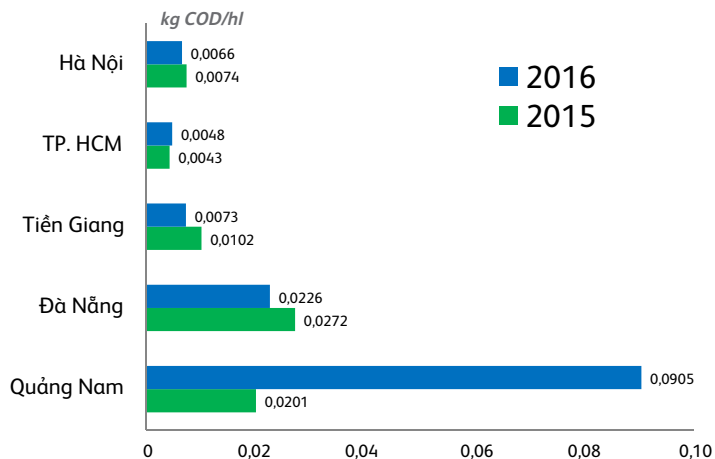
Vượt yêu cầu cơ bản,
Loại B, của chính phủ:

Loại A+: Hà Nội, Tiền Giang

Loại A: Thành phố Hồ Chí Minh

Loại B: Đà Nẵng, Quảng Nam (chúng tôi đang nâng cấp hệ thống xử lý nước thải tại Đà Nẵng và Quảng Nam lên Loại A)
Nước thải ở Hà Nội, Tiền Giang và Thành phố Hồ Chí Minh rất an toàn, có thể dùng để nuôi cá và tưới cây trong vườn nhà máy.

Hàm lượng chất hữu cơ thải vào nước mặt của từng nhà máy



CÁC CHIẾN LƯỢC VÀ BIỆN PHÁP CHÍNH CỦA CHÚNG TÔI

a. Đầu tư vào cơ sở vật chất xử lý nước thải

- Ở Tiền Giang, chúng tôi đã lắp đặt hệ thống theo dõi trực tuyến hệ thống xử lý nước thải để theo dõi chất lượng và hiệu suất xử lý, nhờ vậy sẽ tiết kiệm được năng lượng.
- Tại các nhà máy bia Đà Nẵng và Quảng Nam, chúng tôi đang đưa vào sử dụng công nghệ tiên tiến của hệ thống xử lý nước thải đã được triển khai tại các nhà máy đạt chuẩn Loại A+.

b. Cải tiến quy trình vận hành:

- Giảm được thất thoát chiết xuất tại các nhà máy đồng nghĩa với tăng năng suất, đồng thời lượng chiết xuất thải ra phải xử lý cũng giảm theo.



Giảm khí thải CO₂



Gia tăng đáng kể tỉ lệ năng lượng tái tạo trong tổng nhu cầu năng lượng cần trong sản xuất bằng việc đầu tư vào cơ sở hạ tầng và nâng cấp công nghệ¹⁸

¹⁸ Mục tiêu SDG 7: Đến năm 2030, tăng gấp đôi hiệu quả sử dụng năng lượng trên toàn cầu; Đến năm 2030, mở rộng cơ sở hạ tầng và nâng cấp công nghệ để cung cấp các dịch vụ năng lượng hiện đại và bền vững cho tất cả mọi người dân ở các quốc gia đang phát triển, đặc biệt là những quốc gia ít phát triển nhất, các đảo quốc nhỏ đang phát triển, và các quốc gia đang phát triển không có đường bờ biển, phù hợp với chương trình hỗ trợ của từng quốc gia.

²⁰ Việt Nam lồng các Mục tiêu Phát triển Bền vững vào chính sách quốc gia: <http://www.vn.undp.org/content/vietnam/en/home/presscenter/pressreleases/2016/11/10/vietnam-integrates-sustainable-development-goals-in-national-policy.html>

Tại sao điều này quan trọng?

Biến đổi khí hậu toàn cầu và các hệ lụy của biến đổi khí hậu đã thúc đẩy các quốc gia cam kết thực hiện Thỏa Thuận Chung Paris về việc hạn chế sự nóng lên toàn cầu dưới 2°C và Các Mục tiêu Phát triển bền vững (“SDG”).

Hưởng ứng chương trình hành động toàn cầu, chính phủ Việt Nam đã thông báo lồng các Mục tiêu Phát triển bền vững (SDG) vào chính sách quốc gia và chương trình hành động của mình, với cam kết giảm 8% mức phát thải đến năm 2030. Ý thức

được đây là những mục tiêu đầy thách thức, để đạt được, chính phủ¹⁹ kêu gọi sự hỗ trợ và chung tay của khu vực kinh tế tư nhân và xã hội dân sự.

HEINEKEN Việt Nam hoàn toàn ủng hộ chương trình hành động quốc gia và toàn cầu. Thực vậy, chúng tôi đã tập trung cắt giảm khí thải CO₂ ngay từ những năm đầu tiên. Suốt những năm hoạt động ở Việt Nam, chúng tôi luôn đầu tư và hoàn thiện các cách làm tốt nhất và nâng cấp công nghệ trong tất cả các nhà máy của mình. Ngày nay,

4 trong số 6 nhà máy bia của chúng tôi nấu bia bằng 100% năng lượng tái tạo không phát thải các-bon. Chúng tôi cũng đã bắt đầu sử dụng năng lượng mặt trời để thay thế năng lượng điện tại khu vực đón khách tham quan nhà máy, HEINEKEN Experience. Chúng tôi phấn đấu đến năm 2019 toàn bộ 6 nhà máy sẽ sử dụng 100% năng lượng tái tạo không phát thải các-bon để nấu bia. Tiếp tục mở rộng hoạt động ở Việt Nam, chúng tôi sẽ tìm cách gia tăng sử dụng điện năng sạch.

Mục tiêu đến năm 2018 của HEINEKEN toàn cầu	Mục tiêu năm 2016 của HEINEKEN Việt Nam	Kết quả năm 2016 của HEINEKEN Việt Nam	Đánh giá
Giảm 37% khí thải CO ₂ từ hoạt động sản xuất xuống còn 6,7 kg CO ₂ -eq/hl		Đã giảm được 38% khí thải CO ₂ xuống còn 3,3kg CO ₂ -eq/hl	
Mua 100% tủ lạnh xanh	Mua 100% tủ lạnh xanh	Đã mua 100% tủ lạnh xanh	

Giảm phát thải trong sản xuất

Thành tích của chúng tôi trong năm 2016

Trong suốt chuỗi giá trị “Từ nguyên liệu đến tiêu dùng”, để sản xuất mỗi chai bia và giao đến tay người tiêu dùng cần cả nhiệt năng lẫn điện năng, dẫn đến phát thải CO₂.



Bốn nhà máy bia sử dụng 100% khí sinh học và nhiên liệu sinh khối cho nhu cầu nhiệt năng



Đạt các chỉ tiêu của chính phủ Việt Nam đến năm 2020 (140-306 MJ/hl) và đến năm 2025 (129-26 MJ/hl) trước thời hạn 9 năm.

¹⁹ Việt Nam lồng các Mục tiêu Phát triển Bền vững vào chính sách quốc gia: <http://www.vn.undp.org/content/vietnam/en/home/presscenter/pressreleases/2016/11/10/vietnam-integrates-sustainable-development-goals-in-national-policy.html>

Giảm năng lượng sử dụng để sản xuất từng chai bia

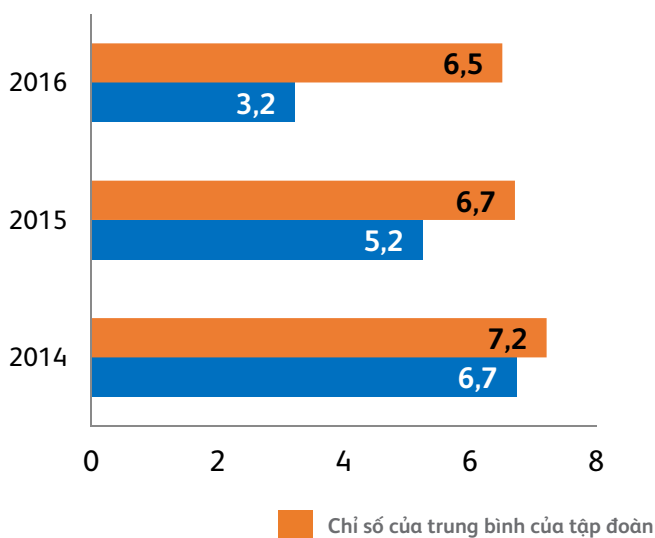
Năm nay, các nhà máy bia Đà Nẵng, TP Hồ Chí Minh và Tiền Giang tiếp tục giữ vững vị trí trong Top 5 các nhà máy bia sử dụng năng lượng hiệu quả nhất trong tập đoàn HEINEKEN toàn

cầu. Mặc dầu lượng bia sản xuất tăng thêm 17-22%, năng lượng sử dụng giảm 16% và giảm khoảng 38% lượng khí thải CO₂ so với năm 2015 đối với mỗi hec-tô-lít bia được sản xuất. Kết

quả này tốt hơn mức trung bình của tập đoàn HEINEKEN toàn cầu năm 2016 và cũng vượt qua và hoàn thành trước thời hạn mục tiêu của tập đoàn đề ra đến năm 2018.

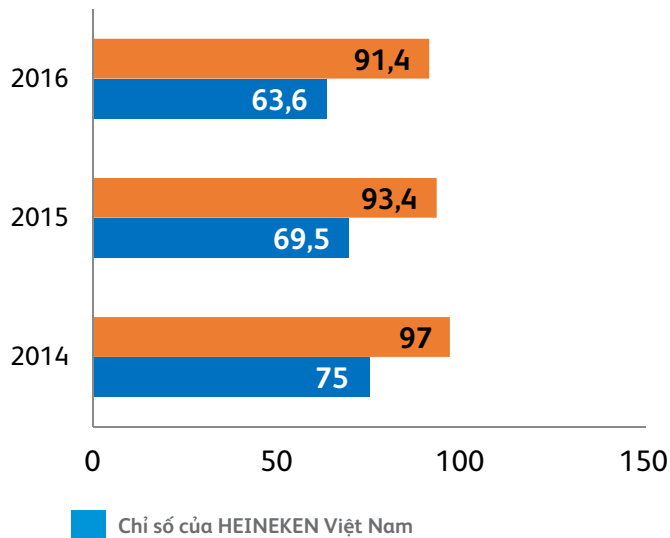
Lượng khí thải nhà kính

kg CO₂-eq/hl bia



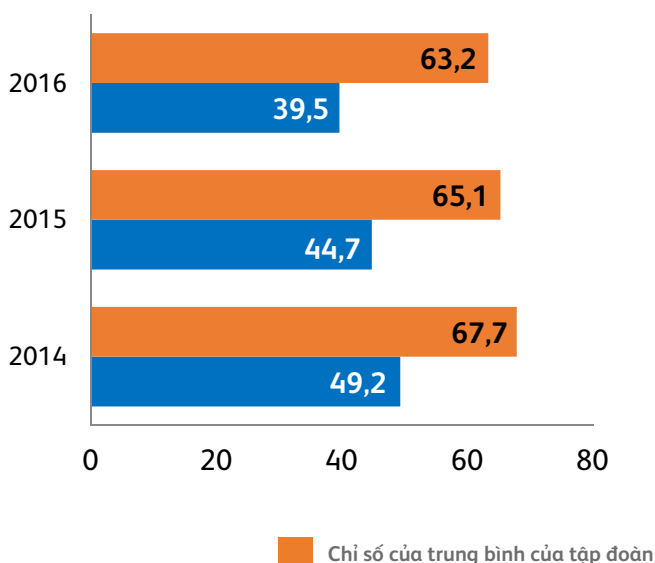
Tổng mức tiêu thụ năng lượng

MJ/hl bia



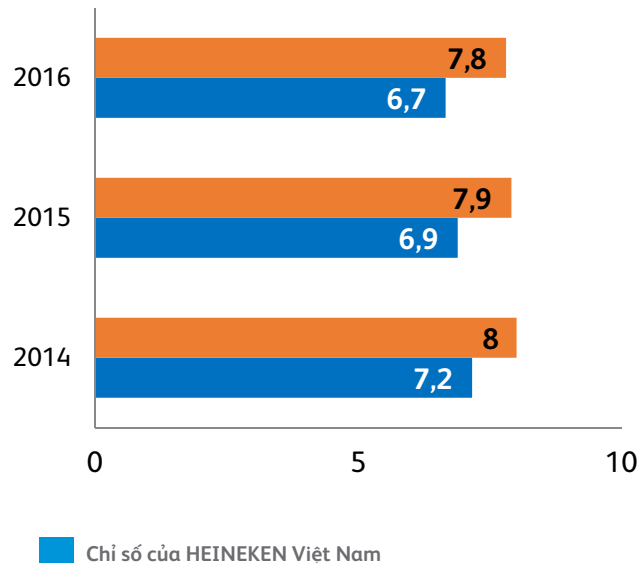
Mức tiêu thụ nhiệt năng

MJ/hl bia



Mức tiêu thụ điện năng

kWh/hl



Tăng sử dụng năng lượng tái tạo

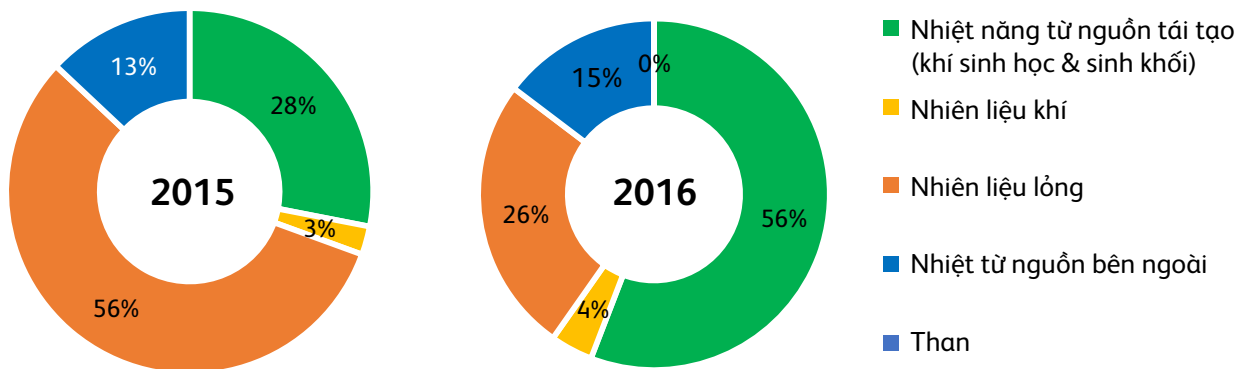
Nghiên cứu về dấu chân các-bon toàn cầu của chúng tôi năm 2015²⁰ cho thấy lượng phát thải của các nhà máy bia của chúng tôi từ Nguồn 1 (do đốt nhiên liệu và thất thoát môi chất làm lạnh) và từ Nguồn 2 (từ nguồn cấp nhiệt và điện mua ngoài) gần như ngang bằng nhau. Kết quả nghiên cứu này thúc đẩy chúng tôi càng ngày càng phải tăng các nguồn năng lượng phát thải các-bon thấp để hỗ trợ chuỗi giá trị. Mức sử dụng nhiên liệu sinh khối và khí

sinh học trong các nhà máy bia của chúng tôi đã tăng gấp đôi so với năm trước, đáp ứng trên một nửa nhu cầu nhiệt năng trong tổng nhu cầu năng lượng so với chỉ một phần ba trong năm 2015.

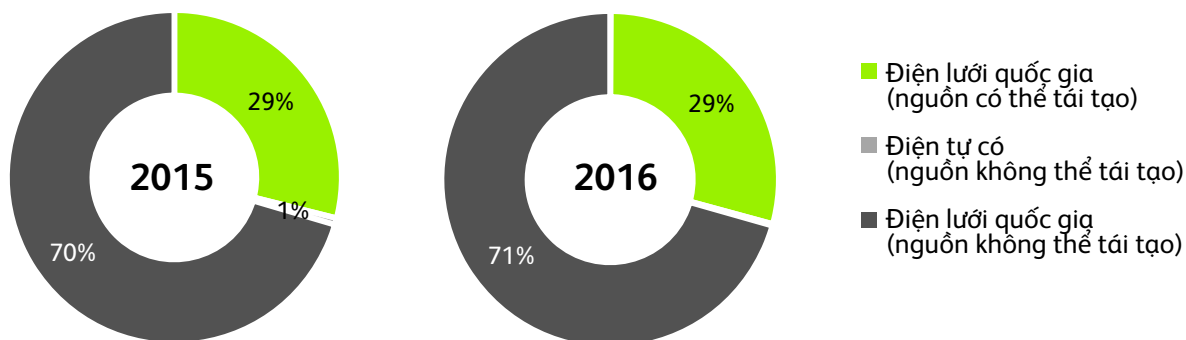
Thành công của chúng tôi trong việc sử dụng năng lượng tái tạo bắt đầu bằng việc sử dụng vỏ trấu và mùn cưa mua từ các nông dân địa phương của nhà máy bia Đà Nẵng và việc thu khí sinh học từ hệ thống xử lý nước thải tại nhà máy bia thành phố Hồ Chí Minh để làm

nhiên liệu tái tạo. Sau đó thành công của hai nhà máy này đã nhân rộng sang các nhà máy khác. Đến cuối năm 2016, 4 trong số 6 nhà máy bia của chúng tôi đã sử dụng 100% năng lượng tái tạo cho khâu nấu bia và dự kiến cho đến năm 2019 tất cả 6 nhà máy bia của chúng tôi nấu bia bằng 100% năng lượng tái tạo. Năm 2016 chúng tôi cũng đã bắt đầu sử dụng năng lượng mặt trời để phát điện và sẽ tăng cường tìm kiếm những giải pháp cho nguồn điện năng tái tạo.

Các nguồn nhiên liệu trong tổng nhu cầu nhiệt năng để sản xuất bia



Các nguồn nhiên liệu trong nhu cầu điện năng để sản xuất bia



²⁰ Mô hình tính tổng dấu chân các-bon này dựa trên phương pháp tính vòng đời của khí nhà kính phát thải từ Nguồn 1, 2, và 3 đối chiếu với Chuẩn Tính toán và Báo cáo Vòng đời Sản phẩm của Hội đồng Phát triển thế giới vì sự Phát triển bền vững/Viện Tài nguyên thế giới (WBCSD/WRI); HEINEKEN tham gia vào dự án của Ủy ban Châu Âu Thị điểm Tính toán Dấu chân Môi trường của sản phẩm (PEF) đối với ngành nước giải khát và sẽ cập nhật các phương pháp tính toán dấu chân các-bon các hoạt động của mình.

Các Chiến lược và Biện pháp chính của chúng tôi

“Cộng tác thông qua sự tin cậy” giữa các nhà máy bia của chúng tôi là một trong Năm hành vi để Thành công của HEINEKEN. Bằng cách chia sẻ với nhau về các thách thức quan trọng và các cách làm tốt nhất, chúng tôi có thể nhân rộng các sáng kiến thành công từ một nhà máy sang các nhà máy khác trong thời gian ngắn nhất.

a. Thay đổi hành vi

- Chiến dịch Sáng kiến Tiết kiệm năng lượng, “Sáng kiến Không thất thoát” và các buổi thảo luận tìm ý tưởng mỗi năm hai lần nhằm khuyến khích nhân viên tìm ra các ý tưởng mới mẻ để cải tiến công việc và tặng thưởng cho họ vì những ý tưởng đó.
- Điều chỉnh nhiệt độ máy điều hòa tại các nhà máy (thí dụ chỉ để mặc định từ 25 độ C trở lên)

b. Sử dụng năng lượng sạch

- Sử dụng hơi nước từ các nồi hơi đun bằng nhiên liệu sinh khối là trấu và mùn cưa để cung cấp nhiệt năng nấu bia.
- Dùng khí sinh học (chủ yếu là mê-tan) tạo ra từ các hệ thống xử lý nước thải (WWTP) để làm nguồn nhiệt năng nấu bia.
- Lắp đặt pin mặt trời tại khu vực đón khách tham quan nhà máy HEINEKEN Experience tại thành phố Hồ Chí Minh (xin xem phần tiêu điểm để biết thêm chi tiết).

c. Chuyển sang sử dụng nguồn năng lượng ít phát thải

- Sử dụng khí thiên nhiên thay cho dầu đi-ê-zen để vận hành xe nâng.

d. Đầu tư vào thiết bị tiết kiệm năng lượng

- Cải thiện tần suất súc khí tại hệ thống xử lý nước thải bằng cách thay thiết bị cũ hiệu suất thấp bằng thiết bị mới có tính năng tiết kiệm năng lượng.
- Sử dụng hệ thống theo dõi trực tuyến hệ thống xử lý nước thải để theo dõi chất lượng và hiệu suất xử lý, giúp giảm tiêu hao năng lượng.
- Cách nhiệt hệ thống nước nóng giúp hạn chế thất thoát năng lượng và từ đó giảm mức năng lượng cần thiết để gia nhiệt.
- Các lò hơi và các bộ biến tốc cho máy bơm và quạt hiệu quả cao giúp tối ưu hóa việc điều khiển và giảm tiêu thụ năng lượng.
- Thiết bị Kiểm soát Bốc hơi Dịch nha được lắp trong Hệ thống Thu hồi nhiệt giúp giảm lượng nhiệt năng dùng để đun dịch nha và nâng cao chất lượng bia.
- Sử dụng đèn LED tiết kiệm điện tại các dây chuyền đóng gói.
- Công nghệ Equiterm tại nhà máy bia thành phố Hồ Chí Minh thu hồi nhiệt ở nhiệt độ cao sau khi đun dịch nha. Nhiệt lượng này sau đó được sử dụng lại cho các quy trình khác chỉ cần nhiệt độ thấp hơn nhiệt độ để đun dịch nha chẳng hạn như hệ thống Vệ sinh công nghiệp.

e. Cải thiện quy trình vận hành

- Giảm nhiệt độ tại máy rửa chai từ 80°C xuống 75°C mà vẫn đảm bảo chuẩn vệ sinh.
- Tối giảm thời gian ủ lạnh và giữ bia và men thừa trong các hệ thống ướp lạnh.
- Tăng năng suất tại các dây chuyền đóng chai và lon.
- Kiểm tra mức tiêu thụ năng lượng và nước mỗi tháng hai lần tại nhà máy bia Quảng Nam.

f. Hợp tác để thay đổi (tương tự như các sáng kiến “Bảo vệ nguồn nước”)

- Hệ thống tham khảo cách làm tốt “Horizontal Expansion Good Practice Zero-Loss System”: Đây là một hệ thống xuất sắc giới thiệu tất cả các giải pháp cho các vấn đề các nhà máy bia đã gặp phải trước đây. Công cụ này giúp chia sẻ các bí quyết và các cách làm tốt nhất giữa các nhà máy.
- Luân chuyển và trao đổi các nhân viên tài năng để chia sẻ các bí quyết và cải tiến trong các nhà máy bia.

Giảm phát thải từ các tủ lạnh

Các giá trị cốt lõi của chúng tôi – Chất lượng và Niềm vui cuộc sống, ảnh hưởng đến các quyết định kinh doanh của chúng tôi như việc cung cấp tủ lạnh cho các nhà bán lẻ để giúp họ duy trì chất lượng và quảng bá các nhãn hiệu bia của chúng tôi. Trong khi các tủ lạnh thông thường tiêu tốn nhiều điện, các tủ lạnh xanh của chúng tôi (đáp ứng Chỉ số Tiết kiệm điện của HEINEKEN (HEEI)²¹ và bốn đặc điểm ‘xanh’²²) có thể tiết kiệm trung bình tới 45%²³ lượng điện tiêu thụ. Việc sử dụng tủ lạnh xanh góp phần giảm đáng kể lượng khí thải CO₂ cho việc làm lạnh trong dấu chân các-bon.

Quản lý chất thải và tuân thủ về môi trường

Mục đích của chúng tôi là tái chế phần lớn các phụ phẩm và phế liệu (thí dụ: hèm, men thừa, và các vật liệu như thủy tinh, giấy bìa, nhôm, nhựa và giấy) từ quá trình sản xuất bia. Bảng Phân cấp Chất thải của HEINEKEN toàn cầu đưa ra một phương pháp phân cấp ưu tiên cách thức xử lý và đổ bỏ các loại chất thải, ưu tiên nhất là cách thức ít có hại cho môi trường nhất (xin xem bảng Phân cấp Chất thải dưới đây).

Năm 2016, 98,9% chất thải bao gồm phụ phẩm và phế liệu của chúng tôi được tái sử dụng hoặc tái chế và chỉ 1,1% là thất thoát hoặc đem đi chôn lấp. Khoảng 92% phụ phẩm của chúng tôi được tái chế thành thức ăn gia súc và phân bón do hèm và men thừa có giá trị dinh dưỡng cao, 5% được tái chế làm nguyên liệu cho sản xuất và 3% đem đốt thu hồi năng lượng hoặc chôn lấp. Chúng tôi hạn chế được lượng chất thải phải đốt hoặc chôn lấp nhờ sử dụng hệ thống màng lọc Membrane (BMF) tại các nhà máy của chúng tôi. Hệ thống này giúp giảm bớt việc sử dụng bột lọc kieselguhr độc hại cho môi trường cần được xử lý trước khi thải bỏ. Hệ thống màng lọc BMF được sử dụng đầu tiên ở nhà máy bia thành phố Hồ Chí Minh, đến năm 2016 được sử dụng ở nhà máy bia Đà Nẵng.

Năm 2016 chúng tôi không bị khiếu nại gì về môi trường hay có tai nạn gì liên quan đến quản lý chất thải. Tổng tỉ lệ chất thải công nghiệp không được tái chế tại các nhà máy bia của

	Phương thức xử lý	Trọng lượng năm 2016 (tấn)	% trên tổng số
HƯỚNG CHỌN LỰA ƯU TIÊN	Tái sử dụng	—	—
	Con người tiêu thụ	—	—
	Thức ăn gia súc	295.252	89%
	Nguyên liệu	15.659	5%
	Phân ủ/ Bón đất	9.263	3%
	Năng lượng (khí sinh học)	21	0,0%
	Đốt thu hồi năng lượng	5.731	2%
	Đốt không thu hồi năng lượng	1.575	0.5%
	Chôn lấp	2.545	1%
	Thải đổ	28	0,0%
	Không rõ	404	0,1%
	Tổng lượng chất thải	330.479	100%

■ Tái chế ■ Thu hồi ■ Đổ bỏ

chúng tôi là 0,17 kg/hl. Đặc biệt, nhà máy bia Hà Nội giảm đến 55% lượng chất thải công nghiệp không được tái chế nhờ cải tiến quy trình xử lý chất thải, chẳng hạn làm ráo nước bột kieselguhr trước khi thải bỏ.

²¹ Chỉ số Tiết kiệm điện của HEINEKEN được tính bằng cách lấy lượng điện tiêu thụ của tủ lạnh chia cho mức tiêu thụ điện trung bình của các tủ lạnh tương tự của HEINEKEN trên thị trường vào năm 2010 sau đó lấy kết quả nhân với 100.

²² Tùy theo quy cách tủ lạnh và quy định của địa phương, bốn đặc điểm của tủ lạnh xanh là: 1. Sử dụng môi chất lạnh hydro các-bon, 2. Chiếu sáng bằng đèn LED, 3. Có hệ thống điều chỉnh tiêu thụ điện tự động, 4. Dùng quạt tiết kiệm năng lượng.

²³ Mức tiết kiệm điện trung bình toàn cầu của HEINEKEN so với mức chuẩn năm 2010.

Tiêu điểm #1: Năng lượng mặt trời, một cột mốc mới trong nỗ lực gia tăng tỉ lệ năng lượng tái tạo trong tổng nhu cầu năng lượng

Được khai trương ngày 19/04/2016, dự án năng lượng mặt trời đầu tiên của chúng tôi tại khu vực đón khách tham quan nhà máy HEINEKEN Experience tại thành phố Hồ Chí Minh ngay ngày đầu tiên hoạt động đã phát được 134kWh điện. Năng lượng để sản xuất lượng điện này tương đương 11 lít dầu, 16 m³ gas hoặc 17 kg than là những nhiên liệu có thể thải ra 90kg khí CO₂.

Chúng tôi đã đầu tư tổng cộng 80.000 đô la Mỹ để lắp đặt 197 tấm pin mặt trời trên

mái của HEINEKEN Experience. Từ đó đến nay, hầu như 100% nhu cầu điện của HEINEKEN Experience được cung cấp bởi năng lượng mặt trời. Nhờ vậy, chưa đầy một năm sau khi lắp đặt, lượng điện tiêu thụ đã giảm đáng kể, tiết kiệm được khoảng 56.000kWh điện một năm.

Ngoài việc góp phần tăng hiệu quả của việc sử dụng năng lượng và giảm chi phí, sáng kiến này cũng là một cơ hội để chúng tôi nâng cao nhận thức cho cộng đồng về

những lợi ích và tầm quan trọng của việc sử dụng năng lượng tái tạo. Tính đến 31/12/2016, tổng cộng gần 11.000 khách đã đến thăm HEINEKEN Experience và rất tán thưởng việc lắp đặt các tấm pin mặt trời và chiến lược phát triển bền vững của chúng tôi.

Cùng với HEINEKEN Toàn cầu, chúng tôi tự hào nằm trong Top 50²⁴ các nhà máy bia trên thế giới đã sử dụng năng lượng mặt trời để tiến đến giảm hoàn toàn dấu chân các-bon.



Hệ thống pin mặt trời 52.205 kWp
tại HEINEKEN Experience

²⁴ Top 50 các nhà máy bia sử dụng năng lượng mặt trời, Solar Plaza: <http://www.solarplaza.com/channels/top-10s/11397/top-40-solar-beer-breweries/>

Tiêu điểm #2: Nhà máy thứ 4 sử dụng 100% nhiên liệu sinh khối: một cột mốc mới trong nỗ lực gia tăng tỉ lệ năng lượng tái tạo trong tổng nhu cầu năng lượng

Năm 2016, Hà Nội bắt đầu lộ trình hoạt động 100% bằng nhiên liệu sinh khối, một cột mốc đáng tự hào cho thấy chúng tôi quyết tâm đầu tư vào cơ sở hạ tầng và nâng cấp công nghệ để gia tăng đáng kể tỉ lệ năng lượng tái tạo trong tổng nhu cầu năng lượng trong sản xuất.

Đồng thời, thành quả này

cũng nói lên sự thành công của chiến lược – hợp tác để thay đổi. Sử dụng 100% nhiên liệu sinh khối bắt đầu từ Đà Nẵng mở rộng đến thành phố Hồ Chí Minh và Tiền Giang, nay đã đến Hà Nội, nhờ vậy HEINEKEN Việt Nam đã trở thành một điểm sáng trong HEINEKEN toàn cầu.

Chỉ trong một năm, nhà máy

bia tại Hà Nội đã đạt được những thành quả đáng kể:

- Giảm được 3.368 tấn CO₂ phát thải vào môi trường, tương đương giảm 40,9% CO₂
- Giảm được 13,7% lượng năng lượng tiêu thụ, tiết kiệm tương đương 2,7 tỷ đồng.
- Tạo ra thu nhập cho cộng đồng tương đương 6,3 tỷ.

Tiêu điểm #3: Nâng cao năng lực cho nhà máy Vũng Tàu

Từ khi được mua lại và gia nhập gia đình HEINEKEN Việt Nam vào tháng 7 năm 2016, nhà máy bia Vũng Tàu đã giảm tiêu thụ năng lượng một cách ấn tượng. Lượng tiêu thụ nhiệt năng lẫn điện năng đã giảm khoảng 60% nhờ sự hợp tác chặt chẽ giữa các nhà máy bia của HEINEKEN Việt Nam, cụ thể nhân sự quản lý từ các nhà máy bia mạnh khác được điều về Vũng Tàu để huấn luyện và xây dựng năng lực cho khoảng 100 nhân viên sản xuất tại đó. Nội dung huấn luyện bao gồm:

- Thay đổi hành vi – các giá trị cốt lõi của HEINEKEN và Năm hành vi của HEINEKEN

Các chỉ tiêu	Đơn vị tính	Mục tiêu	Chỉ số tháng 7/2016	Kết quả tháng 12/2016
Tiêu thụ nước	hl/hl	<=5,0	13,6	4,3
Tiêu thụ điện	kWh/hl	<=9,0	23,1	9,4
Tiêu thụ nhiệt năng	MJ/hl	<=100,0	205,1	80,8

- Các công nghệ và kỹ năng làm bia đẳng cấp thế giới
- Hệ thống quản lý (bao gồm thiết lập hệ thống đo lường và hệ thống theo dõi)

Nâng cao năng lực cho nhà máy bia Vũng Tàu không chỉ dừng lại ở việc đạt được thành quả ấn tượng về môi trường. Thông qua hợp tác, trong vòng chưa tới 6 tháng, chúng

tôi đã giúp thay đổi cuộc sống của 100 nhân viên sản xuất, trang bị kỹ năng cho họ và biến nhà máy bia từ tình trạng hoạt động trì trệ thành một đơn vị có năng suất cao. Với kết quả đáng khích lệ này chỉ trong chưa đầy 6 tháng, chúng ta mong đợi những tác động tích cực của nhà máy bia Vũng Tàu trong nguyên năm 2017.

Sức khỏe và an toàn



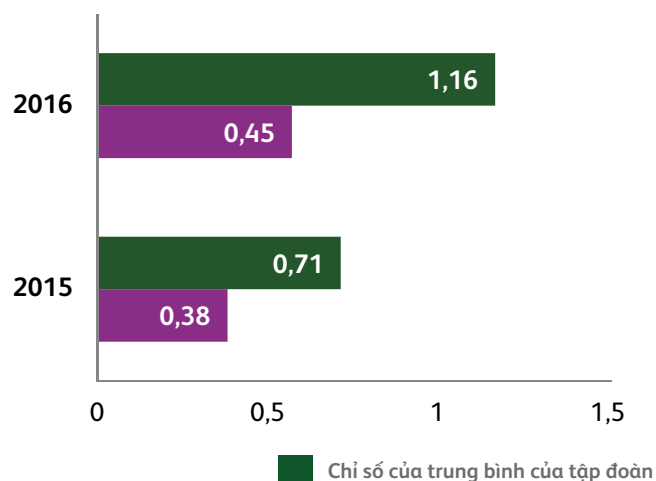
Con người là yếu tố trọng tâm của công ty chúng tôi, và không gì quan trọng hơn là sức khỏe và sự an toàn của nhân viên. Cam kết của chúng tôi được thể hiện bằng việc xây dựng văn hóa “An toàn Trên hết” nhằm nâng cao an toàn qua việc đầu tiên là thay đổi hành vi và thói quen của mỗi cá nhân.

Kết quả thực hiện an toàn lao động

Kết quả năm 2016 của chúng tôi

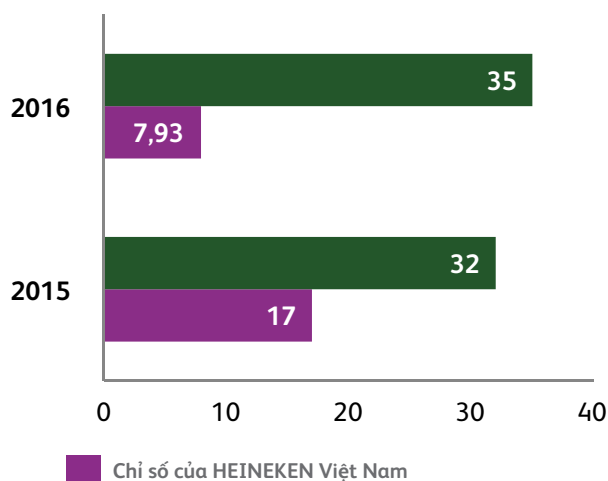
Tần suất tai nạn

Số ca/100 FTE



Mức độ nghiêm trọng của tai nạn

Số ngày nghỉ do tai nạn/FTE



	Sản xuất		Toàn công ty	
	2015	2016	2015	2016
Tử vong	0	0	0	1
Tử vong nhân viên công ty	0	0	0	1
Tử vong nhân viên nhà thầu	0	0	0	0
Tai nạn	4	0	7	13
Tai nạn nhân viên công ty	4	0	7	9
Tai nạn nhân viên nhà thầu	0	0	0	4
Số ngày nhân viên công ty nghỉ việc do tai nạn	76	151	124	542
Tổng lực lượng lao động (FTE)	897	77	1.905	2.291

Mặc dầu chúng tôi đã nỗ lực hết sức trong hoạt động an toàn lao động như báo cáo các trường hợp cận nguy, tổ chức huấn luyện an toàn lao động định kỳ, và cung cấp trang thiết bị bảo hộ an toàn, nhưng Tần suất tai nạn và Mức độ nghiêm trọng của tai nạn đã tăng lên trong năm 2016. Nguyên nhân là trong năm 2016 một tai nạn giao thông

đã gây tử vong cho một nữ nhân viên của công ty trên đường đi làm về khi chị cố tránh một chướng ngại vật bất ngờ trên đường. Chúng tôi sẽ tiếp tục nỗ lực nhiều hơn nữa để củng cố văn hóa “An toàn trên hết” làm nền tảng giúp thay đổi hành vi nhằm ngăn ngừa việc lặp lại những sự cố tương tự như trên. Thực tế số trường hợp cận nguy được báo

cáo đã tăng (năm 2016 có 2.138 trường hợp cận nguy được báo cáo so với năm 2015 là 855), và chúng tôi đã có biện pháp tương ứng. Ngoài ra, về nhà an toàn mỗi ngày cho từng nhân viên vẫn là ưu tiên hàng đầu của chúng tôi, và chúng tôi quyết làm được điều này bằng nhiều hoạt động và chương trình huấn luyện.

Các Chiến lược và Biện pháp chính của chúng tôi

Dưới sự chỉ đạo của Ủy ban An toàn và được hỗ trợ bởi 32 Đại sứ An toàn, chúng tôi thực hiện vấn đề an toàn tại HEINEKEN Việt Nam tuân theo các tiêu chuẩn của HEINEKEN Toàn cầu và các quy định của Việt Nam. Sau đây là các sáng kiến chính của chúng tôi.

Các sáng kiến chính tại các nhà máy	Các sáng kiến chính trên toàn công ty
Thấp an toàn - Một phương pháp tư duy nhằm thúc đẩy văn hóa an toàn lao động bằng cách tập trung vào các biện pháp phòng ngừa (các chỉ số hành vi chủ động được ghi ở phần đáy thấp) thay vì chỉ chú trọng các biện pháp khắc phục sau khi sự cố đã xảy ra (các chỉ số hành vi bị động được ghi ở phần đỉnh thấp). - Các chỉ số này phải được cập nhật và cộng gộp mỗi tháng để theo dõi tiến độ cập nhật.	Chương trình Phản miễn Báo cáo và Điều tra tai nạn (ARISO) - Một chương trình nhằm đảm bảo mọi tai nạn xảy ra tại tất cả các phòng ban của công ty được báo cáo và điều tra đầy đủ, kịp thời. - Tích hợp dữ liệu các biện pháp ngăn ngừa và khắc phục đã thực hiện trên toàn HEINEKEN Việt Nam để chia sẻ lại thông qua hệ thống Cảnh báo An toàn.
Hệ thống STOP - Chương trình Huấn luyện Quan sát Hành vi An toàn - Là một hệ thống nhằm khuyến khích ý thức an toàn cao trong nhân viên xuất phát từ tinh thần quan tâm thay vì các hình thức kỷ luật. - Một nhân viên có hành vi nguy cơ rủi ro sẽ được nhắc nhở tại chỗ bởi một toán tuần tra quan sát để ngăn ngừa hành vi đó không tái diễn trong tương lai.	Báo cáo các trường hợp cận nguy Báo cáo và phân tích kịp thời nguyên nhân các trường hợp cận nguy, và thực hiện các biện pháp ngăn ngừa để những tai nạn như thế không xảy ra trong tương lai.
Quy trình Giảm thiểu Rủi ro Lao động (ORR) Là một quy trình sáu bước nhằm giảm bớt các rủi ro về an toàn trong môi trường làm việc, gồm: - Thu thập dữ liệu về các hoạt động và môi trường làm việc của mỗi nhà máy. - Khôi phục các điều kiện làm việc cơ bản theo các chuẩn về an toàn mới nhất. - Nhận dạng rủi ro và kiểm soát rủi ro thông qua phân tích 5 nguyên nhân (5 Whys) - Đánh giá chi tiết rủi ro an toàn. - Xây dựng và thực hiện các biện pháp ngăn ngừa. - Chuẩn hóa đồng bộ toàn nhà máy thông qua các hoạt động giám sát và kiểm tra an toàn.	Huấn luyện An toàn Giao thông và Dịch vụ Đưa đón an toàn - Huấn luyện (tổng cộng khoảng 17.300 giờ) để nhân viên ý thức được tầm quan trọng trong việc tuyên truyền “đã uống rượu bia thì không lái xe” - Dịch vụ Đưa đón an toàn là hình thức đi lại an toàn cho nhân viên (đặc biệt các nhân viên tiêu thụ) để hạn chế các trường hợp lái xe sau khi uống bia rượu.
Ngày Hội Sức khỏe An toàn thế giới (“WHSD”) Một sự kiện thường niên để tập trung nhân viên và nâng cao nhận thức cho họ về an toàn và sức khỏe. Nổi bật trong năm 2016 là việc áp dụng các Quy tắc Bảo vệ Bản thân được trình bày trong phần tiêu điểm dưới đây.	
Chăm sóc Sức khỏe và An sinh - Khám sức khỏe cho nhân viên và nhà phân phối: Dựa trên các phản hồi của nhân viên, chúng tôi cải thiện các chuẩn y tế và tạo điều kiện cho mọi nhân viên được khám sức khỏe miễn phí bằng cách hợp đồng với các trung tâm y tế và sắp xếp lịch khám nhiều hơn để tất cả nhân viên đều có thể tham gia khám sức khỏe. Nhờ vậy, tỉ lệ nhân viên được khám sức khỏe rất cao, đạt 98%. Cuối cùng, chúng tôi đã mở rộng dịch vụ khám sức khỏe này đến các nhà phân phối của chúng tôi. - Chiến dịch chống hút thuốc lá: Chiến dịch này hỗ trợ cho nhân viên bỏ hút thuốc bằng cách cung cấp cho họ các miếng dán ni-cô-tin giảm dần theo thời gian, đồng thời gửi tin nhắn nhắc nhở họ giảm hút thuốc, và tư vấn trực tiếp từng người một.	

Tiêu điểm: Thành công của bộ Quy tắc Bảo vệ Bản thân tại HEINEKEN Việt Nam

Đưa vào áp dụng năm 2016, bộ Quy tắc Bảo vệ Bản thân (QTBVBT) đẩy mạnh chủ trương “An toàn trên hết” của chúng tôi thông qua việc hướng dẫn rõ hơn cho nhân viên về những cách đảm bảo an toàn cho bản thân, và nhấn mạnh sự nghiêm trọng của vấn đề này bằng việc áp dụng các biện pháp kỷ luật nếu nhân viên và các nhà thầu của chúng tôi không tuân thủ bộ 12 quy tắc.

Cho đến nay chúng tôi đã thực hiện hiệu quả bộ Quy tắc Bảo vệ Bản thân trong toàn công ty. Đặc biệt, nhà máy bia Quảng Nam là một điển hình áp dụng thành công bộ Quy tắc Bảo vệ Bản thân. Cùng với các chiến lược hiện đang được áp dụng, việc triển khai bộ Quy tắc Bảo vệ Bản thân đã đóng góp vào thành tích an toàn của nhà máy bia Quảng Nam – không xảy ra tai nạn trong năm 2016 – mặc dù đang trong quá trình xây dựng khu vực sản xuất thứ hai.

Trên quy mô toàn cầu, HEINEKEN Việt Nam tự hào vì được công nhận nêu cao tinh thần cam kết về an toàn.

Đối tượng áp dụng	Mức độ/tần suất	Hình thức kỷ luật
Nhân viên	3 mức độ vi phạm	Mức độ 1: Cảnh cáo bằng văn bản Mức độ 2: Hoãn tăng lương tối đa sáu tháng hoặc cho thôi việc Mức độ 3: Cho thôi việc
Nhà thầu	Mỗi tháng 2 lần	Cấm vĩnh viễn không cho vào công ty



Không uống bia rượu và sử dụng ma túy.



Lái xe đúng tốc độ cho phép



Phóng chông rơi ngã khi làm việc trên cao



Tuân thủ quy trình phát thải CO2 khi được yêu cầu



Không cầm điện thoại để gọi điện



Chỉ sử dụng xe cộ khi có phép



Xin phép trước khi làm công việc ở nhiệt độ cao



Cơ trang bị bảo hộ khi làm việc với hóa chất



Buộc giầy an toàn và đội mũ bảo hiểm



Cố lập năng lượng trước khi vận hành máy hoặc thiết bị

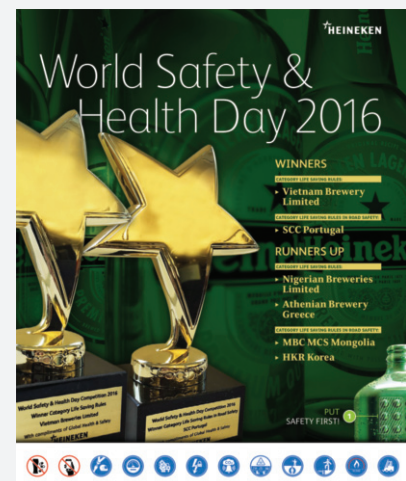


Lái xe nâng an toàn

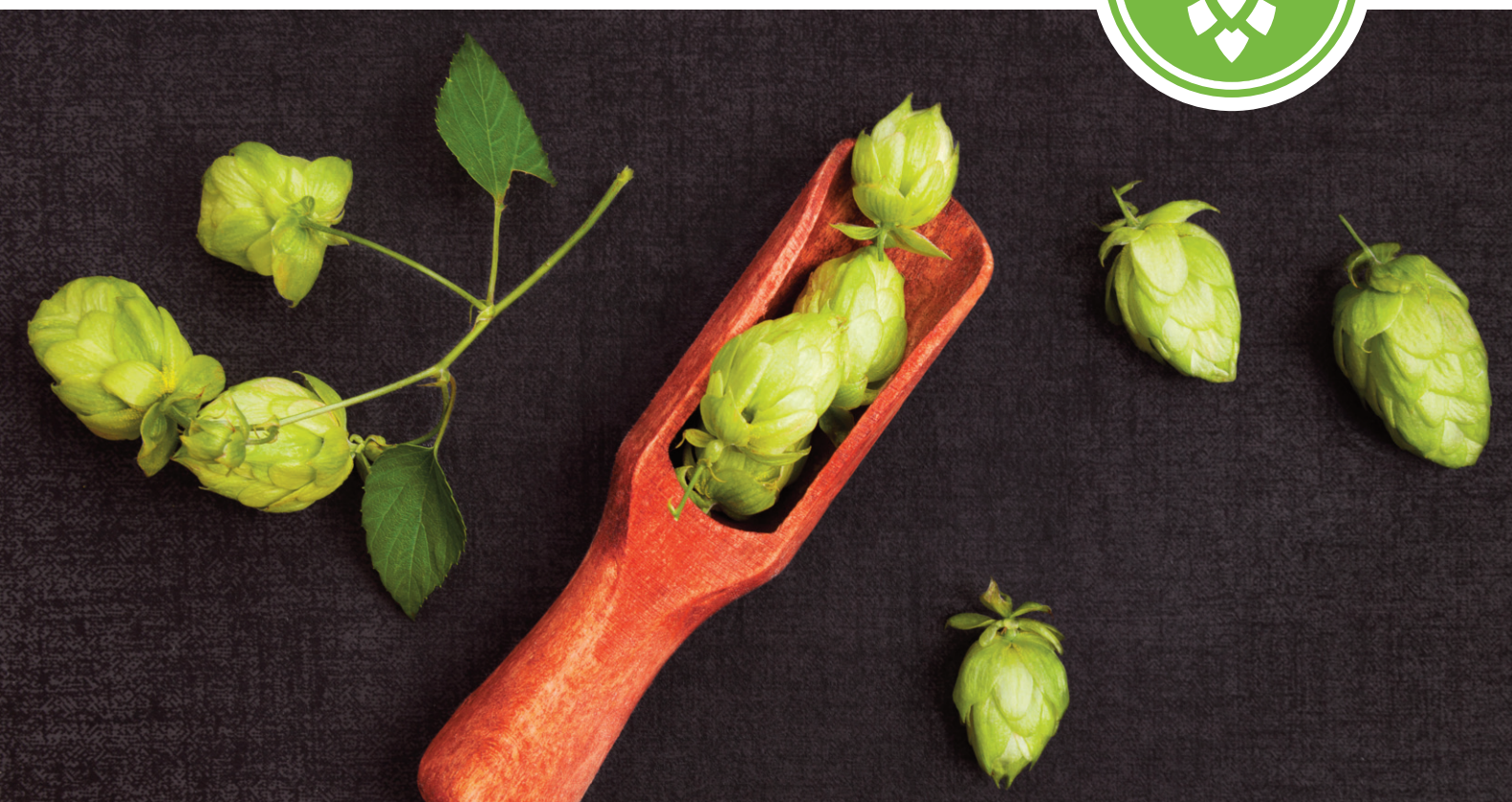


Xin phép trước khi vào làm việc phóng kin

Năm 2016, chúng tôi được trao giải thưởng Ngày An toàn và Sức khỏe thế giới HEINEKEN 2016 lĩnh vực chung về Quy tắc Bảo vệ Bản thân. Giải thưởng này ghi nhận việc HEINEKEN Việt Nam đã xuất sắc trong việc truyền thông Quy tắc Bảo vệ Bản thân trong Ngày hội An toàn & Sức khỏe thế giới, với sự tham dự của ban giám đốc và các hoạt động trong sự kiện phù hợp với chiến lược an toàn và sức khỏe của công ty.



Nguồn cung ứng bền vững



Chúng tôi hợp tác với các nhà cung cấp để cùng tăng trưởng toàn diện và bền vững như một cộng đồng chung, đồng thời đảm bảo nguồn cung ứng đồng nhất nhằm đáp ứng nhu cầu sản xuất ngày càng tăng. Các mục tiêu này đạt được bằng việc thực hiện các thông lệ tốt trong suốt chuỗi cung ứng – qua nỗ lực sử dụng nguồn cung ứng địa phương và áp dụng Bộ Quy tắc Nhà cung cấp.

Sử dụng nguồn cung ứng địa phương

Từ năm 2015 chúng tôi đã tăng tỉ lệ nguyên liệu bao bì từ nguồn cung ứng trong nước²⁵, cụ thể từ 75% năm 2015 đến 100% năm 2016. Kết quả này thể hiện quyết tâm của chúng tôi trong việc chọn các nhà cung cấp trong nước và hỗ trợ cùng tăng trưởng với các đối tác bất cứ khi nào có thể. Nhờ vậy, chúng tôi góp phần tạo công việc và của cải ở Việt Nam. Theo nghiên cứu tác động kinh tế năm 2016 của chúng tôi, chúng tôi đã tạo thêm 123.500 việc làm trong chuỗi giá trị nhờ chính sách sử dụng nguồn cung ứng địa phương.

Các bước trong Bộ Quy tắc Nhà Cung cấp²⁶



HEINEKEN Việt Nam hiện ở Bước 3 & 4

Chúng tôi áp dụng Quy trình bốn bước của Bộ Quy tắc Nhà Cung cấp của HEINEKEN trong tất cả các hoạt động và cho tất cả các nhà cung cấp nguyên liệu và dịch vụ. Quy trình này là một hướng dẫn với các chuẩn tối thiểu phải tuân thủ liên quan đến các lĩnh vực Liêm chính và Ứng xử trong kinh doanh, Nhân quyền, và Môi trường. Tính đến năm 2016, sau khi tất cả các nhà cung cấp của chúng tôi đã ký Bộ Quy tắc Nhà Cung cấp, chúng tôi đã chuyển lên bước 3 - giám sát nhà cung cấp, và bước 4 - kiểm tra. 400 nhà cung cấp đã được kiểm tra và đạt chuẩn.

²⁵ Chúng tôi không sử dụng nguồn nguyên liệu nông sản từ địa phương (đại mạch và hoa bia) vì điều kiện khí hậu không phù hợp để sản xuất các nguyên liệu này.

²⁶ Để biết chi tiết về Bộ Quy tắc Nhà Cung cấp và quy trình bốn bước của chúng tôi xin tham khảo <http://www.theHEINEKENcompany.com/sustainability/focus-areas/sourcing-sustainably>.

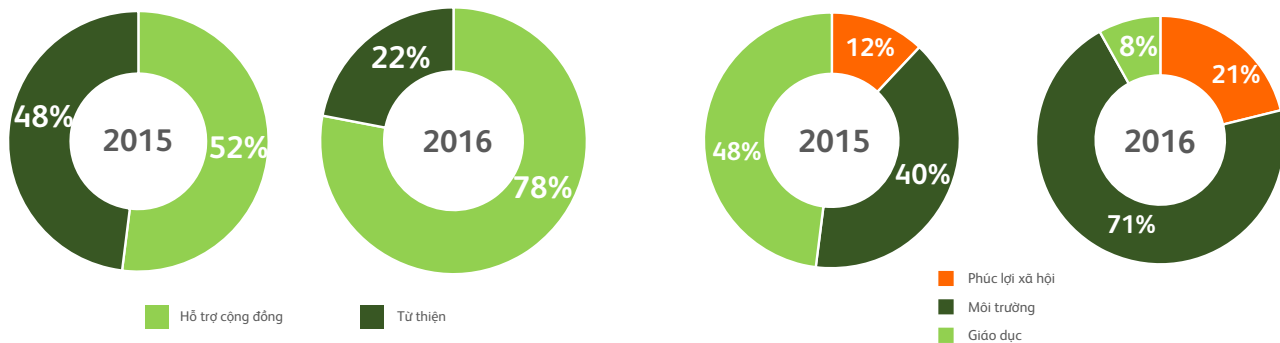
Hỗ trợ cộng đồng



Chúng tôi hợp tác với cộng đồng Vì một Việt Nam tốt đẹp hơn đặc biệt trong hai lĩnh vực ưu tiên²⁷ phù hợp với kế hoạch kinh doanh của chúng tôi là Môi trường (nguồn nước) và Giáo dục. Chúng tôi cam kết tạo điều kiện để người dân có nước ngọt sử dụng và hỗ trợ địa phương cải thiện việc quản lý nguồn nước.

²⁸ Phần hỗ trợ cộng đồng không bao gồm các hoạt động như chiến dịch tuyên truyền uống có trách nhiệm, phúc lợi cho nhân viên tiếp thị sản phẩm và đầu tư vào cơ sở hạ tầng sản xuất kinh doanh, vì chúng tôi coi các hoạt động này là một phần đương nhiên của hoạt động kinh doanh sản xuất có trách nhiệm.

Đóng góp cho cộng đồng



Tỷ lệ đóng góp cho cộng đồng theo loại hình

Tỷ lệ đóng góp cho cộng đồng theo lĩnh vực

2015



Tiền mặt
60%



Phí quản lý
37%



Thời gian
2%

2016



Tiền mặt
68%



Phí quản lý
25%



Thời gian
7%

Hình thức đóng góp trực tiếp cho cộng đồng



Bằng cách hỗ trợ hơn
25 tỷ đồng tiền mặt
và hiện vật...



...cùng với **6.496** giờ
tình nguyện của
1.624 nhân viên...



Chúng tôi đã hỗ trợ
7.064 hộ gia đình
ở Việt Nam

Tiêu điểm: “Một Phút Tiết Kiệm Triệu Niềm Vui” tiếp tục giải quyết các nhu cầu cấp thiết của cộng đồng

Từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2016, Việt Nam trải qua một mùa khô hạn hiếm thấy, và để đến với các hộ gia đình bị ảnh hưởng bởi hạn hán, chúng tôi triển khai chương trình “Xe nước Niềm vui” là một phần của chương trình hàng năm “Một Phút Tiết Kiệm Triệu Niềm Vui”. Đây là năm thứ năm chúng tôi thực hiện chương trình “Một Phút Tiết Kiệm Triệu Niềm Vui”, một chương trình hỗ trợ cộng đồng của HEINEKEN Việt Nam, nhằm mục đích:

- Nâng cao ý thức của cộng đồng về tầm quan trọng của nước ngọt
- Truyền thông về sự cần thiết của việc chung tay bảo vệ nguồn nước
- Thực hiện các dự án hỗ trợ cộng đồng tiếp cận nguồn nước ngọt, cụ thể với mỗi 100.000 cam kết hoặc hành



Chương trình “Xe nước Niềm vui”

động bảo vệ nguồn nước của cộng đồng, chúng tôi sẽ tài trợ một dự án nước ngọt.

Tháng 3 năm 2016, chúng tôi mang 576.000 lít nước ngọt từ các nhà máy cấp nước địa phương đến cho 2.500 hộ chịu ảnh hưởng của hạn hán trên cả nước, qua đó giúp cải thiện sinh hoạt hàng ngày của người dân. Các hộ này sống ở các vùng nông thôn



xa bị hạn hán nghiêm trọng và nhiễm mặn nguồn nước tại các tỉnh Tiền Giang, Kiên Giang, Bình Thuận, Ninh Thuận, và Quảng Nam.

Tiêu điểm: Ươm mầm các thế hệ lãnh đạo tương lai

Học bổng dành cho con nhân viên không thuộc cấp bậc quản lý (JG50) được thực hiện từ 2008 đến nay là bằng chứng cho thấy chúng tôi quyết tâm hỗ trợ thế hệ tương lai được trang bị kiến thức nhằm có một tương lai bền vững hơn.

Học bổng này nhằm mục đích tạo điều kiện cho con em nhân viên chúng tôi có một tương lai tươi sáng hơn đồng thời giảm

bớt gánh nặng tài chính cho nhân viên và gia đình họ. Mỗi em (từ tiểu học đến đại học) đều có cơ hội nhận được học bổng như nhau miễn là đáp ứng các tiêu chí sau đây:

- Kết quả học tập:
 - Tiểu học/Trung học cơ sở/Trung học phổ thông: Kết quả học tập tốt
 - Đại học/cao đẳng: Điểm trung bình cả năm ít

nhất là 7.0

- Phụ huynh làm việc tại HEINEKEN Việt Nam ít nhất là một năm (tính đến 31 tháng 12 năm 2016)
- Mỗi em chỉ nhận tối đa một học bổng (trong trường hợp cả cha lẫn mẹ đều là nhân viên của HEINEKEN Việt Nam)

Trong năm 2016, tổng cộng 138 em đã nhận được học bổng này.

Phụ lục

Phương thức gắn kết với các bên liên quan

Các bên liên quan	Ví dụ	Mục đích và mục tiêu	Cách gắn kết	Tần suất gắn kết
Khách hàng và người tiêu dùng 	- Các nhà phân phối - Chủ quán - Người tiêu dùng	- Củng cố và mở rộng mạng lưới phân phối - Duy trì & tăng cường sự trung thành đối với thương hiệu - Nâng cao ý thức về phát triển bền vững - Tuyên truyền uống có trách nhiệm - Nâng cao mức hài lòng của khách hàng & người tiêu dùng	- Hội nghị các nhà phân phối - Đi thực tế thị trường - Khảo sát về uy tín doanh nghiệp - Truyền thông, PR và truyền thông trực tuyến	- Hàng năm - Hàng ngày - Hai năm một lần - Thường xuyên
Nhân viên 	Nhân viên	- Tăng cường và nâng cao sự gắn bó và sự trung thành của nhân viên - Nâng cao về ý thức phát triển bền vững	- Hội nghị nhân viên - Diễn đàn với cấp quản lý - Bản tin nhanh - Bản tin nội bộ - Tiệc tất niên - Kỷ nghỉ công ty - Khảo sát mức độ hài lòng của nhân viên	- Hai lần một năm - Hai lần một năm - Khi có sự kiện - Hàng quý - Hàng năm - Hàng năm - Hàng năm
Đại diện nhân viên 	- Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam - Ủy ban An toàn Lao động Việt Nam - Sở Lao động, Thương binh, Xã hội - Công đoàn	- Đảm bảo hoạt động kinh doanh tuân thủ luật pháp & quy định - Cập nhật luật & các quy định	- Hội nghị - Họp và hội thảo	- Thường xuyên khi có sự kiện - Thường xuyên khi có sự kiện
Chính quyền 	- Văn phòng Thủ tướng Chính phủ - Quốc hội - Bộ Y tế - Bộ Công thương - Bộ Tài chính - Tổng cục Thuế - Đại biểu Quốc hội các tỉnh/thành - Ủy ban Nhân dân các tỉnh/thành - Sở Kế hoạch - Đầu tư, Sở Y tế, Sở Xây dựng, Sở Tài chính, Sở Tài nguyên - Môi trường, Sở Công thương, Sở Văn hóa - Thể thao - Du lịch, Sở Thông tin và Truyền thông, Cục Thuế - Chính quyền các tỉnh	- Ủng hộ phát triển các điều luật/quy định liên quan đến thức uống có cồn - Hỗ trợ hoạt động của doanh nghiệp, như các dự án mở rộng công suất, quảng cáo, khuyến mại, xây dựng, đất & nhà ở - Hỗ trợ phát triển phát triển bền vững ở các doanh nghiệp Việt Nam	- Thăm xã giao - Sự kiện hữu nghị - Các dịp lễ (Tết dương lịch, Tết nguyên đán, Tết trung thu, Kỷ niệm ngày thành lập) - Hội thảo ngành - Những cuộc trao đổi công việc qua điện thoại - Chuyến đi học - Tài trợ	Thường xuyên khi có sự kiện

Các bên liên quan	Ví dụ	Mục đích và mục tiêu	Cách gắn kết	Tần suất gắn kết
Hiệp hội ngành 	▪ Trung tâm Quốc tế về Chính sách Thức uống có cồn ▪ Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam	▪ Hỗ trợ xây dựng luật/quy định	▪ Hội thảo ngành ▪ Chuyển đi học ▪ Hỗ trợ tài trợ	▪ Hàng tháng/khi có sự kiện
Các nhà đầu tư 	▪ Các ngân hàng ▪ Tổng công ty Thương mại Sài Gòn	▪ Duy trì & mở rộng quan hệ với các cổ đông ▪ Trao đổi quan điểm & ý kiến với các nhà đầu tư	▪ Báo cáo hàng tháng/ hàng quý ▪ Cập nhật theo yêu cầu ▪ Tổng kết cuối năm ▪ Giao dịch hàng ngày	▪ Hàng tháng/ hàng quý ▪ Theo yêu cầu ▪ Hàng năm ▪ Hàng ngày
Các cơ quan truyền thông 	▪ Báo Thanh Niên ▪ HTV ▪ VNExpress	▪ Trao đổi quan điểm và chia sẻ thông tin	▪ Hợp mặt báo chí ▪ Hợp báo ▪ Khảo sát uy tín doanh nghiệp	▪ Hai lần một năm ▪ Khi có sự kiện ▪ Hai năm một lần
Các tổ chức phi chính phủ và quốc tế 	▪ Hội Chữ thập đỏ ▪ Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam ▪ Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam ▪ Hội đồng Doanh nghiệp vì Sự phát triển Bền vững Việt Nam	▪ Hợp tác để cùng tạo sự ảnh hưởng ▪ Cập nhật thông tin và chia sẻ về các hoạt động điển hình/kĩ năng chuyên môn về phát triển bền vững	▪ Các chương trình từ thiện dịp Tết/Trung thu ▪ Các chương trình nước sạch ▪ Khảo sát về uy tín doanh nghiệp ▪ Hội nghị chuyên gia/Diễn đàn	▪ Hàng năm ▪ Thường xuyên ▪ Hai năm một lần ▪ Khi có sự kiện
Các nhà cung ứng 	▪ Crown Đà Nẵng ▪ Malaya Vietnam Glass Limited	▪ Đảm bảo việc thực thi và tuân thủ các nghĩa vụ liên quan	▪ Khảo sát về uy tín doanh nghiệp ▪ Hội nghị chuyên gia	▪ Hai năm một lần ▪ Khi có sự kiện

Định nghĩa Các Thông số và Chỉ số

Các thông số và chỉ số về môi trường

Thông số	Định nghĩa
Mức tiêu thụ nhiệt năng	Mức tiêu thụ nhiệt năng để làm ra một đơn vị sản phẩm tính bằng MJ (lượng khí thải CO ₂ được tính theo cách này bằng công cụ WBCSD Protocol)
Mức tiêu thụ điện năng	Mức tiêu thụ điện năng tính bằng kWh
Mức tiêu thụ nước	Mức tiêu thụ nước tính bằng m ³
Chất thải rắn	Chất thải không được tái chế tính bằng kg, thí dụ chất thải nguy hại, bùn từ hệ thống xử lý nước thải và chất thải công nghiệp
Lượng COD trong nước thải	Nhu cầu oxy hóa học trong nước thải đã xử lý hoặc chưa xử lý từ cơ sở sản xuất thải vào môi trường tính bằng kg
Số vụ khiếu nại	Số vụ người bên ngoài khiếu nại do bị gây phiền toái
Số lượng sự cố liên quan đến môi trường xảy ra bên ngoài	Những sự cố liên quan đến môi trường và an toàn gây ảnh hưởng bên ngoài đơn vị sản xuất

Chỉ số đánh giá thực hiện	Định nghĩa
Mức tiêu thụ nhiệt năng riêng	Mức tiêu thụ nhiệt năng để làm ra một đơn vị sản phẩm tính bằng MJ/hl bia
Mức tiêu thụ điện năng riêng	Mức tiêu thụ điện năng để làm ra một đơn vị sản phẩm tính bằng MJ/hl bia
Tổng mức tiêu thụ năng lượng riêng	Là mức tiêu thụ nhiệt năng cộng với 3,6 lần mức tiêu thụ điện năng để làm ra một đơn vị sản phẩm
Mức phát thải CO ₂ riêng	Lượng khí thải CO ₂ trực tiếp hay gián tiếp do sử dụng nhiệt năng và điện năng từ nhiên liệu hóa thạch cộng với thất thoát dung môi lạnh, tất cả được quy thành tương đương CO ₂ để sản xuất ra một đơn vị sản phẩm tính bằng kg/hl bia
Mức tiêu thụ nước riêng	Mức tiêu thụ nước để làm ra một đơn vị sản phẩm tính bằng hl/hl bia, nước táo lên men, nước ngọt và nước lạnh

Các thông số và chỉ số về an toàn

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

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

Các thông số và chỉ số về hỗ trợ cộng đồng

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

Phụ lục

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung



Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Nội dung công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
Chiến lược và phân tích		
G4-1	Tuyên bố của người ra quyết định cấp cao nhất trong tổ chức về sự quan yếu của phát triển bền vững đối với tổ chức và chiến lược phát triển bền vững của tổ chức	Thông điệp của Giám đốc Điều hành (Trang 4)
Thông tin cơ bản về tổ chức		
G4-3	Tên tổ chức	Phạm vi của báo cáo (Trang 6)
G4-4	Thương hiệu, sản phẩm và/hoặc dịch vụ chính	Phạm vi của báo cáo (Trang 6)
G4-5	Địa điểm trụ sở chính	Phạm vi của báo cáo (Trang 6)
G4-6	Số lượng quốc gia nơi tổ chức đang hoạt động, và tên của các quốc gia nơi tổ chức có hoạt động chính hoặc hoạt động liên quan cụ thể để các nội dung phát triển bền vững nêu trong báo cáo	Phạm vi của báo cáo (Trang 6)
G4-7	Loại hình sở hữu, hình thái pháp lý	Phạm vi của báo cáo (Trang 6)
G4-8	Thị trường phục vụ (bao gồm phân vùng địa lý, lãnh vực phục vụ và loại khách hàng/người thụ hưởng)	Phạm vi của báo cáo (Trang 6)
G4-9	Quy mô của tổ chức báo cáo	Phạm vi của báo cáo (Trang 6)
G4-10	Tổng số người lao động theo loại công việc, giới tính, loại hợp đồng và khu vực	Các Giá trị và Hành vi (Trang 23)
G4-11	Tổng số người lao động được bao gồm trong các thỏa ước lao động tập thể	Mọi nhân viên đều được bao gồm trong các thỏa ước lao động tập thể.
G4-12	Mô tả chuỗi cung ứng của tổ chức	25 năm nỗ lực và quảng đường phía trước (Tr. 10), Quản trị phát triển bền vững (Tr. 20), Nguồn Cung ứng bền vững (Tr. 46)
G4-13	Những thay đổi đáng kể trong giai đoạn báo cáo về quy mô, cấu trúc, quyền sở hữu hoặc chuỗi cung ứng của tổ chức	Thông điệp của Giám đốc điều hành (Tr. 4), Phạm vi của báo cáo ((Tr. 6), Quản trị phát triển bền vững (Tr. 20)
G4-14	Tổ chức có đề ra phương pháp hoặc nguyên tắc phòng ngừa không và áp dụng thể nào	Quản trị phát triển bền vững: Quản lý Khủng hoảng (Tr. 21)

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung



Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Nội dung công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
G4-15	Những tuyên ngôn, nguyên tắc, hoặc các sáng kiến khác về kinh tế, môi trường và xã hội được đề ra từ bên ngoài mà tổ chức có tham gia hoặc ủng hộ	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm: (Trang 25) HEINEKEN có ký kết Hiệp ước toàn cầu UN Global Compact của Liên Hiệp Quốc (UNGC). HEINEKEN ủng hộ các nguyên tắc được nêu trong các Công ước Cơ bản hay Nền tảng của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO) dựa trên sự tôn trọng nhân phẩm từng cá nhân không phân biệt.
G4-16	Tham gia các hiệp hội (thí dụ các hiệp hội ngành nghề)	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm: (Trang 25)
Các Chủ điểm quan yếu và Ranh giới đã xác định		
G4-17	Cơ cấu hoạt động của tổ chức, bao gồm các bộ phận chính, công ty thành viên, công ty con, và công ty liên doanh (Liệt kê tất cả đơn vị có tên trong báo cáo tài chính hợp nhất)	Thông điệp của Giám đốc điều hành (T. 4), Phạm vi của báo cáo (T. 6), Quản trị phát triển bền vững (T. 22)
G4-18	Giải thích quy trình xác định nội dung báo cáo và Ranh giới các Chủ điểm Quan yếu và cho biết đã áp dụng Các Nguyên tắc Báo cáo như thế nào	Phạm vi của Báo cáo (P. 6), Các vấn đề ưu tiên của chúng tôi trong bối cảnh Việt Nam (T. 18)
G4-19	Liệt kê tất cả Các Chủ điểm Phát triển Bền vững Quan yếu đã được xác định	Các vấn đề ưu tiên của chúng tôi trong bối cảnh Việt Nam (T. 18)
G4-20	Ranh giới của từng Chủ điểm: Chủ điểm đó có quan yếu bên trong tổ chức hay không; Danh sách các đơn vị được nêu trong G4-17 và nêu rõ Chủ điểm đó quan yếu hay không quan yếu với từng đơn vị; Giới hạn cụ thể của từng Chủ điểm Quan yếu bên trong tổ chức.	Phạm vi của Báo cáo (T. 6), Các vấn đề ưu tiên của chúng tôi trong bối cảnh Việt Nam (T. 18)
G4-21	Ranh giới của từng Chủ điểm: Chủ điểm đó có quan yếu bên ngoài tổ chức hay không; Danh sách các đơn vị mà Chủ điểm đó quan yếu theo địa dư; Giới hạn cụ thể của từng Chủ điểm Quan yếu bên ngoài tổ chức	Phạm vi của Báo cáo (T. 6), Các vấn đề ưu tiên của chúng tôi trong bối cảnh Việt Nam (T. 18)
G4-22	Giải thích tác động của việc trình bày lại những nội dung từ báo cáo trước	Không có thay đổi đáng kể nào trong năm báo cáo này
G4-23	Những thay đổi đáng kể về Phạm vi báo cáo và Ranh giới các Chủ điểm Quan yếu so với các giai đoạn báo cáo trước	Thông điệp của Giám đốc điều hành (T. 4), Phạm vi của báo cáo (T. 6), Quản trị phát triển bền vững (T. 22)



Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung

Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Nội dung công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
Gắn kết với các bên liên quan		
G4-24	Danh sách nhóm các bên liên quan có gắn kết với tổ chức	Phương thức gắn kết với các bên liên quan (Trang 17)
G4-25	Cơ sở để xác định và lựa chọn các bên liên quan để gắn kết	Phương thức gắn kết với các bên liên quan (Trang 17)
G4-26	Các phương pháp gắn kết với các bên liên quan, bao gồm tần suất của từng hình thức gắn kết với từng nhóm bên liên quan	Phương thức gắn kết với các bên liên quan (Trang 17)
G4-27	Các vấn đề và mối quan tâm được nêu lên trong những lần tiếp xúc với các bên liên quan, và cách tổ chức đáp ứng các vấn đề và mối quan tâm đó, kể cả bằng việc báo cáo; nêu rõ nhóm bên liên quan nào nêu lên vấn đề và mối quan tâm nào	Phương thức gắn kết với các bên liên quan (Trang 17)
Thông tin cơ bản về Báo cáo		
G4-28	Giai đoạn báo cáo	Phạm vi của Báo cáo (Trang 6)
G4-29	Ngày báo cáo gần nhất	31/12/ 2015
G4-30	Chu kỳ báo cáo	Phạm vi của Báo cáo (Trang 6)
G4-31	Nơi cần liên hệ khi có thắc mắc về báo cáo hay nội dung báo cáo	Thông tin liên hệ (Trang 61)
G4-32	a. Báo cáo về những nội dung được tổ chức chọn sử dụng theo sau cụm từ 'chiếu theo/tuân theo' b. Báo cáo sự chọn lựa nói trên tuân theo Chỉ số GRI nào	Độ Tin cậy, Tính Hoàn chỉnh, và Phương pháp luận (Trang 7)
G4-33	Chính sách và thông lệ hiện hành của tổ chức về việc xin bên ngoài kiểm định báo cáo	Độ Tin cậy, Tính Hoàn chỉnh, và Phương pháp luận (Trang 7)
Quản trị		
G4-34	Báo cáo cơ cấu quản trị của tổ chức, bao gồm các ủy ban trong cơ quan quản trị cao nhất. Nêu rõ những ủy ban chịu trách nhiệm ra quyết định về tác động kinh tế, môi trường và xã hội.	Quản trị Phát triển Bền vững (Trang 20)
Đạo đức và Liêm chính		
G4-56	Mô tả những giá trị, nguyên tắc, tiêu chuẩn và chuẩn mực cho hành vi của tổ chức, thí dụ các quy tắc ứng xử và các quy tắc đạo đức	Các Giá trị và Hành vi (Trang 23)

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung



Chủ điểm của GRI	Trọng điểm của HEINEKEN	Nội dung công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
Hiệu quả Hoạt động Kinh tế	Không phải là trọng điểm của HEINEKEN	Báo cáo thường niên 2016 của HEINEKEN, Báo cáo của Ban Điều hành: Tổng kết Hoạt động (Trang 10-15), Báo cáo Tổng kết Vùng (Trang 20)
Các tác động kinh tế gián tiếp	Không phải là trọng điểm của HEINEKEN	Đồng hành với Cộng đồng (Trang 48)
Năng lượng	Giảm phát thải CO ₂	Giảm Phát thải CO ₂ (Trang 34)
Nước	Bảo vệ tài nguyên nước	Bảo vệ Nguồn Nước (Trang 30)
Phát thải	Giảm phát thải CO ₂	Giảm Phát thải CO ₂ (Trang 34)
Nước thải và Chất thải	Bảo vệ tài nguyên nước, Giảm phát thải CO ₂	Bảo vệ Nguồn Nước (Trang 30), Giảm Phát thải CO ₂ (Trang 34)
Tuân thủ về môi trường	Giảm phát thải CO ₂	Giảm Phát thải CO ₂ (Trang 34)
Đánh giá nhà cung ứng về môi trường	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững (Trang 46)
Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp	Chú trọng sức khỏe và an toàn	Vì Sức khỏe và An toàn (Trang 42)
Đánh giá nhà cung ứng về cách đối xử với người lao động	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững (Trang 46)
Đánh giá nhà cung ứng về nhân quyền	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững (Trang 46)
Các cộng đồng địa phương	Đồng hành cùng cộng đồng	Đồng hành với cộng đồng (Trang 48)
Tuân thủ	Các Giá trị và Hành vi	Các giá trị và hành vi (Trang 23), Bảo vệ Nguồn Nước: quản lý nước thải (T. 33), 25 năm nỗ lực và quảng đường phía trước (T.10)
Đánh giá nhà cung ứng về tác động xã hội	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững	Sử dụng nguồn cung cấp bền vững (Trang 46)
Sức khỏe và An toàn của khách hàng	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Trang 25)
Dán nhãn sản phẩm và dịch vụ	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Trang 25)
Truyền thông tiếp thị	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Trang 25)
Tuân thủ	Tuyên truyền uống có trách nhiệm	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Trang 25)



Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung

Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Thông tin công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
VỀ KINH TẾ		
Hiệu quả hoạt động kinh tế		
G4-EC1	Giá trị kinh tế trực tiếp đã tạo ra và phân phối (EVG&D), bao gồm doanh thu, chi phí hoạt động, lương và phúc lợi của người lao động, các khoản thanh toán cho người cung cấp vốn, các khoản trả cho chính phủ (theo từng quốc gia) và các khoản hỗ trợ cộng đồng; EVG&D phân theo từng quốc gia, vùng, và thị trường	25 năm nỗ lực và quãng đường phía trước (Trang 10), Hỗ trợ Cộng đồng (Trang 48)
Tác động kinh tế gián tiếp		
G4-EC7	Sự phát triển và tác động của các dịch vụ và đầu tư cơ sở hạ tầng do công ty hỗ trợ	25 năm nỗ lực và quãng đường phía trước (Trang 10), Hỗ trợ Cộng đồng (Trang 48)
G4-EC8	Những tác động kinh tế gián tiếp quan trọng, kể cả mức độ tác động	25 năm nỗ lực và quãng đường phía trước (Trang 10), Hỗ trợ Cộng đồng (Trang 48)
VỀ MÔI TRƯỜNG		
Năng lượng		
G4-EN3	Tiêu thụ năng lượng bên trong tổ chức	Giảm Phát thải CO ₂ (Trang 34)
G4-EN5	Cường độ năng lượng	Giảm Phát thải CO ₂ (Trang 34)
G4-EN6	Giảm mức tiêu thụ năng lượng	Giảm Phát thải CO ₂ (Trang 34)
Nước		
G4-EN8	Tổng lượng nước thu về theo nguồn	Bảo vệ Nguồn Nước (Trang 30)
G4-EN10	Tỉ lệ và tổng khối lượng nước đã xử lý và tái sử dụng	Bảo vệ Nguồn Nước (Trang 30)
Emissions		
G4-EN15	Khí thải nhà kính trực tiếp (GHG) (Nguồn 1)	Giảm Phát thải CO ₂ (Trang 34)
G4-EN16	Khí thải nhà kính gián tiếp (GHG) (Nguồn 2)	Giảm Phát thải CO ₂ (Trang 34)
G4-EN18	Cường độ khí thải nhà kính (GHG)	Giảm Phát thải CO ₂ (Trang 34)
Nước thải và Chất thải		
G4-EN22	Tổng khối lượng nước thải theo chất lượng nước và nơi xả thải	Bảo vệ Nguồn Nước (Trang 30)

Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung



Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Thông tin công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
Tuân thủ		
G4-EN29	Giá trị bằng tiền của các khoản phạt đáng kể và tổng số lần phạt không bằng tiền do không tuân thủ các luật và quy định về môi trường	Bảo vệ Nguồn Nước: Quản lý nước thải (Trang 33)
Đánh giá nhà cung ứng về môi trường		
G4-EN32	Tỉ lệ phần trăm các nhà cung ứng mới được tuyển chọn dựa trên các tiêu chí về môi trường	Nguồn cung ứng bền vững (Trang 46)
VỀ XÃ HỘI CÁCH ĐỐI XỬ VỚI NGƯỜI LAO ĐỘNG VÀ VIỆC LÀM BỀN VỮNG Sức khỏe và An toàn nghề nghiệp		
G4-LA5	Tỉ lệ phần trăm tổng lực lượng lao động được đại diện trong các ủy ban quản lý chính thức về sức khỏe và an toàn gồm đại diện người lao động và ban lãnh đạo. Các ủy ban này giúp theo dõi và tư vấn về các chương trình sức khỏe và an toàn nghề nghiệp	Sức khỏe và An toàn (Trang 42)
G4-LA6	Loại và tỉ lệ thương tích, bệnh nghề nghiệp, ngày nghỉ việc do tai nạn, nghỉ việc không lý do, và tổng số ca tử vong liên quan đến lao động theo khu vực và giới tính	Sức khỏe và An toàn (Trang 42)
G4-LA7	Người lao động có tỉ lệ hoặc nguy cơ mắc bệnh nghề nghiệp cao	Sức khỏe và An toàn (Trang 42)
Đánh giá nhà cung cấp về cách đối xử với người lao động		
G4-LA14	Tỉ lệ phần trăm các nhà cung ứng mới được tuyển chọn dựa trên các tiêu chí về cách đối xử với người lao động	Nguồn cung ứng bền vững (Trang 46)
NHÂN QUYỀN Đánh giá nhà cung cấp về nhân quyền		
G4-HR10	Tỉ lệ phần trăm các nhà cung ứng mới được tuyển chọn dựa trên các tiêu chí về nhân quyền	Nguồn cung ứng bền vững (Trang 46)
Cộng đồng địa phương		
G4-SO1	Tỉ lệ phần trăm các công ty thuộc tổ chức đã thực hiện gắn kết với cộng đồng địa phương, đánh giá tác động, và các chương trình phát triển	Tuyên truyền Uống có trách nhiệm (T. 25), Hỗ trợ Cộng đồng (Trang 48)
G4-SO2	Các công ty thuộc tổ chức đã hoặc có thể sẽ gây ra những tác động tiêu cực lên cộng đồng địa phương	Tuyên truyền Uống có trách nhiệm (T. 25), Hỗ trợ Cộng đồng (Trang 48)



Bảng công bố thông tin 4.0 theo tiêu chuẩn GRI

Công bố thông tin theo tiêu chuẩn chung

Tên chỉ số GRI	Mô tả chỉ số GRI	Thông tin công bố trong Báo cáo (tham chiếu chéo/trực tiếp)
Tuân thủ		
G4-SO8	Giá trị bằng tiền của các khoản phạt đáng kể và tổng số lần phạt không bằng tiền do không tuân thủ các luật và quy định	Quản lý nước thải và tuân thủ về môi trường (Tr. 33), An toàn, Chất lượng và Vệ sinh Sản phẩm (Tr. 18)
Đánh giá nhà cung ứng về tác động xã hội		
G4-SO9	Tỉ lệ phần trăm các nhà cung ứng mới được tuyển chọn dựa trên các tiêu chí về tác động đối với xã hội	Sử dụng Nguồn Cung cấp Bền vững: Hành Động và Kết quả (Tr. 46)
TRÁCH NHIỆM ĐỐI VỚI SẢN PHẨM An toàn và Sức khỏe của Khách hàng		
G4-PR1	Tỉ lệ phần trăm các chủng loại sản phẩm và dịch vụ quan trọng đã được đánh giá về tác động đối với sức khỏe và an toàn nhằm mục đích cải thiện	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Tr. 25)
G4-PR2	Tổng số vụ việc không tuân thủ các quy định và các quy tắc tự nguyện về tác động đối với sức khỏe và an toàn gây ra bởi các sản phẩm và dịch vụ đang lưu hành, phân loại theo hậu quả	Thông điệp của Giám đốc điều hành (Tr. 4), Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Tr. 25)
Dán nhãn sản phẩm và dịch vụ		
G4-PR3	Các loại thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà các quy trình đòi hỏi phải có, và tỉ lệ phần trăm các sản phẩm và dịch vụ quan trọng buộc phải cung cấp các loại thông tin đó	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Tr. 25)
Truyền thông tiếp thị		
G4-PR7	Tổng số vụ việc không tuân thủ các quy định và các quy tắc tự nguyện về truyền thông tiếp thị, bao gồm quảng cáo, khuyến mại, và tài trợ, phân loại theo hậu quả	Thông điệp của Giám đốc điều hành (Tr. 4), Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Tr. 25)
Tuân thủ		
G4-PR9	Giá trị bằng tiền của các khoản phạt đáng kể và tổng số lần phạt không bằng tiền do không tuân thủ các luật và quy định về cung cấp và sử dụng các sản phẩm và dịch vụ	Tuyên truyền Uống có Trách nhiệm (Tr. 25)

Thông tin liên hệ

Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam

Tầng 18-19, Tòa nhà Vietcombank,
Số 05 Công trường Mê Linh, Quận 1,
Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam
ĐT: +84 28 3 8 222 755

<http://heineken-vietnam.com.vn/>

Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Hà Nội

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

<http://heinekenhanoi.talentnetwork.vn/>

Hãy cho chúng tôi biết ý kiến của bạn

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

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

Matt Wilson

Giám đốc Ngoại vụ Cấp cao

Matt.wilson@heineken.com

Lê Thị Ngọc Mỹ

Giám đốc Bộ phận Phát triển Bền vững

Lethingoc.my@heineken.com

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

