

Đồ uống

Việt Nam



SỐ 5 (2021)



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322





BIA HƠI HÀ NỘI

Một nét văn hóa Hà Nội





MỤC LỤC

THÁNG 5 - 2021

TÒA SOẠN VÀ TRỊ SỰ:

Tầng 2 - Tòa nhà Bộ Công Thương -
Số 655 Phạm Văn Đồng - Quận Bắc Từ Liêm - Hà Nội
Điện thoại: 024. 37586837 - 0379982838
Fax: 024. 38218 433
Email: tapchidouong@gmail.com
Website: vba.com.vn

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP:

Chủ tịch: PGS.TS Nguyễn Văn Việt

Các ủy viên:

Nhà sử học Dương Trung Quốc
GS.TS Đinh Văn Thuận

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cầm Tú

Liên hệ QUẢNG CÁO - PHÁT HÀNH:

Hotline: 0917831233

Giấy phép hoạt động báo chí in:

Số 1364/GP-BTTTT ngày 31/7/2012;

Số 61/GP-BTTTT ngày 11/3/2013

(sửa đổi, bổ sung);

In tại: Công ty CP Đầu tư và Hợp tác quốc tế

Ảnh bìa: **Nét duyên - Vị trà.**
Ảnh: **Đinh Văn Linh**

4-5. VBA kiến nghị giải pháp tháo gỡ khó khăn cho ngành Đồ uống
VBA proposes solutions to overcome difficulties for the Beverage industry

8-9. Ngành Bia trước những thách thức trong ngắn hạn và dài hạn
Beer industry facing challenges in the short and long term

12-13. Mối nguy hại từ rượu không rõ nguồn gốc
Dangers of alcohol of unknown origin

14-15. Không nên đề xuất tăng thuế tiêu thụ đặc biệt khi doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn
Not to propose to increase special consumption tax when businesses are facing many difficulties

22-23. Mục tiêu và giải pháp của SABECO trong năm 2021
SABECO's goals and solutions in 2021

24-25. Heineken đặt mục tiêu trung tính các bon trong sản xuất vào năm 2030 và trong toàn bộ chuỗi cung ứng vào năm 2040
Heineken aims at neutralizing carbon in manufacturing by 2030 and across the entire supply chain by 2040

30-31. Thợ điện trúng 100 triệu đồng khi uống Number 1:
"Tôi dành tiền điều trị ung thư cho ba"
Electrician won 100 million VNDs when drinking Number 1:
"I spend money on cancer treatment for my father"

32-33. Tuổi trẻ HABECO chung tay cùng cả nước chống dịch Covid-19
HABECO youth join hands with the whole country to fight against Covid-19

36-37. Thay đổi môi trường sống bằng những thói quen đơn giản
Change the living environment with simple habits

40-41. Một số thông tin pháp lý liên quan đến mạng xã hội và tranh chấp giữa bên mua, bên bán
Some legal information related to social networks and disputes between buyers and sellers

44-45. Thuế tiêu thụ đặc biệt ở Đức và "cơn bão" Covid-19
Special consumption tax in Germany and the "storm" of Covid-19

VBA KIẾN NGHỊ GIẢI PHÁP THÁO GỖ KHÓ KHĂN CHO NGÀNH ĐỒ UỐNG

Hơn 01 năm qua, tính từ đầu năm 2020 đến nay, ngành Đồ uống Việt Nam là một trong những ngành nghề chịu ảnh hưởng nặng nề nhất do dịch Covid-19, đặc biệt ngành còn chịu tác động kép bởi Nghị định 100/2019/NĐ-CP (Nghị định 100) nên tình hình sản xuất, kinh doanh ngày càng gặp nhiều khó khăn. Trước tình hình đó, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã có nhiều đề xuất, kiến nghị gửi tới Chính phủ, các bộ ngành liên quan có giải pháp hỗ trợ để ngành vượt qua khó khăn, ổn định phát triển sản xuất.

■ KIM ANH

Ngành Bia - Rượu - Nước giải khát là một ngành kinh tế, kỹ thuật sử dụng khoảng trên 220 ngàn lao động trực tiếp tại các nhà máy và nhiều lao động gián tiếp ở các lĩnh vực phụ trợ liên quan. Thực tế số lượng lao động cả trực tiếp và gián tiếp lên đến hàng triệu người. Hiện nay, sản xuất của ngành đã đáp ứng được nhu cầu tiêu dùng trong nước, góp phần ngăn chặn các hành vi nhập lậu làm thất thu ngân sách nhà nước và ảnh hưởng xấu đến sức khỏe người tiêu dùng. Ngoài ra, các doanh nghiệp còn xuất khẩu sang một số thị trường quốc tế, khẳng định được thương hiệu sản phẩm của Việt Nam. Hàng năm, toàn ngành đóng góp cho ngân sách nhà nước hơn 60 nghìn tỷ đồng và triển khai nhiều hoạt động thể hiện trách nhiệm với cộng đồng, góp phần bảo đảm an sinh xã hội.

Trong năm 2020, ngành Đồ uống đã thực hiện nhiều giải pháp ứng phó với đại dịch Covid-19 để thích nghi

với khủng hoảng, đóng góp cho sự phát triển kinh tế, bảo đảm công ăn việc làm và thu nhập cho hàng ngàn lao động trực tiếp và hàng triệu lao động gián tiếp trong ngành. Các doanh nghiệp đã chủ động đưa ra nhiều giải pháp thích ứng với những khó khăn, thách thức như các giải pháp về quản trị doanh nghiệp, công nghệ, cho ra đời các sản phẩm mới, tiết kiệm chi phí... Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam cũng có nhiều chương trình, hoạt động để thích ứng với tình hình dịch bệnh, nắm bắt các thông tin, lắng nghe ý kiến của các doanh nghiệp hội viên rồi đề xuất, kiến nghị tới Chính phủ có các giải pháp giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn trong năm 2020.

Bước sang năm 2021, dịch Covid-19 lại tái bùng phát ở một số tỉnh, thành, đến tháng 4, tháng 5 này tiếp tục diễn biến phức tạp, lan rộng ra nhiều tỉnh thành nên hoạt động sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp ngành Đồ uống lại thêm khó khăn do các nhà hàng bia, quán bia hơi ở một số tỉnh, thành phải tạm dừng hoạt động để phòng chống dịch. Từ đầu năm 2020 đến nay, các doanh nghiệp bia, rượu, nước giải khát Việt Nam chịu tác động kép từ dịch bệnh Covid-19 và Nghị định 100 làm cho ngành Đồ uống gặp nhiều khó khăn, hoạt động sản xuất bị ảnh hưởng, tiêu thụ gián đoạn.

Sau khi tổ chức thành công Đại hội khóa VI, nhiệm kỳ 2021-2025 vào ngày 9-4-2021, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (Hiệp hội) đã bắt tay ngay vào công việc với nhiều hoạt động thiết thực, trong đó có các giải pháp để giúp doanh nghiệp vượt qua khó khăn trong giai đoạn dịch bệnh hiện nay. Trước hoàn cảnh ngành Đồ uống tiếp tục chịu tác động kép bởi dịch Covid-19 và ảnh hưởng của một





PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA và lãnh đạo các doanh nghiệp tại Đại hội VBA nhiệm kỳ 2021 - 2025.

số quy định hạn chế đồ uống có cồn, nhất là tình cảnh các nhà hàng bia, bia hơi phải đóng cửa, nhiều lao động mất việc làm, sản lượng tiêu thụ bia của các doanh nghiệp sụt giảm, Hiệp hội đã chủ động kết nối với các doanh nghiệp để thảo luận tìm ra phương hướng, giải pháp tháo gỡ khó khăn hiện nay. Cụ thể, Hiệp hội đã tổ chức nhiều cuộc họp trực tuyến với các doanh nghiệp bia, rượu để lắng nghe ý kiến, nắm bắt tình hình khó khăn của doanh nghiệp, từ đó đề xuất và có thống nhất hướng giải quyết nhằm giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn trong ngắn hạn và dài hạn.

Nhận định chặng đường khắc phục khó khăn của các doanh nghiệp nói chung và các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh bia, rượu, nước giải khát nói riêng là một con đường dài cần có thời gian và sự nỗ lực không chỉ của từng doanh nghiệp mà còn là sự ủng hộ, quyết tâm của cả hệ thống chính trị trong việc kiểm soát dịch bệnh và có các cơ chế chính sách phù hợp, kịp thời. Trong thời gian qua, Hiệp hội đã phát huy tốt vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý, luôn đồng hành, sát cánh cùng doanh nghiệp, có những kiến nghị kịp thời tới các cơ quan quản lý trong các vấn đề về chủ trương, chính sách liên quan tới Ngành. Vì vậy, để góp phần tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp trong ngành Bia - Rượu - Nước giải khát, Hiệp hội đã có một số kiến nghị gửi tới Chính phủ và các cơ quan, ban, ngành.

Năm 2021, Chính phủ tiếp tục triển khai các giải pháp hỗ trợ như: Miễn, giảm, gia hạn thuế và các khoản thu ngân sách; cơ cấu lại các khoản nợ; miễn, giảm, hạ lãi suất cho vay; đưa ra gói hỗ trợ an sinh xã hội cho người lao động bị mất việc... trong đó ngành Đồ uống cũng thuộc đối tượng được hỗ trợ (Nghị định số 52/2021/NĐ-CP ngày 19 tháng 4 năm 2021).

Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp ngành Đồ uống (bia, rượu, nước giải khát) vẫn gặp phải vô vàn khó khăn trước tác động kép

của đại dịch Covid-19, từ các chính sách như Nghị định 100 quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông vận tải cũng như các vấn đề trong việc tiếp cận khách hàng, phân phối sản phẩm, quản trị chuỗi cung ứng và sử dụng nhân công, lao động. Ngày 11- 5, Phó Chủ tịch UBND thành phố Hà Nội Chử Xuân Dũng đã ký ban hành Văn bản số 1408/UBND-KGVX về việc tạm dừng một số hoạt động có nguy cơ lây lan dịch Covid-19. Theo đó, UBND các quận, huyện, thị xã chỉ đạo tạm dừng hoạt động các nhà hàng bia, quán bia, bia hơi cho đến khi có chỉ đạo mới của thành phố.

Theo Báo cáo mới nhất của Công ty Nghiên cứu Thị trường Việt Nam, ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) đang giảm, trong đó ngành Đồ uống giảm -10%. Để đạt được mục tiêu tăng trưởng GDP đến năm 2025 là 6,5% đến 7% như Chính phủ đề ra trong bối cảnh khó khăn hiện nay, Việt Nam cần ưu tiên khôi phục kinh doanh, phát triển kinh tế, Chính phủ nên tiếp tục duy trì môi trường chính sách ổn định và hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các chính sách miễn, giảm, gia hạn thuế.

Hơn nữa, tại Nghị quyết số 48/NQ-CP ngày 06/5/2021, Chính phủ đã chỉ đạo Bộ Tài chính chuẩn bị trình Chính phủ báo cáo Quốc hội đưa vào chương trình xây dựng pháp luật, pháp lệnh năm 2021 các dự án sửa đổi, bổ sung luật thuế giá trị gia tăng, thuế tiêu thụ đặc biệt. Do vậy, Hiệp hội kính đề nghị Chính phủ xem xét về những khó khăn, ảnh hưởng đến doanh nghiệp trong ngành Đồ uống hiện nay và tiếp tục duy trì ổn định các chính sách thuế.

Trong thời gian tới, Hiệp hội kính mong Chính phủ cân nhắc lùi thời gian đưa vào chương trình xây dựng pháp luật năm 2021 và 2022 dự án luật sửa đổi, bổ sung luật thuế giá trị gia tăng, thuế tiêu thụ đặc biệt đối với ngành Đồ uống nhằm tạo điều kiện hỗ trợ cho ngành phát triển vượt qua giai đoạn khó khăn này, góp phần ổn định nguồn thu cho ngân sách nhà nước. ■

VBA PROPOSES SOLUTIONS TO OVERCOME DIFFICULTIES FOR THE BEVERAGE INDUSTRY

Over the past year, from the beginning of 2020, Vietnam's beverage industry has been one of the industries most heavily affected by the Covid-19 epidemic, especially the industry is also affected by the double impact of Decree 100/2019. /ND-CP (Decree 100), production and business situation is increasingly difficult. Facing with that situation, the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association has made many proposals and recommendations to sent to Government and relevant ministries and agencies to have solutions to help the industry overcome difficulties and stabilize manufacturing situation.

■ KIM ANH

The Beer - Alcohol - Beverage industry is an economic and technical industry employing about 220,000 direct workers at factories and many indirect workers in related assisting fields. In fact, the number of direct and indirect laborers reaches millions of people. Currently, the industry's production has met domestic demand of consumption, contributing to preventing illegal importation, which causes the loss of revenue of state budget and adversely affects consumers' health. In addition, the businesses also export to a number of international markets, affirming the brand of Vietnamese products. Every year, the whole industry contributes more than 60 trillion VND to the state budget and implements many activities showing responsibility to the community, contributing to ensuring social security.

In 2020 year, the Beverage industry has implemented many solutions to respond to the Covid-19 pandemic and to adapt to the crisis, these solutions contribute to economic development and ensure jobs and incomes for thousands

of direct workers and millions of indirect workers in the industry. Enterprises have proactively come up with many solutions to adapt to the difficulties and challenges such as solutions on corporate governance, technology, launching new products, saving costs... Vietnam Beer - Alcohol-Beverage Association also has many programs and activities to adapt to the situation of the epidemic, capture information, listen to the opinions of member businesses and then the association will propose and recommend to the Government. The government has solutions to help businesses overcome difficulties in 2020.

Entering 2021 year, the Covid-19 epidemic re-emerged in a number of provinces and cities, until April and May this year, the epidemic is continued to be complicated, it has been spreading in many provinces and cities, so the production and business activities of the beverage companies have continued to be difficult. Because the beer restaurants and eateries in some provinces and cities have to temporarily suspend operations to prevent the epidemic. From the beginning of 2020 until now, Vietnamese beer, alcohol and beverage businesses have been affected by the double impact of the Covid-19 epidemic and Decree 100, these two issues have created many more problems for the beverage industry, and production activities have been affected, interruption in consumption.

After successfully organizing the 6th Congress, term 2021-2025 on April 09, 2021, Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association has immediately engage in many practical activities, including providing solutions to help businesses overcome difficulties during the current epidemic period. In the face of the situation that the Beverage industry continues to be affected by the double impact of the Covid-19 epidemic and the influence of some regulations restricting alcoholic beverages, especially the





Associate Professor, Doctor. Nguyen Van Viet - Chairman of Vietnam Beverage Association (VBA) and the leaders of enterprises at VBA Congress for the term 2021 - 2025

situation that bear restaurants and eateries have to close, many workers are lost job, output of beer consumption of businesses has decreased, the Association actively connected with businesses to discuss and find solutions to current difficulties. Specifically, VBA has organized many online meetings with beer and alcohol businesses to listen to their opinions, grasp the difficult situation of businesses, thereby proposing and agreeing on solutions to help businesses solve difficulties in the short and long term.

Recognizing that the way to overcome difficulties of enterprises in general and enterprises producing and trading beer, alcohol and beverage drinks in particular is a long road that requires time and efforts not only of each enterprise in industry but also the support and determination of the whole political system in controlling the epidemic and having appropriate and timely mechanisms and policies. In the past time, the Association has well promoted its role as a bridge between member enterprises and management agencies, always accompanies and stands side by side with businesses, making timely recommendations to management agencies. in matters of guidelines and policies related to the Industry. Therefore, to contribute to solving difficulties for businesses in the Beer - Alcohol - Beverage industry, the Association has made a number of recommendations which are then sent to the Government and agencies, departments and sectors.

In 2021, the Government will continue to implement various methods of support such as: Exemption, reduction, extension of taxes and budget revenues; debt restructuring; exemption, and reduction of lending interest rates; launched a social security support package for employees who lost their jobs... in which the Beverage industry is also supported (Decree No. 52/2021/ND-CP dated April 19, 2021).

However, Vietnamese businesses, especially those in the beverage industry (beer, alcohol and beverage) still face many difficulties due to the double impact of the Covid-19 pandemic and policies such as: Decree 100 stipulates penalties for

administrative violations in the field of transportation as well as issues in engaging customers, product distribution, supply chain management and utilizing labor. On 11th May, Vice Chairman of the Hanoi People's Committee Chu Xuan Dung signed and promulgated Document No. 1408/UBND-KGVX on the temporary suspension of some activities that pose a risk of spreading the Covid-19 epidemic. Accordingly, the People's Committees of districts, towns and cities have directed to suspend the operation of beer restaurants, beer bars, and draft beer shops until there is a new direction from the city.

According to the latest report of Vietnam Market Research Company, the fast-moving consumer goods (FMCG) industry is declining, of which the beverage industry is down -10%. In order to achieve the GDP growth target of 6.5% to 7% by 2025 as set by the Government in the current difficult context, Vietnam needs to prioritize business recovery and economic development, the Government should continue to maintain a stable policy environment and support businesses through exemption, reduction and extension in tax.

Moreover, in Resolution No. 48/NQ-CP dated May 06th, 2021, the Government directed Ministry of Finance to prepare documents on the projects on amending and supplementing the law on VAT and special consumption taxes; which will then be submitted to the National Assembly for review for the construction of law and ordinance in year 2021. Therefore, the Association proposes to the Government to consider the difficulties that affect businesses in the beverage industry today and continue to maintain stability of tax policies.

In the coming time, the Association would like the Government to delaying the introduction of the law project amending and supplementing the value-added tax and special consumption tax; especially for the beverage industry, into the 2021-2022 law-making program in order to create favorable conditions for the development of the industry to overcome this difficult period, contributing to stabilizing revenue sources for the state budget. ■

NGÀNH BIA

TRƯỚC NHỮNG THÁCH THỨC TRONG NGẮN HẠN VÀ DÀI HẠN

Lịch sử phát triển của ngành Bia Việt Nam đã trải qua những giai đoạn khó khăn khác nhau, song từ năm 2020 đến nay được coi là giai đoạn toàn ngành đối mặt với những thách thức lớn nhất khi chịu tác động kép bởi dịch Covid-19 và một số quy định hạn chế đồ uống có cồn. Do đó, sức tiêu thụ bị sụt giảm, ảnh hưởng tới doanh thu, nộp ngân sách và giải quyết việc làm cho người lao động...

■ CÔNG MINH



Dịch Covid-19 tiếp tục ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của các nhà hàng và doanh nghiệp đồ uống.

Khó khăn do tác động kép

Việt Nam là thị trường có tiềm năng đối với các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh bia, có những giai đoạn ngành có mức tăng trưởng khá, tuy nhiên bước sang đầu năm 2020, khi dịch Covid-19 bùng phát và Nghị định 100/CP có hiệu lực thì ngành Bia thực sự gặp nhiều khó khăn, sản lượng của các doanh nghiệp hầu như đều sụt giảm. Những tháng đầu năm 2020, dịch Covid-19 lan rộng, các nhà hàng, quán ăn đều phải đóng cửa, các công ty, người dân thực hiện giãn cách xã hội theo Chỉ thị của Chính phủ. Ngành Bia nói riêng và ngành Đồ uống Việt Nam nói chung từ một ngành có mức tăng trưởng khá trong lĩnh vực công nghiệp chế biến, thực phẩm trở thành một trong những ngành nghề chịu ảnh hưởng nặng nề nhất. Những tác động trên đồng nghĩa với việc sản xuất, kinh doanh của các doanh nghiệp ngành bia bị sụt giảm. Theo Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam, hai tháng đầu năm 2020, sản lượng tiêu thụ của các doanh nghiệp trong ngành đều sụt giảm mạnh, một số doanh nghiệp giảm sản lượng tiêu thụ đến 40-50%. Một số hàng quán dịch vụ ăn uống giảm đến 70-80% lượng khách so với cùng kỳ năm 2019. Do tác động kép kể trên, kết thúc năm 2020, doanh thu của các doanh nghiệp cũng bị ảnh hưởng, một số doanh nghiệp doanh thu giảm từ 20 – 26% so với năm 2019.

Dự báo trong năm 2021, tình hình Covid-19 sẽ tiếp tục diễn biến phức tạp nên HABECO nhận

định sẽ tiếp tục ảnh hưởng đến thị trường trong nước, làm giảm nhu cầu tiêu thụ bia và tác động trực tiếp đến kết quả kinh doanh của Công ty. Vì vậy, HABECO chỉ đặt kế hoạch tiêu thụ bia ở mức vừa phải, giảm hơn so với năm 2020. Trong khi đó, SABECO vẫn dự kiến doanh thu tăng 20%, đạt 33.491 tỉ đồng. Tuy nhiên, do dự tính chi phí nguyên vật liệu đầu vào tăng, một số chi phí của năm ngoài chuyển sang năm nay... nên mục tiêu lợi nhuận chỉ tăng 7%, đạt 5.289 tỷ đồng. Theo đại diện SABECO, những mục tiêu này được xác lập dựa trên dự báo tích cực hồi cuối năm 2020 về triển vọng phục hồi của nền kinh tế năm 2021. SABECO cũng đưa ra những khó khăn mà doanh nghiệp sẽ gặp phải khi diễn biến dịch đang diễn biến phức tạp.

Nỗ lực để vượt qua khó khăn

Trước những khó khăn do tác động kép kể trên, các doanh nghiệp ngành Bia buộc phải nỗ lực vươn lên để giữ thị phần. Do đó, sức cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, các hãng bia đua nhau cho ra đời các sản phẩm mới, đổi mới công tác bán hàng, tiếp thị, nâng cao chất lượng dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng. Đại diện một thương hiệu ngành Bia cho biết, trong bối cảnh khó khăn hiện nay, sức cạnh tranh giữa các nhà sản xuất trên thị trường sẽ càng khốc liệt hơn nhằm giành giật thị phần, thu hút người tiêu dùng. Một trong những giải pháp mà các thương hiệu hướng tới đó là cho ra đời sản phẩm mới với các

chiến dịch quảng bá thương hiệu hấp dẫn. Dẫn chứng cụ thể là mặc dù tình hình kinh doanh khó khăn những tháng đầu năm 2020, Heineken Việt Nam vẫn cho ra mắt Bia Việt. Hai tháng sau, SABECO tung sản phẩm Bia Lạc Việt cùng phân khúc. Lần lượt sau đó, các dòng sản phẩm bia dành cho giới trẻ của Heineken và bia Saigon Chill của SABECO cùng xuất hiện trên thị trường. HABECO cũng cho ra mắt thị trường sản phẩm Bia hơi Hà Nội đóng lon, đóng chai PET, Bia lon Hanoi BOLD & Light 330ml mẫu mã mới, Bia chai Hà Nội 1890 330ml. Cũng không hề kém cạnh, Carlsberg liên tục ra thị trường sản phẩm bia Huda nhằm mở rộng hệ thống phân phối ở miền Bắc... Đồng thời, các hãng bia còn có các dịch vụ để thích nghi, với nhiều chương trình khuyến mại nhằm thu hút khách hàng...

Hiện nay, ngành Bia không chỉ gặp khó khăn do tác động, ảnh hưởng của dịch Covid-19 và những quy định hạn chế đồ uống có cồn, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt mà còn bởi mức thuế tiêu thụ đặc biệt vẫn đang ở mức cao, khiến cho các doanh nghiệp đã khó khăn nay lại thêm khó khăn trong ngắn hạn và dài hạn. Mong rằng, các chính sách liên quan đến ngành nên có tính ổn định như các nước trên thế giới đã làm, không nên tăng thuế tiêu thụ đặc biệt vào giai đoạn khó khăn này để họ có các giải pháp vượt qua khó khăn, có thời gian phục hồi kinh tế, từ đó tiếp tục đóng góp cho ngân sách nhà nước, giải quyết việc làm, tham gia vào các hoạt động xã hội từ thiện, an sinh xã hội... ■

BEER INDUSTRY LONG AND SHORT-TERM CHALLENGES

The development about the history of beer industry in Vietnam has gone through various difficult periods. Nevertheless, the troublesome time from 2020-until-now is when the industry has to face the biggest challenges ever seen: being under the double impact of the Covid-19 epidemic and some regulations restricting alcoholic beverages. As a result, consumption is reduced, affecting revenue and budget payment and creating jobs for workers...

■ CONG MINH



The Covid-19 epidemic continues to affect the business activities of restaurants and beverage businesses.

Difficulty due to double effect

Vietnam is a potential market for beer production and trading enterprises, there were periods of good growth in the industry, but entering early 2020, when the Covid-19 epidemic broke out and Decree 100 /CP took effect, the beer industry really faced many difficulties, the output of enterprises was almost all decreased. In the first months of 2020, when the Covid-19 epidemic spread, restaurants and eateries had to close, companies and people implemented social distancing in accordance with the Government's Directive. The beer industry in particular and Vietnam's beverage industry in general, from a sector with a good growth rate in the food processing industry, has become one of the most affected. These impacts mean that the production and business of beer enterprises has been reduced. According to the Vietnam Beer - Alcohol - Beverage Association, in the first two months of 2020, the consumption volume of enterprises in the industry decreased sharply, some businesses reduced their consumption volume by 40-50%. Some restaurants in food service lost 70-80% of their customers compared to the same period in 2019. Due to the above double impact, at the end of 2020, the revenue of businesses was also affected, the revenue of some businesses was also decreased by 20-26% compared to 2019.

It is forecasted that in 2021, the situation of Covid - 19 will continue to be complicated, hence, per HABECO, the epidemic will

continue to affect the domestic market, reduce demand for beer and consequently, badly reflected on the company. Therefore, HABECO only makes plans according to the market's expected moderate level of beer consumption, lower than 2020. Meanwhile, SABECO still expects revenue to increase by 20%, reaching VND 33,491 billion. However, due to the expected increase in the cost of input materials, some of last year expenses will be transferred to this year... so the profit target will only increase by 7%, reaching VND5,289 billion. According to a representative of SABECO, these targets are established based on a positive forecast at the end of 2020 about the prospect of recovery in the economy in year 2021. SABECO also outlined the difficulties that businesses will face when the epidemic becomes complicated.

Efforts to overcome difficulties

In the face of difficulties due to the above-mentioned double effects, beer enterprises are forced to strive to keep up their proportion of the market. Therefore, the competition in the market is getting fiercer, beer brands are racing to launch new products, innovate in sales and marketing, and they also improve service quality to meet the needs of consumers. A representative of a beer industry brand said that in the current difficult time, the competition between manufacturers in the market will be fiercer in order to win proportion of the market and attract consumers. One of the solutions that brands aiming for

will be launching new products with attractive campaigns in promotion of the brand. Specifically, despite the difficult situation of companies in the first months of 2020, Heineken Vietnam still launched Beer Viet. Two months later, SABECO launched Lac Viet Beer in the same segment. After that, Heineken's youth beer lines and SABECO's Saigon Chill beer appeared on the market. HABECO also launched Hanoi draft beer in cans and PET bottles, Hanoi BOLD & Light 330ml can with new design, and Hanoi 1890 beer in 330ml bottles. Not to be outdone, Carlsberg immediately pushed Huda beer products to expand its distribution system in the North... At the same time, beer companies also modified their services to adapt, with many promotional programs to attract more customers.

Currently, the beer industry is not only facing difficulties due to the impact and influence of the Covid-19 epidemic and regulations restricting alcoholic beverages, the competition is increasingly fierce, but also the special consumption tax rate is still increasing at a high level, this makes already difficulty for businesses, which make it more difficult in the short and long term. Hopefully, the policies related to the industry will be as stable as other countries in the world, should not raise the special consumption tax rate at this difficult period so that businesses can have solutions to overcome difficulties, have time for recovering in the economy henceforth, continuing to contribute to the state budget, create jobs, participate in charity social activities, social security... ■



Lực lượng quản lý thị trường phát hiện và tiêu hủy rượu không rõ nguồn gốc.



Rượu không rõ nguồn gốc đang ngày càng tràn lan trên thị trường, nguy hiểm hơn là mặt hàng này lại được nhiều người sử dụng vì giá rẻ hoặc chưa hiểu hết tác hại của nó. Tình trạng rượu không rõ nguồn gốc tràn lan không chỉ ảnh hưởng tới sức khỏe người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng tới kinh tế - xã hội, kéo theo nhiều hệ lụy khó lường...

MỐI NGUY HẠI TỪ RƯỢU KHÔNG RÕ NGUỒN GỐC

■ NGUYỄN ANH

Để có thông tin về tình hình rượu không rõ nguồn gốc, chúng tôi đã thực hiện chuyến thực tế tại một số quán ăn, cửa hàng, qua đó cho thấy việc bán rượu không rõ nguồn gốc vẫn tràn lan từ nông thôn tới thành phố. Tại nhiều hàng ăn, quán cơm bình dân, quán nướng, lẩu sinh viên... phổ biến nhiều

loại rượu trắng, rượu ngâm không rõ nguồn gốc như rượu táo mèo, ba kích,... Khi được hỏi về nguồn gốc các loại rượu này, các chủ quán mà chúng tôi gặp đều "vô tư" khẳng định rượu của người nhà tự nấu, rượu ở quê chuyển xuống, kèm theo đó là câu "em yên tâm rượu này uống không đau đầu, đảm bảo chất lượng". Đó là cách giới thiệu của các chủ quán, tuy

nhien, các sản phẩm này nguồn gốc do ai nấu, chất lượng ra sao, có đảm bảo an toàn thực phẩm hay không thì chưa ai biết vì nó chưa được kiểm tra, kiểm soát.

Ngoài ra, còn có nhiều trường hợp rao bán công khai rượu nhà nấu ngay trên các trang mạng xã hội như "rượu ngô bao tử thơm ngon, nguyên chất 100% ủ bằng men lá, không đau đầu, không

háo nước". Các loại rượu ngô bao tử này đều là loại hàng hóa không tem nhãn, được đóng thành can 10 - 20 lít, bán với giá "siêu rẻ". Tuy nhiên, việc tiêu thụ những loại rượu không nhãn mác, không rõ nguồn gốc xuất xứ được người tiêu dùng "hưởng ứng", tiềm ẩn nhiều nguy hiểm tới sức khỏe con người. Nguy hiểm hơn nữa là loại rượu không rõ nguồn gốc mà người ta pha cồn methanol để kiếm lời, họ chỉ biết lợi cho bản thân mình, coi thường sức khỏe của người mua theo kiểu "sống chết mặc bay - tiền thầy bỏ túi". Việc không quản lý, kiểm soát được các loại rượu này cũng là một trong những nguyên nhân dẫn tới người tiêu dùng mua phải các loại rượu không rõ nguồn gốc và hậu quả là các vụ ngộ độc thương tâm đã xảy ra.

Trong những năm qua, ở một số địa phương đã xảy ra các vụ ngộ độc rượu do uống phải rượu pha cồn methanol, rượu ngâm không đảm bảo an toàn... Thực tế cho thấy, năm nào cũng xảy ra tình trạng ngộ độc rượu, thậm chí có những trường hợp tử vong do uống rượu không rõ nguồn gốc, rượu pha methanol. Theo bác sĩ Nguyễn Trung Nguyên - Phụ trách Trung tâm Chống độc, Bệnh viện Bạch Mai: Thời điểm trước và sau Tết Nguyên đán, số bệnh nhân nhập viện liên quan đến lạm dụng rượu, bia tăng cao, trong đó chủ yếu là xuất huyết tiêu hóa, men gan tăng, viêm gan, xơ gan, viêm tụy... Hầu hết bệnh nhân vào viện trong tình trạng lạm dụng rượu kéo dài nhiều năm. Chưa kể, không ít người bị ngộ độc rượu,

thoát cơn nguy kịch nhưng phải chịu di chứng nặng nề ở não, mắt... mất khả năng lao động, trở thành gánh nặng cho gia đình và xã hội. Về nguyên nhân xuất hiện nhiều ca ngộ độc methanol trong thời gian qua, các chuyên gia cho rằng đó là do các loại rượu có pha cồn công nghiệp methanol vẫn đang được bán trôi nổi trên thị trường.

Các chuyên gia cũng nhận định, nếu nhìn bằng mắt, ngửi hoặc nếm thì khó biết được rượu chứa hàm lượng methanol cao hay thấp. Chính vì thế, người dân phải nâng cao cảnh giác, chọn loại rượu có đầy đủ nhãn mác, thông tin như tên sản phẩm, tên và địa chỉ của nhà sản xuất hay đơn vị nhập khẩu. Chỉ hơn 1 tháng cuối năm 2020, Trung tâm Chống độc - Bệnh viện Bạch Mai tiếp nhận 7 bệnh nhân vào cấp cứu liên quan đến 2 vụ ngộ độc methanol (rượu pha cồn công nghiệp), trong đó có 1 người tử vong, 1 người bị tổn thương mắt và não.

Nguyên nhân dẫn tới nhiều ca ngộ độc trong thời gian qua chủ yếu là do các loại rượu có pha cồn công nghiệp methanol vẫn đang được bán trôi nổi trên thị trường,

trong các quán ăn, nhà hàng nhưng chưa được kiểm soát tốt. Do đó rất cần sự vào cuộc quyết liệt hơn nữa của các cơ quan quản lý, tuyên truyền để nâng cao nhận thức của người dân nhằm thắt chặt quản lý rượu thủ công, không để rượu không rõ nguồn gốc, rượu pha cồn còn "cơ hội" trên thị trường.

Hiện nay, một thực tế đáng lo ngại là ở các tỉnh, thành đều có nhiều hộ dân tự nấu, pha chế, buôn bán rượu không rõ nguồn gốc. Rượu tự nấu, tự pha chế ở các địa phương không được kiểm soát chất lượng, nhiều loại có nồng độ cao cũng như hàm lượng lớn các chất độc hại cho cơ thể. Do không có ai kiểm soát, quản lý được các loại rượu tự nấu, tự pha chế, không có nguồn gốc nên việc ảnh hưởng đến sức khỏe người tiêu dùng là rất lớn, chỉ đến khi xảy ra vụ ngộ độc rượu thì truy tìm nơi sản xuất. Một nghịch cảnh nữa là trong khi rượu không rõ nguồn gốc lại tiêu thụ rất lớn trên thị trường, trong khi đó rượu do nhà máy sản xuất có nguồn gốc rõ ràng, có uy tín lâu năm thì đang có chiều hướng giảm sản lượng, kinh doanh gặp nhiều khó khăn. ■

The situation of alcohol with unknown origin is increasingly spreading in the market. These alcohol which is consumed by many people because of its cheap price, is potentially dangerous to health, this will affect the economy and society, lead to many consequences that are difficult to anticipate... Surveying at many eateries, restaurants, alcohol of unknown origin is widely used, mainly soaked alcohol. The shop owners cannot prove the quality of the products with the standards issued by the management agencies, but instead they are verbally affirmed as homemade alcohol, alcohol from the countryside... According to doctor Nguyen Trung Nguyen - In charge of the Poison Control Center, Bach Mai Hospital: Most of the patients admitted to the hospital are long time alcohol abusers. Not to mention, many people suffer from alcohol poisoning, despite escaping the danger, still endure from severe damage to the brain, eyes... they lose their ability to work and become a burden to their families and society. Experts believe that the main cause is due to the commercial alcohol mixed with methanol, which is sold on the market in floating, it is difficult to see, smell or taste the alcohol to know whether the alcohol contains high or low methanol concentration.

Suốt thời gian từ đầu năm 2020 đến nay, các doanh nghiệp liên tiếp gặp những khó khăn, ảnh hưởng do dịch Covid - 19, trong đó các doanh nghiệp ngành Đồ uống còn chịu tác động kép bởi có thêm ảnh hưởng với một số quy định hạn chế đồ uống có cồn. Báo cáo “Đánh giá tác động của dịch bệnh Covid-19 đối với doanh nghiệp Việt Nam” do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) và Ngân hàng Thế giới phát hành vừa qua cho thấy, đại dịch Covid-19 diễn ra từ đầu năm 2020 đến nay đã gây ra tác động nghiêm trọng đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp (DN) và đẩy nền kinh tế thế giới rơi vào khủng hoảng. Cũng như các quốc gia khác trên thế giới, Việt Nam bị ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch toàn cầu này.

Dịch bệnh đã tác động trực tiếp tới các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh bia, nhất là các nhà hàng, quán bia, các dịch vụ phụ trợ liên quan đến sản xuất kinh doanh đồ uống. Nhiều lao động ở các



KHÔNG NÊN ĐỀ KHI DOANH NGHIỆP

■ **TRƯỜNG NHƯ VẤN**

Dịch Covid - 19 đang diễn biến phức tạp, hoạt động của các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam nói riêng tiếp tục gặp khó khăn, trong đó các doanh nghiệp sản xuất bia, rượu chịu sự tác động kép, ảnh hưởng đến sản xuất kinh doanh và việc làm của người lao động. Tại Hà Nội, nhà hàng bia, quán bia, quán bia hơi đã phải tạm dừng hoạt động để phòng chống lây lan dịch bệnh (kể từ chiều 11/5/2021 đến khi có thông báo mới của UBND thành phố Hà Nội).

Mới đây, trên báo điện tử Danviet.vn cho biết: Theo số liệu của Tổng cục Thống kê, quý 1 - 2021, số doanh nghiệp thành lập mới giảm 1,4%; số doanh nghiệp (DN) rút lui khỏi thị trường tăng 15,5%; số DN quay lại hoạt động giảm 0,5% so với cùng kỳ năm ngoái.

Tính ra, trung bình, mỗi tháng có 13.400 DN rời thị trường. Bối cảnh như vậy đòi hỏi Việt Nam phải “xây dựng một kế hoạch dài hơi hơn, tránh rủi ro “cạn kiệt” không gian chính sách và giảm động lực cải cách thể chế kinh tế”, theo TS. Trần Thị Hồng Minh, Viện trưởng Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM). Các chuyên gia của CIEM đề xuất năm 2021, cần tiếp tục phòng chống dịch Covid-19 hiệu quả, đồng thời tháo gỡ khó khăn cho DN, người dân và kết hợp cải cách thể chế kinh tế. Năm 2022 phải kết hợp giải pháp phục hồi kinh tế và cải cách thể chế kinh tế.

Theo chuyên gia kinh tế PSG-TS Ngô Trí Long, thuế là một lĩnh vực hết sức nhạy cảm đối với sản xuất, đời sống kinh tế - xã hội, có tác động rất lớn đến năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, của DN và tác động tới sự ổn định kinh tế vĩ mô (tăng trưởng, lạm phát, công ăn việc làm...). “Do đó, cần phải có những sắc thuế phù hợp với thực tiễn và ổn định để DN còn yên tâm làm ăn, phục hồi sau dịch Covid-19”, ông Long đề nghị.

Hiện dịch bệnh trên thế giới vẫn chưa có dấu hiệu dừng lại. Do đó, Chính phủ, mà trực tiếp là Bộ Tài chính cần tiếp tục rà soát kiến nghị miễn, giảm thuế, phí và lệ phí mà trước hết là trên các ngành, lĩnh vực chịu ảnh hưởng nhiều bởi dịch. Trong mọi tình huống, các chính sách hỗ trợ và khuyến khích sự phục hồi của các DN, đặc biệt là duy trì chính sách thuế ổn định, không tăng thuế hay ra những sắc thuế mới như một biện pháp “khoan sức” cho DN, không chỉ giúp duy trì việc làm cho người lao động mà còn hướng đi bền vững để phục hồi ngân sách nhà nước trong tương lai.



Nhà hàng bia, quán bia hơi trên địa bàn thành phố Hà Nội tạm dừng hoạt động nhằm đảm bảo phòng, chống dịch Covid-19.

XUẤT TĂNG THUẾ TTĐB GẶP NHIỀU KHÓ KHĂN

nhà hàng, quán ăn bị mất việc làm, không có thu nhập hoặc thu nhập bấp bênh... Việc tiêu thụ bia giảm hẳn do các nhà hàng, quán ăn phải đóng cửa. Các doanh nghiệp ngành bia lo ngại khó đạt các chỉ tiêu kinh tế của năm 2021 nếu như tình hình dịch bệnh vẫn diễn biến phức tạp như hiện nay.

Tác động kép do dịch Covid-19 và một số quy định liên quan đến đồ uống có cồn dự báo sẽ ảnh hưởng tới doanh thu, nộp ngân sách và việc làm ở các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh bia.

Thiết nghĩ, trong bối cảnh khó khăn như hiện nay, chúng ta không nên đề xuất việc tăng thuế tiêu thụ đối với ngành hàng bia, rượu bởi như vậy sẽ khiến doanh nghiệp càng thêm khó khăn, khi kinh doanh không có lãi thì sẽ kéo theo nhiều hệ lụy khác... Hiểu biết của người tiêu dùng hiện nay đã được nâng cao, họ có đủ thông thái để điều chỉnh hành vi của mình, biết uống như thế nào để đảm bảo cho sức khỏe bản thân, đã uống rượu, bia thì không lái xe...

Do vậy, việc đề xuất tăng thuế tiêu thụ đặc biệt đối với bia, rượu nhằm hạn chế tiêu dùng đồ uống có cồn trong bối cảnh hiện nay là chưa phù hợp. Thực tế cho thấy, những trường hợp lạm dụng đồ uống có cồn chủ yếu ở khu vực nông thôn, miền núi, sản phẩm của họ lạm dụng không phải là bia mà là các loại rượu dân tự nấu, rượu không rõ nguồn gốc do giá rẻ. Hiện nay, chúng ta vẫn chưa kiểm soát được các loại rượu không rõ nguồn gốc, đây mới là nỗi lo về mất an toàn dễ gây ngộ độc mà lại không thu được thuế cần có giải pháp quản lý.

Với những khó khăn trên, chúng ta không nên đề xuất tăng thuế TTĐB vào thời điểm khó khăn này mà nên có các giải pháp để giúp doanh nghiệp thích ứng với tình hình dịch bệnh, có chính sách phù hợp để doanh nghiệp cho ra đời sản phẩm mới có độ cồn thấp hơn, vận động doanh nghiệp tham gia các hoạt động vì cộng đồng nhiều hơn, thể hiện trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp ngành Đồ uống Việt Nam. ■

The Covid-19 epidemic is occurring in a complicated way, businesses in general and businesses in the Vietnamese beverage industry in particular are still facing difficulties, in which beer and alcohol manufacturers are suffering double impacts. This has affected production, business and employment of workers. According to the data of the General Statistics Office, in the first quarter of year 2021, the number newly established enterprises decreased by 1.4%; the number of enterprises withdrawing from the market increased by 15.5%; the number of enterprises returning to operation decreased by 0.5% over the same period last year. The double impact of the Covid-19 epidemic and some regulations related to alcoholic beverages is expected to affect revenue, budget payment and employment in business that produce and trade beer. With the above difficulties, we should not propose to increase special consumption tax at this difficult time, instead, should have solutions to help businesses adapt to the epidemic situation, we should have appropriate policies aiding businesses in launching new products with lower alcohol concentration, mobilize businesses to participate in more community activities and demonstrate the social responsibility of enterprises in the beverage industry in Vietnam.



GIA HẠN THỜI HẠN NỘP THUẾ GIÁ TRỊ GIA TĂNG NĂM 2021

Vừa qua, Chính phủ đã ban hành Nghị định 52/2021/NĐ-CP (Nghị định 52) về gia hạn thời hạn nộp thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập doanh nghiệp, thuế thu nhập cá nhân và tiền thuê đất trong năm 2021. Trong đó, chính sách thuế này đã bổ sung nhiều ngành nghề, lĩnh vực sản xuất, kinh doanh như: sản xuất đồ uống, sản xuất mô tô, xe máy, bảo dưỡng, lắp đặt máy móc, thiết bị...

Theo đó, có nhiều sắc thuế được gia hạn, thời gian gia hạn từ 03 đến 08 tháng tùy theo từng sắc thuế và có hiệu lực từ ngày 19 tháng 4 năm 2021.

Đối tượng được áp dụng

Nghị định 52 áp dụng đối với các đối tượng sau:

1- Doanh nghiệp, tổ chức, hộ kinh doanh, cá nhân hoạt động sản xuất trong các ngành kinh tế sau:

- a) Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản;
- b) Sản xuất, chế biến thực phẩm; dệt; sản xuất trang phục; sản xuất da và các sản phẩm có liên quan; chế biến gỗ và sản xuất sản phẩm từ gỗ, tre, nứa (trừ giường, tủ, bàn, ghế); sản xuất sản phẩm từ rơm, rạ và vật liệu tết bện; sản xuất giấy và sản phẩm từ giấy; sản xuất sản phẩm từ cao su và plastic; sản xuất sản phẩm từ khoáng phi kim loại khác; sản xuất kim loại; gia công cơ khí; xử lý và tráng phủ kim loại; sản xuất sản phẩm điện tử, máy vi tính và sản phẩm quang học; sản xuất ô tô và xe có động cơ khác; sản xuất giường, tủ, bàn, ghế;
- c) Xây dựng;
- d) Hoạt động xuất bản; hoạt động điện ảnh, sản xuất chương trình truyền hình, ghi âm và xuất bản âm nhạc;
- đ) Khai thác dầu thô và khí đốt tự nhiên (không gia hạn đối với thuế thu nhập doanh nghiệp của dầu thô,

condensate, khí thiên nhiên thu theo hiệp định, hợp đồng);

e) Sản xuất đồ uống; in, sao chép bản ghi các loại; sản xuất than cốc, sản phẩm dầu mỏ tinh chế; sản xuất hóa chất và sản phẩm hóa chất; sản xuất sản phẩm từ kim loại đúc sẵn (trừ máy móc, thiết bị); sản xuất mô tô, xe máy; sửa chữa, bảo dưỡng và lắp đặt máy móc và thiết bị;

g) Thoát nước và xử lý nước thải.

2- Doanh nghiệp, tổ chức, hộ kinh doanh, cá nhân hoạt động kinh doanh trong các ngành kinh tế sau:

a) Vận tải kho bãi; dịch vụ lưu trú và ăn uống; giáo dục và đào tạo; y tế và hoạt động trợ giúp xã hội; hoạt động kinh doanh bất động sản;

b) Hoạt động dịch vụ lao động và việc làm; hoạt động của các đại lý du lịch, kinh doanh tua du lịch và các dịch vụ hỗ trợ, liên quan đến quảng bá và tổ chức tua du lịch;

c) Hoạt động sáng tác, nghệ thuật và giải trí; hoạt động của thư viện, lưu trữ, bảo tàng và các hoạt động văn hóa khác; hoạt động thể thao, vui chơi giải trí; hoạt động chiếu phim;

d) Hoạt động phát thanh, truyền hình; lập trình máy vi tính, dịch vụ tư vấn và các hoạt động khác liên quan đến máy vi tính; hoạt động dịch vụ thông tin;

đ) Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khai khoáng.

3- Doanh nghiệp, tổ chức, hộ kinh doanh, cá nhân

hoạt động sản xuất sản phẩm công nghiệp hỗ trợ ưu tiên phát triển; sản phẩm cơ khí trọng điểm.

4- Doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ được xác định theo quy định của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa số 04/2017/QH14 và Nghị định số 39/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa.

5- Tổ chức tín dụng, chi nhánh ngân hàng nước ngoài thực hiện các giải pháp hỗ trợ khách hàng là doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân chịu ảnh hưởng do dịch Covid-19 theo quy định của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

Gia hạn nộp thuế giá trị gia tăng (GTGT)

Thuế GTGT được gia hạn không bao gồm thuế GTGT nhập khẩu.

Các doanh nghiệp, tổ chức kê khai thuế GTGT theo tháng sẽ được gia hạn nộp từ kỳ tính thuế tháng 3 đến tháng 8/2021. Nếu kê khai thuế GTGT theo quý thì được gia hạn nộp thuế của kỳ tính thuế quý 1 và 2 năm 2021.

Thời gian gia hạn từ tháng 3 đến tháng 6 năm 2021 và quý I, quý II năm 2021 là 05 tháng. Tháng 7/2021 thời gian gia hạn là 4 tháng và tháng 8/2021 được gia hạn 3 tháng.

Thời gian gia hạn được tính kể từ ngày kết thúc thời hạn nộp thuế theo quy định của pháp luật về quản lý thuế. Các doanh nghiệp, tổ chức vẫn phải thực hiện kê khai, nộp tờ khai thuế theo quy định nhưng chưa phải nộp vào thời điểm đó. Thời gian nộp thuế cụ thể sau khi gia hạn:

Kỳ tính thuế tháng 3/2021: chậm nhất là ngày 20/9/2021

Kỳ tính thuế tháng 4/2021: chậm nhất là ngày 20/10/2021.

Kỳ tính thuế tháng 5/2021: chậm nhất là ngày 20/11/2021.

Kỳ tính thuế tháng 6/2021: chậm nhất là ngày 20/12/2021.

Kỳ tính thuế tháng 7/2021: chậm nhất là ngày 20/12/2021.

Kỳ tính thuế tháng 8/2021: chậm nhất là ngày 20/12/2021.

Kỳ tính thuế quý I năm 2021: chậm nhất là ngày 30/9/2021.

Kỳ tính thuế quý II năm 2021: chậm nhất là ngày 31/12/2021.

Gia hạn nộp thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN)

Đối với hoạt động sản xuất dầu thô, condensate, khí thiên nhiên theo hiệp định, hợp đồng sẽ không được gia hạn nộp thuế TNDN.

Doanh nghiệp, tổ chức sẽ được gia hạn thời hạn nộp thuế TNDN là 3 tháng đối với số thuế TNDN tạm nộp quý 1 và quý 2 năm 2021. Thời gian gia hạn được tính kể từ

ngày kết thúc thời hạn nộp thuế TNDN theo quy định. Thời gian nộp thuế TNDN tạm nộp như sau:

Đối với quý I: chậm nhất là ngày 30/7/2021

Đối với quý II: chậm nhất là ngày 30/10/2021

Đối với thuế GTGT, thuế thu nhập cá nhân của hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh

Hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh được gia hạn nộp thuế GTGT, thuế thu nhập cá nhân chậm nhất là ngày 30/12/2021.

Đối với tiền thuê đất

Doanh nghiệp, cá nhân, hộ kinh doanh, cá nhân đang được Nhà nước cho thuê đất trực tiếp theo Quyết định hoặc Hợp đồng của cơ quan nhà nước có thẩm quyền dưới hình thức trả tiền thuê đất hàng năm được gia hạn thời hạn nộp tiền thuê đất kỳ đầu năm 2021. Thời hạn gia hạn là 06 tháng kể từ ngày 31/5/2021. Nếu có nhiều hoạt động sản xuất kinh doanh khác nhau trừ doanh nghiệp nhỏ và siêu nhỏ thì cũng được gia hạn.

Trình tự, thủ tục gia hạn

Người nộp thuế gửi Giấy đề nghị gia hạn nộp thuế theo mẫu có sẵn của cơ quan thuế quản lý trực tiếp một lần duy nhất bằng phương thức điện tử hoặc gửi bản giấy (có thể gửi qua dịch vụ bưu chính). Trường hợp người nộp thuế có các khoản được gia hạn thuộc nhiều địa bàn cơ quan thuế quản lý khác nhau thì cơ quan thuế quản lý trực tiếp người nộp thuế có trách nhiệm truyền thông tin gửi Giấy đề nghị gia hạn nộp thuế và tiền thuê đất cho cơ quan thuế quản lý có liên quan.

Trường hợp Giấy đề nghị gia hạn nộp thuế và tiền thuê đất không nộp cùng với thời điểm nộp hồ sơ khai thuế tháng (hoặc theo quý) thì thời hạn nộp chậm nhất là ngày 30 tháng 7 năm 2021, cơ quan quản lý thuế vẫn thực hiện gia hạn nộp thuế, tiền thuê đất của các kỳ phát sinh được gia hạn trước thời điểm nộp Giấy đề nghị gia hạn. Nếu người nộp thuế gửi Giấy đề nghị gia hạn nộp thuế và tiền thuê đất cho cơ quan thuế sau ngày 30 tháng 7 năm 2021 thì không được gia hạn nộp thuế, tiền thuê đất theo quy định tại Nghị định này.

Nguồn: Thuvienphapluat.vn

Recently, the Government issued Decree No. 52/2021/ND-CP dated April 19, 2021, on extension of time limits for payment of value-added tax, enterprise income tax, personal income tax and land rental in 2021. Accordingly, this tax policy has complemented many production and business industries and the fields such as beverage production, motorcycle and motorbike production, maintenance and installation of machinery and equipment ... Many types of taxes are extended, the extension period is from 03 to 08 months, depending on each type of taxes and took effect from April 19, 2021.

NHÀ HÀNG TẠM DỪNG HOẠT ĐỘNG, NGƯỜI LAO ĐỘNG LẠI MẤT VIỆC LÀM DO DỊCH COVID-19

Trước diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19, để đảm bảo công tác phòng, chống dịch bệnh, nhiều tỉnh, thành đã quyết định tạm dừng các hoạt động không cần thiết, tạm dừng hoạt động các hàng quán vỉa hè, quán karaoke, nhà hàng bia, quán bia... Do ảnh hưởng của dịch Covid-19, các quán bia, nhà hàng bia, bia hơi không có nguồn thu, người lao động bị mất việc làm...

■ KIM ANH

Từ chiều ngày 11/5, UBND thành phố Hà Nội đã có lệnh tạm dừng hoạt động các nhà hàng bia, quán bia, giải tỏa chợ cóc, chợ tạm tránh nguy cơ lây lan dịch Covid-19. Trước thông tin này, nhiều quán bia đã chủ động thu dọn bàn ghế, dán thông báo đóng cửa để thực khách biết. Nhiều quán bia, nhà hàng bia gặp khó khăn khi phải đóng cửa nhưng hàng tháng vẫn phải trả tiền thuê mặt bằng... Ông Trần Văn Hùng (quản lý quán bia trên đường Dương Đình Nghệ, quận Cầu Giấy, Hà Nội) cho biết: Mùa hè là thời điểm kinh doanh tốt nhất của các nhà hàng bia, tuy nhiên do dịch bệnh nên chúng tôi cũng phải chấp hành quy định của nhà nước bằng việc tạm thời đóng cửa. Từ ngày 12/5, các nhân viên của nhà hàng phải nghỉ việc, người thì về quê, người thì tìm công việc mới để trang trải cuộc sống trong mùa dịch. Từ năm ngoái đến năm nay, do tình hình dịch bệnh liên miên, nguồn thu của nhà hàng

không có nhiều nên chúng tôi cũng chỉ hỗ trợ được ít chi phí đi lại cho nhân viên về quê.

Theo ghi nhận của PV, trên một số tuyến đường như: Nguyễn Thị Thập, Nhân Hòa, Trần Thái Tông, Nguyễn Trãi,... các quán bia, nhà hàng bia đều đóng cửa tạm dừng hoạt động theo quy định của thành phố Hà Nội. Nhiều tuyến phố vốn rất nhộn nhịp, đông đúc nay trở nên đìu hiu, im ắng, trước nhiều cửa hàng còn trở thành bãi đậu xe bất đắc dĩ.

Trong thời gian nghỉ dịch, tại nhiều quán bia đã chuyển đổi mô hình kinh doanh sang bán hàng online thay vì khách đến quán như trước đây, nhận giao bia, đồ nhậu cho khách tại nhà, vừa đảm bảo tránh tụ tập đông người, vừa có thêm việc làm cho nhân viên ở xa hoặc trong vùng dịch không thể về quê. Treo biển "bán bia mang về", anh Ngọc - Chủ cửa hàng bia trên đường Nguyễn Trãi (Hà Nội) chia sẻ: Khi có quy định tạm dừng hoạt động, cửa hàng tôi đã chấp hành không nhận

khách bắt đầu từ chiều tối ngày 11/5. Để có chi phí thanh toán tiền thuê mặt bằng, mặc dù không nhận khách trực tiếp nhưng cửa hàng sẽ phục vụ giao bia và các món nhậu tận nhà cho khách hàng. Hầu hết nhân viên của nhà hàng đều phải nghỉ về quê chỉ còn lại 2 - 3 người ở lại làm đồ ăn và giao hàng cho khách. Tuy nhiên, lượng đơn hàng không nhiều nên phải thay phiên nhau làm, ngày làm ngày nghỉ.

Anh Nguyễn Tùng - chủ quán bia tại Vĩnh Hồ, Đống Đa cho biết: "Do nhu cầu của khách hàng nên sau khi tạm dừng hoạt động, chúng tôi đã chuyển sang làm dịch vụ giao bia hơi cho khách tại nhà. Nói chung việc nhận giao bia chỉ là giải pháp tạm thời để có thêm thu nhập trong những ngày dịch bệnh căng thẳng". Hiện nay, nguồn thu của hai vợ chồng anh chỉ trông vào kinh doanh quán bia, nếu dịch kéo dài quán không hoạt động được thì thực sự rất khó khăn.

Theo anh Tùng, từ hôm quán



Các nhà hàng bia tạm thời đóng cửa để phòng chống dịch Covid - 19 và mở dịch vụ ship bia, đồ ăn tận nhà

tạm dừng hoạt động, anh đã cho tất cả nhân viên nghỉ về quê, bản thân anh trực tiếp đi giao bia cho khách gọi là “lấy công làm lãi”. Nếu như trước kia vào thời gian cao điểm, bình quân mỗi ngày quán anh bán được khoảng 15-20 keg bia (loại keg 30 lít) thì nay mỗi ngày chỉ giao được vài chục lít bia...

Dịch bệnh đúng vào thời điểm mùa hè – mùa kinh doanh của ngành bia nên không chỉ các nhà hàng kinh doanh bia mà các doanh nghiệp cũng gặp rất nhiều khó khăn do sản lượng tiêu thụ sụt giảm. Điều đó đồng nghĩa với việc làm của người lao động và thu nhập của họ sẽ bị ảnh hưởng lớn. Nhiều nhà hàng không có

nguồn thu nhưng vẫn phải trả tiền thuê mặt bằng hàng chục triệu đồng, chủ và nhân viên đều rơi nước mắt vì không có việc làm, hoàn cảnh khó khăn của năm ngoái lại tái hiện trước mắt họ.

Nỗi lo còn đó nhưng đối với

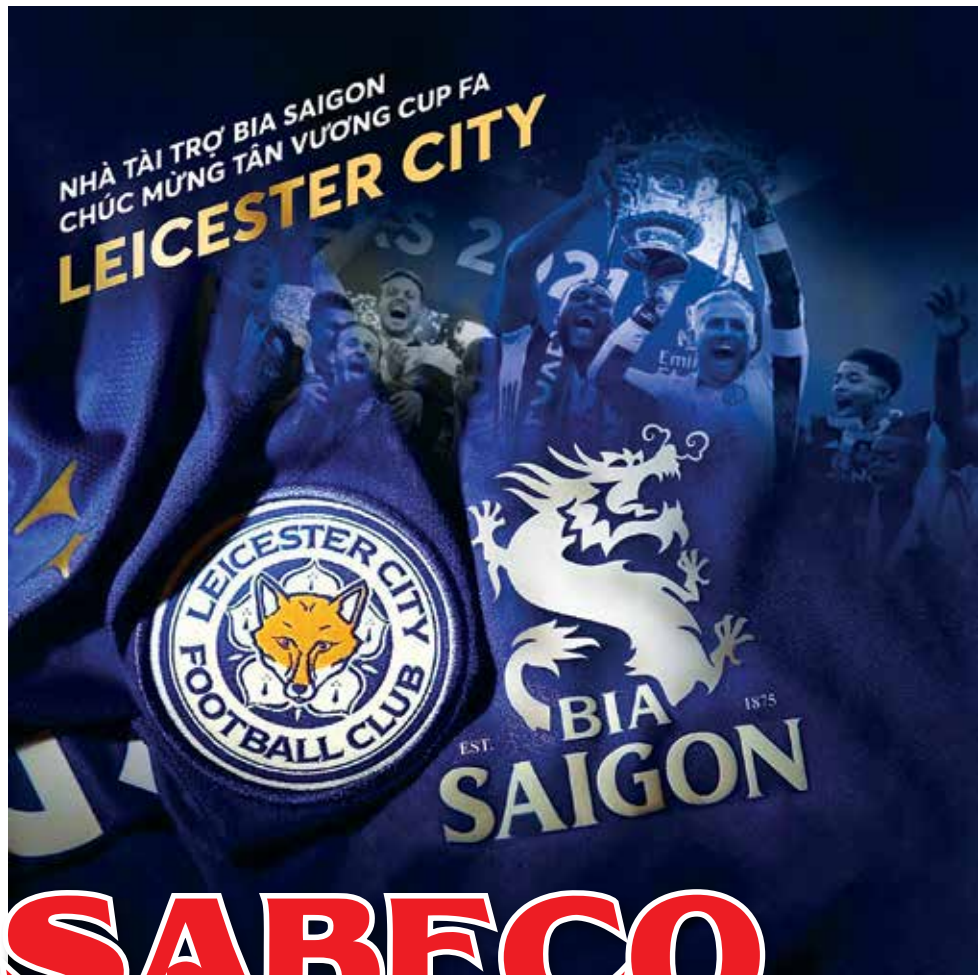
họ luôn có niềm tin vào sự lãnh đạo của Đảng, sự điều hành của Chính phủ, hy vọng sẽ sớm kiểm soát được dịch để các nhà hàng bia được hoạt động trở lại, người lao động có việc làm để đảm bảo cuộc sống gia đình. ■

From the afternoon of May 11, the Hanoi People's Committee has ordered to suspend the operation of beer restaurants and beer shops, non-essential markets to avoid the risk of spreading the Covid-19 epidemic. Before this information, many beer shops have actively cleaned up tables and chairs, pasting notices of closure to let diners know. Many beer shops, beer restaurants have to close their businesses but still have to pay monthly rent. The epidemic is right at the time of summer - the business season of the beer industry, so not only beer restaurants but also businesses have faced many difficulties due to the decrease in consumption. That means that the employment of workers and their income will be greatly affected. Many restaurants have no revenue but still have to pay tens of millions of VND for leasing space, owners and employees are in tears because they have no work, the difficult situation of last year reappeared before their eyes.

Bia của người Việt với tinh thần Lạc Việt

Xét về lịch sử hình thành và phát triển thì SABECO là một trong hai công ty bia ra đời sớm nhất tại Việt Nam được thành lập năm 1875. Trải qua những bước thăng trầm của lịch sử, với bao khó khăn, thách thức, tập thể lãnh đạo, người lao động SABECO các thời kỳ đã nỗ lực vươn lên để khẳng định thương hiệu dẫn đầu ngành Bia Việt Nam, không ngừng đầu tư trang thiết bị hiện đại, tự động hóa, cho ra đời các sản phẩm chất lượng cao, mẫu mã đẹp, đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng.

Năm 2020, nhân dịp kỷ niệm 145 năm thành lập, mặc dù trong bối cảnh hoạt động kinh doanh gặp nhiều khó khăn do dịch Covid-19, song tập thể lãnh đạo, người lao động SABECO vẫn không ngừng tìm tòi, nghiên cứu và cho ra đời sản phẩm mới mang tên Bia Lạc Việt. Sản phẩm này được lấy cảm hứng từ tinh thần lạc quan của người Việt vào chiến thắng, vượt qua mọi khó khăn, thể hiện giá trị thương hiệu trên thị trường bia nội địa. Bia Lạc Việt cũng được xem là một hình mẫu cho tiêu chí “Sản phẩm của người Việt, dành riêng cho người Việt”. Bia Lạc Việt được tạo ra bởi nghệ nhân nấu bia Việt, khẳng định về chất lượng và truyền thống trăm năm của SABECO. Bên cạnh đó, tháng 10/2020, SABECO còn tung ra sản phẩm bia cao cấp hơn dành cho người trẻ trung, năng động, đó là sản phẩm Bia Saigon Chill. Từ 2 loại Bia Larue và Bia 333 ở thời kỳ đầu, đến nay, SABECO đã phát triển thêm hàng chục dòng sản phẩm, gồm bia chai (Saigon Lager 450, Saigon Export, Saigon Special, Saigon Lager 355, 333 Premium, Lạc Việt),



SABECO

*trên hành trình
chinh phục*

THỊ TRƯỜNG BIA THẾ GIỚI

■ ANH MINH

Với lịch sử lâu đời 146 năm, những năm gần đây, Tổng Công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã có bước chuyển mình quan trọng, nỗ lực vượt qua những khó khăn, tự hào là thương hiệu bia của Việt Nam. Các sản phẩm của SABECO không chỉ được đông đảo người tiêu dùng trong nước yêu thích mà còn chinh phục được các thị trường khó tính trên thế giới.

bia lon (333, Saigon Special, Saigon Lager, Lạc Việt).

Thực hiện chiến lược tái định vị tập trung vào việc giới thiệu diện mạo mới, năm 2019, SABECO cho ra mắt thị trường 3 dòng sản phẩm với mẫu mã mới: Saigon Special, Saigon Export và Saigon Lager. Việc ra đời 3 sản phẩm có diện mạo mới, SABECO không chỉ làm rõ nét tính đặc trưng của từng sản phẩm mà còn mang đến vẻ ngoài tinh tế và hiện đại. Việc SABECO thay đổi hình ảnh của Bia Saigon nhằm để đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng yêu thích dòng bia theo hướng hiện đại, cao cấp hơn.

Mặc dù các sản phẩm này được cải tiến mẫu mã, bao bì nhưng nhà sản xuất SABECO vẫn nguyên công thức nguyên bản, thành phần và nồng độ cồn, giữ được phong vị đặc trưng và tươi mới của sản phẩm. Điều này lý giải vì sao Saigon Lager trở thành một trong những dòng bia ngon nhất thế giới với huy chương Vàng tại giải thưởng Bia Quốc tế - International Brewing Awards (IBA). Chia sẻ về điều này, ông Bennett Neo - Tổng Giám đốc SABECO cho biết: “Chúng tôi tự hào với những di

sản và truyền thống của SABECO và sẽ tiếp tục kế thừa, phát huy mạnh mẽ hơn nữa thương hiệu Việt để SABECO luôn là niềm tự hào của người Việt Nam, tiếp tục song hành và góp phần mang lại những giá trị tích cực cho đất nước và con người Việt Nam”. Với những đổi mới trên, SABECO thể hiện những chiến lược trong giai đoạn phát triển mới, nhất là khi Việt Nam đẩy mạnh chiến lược phát triển các thương hiệu quốc gia...

Nâng tầm thương hiệu, vươn ra biển lớn

Không chỉ khẳng định vị trí ở thị trường trong nước, SABECO còn nỗ lực để chinh phục thị trường thế giới, quyết tâm vươn ra biển lớn, khẳng định vị thế trên thị trường khu vực. Thực tế, qua hàng trăm năm hình thành và phát triển, cho đến nay, Bia Saigon và Bia 333 vẫn là thương hiệu Việt số 1 tại thị trường bia Việt Nam. Theo Euromonitor, suốt giai đoạn từ năm 2010 đến nay, SABECO luôn giữ vị trí quán quân cả nước, chiếm khoảng 40% thị phần bia Việt Nam. Thương hiệu của SABECO đã được định giá ở mức gần 500 triệu USD, đứng thứ 3 trong danh sách

những thương hiệu giá trị nhất Việt Nam. Nhằm khẳng định chất lượng thương hiệu Việt trên thị trường thế giới, SABECO đã đưa các sản phẩm đi tranh tài ở những cuộc thi quốc tế. Năm 2019, Bia Saigon Lager đã được trao Huy chương Vàng Giải thưởng Bia Quốc tế (IBA), Bia Saigon Special, Bia Saigon Lager và Bia 333 đã vượt qua hàng trăm đối thủ để gặt hái 1 giải vô địch và 3 huy chương tại International Beer Cup 2019 (IBC).

Bia Saigon Special đã giành Huy chương Vàng trong hạng mục Bia Pilsener theo phong cách quốc tế. Đây là cuộc thi đã thu hút hàng ngàn thương hiệu bia từ 23 quốc gia trên thế giới tham dự, có cả các thương hiệu bia nổi tiếng đến từ Úc, Bỉ, Mỹ, Tiệp Khắc... Bên cạnh đó, SABECO chú trọng đầu tư và phát triển cơ sở hạ tầng tại 26 nhà máy sản xuất. Tại đây, những kế hoạch đổi mới, những quy trình nghiên cứu cải tiến dây chuyền đều được tuân thủ chặt chẽ. SABECO cũng hướng đến mô hình sản xuất xanh, sạch và thân thiện với môi trường. Theo các chuyên gia thương hiệu cho rằng, tham vọng này không chỉ được quyết định bởi brand performance (nội lực và hiện trạng thực tế hoạt động của thương hiệu), mà còn nằm ở brand imagery (hình ảnh thương hiệu).

Đại diện Hội đồng Thương hiệu Quốc gia Việt Nam cho biết, chiến lược cạnh tranh bằng thương hiệu đang diễn ra rất mạnh mẽ và sâu rộng, không chỉ dừng lại ở cấp độ doanh nghiệp mà đã phát triển lên mức độ địa phương, ngành hàng và thậm chí ở cấp quốc gia. Các thương hiệu bản địa như Vinamilk, SABECO, Vietnam Airlines, Vingroup... đang giúp Việt Nam có được những thương hiệu quốc gia đi ra thị trường toàn cầu. ■

With a long history of 146 years, in recent years, Saigon Beer - Alcohol - Beverage Joint Stock Corporation (SABECO) has made an important transformation, has striven to overcome difficulties, proud to be Vietnamese beer brand. SABECO's products are not only loved by a large number of domestic consumers, but also has conquered demanding markets around the world. From 2 types of Beer Larue and Beer 333 at the beginning, up to now, SABECO has developed dozens of product lines, including bottled beer (Saigon Lager 450, Saigon Export, Saigon Special, Saigon Lager 355, 333 Premium, Lạc Việt), canned beer (333, Saigon Special, Saigon Lager, Lạc Việt). According to Euromonitor, during the period from 2010 to now, SABECO has always held the top position in the country, accounting for about 40% of the Vietnamese beer market. In 2019, Bia Saigon Lager was awarded the Gold Medal of the International Beer Awards (IBA), Beer Saigon Special, Beer Saigon Lager and Beer 333 surpassed hundreds of competitors to win 01 championship and 3 medals at International Beer Cup 2019 (IBC). SABECO focuses on investing and developing infrastructure at 26 production plants, has an innovation plan, and the research processes to improve that the production line strictly follow the standards, aiming for model of a green and clean production and being friendly to environment.

Để đạt được những mục tiêu trong năm 2021, Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã đề ra nhiều giải pháp nhằm vượt qua khó khăn do tác động kép bởi dịch Covid-19 và Nghị định 100. SABECO kỳ vọng mục tiêu năm 2021 sẽ đạt được dưới sự nỗ lực, vươn lên không ngừng của người lao động trong toàn hệ thống, nhất là khi Việt Nam kiểm soát được dịch Covid-19.



Tổng giám đốc Bennett Neo phát biểu tại Đại hội cổ đông 2021.

Một năm vượt khó đi lên

Tại Đại hội cổ đông thường niên diễn ra vào cuối tháng 4 vừa qua, SABECO đã công bố những kết quả đạt được trong năm 2020 và đề ra các mục tiêu, giải pháp trong năm 2021. Theo đó, mặc dù gặp phải nhiều khó khăn, thách thức do ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, Nghị định 100 và tình hình bão lụt, song nhờ các giải pháp phù hợp, SABECO vẫn đạt các chỉ tiêu kinh tế trong năm 2020. Theo đó, tuy doanh thu và lợi nhuận sau thuế đều giảm 26% và 8% so với năm trước, nhưng SABECO vẫn vượt kế hoạch doanh thu 4.161 tỷ đồng và mục tiêu lợi nhuận sau thuế là 1.685 tỷ đồng. Nhờ đó, SABECO cũng đã hoàn thành kế hoạch chia cổ tức năm 2020 đã được phê duyệt trước đó nhằm duy trì tỷ lệ cổ tức 35%.

Trong năm 2020, SABECO đã đạt được một số thành tựu đáng chú ý. Đó là vào tháng 6/2020, công ty đã cho ra mắt bia Lạc Việt nhân kỷ niệm 145 năm thành lập; Tháng 10/2020, công ty tiếp tục cho ra mắt sản phẩm phân khúc cao cấp là bia Saigon Chill

MỤC TIÊU VÀ GIẢI PHÁP CỦA SABECO TRONG NĂM 2021

và được người tiêu dùng yêu thích cả về hương vị lẫn bao bì. Đến tháng 12.2020, SABECO đã tái ra mắt phiên bản giới hạn dành riêng cho mùa lễ hội là bia Saigon Gold và chương trình “Đêm Sài Gòn” mang lễ hội về với các vùng quê Việt Nam. Đặc biệt trong năm qua, SABECO đã cải thiện, giảm việc sử dụng nguyên liệu thô và tiêu thụ năng lượng; Lắp đặt các tấm pin năng lượng mặt trời tại 4 nhà máy bia và sẽ tiếp tục thực hiện trong năm nay, tiết giảm được chi phí và năng lượng. Đồng thời, hệ thống quản lý kho hàng được cải thiện để tiết giảm các hoạt động không hiệu quả và hiệu suất được cải thiện từ 15 - 20%. Công ty cũng đã khởi động dự án chuyển đổi SABECO 4.0 để số hóa toàn diện

công việc; Tổ chức chương trình chạy tiếp sức gây quỹ hỗ trợ cho người lao động bị ảnh hưởng nặng do dịch Covid-19 và gây quỹ thành công 5,2 tỉ đồng, sau đó trích 1 tỉ đồng ủng hộ đồng bào bị bão lũ tại miền Trung...

Ông Bennett Neo - Tổng giám đốc SABECO cho biết: “SABECO đã có thể giữ vững tay lái vượt qua những cơn gió ngược vào năm 2020 bằng cách duy trì sự thận trọng về mặt tài chính và hành động một cách nhanh nhẹn. Chúng tôi tập trung các khoản chi tiêu vào những hạng mục thiết yếu và không ngừng tìm những cơ hội mang lại tính hiệu quả cao ngay khi có thể, song song đó, cũng đảm bảo chúng tôi có thể tận dụng các cơ hội thị trường một cách tốt nhất”.

Mới đây, thương hiệu Bia Saigon với các sản phẩm Bia Saigon Gold, Bia Saigon Chill và Bia Saigon Lager đã xuất sắc đạt Huy chương Vàng và Bạc tại Giải thưởng Bia Quốc tế Úc 2021 (AIBA).

- Saigon Gold - Nhân hiệu vừa được tái ra mắt vào cuối năm 2020, lần đầu tiên dự thi và xuất sắc đạt Huy chương Vàng hạng mục Bia Lager Phong cách Úc (Best Australian Style Lager).

- Bia Saigon Chill - Nhân hiệu bia cận cao cấp được chính thức ra mắt vào cuối tháng 10/2020 và xuất sắc đạt Huy chương Bạc hạng mục Bia Lager Quốc tế (International Lager).

- Bia Saigon Lager một lần nữa khẳng định chất lượng vượt trội của mình bằng Huy chương Bạc hạng mục Bia Lager Quốc tế (Best International Lager).

Kỳ vọng vào sự phục hồi nhờ các giải pháp phù hợp...

Mặc dù đứng trước nhiều khó khăn, thách thức nhưng SABECO vẫn lạc quan, kỳ vọng vào sự phục hồi kinh tế và tin tưởng Việt Nam sẽ tiếp tục kiểm soát tốt dịch Covid-19. Chính vì vậy, SABECO đã đặt ra một số mục tiêu chính trong năm 2021 đó là phấn đấu đạt doanh thu 33.491 tỷ đồng và lợi nhuận sau thuế 5.289 tỷ đồng, tăng lần lượt 20% và 7% so với cùng kỳ năm trước.

Ông Bennett Neo - Tổng Giám đốc SABECO chia sẻ: “Trong khi năm 2020 mang đến những thách thức chưa từng có do đại dịch toàn cầu, SABECO đã không chỉ có thể đáp ứng mà còn vượt đáng kể các mục tiêu của năm qua. Đối với năm 2021, SABECO đặt mục tiêu tận dụng khả năng phục hồi của nền kinh tế Việt Nam và kỳ vọng các cơ hội tăng trưởng sẽ đến khi nền kinh tế trong nước tiếp tục được phục hồi”.

Để đạt được những mục tiêu cơ bản đó, Lãnh đạo SABECO cho rằng, việc kiểm soát tốt dịch Covid-19 là yếu tố

quan trọng để công ty đạt các mục tiêu đề ra, trong đó các giải pháp phù hợp, kịp thời có vai trò quyết định. Trong năm 2021, SABECO sẽ tập trung vào các giải pháp chính như: Tiếp tục thúc đẩy sự phát triển của các thương hiệu trong năm 2021 thông qua việc nâng cao nhận diện thương hiệu, hệ thống phân phối và tiêu thụ. Điều này bao gồm các sáng kiến nhằm phát triển hơn nữa Bia Lạc Việt và Bia Saigon Chill, hai dòng sản phẩm đã được ra mắt năm 2020. Đồng thời, Tổng công ty sẽ thúc đẩy nâng cao hiệu quả hoạt động hơn nữa thông qua việc tiếp tục triển khai SABECO 4.0, sáng kiến chiến

lược của công ty nhằm chuyển đổi hoạt động kinh doanh với công nghệ kỹ thuật số. Chương trình đồng hành với chiến lược chuyển đổi số quốc gia của Chính phủ Việt Nam đối với Công nghiệp 4.0, sẽ cho phép SABECO chuyển đổi cách thức làm việc, chú trọng vào tập trung hóa, cũng như đơn giản hóa và chuẩn hóa các quy trình làm việc trên toàn hệ thống.

Một trong những giải pháp quan trọng nữa là Tổng công ty sẽ tiếp tục thúc đẩy hoạt động và hiệu quả tổ chức trong hệ sinh thái các công ty con và nhà cung cấp của mình. Sẽ khai thác nhiều hơn nữa tiềm năng về nguồn nhân lực của công ty, tận dụng cả chuyên môn trong nước và quốc tế để duy trì các giá trị của SABECO và song song đó không ngừng thích ứng với thị trường năng động trong nước cùng với môi trường kinh doanh nhiều chuyển biến.

Ông Bennett Neo nhận định rằng: “Dưới sự tư vấn của Hội đồng quản trị, sự nỗ lực không ngừng của Ban lãnh đạo và toàn thể nhân viên, cùng tinh thần bền bỉ không bao giờ bỏ cuộc của SABECO, tôi tin tưởng rằng chúng ta sẽ mở ra một năm 2021 tươi sáng hơn”.

Hy vọng, với sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị và ý thức tự giác của người dân, Việt Nam sẽ sớm kiểm soát được dịch bệnh, tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phục hồi, phát triển, đạt các chỉ tiêu kinh tế đã đề ra trong năm 2021. ■

SABECO has set a number of key goals in 2021, which is to strive for revenue of VND 33,491 billion and profit after tax of VND 5,289 billion, up 20% and 7% respectively over the same period in last year. In 2021, SABECO will focus on key solutions such as: Continue to promote the development of brands in 2021 through improving brand identity, distribution and consumption systems. At the same time, the Corporation will further improve operational efficiency by continuing to implement SABECO 4.0, the company's strategic initiative to transform business activity in connecting closely with digital technology. One of the more important solutions is that the Corporation will continue to promote the operation and organizational efficiency in its ecosystem of subsidiaries and suppliers, exploit more potential of human resources in the Corporation, take advantage of both local and international expertise to maintain SABECO's values and the Corporation also constantly adapts to the dynamic domestic market and business environment with many changes.

HEINEKEN ĐẶT MỤC TIÊU TRUNG TÍNH CÁC-BON TRONG SẢN XUẤT VÀO NĂM 2030 VÀ TRONG TOÀN BỘ CHUỖI CUNG ỨNG VÀO NĂM 2040

Vừa qua, Tập đoàn HEINEKEN đã công bố mục tiêu hướng tới không phát thải các-bon trong hoạt động sản xuất vào năm 2030, và trong toàn bộ chuỗi cung ứng vào năm 2040. Đây là nội dung đầu tiên trong chuỗi những mục tiêu mới đầy tham vọng “Vì một Thế giới Tốt đẹp hơn”, và là một phần quan trọng trong chiến lược phát triển mới của Tập đoàn mang tên EverGreen.



HEINEKEN sẽ trở thành nhà sản xuất bia đầu tiên trên thế giới đặt mục tiêu trung tính các-bon trong toàn bộ chuỗi cung ứng vào năm 2040.

Trong Thập kỷ Hành động¹ này, chúng tôi cam kết

thúc đẩy hơn nữa các hành động nhằm ứng phó với biến đổi khí hậu. Chúng tôi đặt mục tiêu trung tính các-bon tại các nhà máy sản xuất vào năm 2030 nhằm góp phần hiện thực hóa mục tiêu hạn chế mức tăng nhiệt toàn cầu dưới ngưỡng 1,5°C được đề ra trong Hiệp định Paris về biến đổi khí hậu. Chúng tôi cũng sẽ tiếp tục giảm lượng phát thải nhờ sử dụng năng lượng hiệu quả và đẩy nhanh quá trình chuyển đổi sang sử dụng năng lượng tái tạo” - ông Dolf van den Brink, Giám đốc Điều hành kiêm Chủ tịch Hội đồng Quản trị Tập đoàn HEINEKEN cho biết. “Phần lớn khí thải các-bon của chúng tôi ngoài hoạt động sản xuất còn đến từ các hoạt động nông nghiệp, đóng gói, phân phối và làm lạnh. Vì vậy, chúng tôi sẽ hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp và đối tác để đạt được mục tiêu trung tính các-bon trong toàn bộ chuỗi cung ứng vào năm 2040. Chúng tôi hiểu rằng, HEINEKEN chỉ có thể phát triển khi hành tinh và cộng đồng của chúng ta đều phát triển. Tôi xin gửi lời cảm ơn tới tất cả các nhân viên đã cùng cam kết hướng tới mục tiêu này với tinh thần đầy trách nhiệm và đam mê. Chúng ta sẽ cùng nhau góp sức mình vì một thế giới tốt đẹp hơn” - ông Dolf van den Brink chia sẻ.

Trong toàn bộ hoạt động sản xuất và kinh doanh, HEINEKEN sẽ tiếp tục chung tay cùng các khách hàng, người tiêu dùng và nhà cung cấp, tập trung vào các

hành động cụ thể nhằm cắt giảm khí thải các-bon.

Hành trình tới mục tiêu giảm thiểu tác động tới môi trường

HEINEKEN đặt mục tiêu toàn bộ các nhà máy trung tính các-bon thông qua việc tối ưu hiệu quả sử dụng năng lượng và sử dụng năng lượng tái tạo từ nay tới năm 2030.

Cũng trong giai đoạn từ nay tới năm 2030, HEINEKEN sẽ hợp tác chặt chẽ với các nhà cung cấp để cắt giảm 30% lượng phát thải trong toàn bộ chuỗi cung ứng² so với mức năm 2018.

Với lộ trình này, Tập đoàn sẽ trở thành nhà sản xuất bia đầu tiên trên thế giới đặt mục tiêu trung tính các-bon trong toàn bộ chuỗi cung ứng vào năm 2040.

Công ty cũng đang hợp tác với sáng kiến The Science Based Targets initiative (SBTi)³ để áp dụng các phương pháp tiếp cận khoa học nhằm đánh giá và chứng minh tính chính xác của các nội dung cam kết mới này.

Những nỗ lực ban đầu

Dựa trên nền tảng trong suốt thập niên vừa qua với những nỗ lực vì một Thế giới Tốt đẹp hơn, kể từ năm 2008, HEINEKEN đã

cắt giảm 51% lượng khí thải các-bon trên mỗi hectolit bia tại khắp các nhà máy. Kể từ khi thực hiện cam kết chuyển đổi sang sử dụng năng lượng tái tạo năm 2018, Công ty đã tiến hành hơn 130 dự án năng lượng tái tạo, trong đó có 5 nhà máy lọt vào top 10 nhà máy bia sử dụng năng lượng mặt trời lắp đặt tại chỗ lớn nhất thế giới.

HEINEKEN cũng đã hợp tác xây dựng một trang trại điện gió ở Phần Lan giúp sản xuất điện năng tái tạo hòa vào lưới điện tại châu Âu, cung cấp cho 13 công ty thành viên tại đây. Tại Indonesia, Công ty sử dụng năng lượng sinh khối bền vững từ chất thải nông nghiệp để cung cấp nhiệt năng cho 2 nhà máy bia. Tại Nigeria, HEINEKEN đã đưa vào sử dụng các tấm pin mặt trời tại nhà máy Ibadan. Còn tại Việt Nam, HEINEKEN cũng thu gom vỏ trấu từ nông dân địa phương để sản xuất nhiệt năng cung cấp cho quá trình nấu bia.

Nguồn: HEINEKEN

⁽¹⁾Thập kỷ Hành động của Liên Hợp Quốc kêu gọi thúc đẩy các giải pháp bền vững nhằm giải quyết những thách thức lớn nhất của thế giới - từ đói nghèo, bình đẳng giới đến biến đổi khí hậu, bất bình đẳng và thu hẹp khoảng cách tài chính

⁽²⁾Bao gồm những người trồng lúa mạch, đơn vị sản xuất thủy tinh và lon bia, hoạt động sản xuất bia, các nhà cung cấp dịch vụ logistics, và tủ lạnh cung cấp cho đại lý/cửa hàng

⁽³⁾ <https://sciencebasedtargets.org/>

The HEINEKEN Group recently announced its goal to go carbon-free in its manufacturing operations by 2030 and throughout its supply chain by 2040. This is the first action in a series of the ambitious new goals “For a Better World”, which is an important part of the Group’s new development strategy named EverGreen. HEINEKEN aims to be all carbon neutral by optimizing efficiency of using energy and using renewable energy from now to 2030. HEINEKEN will cooperate closely with suppliers to cut emission across the entire supply chain by 30% compared to 2018 levels. With this direction, the Group will become the first beer producer in the world to set the target of carbon neutral across the entire supply chain by 2040.



GIÁ TRỊ DẪN DẮT

THƯƠNG HIỆU

■ Nhà báo **LÊ QUỐC VINH** –
Chủ tịch HĐQT kiêm Tổng Giám đốc
Tập đoàn Truyền thông Lê
(Le Group of Companies)

Xây dựng thương hiệu không phải bắt đầu từ vẽ logo, hay các doanh nghiệp gọi là thiết kế bộ nhận diện thương hiệu. Làm thương hiệu cũng giống như “trồng người”, không phải cứ khoác lên một tấm áo đẹp là trở thành một ai đó trong cả cộng đồng đông đúc, không tự nhiên trở thành một con người được bạn bè yêu mến.

Chúng ta nhận ra một con người giữa hàng vạn con người khác, thấy thích và chọn anh ấy làm bạn, là vì cái tố chất nào đó mà ta thấy có ý nghĩa hoặc tương đồng. Cái tố chất đó, đối với một thương hiệu, tôi gọi là giá trị dẫn dắt thương hiệu – hay giá trị trung tâm của thương hiệu, là tố chất hình thành lên thương hiệu và là động lực để kiến tạo

nên hệ sinh thái thương hiệu, được bồi đắp hàng ngày, trong cả vòng đời của nó.

Tất nhiên, bạn hoàn toàn có thể chọn một cô gái vì khuôn mặt xinh xắn của cô ấy, hoặc là chọn một chàng trai vì vóc dáng lãng tử, nhưng để sống lâu với người ấy, bạn cần một lực hút khác, từ nội tại, từ tố chất, từ cá tính và phong cách sống. Thương hiệu cũng cần những tố chất đó, một cái “hồn cốt” chi phối cái cách mà thương hiệu được sinh ra, là cái mục đích sống mà thương hiệu tồn tại, là động lực để thương hiệu phát triển.

Đặt tên cho một đứa trẻ mới ra đời là vinh dự của người cha, người mẹ, người ông, người bà. Hãy đặt cái tên nào mà bạn thấy yêu thích và thoải mái nhất. Miễn là đừng xa lạ, đừng quá khó để gọi tên, đừng gây khó khăn cho đứa trẻ khi lớn lên. Bạn cũng có thể chọn cho đứa trẻ cái hình hài, phong cách xuất hiện bên ngoài, mặc cho nó thứ quần áo ưa nhìn, làm kiểu tóc theo ý của bạn, thậm chí dạy nó nói bằng thứ ngôn ngữ lịch sự, lễ phép... Nhưng bạn không tạo ra được cái sức hút nội tại, năng lực của đứa trẻ, và cái chất riêng của nó khi lớn lên. Đứa trẻ ấy sẽ tự chọn cho mình, tùy theo cái môi trường mà nó sống, tùy theo kiến thức mà nó học được, tùy theo những cơ hội đường đời mà nó gặp.

Xây dựng chiến lược thương hiệu là giúp cho con người ấy nhìn ra và lựa chọn tố chất ấy của nó, cái cơ hội mà con người ấy có thể

biến tố chất đó thành sức mạnh của riêng mình, là đặc tính riêng có giữa muôn vàn các thương hiệu tương tự. Rất nhiều doanh nghiệp ra đời, không quan tâm đến xây dựng thương hiệu, chỉ chăm chỉ bán sản phẩm. Họ bán được, vì sản phẩm tốt, cần cho thị trường. Nhưng một ngày, họ nhận ra khách hàng có thể bỏ họ, mua sản phẩm khác tương tự, hoặc khi họ mở rộng sản phẩm thì khách không mua sản phẩm mới. Lúc đó họ mới nghĩ đến làm thương hiệu. Nhưng nếu làm thương hiệu chỉ là thay cái nhận diện, hoặc tổ chức quảng cáo rầm rộ, mà không xây lại từ bên trong, với một hệ thống giá trị được xác định xung quanh một giá trị dẫn dắt (brand central idea) thì sẽ không biết nói về mình thế nào, và cũng không biết khách hàng nhớ về thương hiệu của mình dựa vào những giá trị gì. Như thế gọi là thương hiệu có cái vỏ mà không có chất. Sẽ chẳng thể trở thành thương hiệu mạnh được.

CEO một công ty tài chính hỏi

tôi một câu rất hay: “Vậy là cái giá trị dẫn dắt của thương hiệu đã có sẵn trong doanh nghiệp rồi, thế thì vai trò của nhà tư vấn ở đâu?” Doanh nghiệp, cũng như một cơ thể con người, có rất nhiều giá trị khác nhau. Nhà tư vấn sẽ giúp bạn nhìn ra những giá trị ẩn chứa ở bên trong, thậm chí những giá trị sẽ được hình thành trong tương lai, và giúp bạn lựa chọn giá trị tốt nhất, biến nó thành tố chất riêng của thương hiệu. Nhà tư vấn cũng sẽ giúp doanh nghiệp xây dựng lên bộ gen của thương hiệu, dựa trên cái tố chất đã được chọn - giá trị dẫn dắt thương hiệu. Trong cuộc đời, có thể bạn cũng cần “coach”. Họ không phải là những người siêu năng lực tạo ra những giá trị nào đó cho bạn, mà là giúp bạn tìm ra năng lực của chính mình.

Bây giờ là lúc bạn chọn một nhận diện bên ngoài, phù hợp với tố chất, cá tính của “con người” thương hiệu. Logo là cái tiếp nối, không phải là cái bắt đầu. ■

According to Journalist Le Quoc Vinh - Chairman of the Board of Directors and General Director of Le Media Group: For a brand, the value that leads the brand - or the central value of the brand, is the factor that shapes the brand and is the driving force to create a brand ecosystem, which is accumulated daily, throughout its life cycle. But if branding is just about changing the identity or organizing with a lot of advertising, without rebuilding from the inside, with a value system defined around a leading value, it will not know how to talk about yourself and we don't know how customers remember about your brand based on what is value. That is called a brand with a shell without substance. It will not become a strong brand. Brands also need a “soul” that governs the way the brand is born, the purpose of life that the brand exists, the driving force for the brand to develop. Building a brand strategy is to help people to see and choose its quality, the opportunity that that a person can turn that quality into his or her own strength, a unique characteristics that exists among all people and similar brands.

Trong khuôn khổ các hoạt động tôn vinh nét văn hóa ẩm thực vùng miền mà thương hiệu Bia Saigon mang đến cho người tiêu dùng tại các địa phương trên toàn quốc, không thể không nhắc đến chuỗi chương trình “Đêm Sài Gòn” - chương trình kết hợp giữa biểu diễn nghệ thuật, trò chơi hoạt náo và ẩm thực đường phố mang đậm phong cách và hơi thở của một Sài Gòn về đêm.

Chương trình
Đêm Sài Gòn
được tổ chức tại
Quảng Trị đêm
28/4/2021.



Lan tỏa thông điệp “UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM” TRONG CHUỖI CHƯƠNG TRÌNH “ĐÊM SÀI GÒN”

Không chỉ mang lại những trải nghiệm thú vị về nhịp sống văn hoá ẩm thực của người Sài Gòn, chương trình “Đêm Sài Gòn” còn lan tỏa thông điệp “Uống có trách nhiệm” trong cộng đồng.

Chương trình đã thu hút được sự quan tâm của đông đảo người dân địa phương trên toàn quốc, từ những trải nghiệm âm nhạc với những bài hát gần gũi quen thuộc như “Sài Gòn đẹp lắm” đến những khoảnh khắc hào hứng hòa lẫn tiết tấu vui nhộn rất đặc trưng của Lô tô “Đêm Sài Gòn”, và một phần không thể thiếu của “Đêm Sài Gòn” là những món nướng đơn giản mà ngon bắt mỗi khi kết hợp những cốc bia mát lạnh đúng gu, hợp vị của những ai vốn yêu mến Sài Gòn và yêu hương vị của thương hiệu bia lâu đời của Việt Nam: Bia Saigon. Sẽ thật thiếu sót không nhắc đến các thông điệp uống có trách nhiệm “Đã uống rượu, bia - không lái xe” đã được Chương

trình khéo léo truyền tải trước, trong và sau Chương trình. Điều này cũng đã góp phần khơi dậy ý thức trách nhiệm ở mỗi người dân vì sự an toàn cho chính bản thân, cho gia đình và cho cộng đồng. Được biết, đây cũng là một trong những cam kết phát triển bền vững 4Cs mà SABECO luôn hướng đến.

Hòa trong không khí lễ hội, sau khi thưởng thức hương vị của Bia Saigon, nhiều ẩm khách đã nhiệt tình “xung phong” tham gia văn nghệ “hát cho nhau nghe”. Tiết mục vui nhất trong đêm là Chương trình Lô tô Đêm Sài Gòn, trúng thưởng mang quà về nhà. Và họ luôn cười tít mắt, bất kể khi phần quà là áo thun, ly, thùng bia Sài Gòn hay cao nhất là phần quà tiền mặt. Chia sẻ sau khi tham dự sự kiện “Đêm Sài Gòn”, ông Nguyễn Xuân Quang (54 tuổi, ở thị trấn Diên Sanh, huyện Hải Lăng, Quảng Trị) cho biết: Từ lâu, tôi và người thân trong gia đình đã yêu mến vùng đất phương Nam, nhất là rất “yêu” Bia Sài Gòn.



Đại diện Bia Saigon tặng quà cho các gia đình có hoàn cảnh khó khăn.

Nay được trực tiếp thưởng thức và trải nghiệm nét văn hóa, ẩm thực của người Sài Gòn ngay trên quê hương mình thì thật là thú vị.

Ông Nguyễn Minh Hoàng (50 tuổi) ở huyện Hải Lăng tâm sự: Tham dự chương trình “Đêm Sài Gòn”, tôi và bạn bè được ăn, được uống, được thưởng thức âm nhạc... miễn phí hoặc chỉ với giá cả rất phải chăng. Đặc biệt là được hòa mình trong không khí vui tươi và thậm chí nếu may mắn còn có quà mang về. Chúng tôi chắc không hợp với những không gian quá sang trọng đâu, cứ dân dã, gần gũi mà vui như này lại thích hơn...

Cầm lon Bia Saigon trên tay rồi uống một hơi chầm chậm, ông Pháp, một cán bộ nghỉ hưu ở huyện Nghĩa Hành (Quảng Ngãi) tâm sự: “Làm ly Bia Saigon vô giúp tôi xua bay luôn cái nóng cả ngày. Đây là lần đầu tiên người bình dân được tham gia đêm với Bia Saigon kiểu này, và cũng lâu lắm người dân ở đây mới có đêm vui cháy hết mình như thế. Bởi vừa uống bia, vừa nghe nhạc, ai cầm mỗi nhẹ cũng có sẵn, với mức giá bình dân, vừa túi tiền người dân lao động”. “Cái quan trọng nhất không phải là ăn, là uống, mà ở đêm nay là sân chơi văn hóa, ẩm thực vui, đượm tình quê” - ông Pháp nói.

Tại mỗi sự kiện “Đêm Sài Gòn”, Ban Tổ chức đã tặng 10 suất quà trị giá 300.000đ/suất cho các gia đình có hoàn cảnh khó khăn nhất tại địa phương. Được biết, hoạt động trao tặng quà cho các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn là một trong những hành động mang ý nghĩa sẻ chia, tương thân tương ái mà thương hiệu Bia Saigon dành tặng cho mỗi địa phương trong khuôn khổ Chương trình. Đại diện SABECO cho biết, ngoài việc mang đến trải nghiệm về một “Đêm Sài Gòn” náo nhiệt, chương trình còn mong muốn truyền đi thông điệp “Uống có trách nhiệm”.

Đây là thông điệp được nhấn mạnh trong xuyên suốt chương trình và cũng là cam kết trong chiến lược phát triển bền vững 4Cs của SABECO. Cụ thể, suốt “Đêm Sài Gòn”, MC chương trình luôn nhắc nhở các vị khách hãy nhớ việc hãy uống vừa đủ, vui thôi đừng...vui quá, đã uống bia rượu thì không tham gia giao thông và “Đêm Sài Gòn” cũng không phục vụ bia cho những người dưới 18 tuổi.

Đại diện SABECO cho biết thêm, Bia Saigon đã và sẽ nỗ lực gìn giữ để luôn tồn tại trong cảm xúc của những người dân Việt tự hào về sản phẩm Việt Nam, chương trình “Đêm Sài Gòn” này là một ví dụ tinh tế. Những “Đêm Sài Gòn” được tổ chức ở một số địa phương mang Bia Saigon, Bia Lạc Việt đến gần nhất với người tiêu dùng, qua đó họ thêm yêu mến thương hiệu bia của người Việt Nam. Anh Nguyễn Duy Anh Khoa - Giám đốc Chi nhánh SABECO tại Quảng Trị chia sẻ, những “người của Bia Saigon” như các anh rất tự hào khi đang là một phần của việc mang “Đêm Sài Gòn” đi khắp muôn nơi, lan tỏa thông điệp “Uống có trách nhiệm” tới cộng đồng.

Tại mỗi nơi mà “Đêm Sài Gòn” đi qua, dư âm về sự kiện văn hóa ẩm thực vẫn còn đọng mãi trong tâm trí của đông đảo người tiêu dùng, bởi ở đó họ không chỉ được vui, được thưởng thức các sản phẩm bia mình yêu thích mà còn được nhận những phần quà hấp dẫn, được chia sẻ thông tin về uống có trách nhiệm để đảm bảo an toàn cho bản thân và gia đình.

VĂN MINH

Within the framework of activities honoring regional culinary culture that Saigon Beer brand brings to consumers in localities across the country, it is impossible not to mention the series of programs “Saigon Night”. The program combines art performances, lively games and street food with the style and breath of a Saigon at night. Not only bringing interesting experiences about the lifestyle and culinary culture of Saigon people, the program “Saigon Night” also spreads the message of “Drink responsibly” in the community. Throughout the program, the MC always reminds participants to drink enough, don’t drink and drive “Saigon Night” also does not serve beer to people under 18 years old. The program has attracted the attention of a large number of local people across the country. At each event “Saigon Night”, the Organizing Committee gave 10 gifts worth 300,000 VND/person to the most disadvantaged families in the locality.

THỢ ĐIỆN TRÚNG 100 TRIỆU ĐỒNG KHI UỐNG NUMBER 1: “TÔI DÀNH TIỀN ĐIỀU TRỊ UNG THƯ CHO BA”

Đây là tâm sự của anh Đặng Phi Trọng (30 tuổi), tại TP. Kon Tum - người vừa trúng giải 100 triệu đồng tiền mặt đầu tiên trong chương trình khuyến mãi “Xé ngay trúng liền” khi sử dụng sản phẩm Nước tăng lực Number 1.

Vừa chơi đã trúng

Sáng 5/5 vừa qua, chương trình “Xé ngay trúng liền” đã tổ chức quay số và tìm ra chủ nhân của Giải Triệu phú đầu tiên là anh Đặng Phi Trọng, mã dự thưởng XLXP7P4M7. Anh Trọng đang là thợ điện tại TP. Kon Tum.

Chia sẻ với chương trình sau khi biết tin trúng thưởng, anh Trọng kể: “Mình vẫn còn bất ngờ, lâng lâng và chưa dám tin đây là sự thật, cả gia đình mình cũng thế. Năm ngoái mình không kịp tham gia chương trình khuyến

mãi hè của Number 1 nên cứ tiếc. Năm nay thì mình đã kịp tham gia và không ngờ trúng thưởng lớn.

Anh Trọng cho biết, do tính chất đặc thù của công việc nên anh thường xuyên uống 2 – 3 chai nước tăng lực Number 1 mỗi ngày để tăng thêm sức mạnh, tỉnh táo trong công việc.

“Mới đây mình thấy thông tin khuyến mãi trên chai nước Number 1 nên nhắn tin tham gia chương trình. Đây là lần đầu tiên mình tham gia và lại mới nhắn mà nhận được thông báo trúng

thưởng 100 triệu đồng từ ban tổ chức, lúc đầu mình còn tưởng bị ai trêu chọc nhưng sau khi kiểm tra lại mã code thì mình tin đã trúng thưởng”, anh Trọng cho biết.

Dành tiền chữa bệnh cho ba

Niềm vui trúng thưởng 100 triệu đồng của anh Trọng đến trong lúc gia đình đang ngược xuôi lo tiền để điều trị bệnh cho ba. Anh Trọng cho biết, ba anh mới đi khám tại Thành phố Hồ Chí Minh và phát hiện ung thư. Hiện



Anh Đặng Phi Trọng, người trúng 100 triệu đồng khi giải khát với Nước tăng lực Number 1.



Chị Lâm Chi Anh, đại diện người tiêu dùng bấm quay số tìm chủ nhân đầu tiên của giải 100 triệu đồng trong chương trình “Xé ngay trúng liền”.

tại, ba anh đã về lại nhà chờ gia đình xoay sở tiền bạc để đi điều trị tiếp.

"Số tiền 100 triệu đồng có được từ chương trình vào lúc này là một số tiền rất lớn và rất có ý nghĩa, cả gia đình mình đều vô cùng vui khi đang lo lắng xoay sở tiền bạc để đưa ba đi điều trị bệnh. Phải cảm ơn trời, cảm ơn chương trình đã mang may mắn này đến với gia đình nhà Trọng trong lúc đặc biệt khó khăn này" - anh Trọng tâm sự.

Anh Trọng cho biết, đang chờ xem diễn biến tình hình dịch bệnh thế nào để đưa ba đi điều trị trong những ngày tới. "Tôi vô cùng cảm ơn chương trình, tôi mong có thêm nhiều người may mắn khi tham gia chương trình để có cơ hội trúng nhiều giải thưởng có giá trị hơn nữa", anh Trọng chia sẻ. ■

Khởi động từ ngày 5/4, chương trình "Xé ngay trúng liền" nhanh chóng tạo cơn sốt khắp mọi miền đất nước và ngày càng hấp dẫn, đã có gần 80.000 giải thưởng tiền mặt được trao



Đại diện Sở Công Thương Bình Dương và đại diện người tiêu dùng tham gia chứng kiến buổi livestream trực tiếp.

cho người chơi. Vẫn còn hơn 220.000 giải thưởng tiền mặt, trong đó có hai giải triệu phú 100 triệu đồng và một giải tỷ phú 1,2 tỷ đồng đang chờ người chơi. Để dự thưởng, người tiêu dùng mua sản phẩm như: Trà Thanh Nhiệt Dr Thanh, Trà Xanh Không Độ, Nước tăng lực Number 1, Nước tăng lực Number 1 Chanh Dâu, Nước uống vận động Number 1 Active, Sữa đậu nành Number 1 Soya. Tiếp đó, nhập mã dự thưởng vào tổng đài 6020 hoặc trên website www.xengaytrunglien.com

Buổi livestream quay số trúng 02 giải triệu phú 100 triệu đồng tiếp theo sẽ diễn ra vào 10h sáng ngày 5/6 và 5/7. Buổi quay số trúng thưởng 1.2 tỷ đồng sẽ được livestream trực tiếp trên fanpage của Trà Dr Thanh vào 10h ngày 5/7.

Theo dõi buổi livestream tiếp theo tại: <https://www.facebook.com/trathanhnhietDr.Thanh>



Chương trình "Xé ngay trúng liền" đang tiếp tục mang đến cho người tiêu dùng những cơ hội trúng các giải thưởng tiền mặt giá trị lớn.

In the morning of May 05, the program "Tear right away and win immediately" organized a lottery and found the owner of the first Millionaire Prize, Mr. Dang Phi Trong. Sharing with the program after knowing the winning news, Mr. Trong said: "I'm still surprised, lightheaded and can't believe this is true, neither is my family. Recently, I saw promotion information on Number 01 water bottle, so I texted to join the program. This is my first time I have participated and I just messaged and received a notice of winning 100 million VND from the organizers, at first I thought I was being teased but after checking the code again, I believe I won. The amount of 100 million VND obtained from the program at this time is a very large and very meaningful amount, my whole family is very happy when we are worried about managing money to get my father cancer treatment". Trong said he is waiting to see how the epidemic situation develops, and will use this money to take his father for treatment in the coming days.

TUỔI TRẺ HABECO CHUNG TAY CÙNG CẢ NƯỚC CHỐNG DỊCH COVID-19

Phát huy tinh thần trách nhiệm với cộng đồng, Đoàn Thanh niên Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã trao tặng nhiều vật phẩm hỗ trợ công tác chống dịch Covid-19 tại một số bệnh viện và một số địa phương có dịch như Hà Nội, Bắc Ninh, Bắc Giang, Vĩnh Phúc.

■ **MAI ANH** (theo nguồn Đoàn Thanh niên HABECO)



Tước diễn biến phức tạp của dịch bệnh Covid-19, nhiều tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân đã hỗ trợ cùng cả nước chung tay, đồng hành trong cuộc chiến đẩy lùi dịch bệnh. Với tinh thần xung kích của tuổi trẻ, phát huy truyền thống quý báu “Tương thân tương ái”, Đoàn Thanh niên HABECO đã góp sức cho cộng đồng với hoạt động thiết thực là trao tặng vật phẩm thiết yếu tới các bệnh viện, các địa phương đang ở tuyến đầu ngày đêm chiến đấu với dịch bệnh nguy hiểm.

Trong 2 ngày 13 và 14/5/2021, Đoàn Thanh niên HABECO đã trao tặng 2.000 thùng nước đóng chai UniAqua và 1.200 chai dung dịch sát khuẩn HaliClean (sản phẩm của Công ty Cổ phần Rượu và Nước giải khát Hà Nội - HALICO) tới Bệnh viện Bệnh Nhiệt đới Trung ương và Bệnh viện Dã chiến số 1 tại Tiên Du, Bắc Ninh.

Trong ngày 14/5/2021, Chi Đoàn Thanh niên Công ty TNHH MTV Thương mại HABECO cũng



Đoàn Thanh niên HABECO ủng hộ nước đóng chai UniAqua và dung dịch sát khuẩn HaliClean cho công tác chống dịch Covid-19

đã phối hợp cùng Nhà phân phối Bia Hà Nội - Công ty TNHH Bia Vĩnh Phúc để hỗ trợ cho Công an tỉnh Vĩnh Phúc 340 thùng nước tinh lọc UniAqua 500ml tại các chốt đang làm nhiệm vụ phong tỏa, kiểm soát phòng chống Covid-19 trên địa bàn thành phố Phúc Yên và thành phố Vĩnh Yên, tỉnh Vĩnh Phúc.

Tiếp tục hưởng ứng phong trào chung tay cùng các tổ chức, đơn vị phòng chống dịch Covid-19 của Đoàn thanh niên HABECO, ngày 18/5/2021, Chi Đoàn Thanh niên Công ty TNHH MTV Thương mại HABECO (trực thuộc Đoàn Thanh niên HABECO) đã phối hợp cùng Nhà phân phối Bia Hà Nội - Công ty TNHH Chiến Nga và Sở Công Thương tỉnh Bắc Giang đã hỗ trợ 400 thùng nước tinh lọc UniAqua 500ml cho các chốt kiểm soát phòng chống dịch Covid-19 tại huyện Lục Ngạn, huyện Việt Yên, tỉnh Bắc Giang.

Từ đầu năm 2020, mặc dù hoạt động kinh doanh gặp không ít khó khăn do ảnh hưởng bởi dịch Covid-19 và Nghị định 100/

NĐ-CP, song HABECO vẫn luôn chủ động chung tay cùng Chính phủ, các địa phương hỗ trợ người dân để sớm khôi phục và ổn định cuộc sống. Với tấm lòng, tình cảm và trách nhiệm của một doanh nghiệp luôn hướng tới cộng đồng, HABECO đã chung tay, góp sức, ủng hộ nguồn lực cùng cả nước đẩy lùi dịch bệnh, bảo đảm sức khỏe và an sinh xã hội. Trong các đợt dịch Covid-19 trước đó, HABECO cũng đã gửi tặng

tiền và nhiều vật phẩm thiết yếu cho các đơn vị tuyến đầu chống dịch nhằm động viên, tiếp thêm sức mạnh, chung tay cùng cộng đồng, thể hiện trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.

Nước đóng chai UniAqua (sản phẩm của HABECO) và dung dịch sát khuẩn HaliClean (sản phẩm của HALICO) là những sản phẩm chất lượng, cần thiết cho các y bác sĩ, bệnh nhân và đội ngũ làm công tác chống dịch. ■

Promoting the sense of responsibility to the community, the Youth Union of Hanoi Beer - Alcohol - Beverage Corporation (HABECO) presented many items to support the fight against the Covid-19 epidemic in a number of hospitals and some localities with having the epidemic. HABECO Youth Union donated 2,000 boxes of UniAqua bottled water and 1,200 bottles of HaliClean disinfectant solution to the Central Hospital for Tropical Diseases and No. 1 Field Hospital in Tien Du, Bac Ninh province. The Youth Union of HABECO Trading One Member Limited Liability Company cooperated with Hanoi Beer Distributor - Vinh Phuc Beer Co., Ltd to support Vinh Phuc Provincial Police with 340 boxes of UniAqua 500ml purified water at checkpoints on duty of Covid-19 prevention and control in Phuc Yen city and Vinh Yen city, Vinh Phuc province. The Youth Union of HABECO Trading One Member Limited Liability Company (under the HABECO Youth Union) cooperated with Hanoi Beer Distributor - Chien Nga Co., Ltd and the Department of Industry and Trade of Bac Giang province to support 400 barrels of purified water UniAqua 500ml for Covid-19 prevention and control at checkpoints in Luc Ngan district, Viet Yen district, Bac Giang province.

Vừa qua, Bia Việt – một nhãn hiệu của HEINEKEN Việt Nam đã ký kết Thỏa thuận tài trợ SEA Games 31 và ASEAN PARA Games 11 với Ban tổ chức Đại hội Thể thao Đông Nam Á lần thứ 31 và Đại hội Thể thao Người khuyết tật Đông Nam Á lần thứ 11 và Đơn vị tư vấn vận động tài trợ SEA Games 31 và PARA Games 11 – Công ty Cổ phần Thương mại và nội dung Số Việt, tiến tới việc chính thức trở thành nhà tài trợ chính cho Đại hội Thể thao Đông Nam Á lần thứ 31 (SEA Games) và Đại hội Thể thao Người khuyết tật Đông Nam Á lần thứ 11 (ASEAN Para Games).



Đại diện Bia Việt ký kết Biên bản ghi nhớ hợp tác với Tổng cục Thể dục Thể thao Việt Nam.

BIA VIỆT TỰ HÀO KÝ THỎA THUẬN TÀI TRỢ SEA GAMES 31 VÀ ASEAN PARA GAMES 11 **TÔN VINH TINH THẦN HẾT MÌNH CỦA THỂ THAO VIỆT NAM**

Việt Nam sẽ đăng cai tổ chức SEA Games 31 và Para Games 11 tại Hà Nội bắt đầu từ ngày 21 tháng 11 năm 2021. Sự kiện tầm cỡ khu vực này sẽ giúp quảng bá đất nước và con người Việt Nam trong vai trò quốc gia chủ nhà đăng cai tổ chức và thi đấu. Đây cũng là cơ hội để xây dựng hình ảnh Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế thông qua việc chào đón 11 quốc gia tham

gia tranh tài ở 40 bộ môn và 526 nội dung thi đấu trong khuôn khổ SEA Games và 11 môn thi đấu trong khuôn khổ Para Games.

Ông Trần Đức Phấn - Phó Tổng cục trưởng Phụ trách Tổng cục Thể dục Thể thao - Phó trưởng Ban Tổ chức SEA Games 31 và ASEAN Para Games 11 cho biết: "Các sự kiện thể thao tầm cỡ như SEA Games và Para Games đóng vai trò rất quan trọng trong việc quảng bá, xây dựng hình ảnh

Việt Nam đến với bạn bè quốc tế. Để làm được điều này cần sự phối hợp, hỗ trợ của rất nhiều bên liên quan. Chúng tôi đánh giá cao sự đồng hành cùng thể thao Việt Nam của những nhà tài trợ như Bia Việt, giúp đóng góp vào thành công chung của kỳ Đại hội".

Tại đấu trường SEA Games và Para Games, sự tâm huyết, nỗ lực hết mình của người Việt sẽ được khắc họa rõ nét trong công tác tổ chức, chuẩn bị cho sự kiện



Ông Trần Đức Phấn phát biểu tại Hội nghị.

cũng như tinh thần thi đấu của các vận động viên. Là nhãn hiệu tôn vinh tinh thần dân tộc Việt trên khắp mọi miền Tổ quốc, Bia Việt đang xúc tiến để trở thành nhà tài trợ chính thức của SEA Games và Para Games. Giá trị của gói tài trợ sẽ được thông qua và công bố vào tháng 6.

Phát biểu tại lễ ký kết Biên bản ghi nhớ giữa Bia Việt - Ban tổ chức và Đơn vị tư vấn, đại diện nhãn hiệu Bia Việt, ông Alexander Koch - Tổng Giám đốc Điều hành HEINEKEN Việt Nam cho biết: "Nhờ những nỗ lực kiểm soát thành công dịch COVID-19 của Chính phủ, SEA Games 31 và Para Games 11 vẫn có thể diễn ra vào cuối năm nay tại Việt Nam và chúng tôi rất vinh dự khi có cơ hội trở thành nhà tài trợ chính thức của sự kiện thể thao này. Bia Việt là nhãn hiệu tự hào tôn vinh tinh thần nỗ lực hết mình

của người Việt. Vì vậy giải đấu mang tầm khu vực này chính là cơ hội tuyệt vời để chúng tôi có thể đồng hành cùng công tác tổ chức cũng như tiếp sức cho các vận động viên thể hiện tốt nhất phong độ của mình."

Bia Việt là nhãn hiệu mới nhất trong danh mục sản phẩm của HEINEKEN Việt Nam. Kể từ khi ra đời đúng một năm trước đây, Bia Việt đã thể hiện đúng tinh thần hết mình đặc trưng

của người Việt thông qua nhiều hành động thiết thực. Ra đời ngay giữa thời điểm khó khăn do đại dịch COVID-19 và sau đó là thiên tai bão lụt, nhãn hiệu này đã có nhiều hoạt động hỗ trợ cho những cộng đồng bị ảnh hưởng nặng nề nhất tại Việt Nam trong suốt thời gian vừa qua.

Thay vì tổ chức loạt sự kiện ra mắt sản phẩm, tháng 4 năm 2020, Bia Việt đã ủng hộ 10 tỷ đồng hỗ trợ các cán bộ, nhân viên y tế trực tiếp tham gia phòng, chống dịch COVID-19 tại các cơ sở y tế và trung tâm cách ly. Tháng 11 năm 2020, Bia Việt đã ủng hộ 3 tỷ đồng cứu trợ đồng bào miền Trung tại những khu vực chịu thiệt hại nghiêm trọng bởi bão lụt. Trước thềm Tết Nguyên đán 2021, đoàn thiện nguyện của Bia Việt đã trao tặng quà Tết bao gồm nhu yếu phẩm và tiền mặt cho 4.046 gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại 24 tỉnh thành trên khắp Việt Nam. Hoạt động này nằm trong khuôn khổ chương trình "Vạn lời chúc như ý" - góp phần mang đến một cái Tết đầy đủ hơn cho người dân Việt Nam, sau một năm nhiều khó khăn thử thách.

Nguồn: HEINEKEN VIỆT NAM

Recently, Vietnam Beer - a brand of HEINEKEN Vietnam signed an agreement with the Organizing Committee of the 31st Southeast Asian Games (SEA Game) and 11th Para Games, to sponsor for the 31st SEA Games and the 11th ASEAN Para Games, Advisory Unit for mobilizing sponsorship for 31th SEA Games and 11th ASEAN Para Games - Viet Digital Content and Commerce Joint Stock Company, moving to officially become the main sponsor for the 31st SEA Games and 11th ASEAN Para Games. Vietnam will host the 31st SEA Games and 11th ASEAN Para Games in Hanoi, starting from November 21, 2021. Mr. Alexander Koch - CEO of HEINEKEN Vietnam said: "We are honored to have the opportunity to become the official sponsor of this sporting event. Beer Viet is a brand honoring the spirit of Vietnamese people's best efforts. So this regional tournament is a great opportunity for us to accompany the organization and give strength to the athletes to perform at their best."

THAY ĐỔI MÔI TRƯỜNG SỐNG BẰNG NHỮNG THÓI QUEN ĐƠN GIẢN

“Sống xanh” không vĩ mô như cách bạn thường nghĩ, mỗi hành động nhỏ cũng đang góp phần thay đổi cuộc sống tích cực hơn.

Vui chơi không quên... phân loại rác thải mọi lúc mọi nơi

Sự thay đổi bắt đầu từ những hành động nhỏ của mỗi chúng ta như bỏ rác vào đúng nơi và phân loại vào đúng thùng. Tuy đơn giản nhưng góp phần tích cực đến môi trường, giúp giảm tải rác thải, tiết kiệm chi phí thu gom và dễ dàng phục vụ cho mục đích tái chế. Mỗi chúng ta hãy luôn nhớ rằng, du lịch vui thôi nhưng đừng vui quá mà quên luôn bỏ rác vào đúng nơi, phân loại vào đúng thùng nhé. Ai cũng yêu thích một bãi biển sạch và đẹp, bỏ rác hay phân loại đúng nơi cũng chính là hành động đơn giản đáng được khích lệ, bên cạnh đó bạn còn có thể tham gia các chương trình du lịch kết hợp tình nguyện vì môi trường.

Cho nhựa một “cuộc đời mới”

Thói quen phân loại rác đúng nơi cũng chính là bước khởi đầu tốt từ bản thân mỗi người để giúp cho việc tái chế về sau, mang đến cho nhựa cuộc đời mới, tiếp tục có ích như quần áo mới, giày dép mới hay một chai nước khác...

Tái chế các sản phẩm làm từ nhựa là một xu hướng trong việc bảo vệ môi trường xanh

Trong khi các tổ chức và doanh nghiệp đang cố gắng tìm ra giải pháp bền vững để tái chế nhựa, thì bạn có thể ủng hộ các sản phẩm có bao bì

được làm từ nhựa tái chế như một cách bảo vệ môi trường rồi đấy.

Biết đâu bất ngờ, bạn lại là “tác giả” của những ý tưởng tái sử dụng độc đáo

Vào một buổi sáng bất chợt, bạn nảy ra một sáng kiến cho những chai nhựa định vứt vào thùng rác hay chiếc bao nhựa dùng một lần kia, hãy thử thực hiện hóa ý tưởng đó. Thử một lần tái sử dụng những vật dụng nhựa theo cách riêng, biết đâu tên của bạn sẽ được xuất hiện trên các diễn đàn sống xanh vì ý tưởng tái sử dụng độc đáo đó.

Ai cũng có thể trở thành influencer - người ảnh hưởng!

Tiếng nói của mỗi cá nhân hay tổ chức đều giá trị nếu được sử

dụng đúng mục đích và hoàn cảnh. Đón nhận và lan tỏa những thông điệp, những kiến thức về quản lý rác thải nhựa từ chương trình, dự án cộng đồng để mọi người cùng biết cũng là đang góp phần tích cực đến môi trường.

Vậy nên, ngoài những hành động nhỏ nhất như phân loại rác thải để tái chế hay tái sử dụng, việc sống như một influencer (người ảnh hưởng) lan tỏa những thói quen tốt cũng là một hoạt động nên làm.

Hãy là một influencer lan tỏa những thông điệp bảo vệ môi trường tích cực đến cộng đồng.

Chung tay “Vì một thế giới không rác thải”

Một hành động nhỏ như bỏ rác đúng nơi quy định có thể vẫn chưa mang lại hiệu quả với môi trường. Nhưng hàng trăm, hàng nghìn hành

“Green living” is not as big as you think, every small action is also contributing to change in life according to the direction of being more positive. A small action like putting garbage in the right place may not be effective for the environment. But hundreds, thousands of small actions is resonated, the environment will gradually “heal”. Coca-Cola wishes to bring a more youthful perspective on small actions to help protect the environment. Coca-Cola is implementing the strategy “For a world without waste” with the goal of raising awareness of environmental protection through 3 main groups of activities: Design (packaging innovation), Collection (carry out recycling collection) and Cooperation (cooperation to share information in the community). In terms of design, Coca-Cola has removed the plastic shrink film on certain products and is applying 100% recycled plastic (rPET) to the packaging of Dasani bottled water products in Vietnam market. Coca-Cola is currently one of nine companies founding members of the Vietnam Packaging Recycling Alliance (PRO Vietnam), supporting the development of a system for sorting and collecting packaging waste for recycling. Besides, Coca-Cola also expands cooperation with organisations to implement the programs to build community habits on collecting, sorting and recycling waste.

HÀNH TRÌNH COCA-COLA VIỆT NAM



động nhỏ cộng hưởng, môi trường sẽ dần được “chữa lành”.

Với bộ hình đầy màu sắc và đáng yêu này, Coca-Cola mong muốn mang lại góc nhìn trẻ trung hơn về những hành động nhỏ giúp bảo vệ môi trường. Đó cũng chính là một phần thông điệp của những hoạt động và sáng kiến trong chiến lược “Vì một thế giới không rác thải” mà Coca-Cola đang triển khai thực hiện, với mục tiêu nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường thông qua 3 nhóm hoạt động chính: Thiết kế (đổi mới bao bì), Thu gom (thực hiện thu gom tái chế) và Hợp tác (hợp tác chia sẻ thông tin đến cộng đồng).

Về mặt thiết kế, Coca-Cola đã và đang đưa ra những sáng kiến bao bì thân thiện hơn với môi trường. Coca-Cola đã gỡ bỏ màng co nhựa trên một số sản phẩm nhất định và đang ứng dụng 100% nhựa tái chế (rPET) cho bao bì sản phẩm nước đóng chai Dasani tại thị trường Việt Nam.

Về mặt thu gom, Coca-Cola hiện đang là một trong chín thành viên sáng lập Liên minh Tái chế Bao bì

Việt Nam (PRO Vietnam) hỗ trợ phát triển hệ thống phân loại, thu gom rác thải bao bì cho tái chế.

Bên cạnh đó, Coca-Cola cũng mở rộng hợp tác với các đơn vị thực hiện các chương trình nhằm xây dựng thói quen cho cộng đồng về thu gom, phân loại và tái chế rác thải. Mới đây, nhân ngày Đại dương Thế giới 8/6, UNESCO đã phát động chương trình “Thanh niên và Đổi mới sáng tạo vì Đại dương xanh” với sự hợp tác của quỹ Coca-Cola Foundation, khuyến khích các bạn trẻ thỏa sức sáng tạo các giải pháp quản lý rác thải bao bì nhựa tại Việt Nam. Coca-Cola còn hợp tác chặt chẽ cùng Trung tâm hỗ trợ phát triển Xanh (Greenhub) thiết lập dự án “Mạng lưới hành động vì rác thải nhựa” để hỗ trợ phụ nữ Hạ Long trong những sáng kiến kinh doanh các sản phẩm tái sử dụng và tái chế. Ngoài ra, Coca-Cola cũng phối hợp cùng British Council triển khai thực hiện các chương trình giáo dục nhằm nâng cao nhận thức và thay đổi hành vi của cộng đồng về vấn đề quản lý rác thải...

Trong mấy năm qua, Coca-Cola

cùng với những nỗ lực của mình đã mang lại những đóng góp tích cực cho một tương lai bền vững hơn. Bạn có thể xem thêm hành trình “Vì một thế giới không rác thải” của Coca-Cola tại đây: <https://CokeURL.com/WWW-Vietnam>

Là công ty nước giải khát toàn diện hàng đầu, Coca-Cola tiên phong triển khai nhiều hoạt động vì tương lai bền vững cho cộng đồng và môi trường. Bên cạnh chiến lược “Vì Thế Giới Không Rác Thải”, Coca-Cola còn có nhiều sáng kiến khác, ưu tiên cho mục tiêu phát triển bền vững. Điển hình có thể kể đến dự án Sinh kế từ lũ ở Đồng bằng sông Cửu Long cùng dự án Vườn Quốc gia Tràm Chim với nỗ lực mang lại nước sạch cho người dân địa phương hay chương trình toàn cầu EKOCENTER đã mang lại nhiều giá trị tích cực cho cộng đồng. Chương trình EKOCENTER được xem là một sáng kiến độc đáo khi cung cấp 4 nhóm lợi ích: nước uống sạch, trao quyền kinh tế cho phụ nữ, phát triển đời sống văn hóa, tinh thần; và giải pháp về rác thải nhằm bảo vệ môi trường...

Theo nguồn: **COCA - COLA**

BÀI DỰ THI: “UỐNG CÓ VĂN HÓA - UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM”

*Bia Hà Nội - một nét văn hóa*MỘT
THÓI
QUEN
TIÊU
DÙNG
TRÊN

Bia hơi Hà Nội và cảnh mua bia thời bao cấp của người Hà Nội được tái hiện trong sự kiện chào năm mới 2016 tại Hoàng thành Thăng Long.

Đánh đất nghìn năm văn hiến

Bia hơi Hà Nội (một sản phẩm của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội - HABECO) xuất hiện từ thập niên 60 của thế kỷ trước. Đến nay, Bia hơi Hà Nội đã trở thành một nét văn hóa Hà Nội, nơi lưu giữ “Bí Quyết Duy Nhất - Truyền Thống Trăm Năm”, góp phần làm phong phú thêm truyền thống văn hóa của Thủ đô văn hiến. Đó là một hương vị bia hoàn hảo, được tạo nên từ những nguyên liệu tốt nhất, đó là sự tươi ngon, nhẹ nhàng lôi cuốn thực khách, khiến cho ai tới Hà Nội cũng muốn được thưởng thức Bia hơi Hà Nội.

■ **Kỹ sư NGUYỄN VĂN QUỲNH** (Hoàng Hoa Thám, Hà Nội)

Bia hơi Hà Nội đã chinh phục bao thế hệ người tiêu dùng, đặc biệt là những người tiêu dùng trên mảnh đất ngàn năm văn hiến và ngày càng mở rộng đến nhiều vùng lân cận. Đến nay, Bia hơi Hà Nội đã có mặt tại khắp các vùng miền trên cả nước, từ Bắc tới Nam, từ Thủ đô Hà Nội đến Thành phố Hồ Chí Minh... Văn hoá uống Bia hơi Hà Nội cũng có nhiều thay đổi theo thời gian, nhưng phải nói “cái gu, cái chất” của Bia

hơi Hà Nội thì không hề thay đổi. Chiếc cốc bia thủy tinh huyền thoại, những quán bia hơi vỉa hè ở nơi góc phố nhỏ thân quen đã trải qua dòng chảy lịch sử để gìn giữ tinh hoa, gìn giữ khí chất của người Hà Nội xưa cho thế hệ hiện tại và thế hệ sau này.

Với bất kỳ ai có mối duyên cùng Hà Nội cũng như du khách bốn phương thì mảnh đất Kinh kỳ luôn có sức lôi cuốn mạnh mẽ bởi vẻ đẹp nghìn năm cũng như sự hấp dẫn của ẩm thực nơi đây, trong đó có Bia hơi Hà Nội. Bên

cạnh các nhà hàng từ bình dân tới sang trọng, ở Hà Nội còn có một địa chỉ dành cho những người muốn cảm nhận không khí uống Bia hơi Hà Nội thời bao cấp. Vào thời điểm chưa có dịch Covid - 19, để thưởng thức cốc bia mát lạnh thuở ấy, nhiều ẩm khách đã tìm đến quán bia này (ở phố Quán Thánh, giờ bán bia 16h00 - 18h30) rồi cùng nhau xếp hàng chờ đến lượt mua bia. Một cảm giác được giải tỏa tâm lý, cảm xúc thăng hoa khi cầm trên tay cốc bia hơi Hà Nội - cốc bia

bằng thủy tinh rất đặc trưng, cầm đầm tay, khi rót bia vào thành cốc nhanh chóng lạnh buốt. Màu vàng óng của bia hơi trộn lẫn với màu xanh của chiếc cốc tạo nên sự hài hòa, mát dịu. Khi đưa lên mắt ngắm nhìn sẽ thấy hàng nghìn bọt khí sủi tăm, bọt bia vây quanh thành cốc giống như những bọt bia đang hoà quyện dần vào lớp thủy tinh xanh nhạt như biểu tượng của tình thân, tình bằng hữu bền lâu, luôn luôn giao hoà với nhau. Từng nhóm nhỏ cùng nhau ngồi uống bia, sau khúc đầu của câu chuyện với các câu khẩu hiệu của hội nhóm là những dòng bia cuộn cuộn chảy như thoả nỗi mong chờ của người thưởng thức nó. Hương vị, hình ảnh của vại bia khiến họ vẫn nhớ mãi như một ký ức vui vẻ, ký ức bia hơi thời bao cấp, để rồi giờ đây mỗi lần cùng nhau nâng ly bia họ lại cảm thấy lâng lâng trong lòng, thật nhẹ nhàng và động mái trong tim. Một kỷ niệm đáng nhớ đối với nhiều du khách đó là lần tham dự sự kiện “Bia Hà Nội thuở ấy” trong khuôn khổ chương trình “Ký ức Hà Nội” được tổ chức vào dịp chào mừng năm mới 2016 tại Hoàng thành Thăng Long (Hà Nội). Tại đây, HABECO đã rất thành công trong việc tái hiện không khí xếp hàng mua bia và uống bia thời bao cấp. Chương trình thu hút đông đảo người dân Thủ đô và du khách tham gia, giúp cho các ẩm khách có dịp gặp gỡ bạn bè, ôn lại ký ức về một thời đã qua, đối với những người trẻ thì có thêm trải nghiệm và hiểu hơn về nét văn hóa Bia Hà Nội...

Ẩn chứa trong lòng của một Hà Nội xưa cũ, chính là một Hà Nội đang chuyển mình mạnh mẽ. Cùng với những nét đặc trưng xưa, Hà Nội còn sở hữu một lực hấp dẫn vô hình, để chúng ta chẳng thể nào quên được và cũng rất khó để rời xa. Trong đó, văn hoá uống bia cũng đa dạng hơn rất nhiều từ các quán bia bình dân đến các nhà hàng sang trọng,

các quán bar, karaoke cho đến vũ trường; ngoài những phố bia tại phố cổ như Tạ Hiện, Mã Mây..., dần hình thành phố bia mới - Phố bia phía sau Nhà máy Bia Hà Nội 183 Hoàng Hoa Thám (ngõ 279 Đội Cấn). Phố bia này chủ yếu cung cấp Bia hơi Hà Nội, có thể phục vụ từ hàng chục đến hàng trăm khách cùng một thời điểm. Các quán Bia hơi Hà Nội giờ đây rất dễ dàng nhận ra nhờ hình ảnh biểu hiệu đồng nhất nổi bật gam màu đỏ vàng gần gũi thân quen, các quán này ngày càng được đầu tư chuyên nghiệp và bài bản hơn phù hợp hơn với cuộc sống hiện đại hiện nay.

Cách thưởng thức Bia hơi Hà Nội của người tiêu dùng cũng đa dạng, cầu kỳ cũng không kém. Nào là bia cắt tiết, bia bơ... (theo cách gọi của những tín đồ “sành” bia, một loại bia được rót ra từ những cốc đầu tiên nhiều bọt, hương thơm thường chỉ phục vụ khách quen); có những vị khách có thói quen đến quán bia là kêu chủ quán “mở bom” để cốc bia thực sự tươi mới, một thói quen đã hình thành từ lâu giữa chủ quán và khách hàng; có những vị khách có thói quen sau mỗi ngày làm việc thường chỉ uống 1-2 cốc Bia hơi Hà Nội trước mỗi bữa ăn, khách chỉ kịp dừng xe, tấp vào vỉa hè trên những chiếc xe do tài xế công nghệ điều khiển đã có nhân viên tận tình giao ngay 1 cốc bia tươi, ngon, mát lạnh và chỉ việc uống 1 hơi từ từ và liên tục như hoàn thiện mảnh ghép hoàn hảo nhằm cân bằng giữa công việc và cuộc sống của một ngày. Những người yêu Bia hơi Hà Nội khi nói về sản phẩm mà họ yêu thích, họ thường nói với nhau rằng Bia hơi Hà Nội, nào là: “Một nét Văn hóa Hà Nội”, “Tình hoa hội tụ - Sức hút nghìn năm”, “Lộc hương thơm từ đất, lộc màu nắng từ trời - làm ra Bia Hà Nội”. Với những người lao động thủ công thì họ lại cao hứng đọc những câu ca: “Chiều chiều làm cốc bia hơi/Tối về tắm rửa nghỉ

ngơi đếm tiền”, “Cốc bia chia nửa, tình người nhân đôi”...

Với Bia hơi Hà Nội - một sản phẩm ra đời và phát triển theo dòng thời gian, cùng với những thăng trầm của Thủ đô ngàn năm văn hiến. Với sự đổi thay từng ngày, ngoài những bom Bia hơi Hà Nội truyền thống, giờ đây HABECO đã có thêm sản phẩm Bia hơi Hà Nội đóng lon (500ml), Bia hơi Hà Nội đóng chai PET (1000ml) để “Nét văn hóa” ngày càng đẹp hơn, càng gần gũi và tiện dụng với tất cả các thế hệ người tiêu dùng. Những sản phẩm mới giúp chúng ta không chỉ thưởng thức những cốc Bia hơi Hà Nội trong không khí sôi động tại nhà hàng, mà còn được thưởng thức Bia Hơi Hà Nội tại gia đình, tại những buổi picnic và cả những nơi rất xa Hà Nội. Với sản phẩm Bia hơi Hà Nội đóng lon và chai PET, chúng ta sẽ có những trải nghiệm bên bạn bè, ôn lại những kỷ niệm, chia sẻ niềm vui nỗi buồn, cùng nhau lưu giữ “Một nét văn hoá của Hà Nội” mà vẫn có cảm xúc chân thực nhất, trọn vẹn nhất.

Trong tương lai không xa khi mà phương tiện giao thông công cộng phát triển, chúng ta sẽ được hòa mình với Bia hơi Hà Nội trong không khí sôi động và dâng trào cảm xúc trong các nhóm Bia hơi gắn liền với ga tàu điện (ví dụ như: Bia hơi - Cát Linh; Bia hơi - Láng; Bia hơi - Vành đai 3...) thuận lợi cho người tiêu dùng. Để gìn giữ tinh hoa, gìn giữ nét văn hoá Hà Nội, để “cái gu, cái chất” của Bia hơi Hà Nội có sức lan toả, có sức sống mãnh liệt, chúng ta cần thực hành tốt văn hoá uống, uống có trách nhiệm, đã uống rượu, bia thì không lái xe, đảm bảo an toàn cho bản thân, gia đình và cộng đồng. Chúng ta hãy cùng Bia hơi Hà Nội gìn giữ và phát huy một nét văn hóa, một thói quen tiêu dùng, một hình ảnh đẹp trên mảnh đất hình chữ S nói chung và mảnh đất Kinh kỳ nghìn năm văn hiến nói riêng. ■

MỘT SỐ THÔNG TIN PHÁP LÝ LIÊN QUAN ĐẾN MẠNG

Nhằm giải đáp những thắc mắc của bạn đọc về tình trạng vi phạm trên mạng xã hội và xử lý thế nào khi xảy ra tranh chấp giữa bên mua và bên bán, chúng tôi xin tổng hợp một số quy định hiện hành và trích đăng ý kiến của luật sư về những nội dung này.

■ **THU NGÀ** (tổng hợp)

Xử lý vi phạm trên mạng xã hội như thế nào?

Luật An ninh mạng được thông qua tại kỳ họp thứ 5, Quốc hội khóa XIV, ngày 12 tháng 6 năm 2018, có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2019, tuy nhiên đến nay, trên không gian mạng hiện vẫn có không ít cá nhân vi phạm các quy định trong Luật. Một trong những dẫn chứng cụ thể cho vi phạm này là xúc phạm danh dự cá nhân, ảnh hưởng đến uy tín, thương hiệu của một tập thể, thậm chí còn kêu gọi tẩy chay sản phẩm của một thương hiệu uy tín. Thời gian qua, trên mạng xã hội Facebook có một số cá nhân không biết vì mục đích gì mà lợi dụng sức ảnh hưởng của mình (nhiều lượt theo dõi) để viết lên trang cá nhân nói những thông tin sai sự thật, ảnh hưởng đến uy tín của một thương hiệu, thậm chí tài khoản này còn có nội dung kêu gọi người tiêu dùng tẩy chay sản phẩm của thương hiệu này.

Theo Điều 8, Luật An ninh mạng có nêu ra các hành vi bị nghiêm cấm:

- Thông tin sai sự thật gây hoang mang trong nhân dân, gây thiệt hại cho hoạt động kinh tế - xã hội, gây khó khăn cho hoạt động của cơ quan nhà nước hoặc người thi hành công vụ, xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác...

- Xúi giục, lôi kéo, kích động người khác phạm tội.

Tại Điều 9 về xử lý vi phạm pháp luật về an ninh mạng nêu rõ: Người nào có hành vi vi phạm quy định của Luật này thì tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà bị xử lý kỷ luật, xử lý vi phạm hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự, nếu gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

Tại Điều 16, chương III về Phòng ngừa, xử lý hành vi xâm phạm an ninh mạng quy định:

Thông tin trên không gian mạng có nội dung làm nhục, vu khống bao gồm:

- a) Xúc phạm nghiêm trọng danh dự, uy tín, nhân phẩm của người khác;

- b) Thông tin bịa đặt, sai sự thật xâm phạm danh dự, uy tín, nhân phẩm hoặc gây thiệt hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của cơ quan, tổ chức, cá nhân khác...

Ngày 3/2/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký Nghị định số 15/2020/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính

trong lĩnh vực bưu chính, viễn thông, tần số vô tuyến điện, công nghệ thông tin và giao dịch điện tử (có hiệu lực thi hành kể từ ngày 15/4/2020) được đánh giá là có quy định rõ hơn, mạnh mẽ hơn và phạt nặng hơn so với Nghị định số 174/2013/NĐ-CP trước đây. Nghị định này khi được kết hợp với Luật An ninh mạng sẽ là các quy định mạnh mẽ chống những hành vi xấu xí, có hại trên không gian mạng chung của cộng đồng.

Tại Điều 101 về vi phạm các quy định về trách nhiệm sử dụng dịch vụ mạng xã hội. Theo đó, phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng đối với hành vi lợi dụng mạng xã hội để thực hiện một trong các hành vi sau:

- a) Cung cấp, chia sẻ thông tin giả mạo, thông tin sai sự thật, xuyên tạc, vu khống, xúc phạm uy tín của cơ quan, tổ chức, danh dự, nhân phẩm của cá nhân;

- b) Cung cấp, chia sẻ thông tin cổ súy các hủ tục, mê tín, dị đoan, dâm ô, đồi trụy, không phù hợp với thuần phong, mỹ tục của dân tộc;

- c) Cung cấp, chia sẻ thông tin miêu tả tỉ mỉ hành động chém, giết, tai nạn, kinh dị, rùng rợn;

- d) Cung cấp, chia sẻ thông tin bịa đặt, gây hoang mang trong Nhân dân, kích động bạo lực, tội ác, tệ nạn xã hội, đánh bạc hoặc phục vụ đánh bạc;

- đ) Cung cấp, chia sẻ các tác phẩm báo chí, văn học, nghệ thuật, xuất bản ấn phẩm mà không được sự đồng ý của chủ thể quyền sở hữu trí tuệ hoặc chưa được phép lưu hành hoặc đã có quyết định cấm lưu hành hoặc tịch thu;

- e) Quảng cáo, tuyên truyền, chia sẻ thông tin về hàng hóa, dịch vụ bị cấm;

- g) Cung cấp, chia sẻ hình ảnh bản đồ Việt Nam nhưng không thể hiện hoặc thể hiện không đúng chủ quyền quốc gia;

- h) Cung cấp, chia sẻ đường dẫn đến thông tin trên mạng có nội dung bị cấm.

2. Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 30.000.000 đồng đối với hành vi tiết lộ thông tin thuộc danh mục bí mật nhà nước, bí mật đời tư của cá nhân và bí mật khác mà chưa đến mức truy cứu trách nhiệm hình sự.

3. Biện pháp khắc phục hậu quả: Buộc gỡ bỏ thông tin sai sự thật hoặc gây nhầm lẫn hoặc thông tin vi phạm pháp luật do thực hiện hành vi vi phạm quy định tại các khoản 1 và 2 Điều này.

XÃ HỘI VÀ TRANH CHẤP GIỮA BÊN MUA, BÊN BÁN?

Không chỉ phải đối mặt với các mức phạt vi phạm hành chính theo các nghị định, người lợi dụng mạng xã hội để tung tin đồn thất thiệt, xâm hại đến quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân, gây bất an trong dư luận ở mức độ nặng có thể bị xử lý theo Bộ luật Hình sự với mức án từ 6 tháng tới 7 năm tù.

Một số quy định về bảo vệ quyền lợi bên mua và bên bán hàng

Về vấn đề này, xin trích ý kiến của Luật sư Đặng Văn Cường - Trưởng Văn phòng Luật sư Chính pháp (đăng trên Tạp chí điện tử Luật sư Việt Nam) như sau: Vụ án người tiêu dùng kiện SABECO liên quan đến chai bia chỉ có 1/3 dung tích cần phải làm rõ nhiều vấn đề thì mới có thể giải quyết vụ án một cách triệt để, công bằng, đúng pháp luật. Theo Luật sư, vụ kiện dân sự này sẽ áp dụng các quy định của Bộ luật Dân sự về hợp đồng mua bán tài sản, về bồi thường thiệt hại trong hợp đồng và ngoài hợp đồng và đặc biệt là các quy định pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng để xác định căn cứ bồi thường thiệt hại và trách nhiệm pháp lý của mỗi bên. Tại Điều 4, Luật Bảo vệ người tiêu dùng quy định bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là trách nhiệm chung của Nhà nước và toàn xã hội. Quyền lợi của người tiêu dùng được tôn trọng và bảo vệ theo quy định của pháp luật. Bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng phải được thực hiện kịp thời, công bằng, minh bạch, đúng pháp luật.

Tuy nhiên, Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng quy định hoạt động bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng không được xâm phạm đến lợi ích của Nhà nước, quyền, lợi ích hợp pháp của tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ và tổ chức, cá nhân khác. Bởi vậy, việc bảo vệ người tiêu dùng phải căn cứ vào pháp luật trên cơ sở các quy định của pháp luật, nghiêm cấm việc lợi dụng bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng để xâm phạm đến quyền và lợi ích hợp pháp của nhà nước, của tổ chức, của cá nhân. Trường hợp người tiêu dùng lợi dụng khiếm khuyết, sơ suất của đơn vị kinh doanh, dịch vụ để đe dọa, uy hiếp tinh thần của họ nhằm chiếm đoạt tài sản thì có thể xử lý hình sự về tội “Cưỡng đoạt tài sản” theo quy định tại Điều 170 Bộ luật Hình sự năm 2015.

Theo quy định tại khoản 1, Điều 2 Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng quy định: “Người tiêu dùng là người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức”. Tại Điều 439, Bộ luật Dân sự quy định về trách nhiệm giao tài sản không đúng chủng loại. Theo đó, trường hợp tài sản được giao không đúng chủng loại thì bên mua có một trong các quyền sau đây:

- Nhận và thanh toán theo giá do các bên thỏa thuận;
- Yêu cầu giao tài sản đúng chủng loại và bồi thường thiệt hại;
- Hủy bỏ hợp đồng và yêu cầu bồi thường thiệt hại nếu việc giao không đúng chủng loại làm cho bên mua không đạt được mục đích giao kết hợp đồng.

Tại Điều 445, Bộ luật Dân sự năm 2015 cũng quy định về bảo đảm chất lượng vật mua bán. Cụ thể, bên bán phải bảo đảm giá trị sử dụng hoặc các đặc tính của vật mua bán; nếu sau khi mua mà bên mua phát hiện khuyết tật làm mất giá trị hoặc giảm sút giá trị sử dụng của vật đã mua thì phải báo ngay cho bên bán khi phát hiện ra khuyết tật và có quyền yêu cầu bên bán sửa chữa, đổi vật có khuyết tật lấy vật khác, giảm giá và bồi thường thiệt hại, trừ trường hợp có thỏa thuận khác. Bên bán phải bảo đảm vật bán phù hợp với sự mô tả trên bao bì, nhãn hiệu hàng hóa hoặc phù hợp với mẫu mà bên mua đã lựa chọn.

Bên bán không chịu trách nhiệm về khuyết tật của vật trong trường hợp sau đây:

- Khuyết tật mà bên mua đã biết hoặc phải biết khi mua;
- Vật bán đấu giá, vật bán ở cửa hàng đồ cũ;
- Bên mua có lỗi gây ra khuyết tật của vật”.

Theo các quy định của Bộ luật Dân sự và Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng thì người tiêu dùng có thể được xác định là “người tiêu dùng” được pháp luật bảo vệ nếu như mục đích mua là để tiêu dùng và không biết là sản phẩm có lỗi, sau khi mua về mới phát hiện ra sản phẩm có lỗi và yêu cầu đơn vị bán sản phẩm phải giảm giá bán so với sản phẩm thông thường, yêu cầu đổi chai bia khác theo quy định tại Điều 445, Bộ luật Dân sự nhưng không được chấp nhận thì mới có quyền yêu cầu hủy bỏ hợp đồng và yêu cầu bồi thường thiệt hại thực tế do việc mua bán đó phát sinh ra những thiệt hại. Còn trường hợp người tiêu dùng biết rõ sản phẩm không bình thường, hàng hóa, sản phẩm có lỗi nhưng vẫn chấp nhận mua với giá thỏa thuận, mục đích mua sản phẩm này là để yêu cầu đơn vị sản xuất phải trả một khoản tiền vượt quá giá trị thiệt hại thực tế thì yêu cầu này chỉ thể hiện lòng tham, động cơ cá nhân nên sẽ không được tòa án chấp nhận và tòa án có thể chuyển hồ sơ cho cơ quan điều tra xem xét dấu hiệu của hành vi cưỡng đoạt tài sản.

Theo Luật sư: Số tiền yêu cầu bồi thường thiệt hại, cách thức yêu cầu bồi thường thiệt hại và nhận thức của người yêu cầu bồi thường thiệt hại là những yếu tố quan trọng để xác định trách nhiệm pháp lý của các bên có liên quan theo quy định pháp luật. Bởi vậy, người tiêu dùng cần tỉnh táo và có hiểu biết pháp luật để tránh trường hợp vì lòng tham mà có thể vướng vào vòng lao lý... ■

Bia Saigon tiếp tục khẳng định

NIỀM TỰ HÀO CỦA THƯƠNG HIỆU VIỆT

tại Giải thưởng Bia Quốc tế Úc 2021

Ngày 25 tháng 5 năm 2021, thương hiệu Bia Saigon với các sản phẩm Bia Saigon Gold, Bia Saigon Chill và Bia Saigon Lager đã xuất sắc đạt Huy chương Vàng và Bạc tại Giải thưởng Bia Quốc tế Úc 2021 (AIBA).





• Saigon Gold - Nhãn hiệu vừa được tái ra mắt vào cuối năm 2020, lần đầu tiên dự thi và xuất sắc đạt Huy chương Vàng hạng mục Bia Lager Phong cách Úc (Best Australian Style Lager).



• Bia Saigon Chill - Nhãn hiệu bia cận cao cấp được chính thức ra mắt vào cuối tháng 10/2020 và xuất sắc đạt Huy chương Bạc hạng mục Bia Lager Quốc tế (International Lager).



• Bia Saigon Lager một lần nữa khẳng định chất lượng vượt trội của mình bằng Huy chương Bạc hạng mục Bia Lager Quốc tế (Best International Lager).

Được tổ chức bởi Hiệp hội Nông nghiệp Hoàng gia Victoria, AIBA là cuộc thi bia thường niên lớn nhất trên thế giới dành cho cả dòng bia tươi và đóng chai. Cuộc thi nhằm tôn vinh những nhà sản xuất bia giỏi nhất trên toàn thế giới. Năm 2021, có đến 2.500 ứng cử viên sáng giá đến từ 400 nhà sản xuất bia tại 21 quốc gia trên thế giới tham gia và được đánh giá bởi hơn 75 giám khảo trong cuộc thi.

Những giải thưởng này một lần nữa khẳng định uy tín và chất lượng vượt trội của các thương hiệu nội địa Việt Nam trong ngành sản xuất bia quốc tế. Công nghệ sản xuất hiện đại, kinh nghiệm nấu bia lâu đời của các nghệ nhân nấu bia hàng đầu tại Việt Nam là chìa khóa mang

lại những thành công tuyệt vời của SABECO trên đấu trường quốc tế.

Ông Bennett Neo - Tổng Giám đốc SABECO cho biết: “SABECO tự hào là nhà sản xuất bia lâu đời nhất tại Việt Nam. Các sản phẩm của chúng tôi được yêu thích qua nhiều thế hệ người Việt bởi hương vị tươi ngon, độc đáo. Chúng tôi luôn không ngừng nghiên cứu, cải

tiến về chất lượng sản phẩm và hình ảnh thương hiệu để không chỉ phát huy mạnh mẽ thương hiệu Việt ở thị trường trong nước mà còn vươn tầm quốc tế. Các giải thưởng tuyệt vời này là minh chứng cho những nỗ lực không ngừng của SABECO để phát triển bền vững và tiếp tục mang lại niềm tự hào cho Việt Nam”.

Nguồn: SABECO

On May 25, 2021, at the Australian International Beer Awards 2021 (AIBA), many products of Saigon Beer - Alcohol - Beverage Corporation (SABECO) were honored including: Saigon Gold Beer excellently won the Gold Medal in the category of Australian Style Lager Beer; Saigon Chill Beer won the Silver Medal in the category of International Lager Beer; Saigon Lager Beer was honored to receive the Silver Medal in the category of International Lager Beer. These awards once again affirm the prestige and outstanding quality of Vietnamese domestic brands in the beer industry in the world. Mr. Bennett Neo - General Director of SABECO said: “We are constantly researching and improving quality of the products and brand image to not only strongly promote Vietnamese brands in the domestic market but also reach out the international level. These wonderful awards are the proof for SABECO’s constant efforts to strive for sustainable development and also continue to bring the pride to Vietnam.”

Thuế tiêu thụ đặc biệt ở Đức và "CƠN BÃO" COVID-19

■ THS. LÊ THỊ DIỆU LINH (CHLB Đức)

Tại CHLB Đức, bia rượu và nước giải khát là nhóm ngành có nhiều sản phẩm được liệt vào danh sách hàng hóa phải đóng thuế tiêu thụ đặc biệt, bao gồm bia, rượu, rượu vang sủi bọt, và kể cả... café. Trong bức tranh chung tồi tệ được dựng nên bởi đại dịch Covid-19, nhiều đề xuất ưu tiên giảm thuế cho các sản phẩm trong nhóm ngành này đã được đưa ra, chúng được coi là giải pháp hữu ích để giúp các doanh nghiệp kinh doanh, sản xuất bia và nước giải khát có thể vượt qua được cơn khủng hoảng tồi tệ này.

Đánh thuế đối với rượu vang sủi bọt

Đức là quốc gia cuối cùng trong Liên minh Châu Âu tiến hành đánh thuế với rượu vang có ga - hay còn gọi là vang sủi (tên tiếng Đức là Sekt hay là Schaumweine). Rượu vang sủi có truyền thống lâu đời ở Đức, theo đó các nhà sản xuất đầu tiên của dòng rượu này bắt đầu hoạt động vào đầu thế kỷ 19. Theo truyền miệng, Sektkellerei Kessler được xem là nhà sản xuất rượu vang sủi lâu đời nhất nước Đức, được thành lập vào năm 1826 tại thị trấn nhỏ Esslingen gần thành phố Stuttgart.

Vang sủi bọt lần đầu tiên được biết đến vào năm 1902; thời điểm đó, loại rượu vang này là một trong những sản phẩm được Hoàng đế Kaiser Wilhelm II (1859-1941) đánh thuế để tài trợ cho hạm đội chiến tranh của triều đình với lý do góp phần tạo nên sức mạnh quân sự của đất nước. Cho dù khoản tiền thuế từ rượu vang sủi chỉ có thể trang trải một phần rất nhỏ chi tiêu vũ khí của đế chế, với mức giá bán ra thị trường thời điểm đó là 50 pfennigs (đồng xu Đức cũ) mỗi chai. Tính đến năm 1905, có khoảng 11 triệu chai rượu vang sủi của Đức bị đánh thuế.

Vào năm 1933, việc đánh thuế với rượu vang sủi mặc dù không bị bãi bỏ nhưng đã được giảm xuống 0 như một biện pháp để vượt qua cuộc khủng hoảng kinh tế. Năm 1939, loại thuế này lại được tiếp tục được áp dụng trở lại dưới hình thức phụ phí chiến tranh, đặc biệt là để phát triển hạm đội tàu ngầm. Năm 1949, với sự thành lập của Cộng hòa Liên bang Đức, việc thu thuế này đã được chuyển giao cho chính phủ liên bang. Chính những quy định thu thuế đối với loại rượu vang này đã thúc đẩy việc sản xuất các loại rượu vang sủi giá rẻ hơn. Có thể nói rằng, thuế rượu vang sủi bọt là một ví dụ nổi tiếng về các



Đức đánh thuế tiêu thụ đặc biệt với café.

Ảnh: DAAD/Jan Zappner

loại thuế được áp dụng cho một mục đích cụ thể nhưng không bị bãi bỏ sau khi mục đích này đã bị chấm dứt.

Nằm trong danh mục phải đóng thuế tiêu thụ đặc biệt, nhưng rượu vang sủi lại rất được ưa chuộng bởi những người sành đồ uống của Đức. Thật khó tưởng tượng rằng bữa tiệc sẽ kém vui như thế nào nếu thiếu đi một ly sủi bọt - thức uống vẫn được mọi người đánh giá là viên ngọc quý long lanh của những người làm nghề nấu rượu. Theo Văn phòng Thống kê Liên bang Đức, có khoảng 400 triệu chai rượu vang sủi mỗi năm được tiêu thụ ở Đức vào những dịp quan trọng như Đêm giao thừa. Để giữ nguyên hương vị truyền thống của loại rượu này, nhiều cơ sở sản xuất vẫn duy trì các tiêu chuẩn truyền thống trong quá trình sản xuất, nhất là phương pháp lên men trong chai. Ngoài ra, nguyên liệu làm rượu vang ngon phải được các nhà sản xuất lấy từ chính vườn nho của họ, được chính họ giám sát và chịu trách nhiệm từ thành phần đến kiểu dáng.

Café cũng được đánh thuế

CHLB Đức là một trong số ít quốc gia trên thế giới áp thuế đối với mặt hàng café, trong đó café và hàng hóa chứa café được vận chuyển vào khu vực thuế của Đức phải chịu thuế cho mặt hàng này. Thuế cà phê hiện được đánh như thuế tiêu thụ đặc biệt đối với cà phê rang xay, cà phê hòa tan và hàng hóa có chứa cà phê. Điều này có nghĩa là nhà sản xuất phải trả 2,19 euros cho mỗi kg café rang, và 4,78 euros cho mỗi kg café hòa tan. Nhờ thu thuế từ café, mỗi năm nước Đức thu về thêm được khoảng 1 tỷ euro. Nhiều nhà kinh doanh café cho rằng điều này khiến việc sản xuất cà phê ở Đức trở nên kém hấp dẫn hơn so với các nước khác.

Thuế café phát sinh do lượng tiêu thụ café tăng mạnh trong thế kỷ 17, khi mà chính phủ muốn tăng thêm nguồn thu để phục vụ cho các hoạt động của mình. Đây được coi là thời kỳ hoàng kim của café ở khu vực châu Âu khi nó ngày càng được ưa chuộng và nổi lên với vai trò tài chính trong nền kinh tế đất nước. Vào năm 1781, dưới thời Frederick Đại đế, một công ty độc quyền café nhà nước được thành lập ở Phổ, nhưng vì không mang lại hiệu quả nên đã giải thể vào năm 1787. Sự độc quyền không thành công này đã được thay thế bằng thuế nhập khẩu café. Đây là hình thức đánh thuế café phổ biến nhất trong một thời gian dài ở Đức. Cho đến thế kỷ 19, thuế quan café vẫn được xem là một trong những loại thuế quan trọng nhất về tài chính đối với các bang riêng lẻ của Đức.

Với sự ra đời của thị trường chung châu Âu và việc bãi bỏ các biện pháp kiểm soát biên giới từ 01/01/1993, Đạo luật Thuế café đã được chuyển đổi từ thuế café nhân xanh sang thuế thành phẩm và được điều chỉnh cho phù hợp với hệ thống các loại thuế tiêu dùng khác trong thị trường chung.

Từ năm 2011 đến năm 2013, nhà rang xay café Darboven đã vận động mọi người chống lại việc truy thu thuế cà phê. Vào giữa tháng 4 năm 2012, hoạt động này của ông đã có hơn 20.000 người ủng hộ. Tuy nhiên, kiến nghị này đã bị Hạ viện Đức bác bỏ vào đầu năm 2013. Còn với Ủy ban châu Âu (EC), ủy ban này cho rằng luật thuế café của Đức đang vi phạm các quy định của Liên minh châu Âu về tự do di chuyển hàng hóa và tự do cung cấp dịch vụ. Vào đầu năm 2019, EC đã yêu cầu CHLB Đức bãi bỏ các hạn chế nhập khẩu đối với café; tuy nhiên, tuyên bố của Chính phủ Liên bang về vấn đề này đã không được công khai và quá trình tố tụng vẫn còn bỏ ngõ.

In Germany, Beer, alcohol and beverage are a group of industries with many products listed on the list of goods that has to pay special consumption tax, including beer, alcohol, sparkling wine, and even... coffee. In the bad general picture created by the Covid-19 pandemic, many proposals to prioritize tax reduction for these products in this industry have been made. They are considered useful solutions to help enterprises conduct business and production normally so, they can overcome this terrible crisis. The Bavaria Association of beer manufacturing has urged the German government to allow smaller producers to enjoy a reduced tax rate. In addition to the tax reduction, the association is also calling for a support and rescue program for food service and restaurant business. Because the beverage industry can only survive when these businesses stand and develop. According to European beer producer, the reduction of VAT rates on alcohol across the continent will greatly help the hotel industry's efforts to turn the business around quickly and recover the economy after the Covid-19 pandemic. "If Germany can reduce VAT from 19 to 16 per cent, then other member countries can do the same," said Pierre-Olivier Bergeron, general secretary of Association of European beer producers.

Yêu cầu giảm thuế để chống chọi với Covid-19

Cùng chung số phận với nhiều lĩnh vực khác, mức tiêu thụ rượu bình quân trên đầu người ở Đức vào năm 2020 đã giảm do các biện pháp được thực hiện để ngăn chặn sự lây lan của đại dịch Covid -19, như đóng cửa các nhà hàng, quán bar, các sự kiện bị hủy bỏ, và hạn chế giao thông xuyên biên giới. Theo số liệu báo cáo mới đây của Văn phòng Thống kê Liên bang (Destatis), mức tiêu thụ bia trung bình của một người dân đã giảm mạnh chưa từng có trong 10 năm qua với mức giảm 5,4%. Điều này có nghĩa là mức tiêu thụ bia trung bình của một người dân đã giảm 5 lít vào năm 2020 so với năm trước.

Trong khi các nhà máy bia lớn vẫn đang kiếm được lợi nhuận từ việc tăng doanh số bán lẻ thực phẩm do người dân mua nhiều trong siêu thị, thì các nhà sản xuất bia nhỏ hơn đang phải vật lộn để tồn tại. Năm ngoái, hầu hết các lễ hội bia như Oktoberfest ở Munich cũng như các lễ hội nhỏ hơn đã bị hủy bỏ - nhưng đó chỉ là phần nổi của tảng băng chìm vì việc đóng cửa quán bar và nhà hàng đã ảnh hưởng nặng nề nhất đến các nhà máy bia này. Chính quyền Bavaria không chỉ lo lắng trước doanh số sụt giảm đang diễn ra trong ngành bia mà họ còn tỏ ra e ngại về những hệ lụy của ngành này sẽ ảnh hưởng tới cả văn hóa và du lịch của địa phương. Ông Georg Schneider - Chủ tịch Hiệp hội Các Nhà sản xuất bia Bavaria nói rằng: "Nếu mất đi văn hóa bia thì Bavaria cũng mất đi một phần ý nghĩa văn hóa và du lịch của mình".

Trong khi nhiều người kêu gọi tăng thuế đối với các sản phẩm có cồn, thì nhiều doanh nghiệp mong muốn giảm thuế để có thể tồn tại trong cuộc khủng hoảng dịch bệnh này. Lo ngại trước một làn sóng phá sản có thể xảy ra sắp tới trong ngành bia rượu và nước giải khát, Hiệp hội Các Nhà sản xuất bia Bavaria đã thúc giục Chính phủ Đức cho phép các nhà sản xuất bia nhỏ hơn được giảm thuế suất. Ngoài việc giảm thuế, Hiệp hội này cũng đang kêu gọi một chương trình hỗ trợ và giải cứu cho các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ ăn uống và nhà hàng. Bởi ngành đồ uống chỉ có thể tồn tại được khi mà những doanh nghiệp kinh doanh này trụ vững và phát triển.

Không chỉ riêng Đức, theo các nhà sản xuất bia của châu Âu, việc giảm thuế suất VAT đối với rượu trên toàn châu lục sẽ giúp ích rất nhiều cho nỗ lực của ngành khách sạn nhằm xoay chuyển tình hình kinh doanh một cách nhanh chóng, và cuối cùng phục hồi sau tác động kinh tế thảm khốc của đại dịch Covid-19. Do đó, nếu Đức là nước đi tiên phong trong việc giảm thuế VAT cho đồ uống có cồn thì sẽ là bước mở đường cho các chính phủ khác trong khu vực cùng hành động. "Nếu Đức có thể giảm thuế VAT từ 19 xuống 16%, thì các quốc gia thành viên khác cũng có thể làm điều tương tự", ông Pierre-Olivier Bergeron - Tổng thư ký của Hiệp hội Các Nhà sản xuất bia của châu Âu chia sẻ. ■

MÁY THỔI KRONES CONTIFORM 3 SPEED HÀNG TRĂM KHÁCH HÀNG ĐÃ CHỌN TỐC ĐỘ

- Chưa đầy hai năm sau khi Máy thổi Contiform 3 Speed ra mắt thị trường, hơn một trăm máy đã được bán.
- Contiform 3 Speed thứ 100 được cung cấp cho công ty nước giải khát Odenwald Quelle ở Heppenheim, Đức.

Vào cuối năm 2018, Krones đã thiết lập một chuẩn mực trong công nghệ thổi chai PET với sự ra đời của Contiform 3 Speed, tự hào với sản lượng hàng giờ cho đến nay duy nhất trong lĩnh vực này: 2.750 chai mỗi khoang thổi. Chưa đầy hai năm sau, Contiform 3 Speed thứ 100 đã được bán. Kể từ tháng 10 năm 2020, cỗ máy quan trọng này từ Krones đã được thiết lập và vận hành tại cơ sở chính của Odenwald Quelle, một nhà sản xuất nước giải khát có trụ sở tại Heppenheim, Đức. Đối với Andreas Schmidt, đối tác

quản lý tại Odenwald Quelle, quyết định lựa chọn máy thổi từ Krones đến một cách nhanh chóng và dễ dàng: "Contiform 3 Speed tự hào có một số điểm cộng rất hấp dẫn và thuyết phục. Nó có kích thước nhỏ gọn và sản xuất nhiều chai hơn trong khi mức tiêu thụ thấp hơn. Và nó cũng dễ dàng xử lý các phôi được làm bằng nhựa PET tái chế (rPET). Lợi thế này có vai trò rất quan trọng đối với chúng tôi bởi vì từ năm 2020 chúng tôi đã chỉ bán chai nhựa làm từ 100% nhựa PET tái chế".

Không có đệm áp suất có nghĩa là sản lượng và hiệu quả cao hơn

At the end of 2018, Krones set a standard in technology for blowing PET bottle with the introduction of Contiform 3 Speed, be proud of the output in an hourly so far unique in the field: 2,750 bottles per a blowing space. Less than two years later, the 100th Contiform 3 Speed went on sale. The 100th Contiform 3 Speed was supplied to the Odenwald Quelle beverage company in Heppenheim, Germany. For Andreas Schmidt, managing partner at Odenwald Quelle, the decision to choose a blower from Krones arrived quickly and easily: "Contiform 3 Speed has several compelling selling points. It has compact size and produces more bottles with lower consumption. And it is also easy to handle rough shape that are made by recycled plastic PET (rPET). This advantage is very important for us because since 2020 we have only sold plastic bottles made from 100% recycled plastic PET".



Krones - Contiform 3 Speed.jpg
Krones Contiform 3 Speed thứ 100 đang hoạt động tại Odenwald Quelle.

Trong các máy thổi thông thường, một đệm áp suất trong khuôn cũng giữ hai nửa khuôn lại với nhau trong suốt quá trình thổi chai, Contiform 3 Speed đã được thiết kế theo cách mà hai nửa được giữ lại với nhau hoàn toàn bằng cơ chế khóa khuôn cơ khí. Sự loại bỏ đệm áp suất có nghĩa là các khuôn có thể tạo ra các chai có thể tích lên đến hai lít ở khung máy kích thước nhỏ, và trung bình nhỏ hơn 22% so với mô-đun thổi tương đương của Contiform 3 Pro. Nhưng loại bỏ đệm áp suất cung cấp lợi thế không chỉ về bố trí đường dây mà còn liên quan đến hạ tầng và tiêu thụ năng lượng: nó giúp tiết kiệm tới 15% khí nén cao áp so với tất cả các máy thổi khác hiện có trên thị trường. ■

Thông tin liên hệ Krones:

● Công ty TNHH Krones Việt Nam

Phòng 2002, Tầng 20, Tòa nhà Pearl Plaza
 561A Điện Biên Phủ, Phường 25,
 Quận Bình Thạnh, Thành phố Hồ Chí Minh.
 Điện thoại: +(84) 28 62906082

● Công ty TNHH Krones Việt Nam - Chi nhánh Hà Nội

Tầng 3, Tòa nhà Dolphin Plaza,
 Số 6 Nguyễn Hoàng, Mỹ Đình 2, Nam Từ Liêm, TP. Hà Nội.
 Điện thoại: +(84) 28 62906082
 Email: Info@kronesvn.com Website: www.krones.com

KRONES Lựa chọn hoàn
 hảo cho các nhu cầu về máy
 móc, dây chuyền và nhà máy
 thông minh.

BÁO CÁO TỔNG HỢP VỤ MÙA HOA

■ **TIM LORD** – Managing Director
HPA -2021 – Crop Report
HPA - a member of Barth Haas Group

Tổng sản lượng hoa houblong của HPA – Úc thu hoạch năm 2021 là 1.529 tấn trên diện tích 675 hecta của 3 trang trại *Bushy Park Estates, Rostrevor Hop Gardens* và *Buffalo River Valley*. Sản lượng tăng 44 hecta (6,9%) so với cùng kỳ năm trước và giảm 25 tấn (1,6%) với 6 chủng hoa độc quyền là *Eclipse, Ella, Enigma, Galaxy,*



Topaz, Vic Secret cũng như *Cascade*.

Chủng hoa houblong *Galaxy* tăng 7,2% so với cùng kỳ năm 2020, đánh dấu 11 năm tăng trưởng liên tục, ngoại trừ duy nhất năm 2016 bị ảnh hưởng và thiệt hại nặng nề từ mưa đá. Tiếp sau *Galaxy* là *Eclipse* khi đã cho kết quả vượt hơn mong đợi trong năm thứ hai thương mại hoá là 106,9%, houblong *Eclipse* hiện tại đã và đang được sử dụng bởi hơn 500 nhà sản xuất bia trên khắp thế giới cho những loại bia như *NEIPA, IPA, XPA, pilsner*, bia lúa mì hay *saison*.

Mở rộng quy mô một cách bền vững những chủng hoa *Vic Secret (+11,19), Galaxy* và *Eclipse* là trọng tâm của việc tiếp tục mở rộng thêm 35 triệu đô cho những trang trại tại bang *Victoria*. Kể từ khi dự án được công bố vào năm 2019, đã phát triển thêm 270 héc-ta trong đó 110 héc-ta được trồng vào năm 2020; 30 héc-ta còn lại sẽ được trồng vào năm 2021, nâng tổng số diện tích khai thác lên tới 800 héc-ta. Tất cả diện tích bổ sung sẽ đạt đúng kế hoạch vào



năm 2024, tại thời điểm đó hoa houblong *Eclipse* dự đoán sẽ đạt 180 tấn, trở thành chủng hoa độc quyền lớn thứ 3 của HPA.

Trong mùa vụ này, 3 trang trại của HPA: *Bushy Park Estates, Rostrevor Hop Gardens* và *Buffalo River Valley* chịu đựng ảnh hưởng thời tiết *La Nina* dẫn đến nhiệt độ ban ngày mát hơn do lượng mây bao phủ tăng lên, đặc biệt là những tuần trước mùa thu hoạch. Mặc dù những điều kiện này có tác động tích cực đến sự phát



HOUBLONG NĂM 2021 CỦA HPA-ÚC

triển sớm của cây trồng, tuy nhiên thời gian nắng ban ngày giảm nên dẫn tới việc giảm tổng số vùng ra hoa và đồng thời thúc ép một số búp hoa tăng trưởng chín nhanh ngay tại thời điểm thu hoạch, điều này làm ảnh hưởng xấu đến tổng sản lượng.

Mặc dù tổng lợi nhuận thấp hơn kì vọng một chút, nhưng với hợp đồng đã ký dài hạn, HPA cam kết sẽ đáp ứng đầy đủ các điều khoản như thỏa thuận, ngoại trừ chủng hoa *Ella* đã chiếm lên tới 22% sản lượng hợp đồng kí trước. HPA sẽ hợp tác chặt chẽ với các khách hàng để giảm thiểu tác động của

vấn đề nêu trên, bao gồm cả việc xác định các chủng hoa thay thế phù hợp từ những sản phẩm hoa ưu việt của Tập đoàn Barth - Haas. Hai chủng hoa *Topaz* (-17,1%) và *Cascade* (-45,6%) đều giảm sản lượng so với cùng kì năm trước, nguyên nhân là do diện tích trồng giảm. Đồng thời, HPA cũng đã hoàn thành việc xoay chuyển từ chủng hoa houblong có độ đắng alpha cao sang chủng hoa thơm độc quyền. Thuộc toàn bộ khu vực *Super Pride*, những phần diện tích còn lại chưa được trồng trong mùa vụ này sẽ được chuẩn bị và triển khai trong năm nay.

Bảng 1: Sản lượng hoa houblong thu hoạch 2021

Variety	Yield (Metric Tonnes)	Year-on-Year Variation
Galaxy®	974	+ 7.2%
Vic Secret™	233	+ 11.1%
Ella™	91	- 20.8%
Enigma®	86	+ 0.7%
Topaz™	67	- 17.1%*
Eclipse®	51	+ 106.9%
Cascade	29	- 45.6%*
Total	1,529	- 1.6%

* Các vùng bị giảm sản lượng do giảm diện tích trồng trọt.
Các số đo được tính trên số lượng hoa houblong thô.

Thực tế những nhà sản xuất bia cũng không bị tác động nhiều bởi điều kiện thời tiết. Do hàm lượng tinh dầu trung bình của năm nay cao hơn mức trung bình 5 năm đối với tất cả các chủng: *Galaxy*, *Vic Secret*, *Eclipse*, *Topaz* ngoại trừ *Enigma*. Riêng hàm lượng α acid đắng của 3 chủng hoa *Cascade*, *Eclipse*, *Topaz* cao, còn các chủng *Ella*, *Enigma*, *Galaxy*, *Vic Secret* đạt giá trị tương đương. Những cải tiến về chất lượng trong những năm qua được thiết lập bộ phận dịch vụ nông học nhằm mục đích tái cấu trúc hoạt động kinh doanh.

Vai trò của bộ phận này là xác định kỹ thuật canh tác mới, nâng cao năng suất, cải thiện chất lượng và hiệu quả của 3 trang trại HPA *Bushy Park Estates*, *Rostrevor Hop Gardens* và *Buffalo River Valley*. Đây là một phần mở rộng trong chiến lược của HPA để phát triển cùng với khách hàng sản xuất bia, bằng cách tiếp tục cung cấp nhiều sự lựa chọn và đa dạng hóa sản phẩm, thông qua thương mại hóa các giống thử nghiệm, cũng như hỗ trợ các nhà sản xuất Bia sử dụng hoa houblong sản xuất tại Úc thành công.

Những điều cơ bản để thành công trong quá trình thu hoạch hoa houblong, ngoài sản lượng thì vấn đề sức khỏe, sự an toàn và năng suất của người lao động cũng được quan tâm. Do tình hình dịch Covid-19 đang diễn ra, HPA vẫn giữ cường độ hoạt động tích cực cùng phương thức quản lý chặt chẽ để cung cấp đầy đủ nhân lực hoàn thành thu hoạch mùa vụ theo đúng kế hoạch được đề ra.

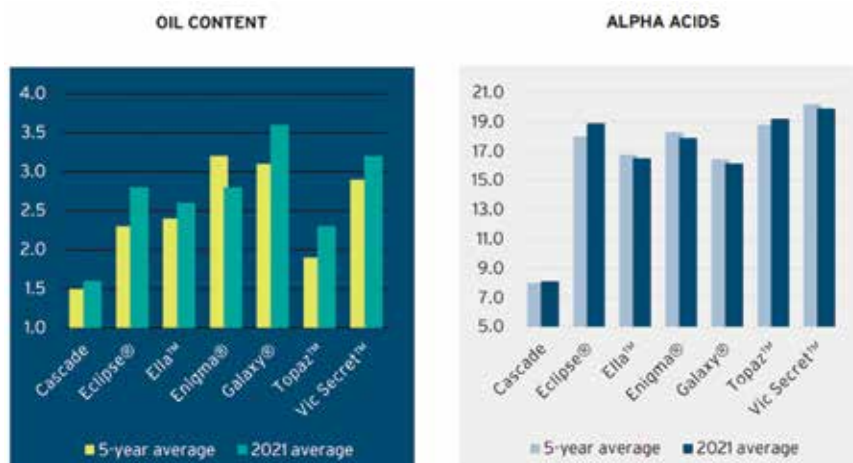
Mặc dù diện tích thu hoạch hoa houblong của năm nay tăng lên, nhưng nhìn chung tổng sản lượng giảm nhẹ và đối với những hợp đồng đã ký của vụ mùa 2021. Trên cơ sở thực tiễn, đó cùng với việc mở rộng qui mô dự án của HPA sắp hoàn thiện, hiện nay hợp đồng có kỳ hạn quan trọng trên hết để đảm bảo nguồn cung. Các nhà sản xuất bia được khuyến khích thông báo, nhu cầu đặt hàng hoa Úc chủ động trong thời gian sớm nhất.



động và an toàn trong mùa dịch.

Năm qua, do đại dịch Covid ảnh hưởng lớn đến hoạt động thương mại và đặc biệt là các khách hàng sản xuất bia. Năm 2021 ngoài sự đầu tư phát triển mở rộng trang thiết bị mới cũng như giải pháp công nghệ đồng bộ trong kỹ thuật gieo trồng houblong. Tại Úc hãng HPA có kế hoạch hỗ trợ, tháo gỡ khó khăn thực hiện giải pháp mời các nhà sản xuất bia, những thành viên thuộc trang trại trồng trọt nguyên liệu bia, cũng như cả những người yêu

Bảng 2: Hàm lượng tinh dầu và độ α acid của hoa houblong



Hàm lượng tinh dầu thơm

Số đo được tính trên số lượng hoa thô. Hoa viên đã qua xử lý sẽ hiển thị giá trị giảm.

Độ α - acids đắng

thích bia trên toàn thế giới tham gia kết nối online, vào nhóm hội thảo giao lưu trực tuyến về bia ngay ở đất nước mình. Những kinh nghiệm trao đổi bao gồm điều kiện gieo trồng, mùa vụ, nguồn nguyên liệu houblong, giải pháp nâng cao chất lượng và sự phát triển bền vững về công nghệ sản xuất bia trên cơ sở đa dạng hóa sản phẩm với hương thơm của houblong đạt mức cao nhất trong thành phẩm. Khi điều kiện dịch Covid được khống chế an toàn, có thể cho phép tổ chức tour du lịch cho khách hàng yêu bia trên toàn thế giới, tham quan các trang trại gieo trồng hoa houblong, có cơ hội gặp gỡ các nhà sản xuất bia và cập nhật những thông tin kỹ thuật bổ ích mới, đồng thời được trải nghiệm, thư giãn, mở mang trí thức về một sản phẩm đồ uống giải khát bổ dưỡng, đóng góp lớn cho sự tăng trưởng kinh tế trên toàn cầu là *Bia - Beer - Bier - Pivo - Biere*.

Nguồn: **Công ty TNHH Thương mại dịch vụ xuất nhập khẩu Hoàng Minh**
Biên tập: **PGS.TS. Trương Thị Hòa**

Hop Products Australia (HPA) have completed the 2021 hop harvest. We picked 675 hectares across our three farms, which resulted in 1,529 metric tonnes of hops. This was a 44 hectare (6.9%) net increase and a 25 metric tonne (1.6%) decrease year-on-year across six proprietary varieties – Eclipse®, Ella™, Enigma®, Galaxy®, Topaz™ and Vic Secret™ - as well as Cascade.

DỊCH VỤ GIAO BIA TẬN NHÀ – SÁNG KIẾN MÙA DỊCH

Kể từ khi dịch bệnh Covid-19 xuất hiện, dường như những cuộc gặp gỡ, giao lưu bạn bè hạn chế hơn, bao thú vui, sở thích bị kìm hãm. Vậy làm thế nào vừa tuân thủ thông điệp 5K chống dịch mà vẫn đảm bảo cuộc vui lên ngôi?



Dịch bệnh Covid-19 bắt đầu xuất hiện từ cuối năm 2019, có khả năng lây lan qua không khí khi tiếp xúc trực tiếp, gián tiếp hoặc tiếp xúc gần với nhau. Do đó, Bộ Y tế khuyến cáo người dân luôn luôn phải đeo khẩu trang khi ra khỏi nhà, tại các nơi công cộng và trên các phương tiện giao thông công cộng; rửa tay thường xuyên bằng xà phòng hoặc dung dịch sát khuẩn; hạn chế tập trung đông người và giữ khoảng cách an toàn khi tiếp xúc. Trước diễn biến phức tạp của dịch Covid-19, rất nhiều hoạt động bị tạm dừng để đảm bảo phòng dịch, chống lây lan dịch bệnh. Các hoạt động vui chơi, giải trí, thể dục thể thao, văn hóa văn nghệ... bị tạm dừng làm con người không thoải mái và cần có giải pháp tháo gỡ để ở nhà an toàn mà vẫn sáng khoái.

Nhằm tăng cường công tác phòng, chống dịch bệnh Covid-19, từ ngày 11/5/2021, thành phố Hà Nội đã tạm dừng một số hoạt động tập trung đông người có nguy cơ cao lây lan dịch bệnh như nhà hàng bia, quán bia hơi, quán vỉa hè,... Các quán bia hơi là một trong những hoạt động thường tập trung đông người bởi người thích uống bia không chỉ mê hương vị thơm ngon trong từng giọt bia mà còn “say” trong không khí nhộn nhịp của các quán bia hơi.

Tuy nhiên vì tinh thần trách nhiệm với cộng đồng, chung tay cùng cả nước chống dịch, các tín đồ yêu bia phải tạm gác thú vui riêng để hòa vào nỗi lo chung của cả nước, quyết tâm bảo vệ thành quả chống dịch của toàn xã hội, ta lại hẹn nhau tại quán bia hơi khi hết dịch.

Thấu hiểu mong muốn của khách hàng, mặc dù dừng bán hàng trực tiếp tại cửa hàng nhưng nhiều hàng quán đã triển khai chương trình giao bia hơi về tận nhà cho khách hàng, vừa bảo đảm chống dịch, vừa uống có trách nhiệm lại giúp tinh thần thoải mái hơn. Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội xin cung cấp danh sách các nhà hàng bán Bia hơi Hà Nội mang về trên địa bàn nhiều quận, huyện trong khu vực Hà Nội như: Ba Đình, Cầu Giấy, Bắc Từ Liêm, Đống Đa, Hà Đông, Hai Bà Trưng, Hoàn Kiếm, Hoàng Mai, Tây Hồ, Nam Từ Liêm, Long Biên, Thanh Xuân, Gia Lâm, Mê Linh. Chi tiết danh sách các điểm bán tại <http://bit.ly/DiemBanBiaHoiHaNoiMangVe>

Các khách hàng yêu quý của Bia Hà Nội hãy cứ yên tâm vì Bia Hà Nội sẽ luôn đồng hành cùng quý khách mọi lúc mọi nơi. Chỉ cần gọi tới Hotline giao hàng (TP. Hà Nội 086.555.9989 / TP. Hồ Chí Minh 089.887.6556) hoặc tới những cơ sở bán bia hơi gần nhất là khách hàng đã có thể tận hưởng ngay hương vị bia Hà Nội mát lạnh sáng khoái ngay lập tức. Ngoài ra, 2 sản phẩm Bia Hơi Hà Nội 500ml và 1L cũng là những phiên bản bao bì rất tiện lợi giúp bạn thuận tiện hơn khi mua bia mang về. Dịch vụ giao hàng tận nơi, phục vụ Bia hơi Hà Nội tận nhà là giải pháp tuyệt vời giúp “An tâm cho bạn - An toàn cho cộng đồng” trong mùa dịch này.

TRANG TRANG

In order to strengthen the prevention of the Covid-19 epidemic, Hanoi city has suspended a number of activities with high risk of disease spread, such as beer restaurants, beer shops, and street vendors. To meet the demand for refreshing beer in the summer, many stores have implemented a program of delivering beer to consumers' home, both to ensure anti-epidemic and to drink responsibly while helping to create more comfort. Delivery service, serving Hanoi Beer at home is a great solution to help “Peace of mind for you - Safety for the community” during this epidemic.



Cứ độ tháng Hai đến đầu tháng Năm âm lịch, người Hà Nội lại được thưởng thức món sứa đỏ thanh mát, lạ miệng nhưng đầy hấp dẫn.

■ **ÁNH DƯƠNG**

Hà Nội mùa sứa đỏ

Sứa đỏ có nguồn gốc từ Hải Phòng, thế nhưng đã trở thành món ăn nổi tiếng được nhiều người dân Hà Nội yêu thích. Sứa đỏ có hương vị là lạ đặc trưng khác với các loại sứa khác. Không phải ai cũng thích nhưng với những người đã thưởng thức và yêu thích vị đặc trưng của sứa đỏ thì lại giống như “nghiện” luôn.

Nhắc đến sứa đỏ thì không phải món gì quá lạ lẫm, thế nhưng không phải ai ở Hà Nội cũng biết dù cứ đến mùa là lại rộ lên trên một vài con phố cổ

Hà Nội. Sứa có màu đỏ đặc trưng, trong như thạch. Phần thân sứa mềm, mọng nước còn phần chân thì dai và giòn hơn. Theo người bán sứa, không phải ai cũng ăn được món này, nó kén người ăn vì chấm cùng mắm tôm, ai ăn được mắm tôm thì thấy ngon. Thường những người lần đầu ăn thì nên ăn phần chân, vì chân sứa giòn, dễ ăn hơn.

Ăn sứa đỏ cũng phải đúng cách. Chọn lá tía tô to nhất để gói, sau đó xếp rau kinh giới, sứa, đậu phụ, dừa lên rồi chấm với bát mắm tôm sủi bọt. Sứa đỏ gần như không

có vị nên thứ làm nên sức hấp dẫn của món ăn này là những món đi kèm. Sứa đỏ và các món đi kèm tương trợ cho nhau, nếu thiếu đi thứ nào trong đó sẽ làm mất đi hương vị độc đáo của món ăn. Sứa mát như thạch, ăn với đậu nướng và dừa bùi bùi, thêm mùi thơm của rau tía tô, kinh giới, lại chấm với mắm tôm, thưởng thức vào những ngày đầu hè quả là một hương vị khó quên. Một điểm đặc biệt là món ăn này phải được ăn với đậu nghệ nướng và không thay thế được thứ đậu nào khác. Cùi dừa đi kèm thì nhất định phải được chọn loại dừa bánh tẻ. Món ăn tuy dân dã là vậy nhưng cùng có những tiêu chuẩn riêng mới đảm bảo chuẩn vị hấp dẫn.

Sứa đỏ được bán theo mùa nên ai thích ăn phải tranh thủ 2, 3 tháng đầu năm để thưởng thức. Chỉ có ít gánh hàng bán sứa đỏ và thường được tập trung ở một số con phố cổ của Hà Nội như Hàng Chiếu, chợ Thanh Hà, Đường Thành.

Theo chia sẻ của cô chủ bán sứa tại chợ Thanh Hà: Cô đã bán ở đây được 20 năm rồi, sứa đỏ chỉ có khoảng 3 tháng đầu năm, cứ mùa nào thì bán thức ấy, hết mùa sứa thì lại chuyển sang bán rươi. Sứa đỏ phải lấy loại thật tươi, chỉ được bán trong ngày mà phải biết cách làm nếu không sứa sẽ tanh và không ăn được. ■



From February to the beginning of May of the lunar calendar, Hanoians enjoy a cool, strange but attractive red jellyfish. Eating red jellyfish must also be right. Choose the largest perilla leaf to wrap, then arrange oregano, jellyfish, soya curd and coconut and dip it with a bowl of bubbly shrimp paste. Red jellyfish has almost no taste, so what makes this dish so attractive are the accompanying dishes. Red jellyfish and accompanying dishes complement each other, if something is missing the dish will lose its unique flavour.

KHÁM PHÁ

du lịch và ẩm thực

Đà Lạt



Được mệnh danh là thành phố ngàn hoa, Đà Lạt trở thành một trong những địa điểm du lịch hấp dẫn du khách trong nước và quốc tế. Không chỉ được biết tới là địa điểm có khí hậu mát mẻ, khung cảnh mộng mơ, thơ mộng với cái lạnh cao nguyên, hay những cảnh đẹp khó tả, Đà Lạt còn có văn hóa ẩm thực đa dạng với vô vàn những món ăn đặc sản, đồ uống hấp dẫn. Đà Lạt được thiên nhiên ưu ái ban tặng cho khí hậu ôn hòa của miền ôn đới, quanh năm khí hậu mát mẻ. Đà Lạt ẩn hiện mình trong những tán rừng thông xanh bạt ngàn. Cùng với đó là những làn sương mờ ảo làm tôn lên vẻ đẹp của thành phố Đà Lạt. Đà Lạt được thu hút với nhiều địa điểm du lịch hấp dẫn, được nhiều du khách yêu thích như: Thung lũng tình yêu, vườn hoa thành phố, Ga Đà Lạt, quảng trường Lâm Viên, Hoa sơn diên trang, vườn dâu tây, đồi chè Cầu Đất, hồ Tuyền Lâm, rừng thông Đà Lạt... Gần đây, Đà Lạt còn xuất hiện nhiều địa điểm đẹp thích hợp cho các bạn trẻ mê chụp hình như Greenland, Freshgarden, Thác Datania, Puppy Farm, Kombi Land coffee, phim trường Happy Hill, phim trường Secret Garden...

Ngoài những địa điểm tham quan hấp dẫn thì Đà Lạt còn thu hút du khách bởi những đặc sản nức tiếng. Đến với thành phố ngàn hoa, dưới tiết trời se lạnh được ngồi lại cùng nhau thưởng thức những món ăn đặc sản Đà Lạt như lẩu gà lá é, lẩu bò atiso, bò nướng ngói.. làm xua tan đi cái lạnh, thêm gắn kết với nhau nhiều hơn. Các món ăn đường phố của Đà Lạt cũng rất hấp dẫn thực khách như: nem nướng, bánh canh, bánh bèo, bánh ướt lòng gà, bánh tráng nướng, khoai lang mật nướng, dâu tây lắc,... Cùng với những món ăn hấp dẫn, Đà Lạt có các thức uống riêng như: nước ép dâu tây, nước dâu tằm, nước đậu nành, trà atiso. Đây là những thức uống mát lạnh giúp du khách giải khát trên hành trình khám phá thành phố ngàn hoa này.

Ngoài những đồ uống đặc trưng, khi tới Đà Lạt du khách có thêm nhiều lựa chọn để thưởng thức đầy đủ các loại đồ uống, nước giải khát khác nhau từ bia, nước ngọt đến từ nhiều thương hiệu nổi tiếng. Buổi tối là thời điểm khách tham quan có nhiều thời gian khám phá Đà Lạt về đêm, khám phá chợ đêm Đà Lạt và thưởng thức các đặc sản Đà Lạt cùng các đồ uống

mát lạnh.

Theo quan sát, trên nhiều bàn ăn, bia Sài Gòn được nhiều du khách lựa chọn để thưởng thức cùng các đặc sản của Đà Lạt. Theo anh Trần Minh Quyết (du khách đến từ Hà Nội) cho biết: Đi du lịch thích nhất là ban ngày đi chơi, buổi tối cùng nhau ăn uống vui vẻ rồi đi taxi hoặc đi bộ về khách sạn nghỉ ngơi. Khi đến Đà Lạt một trong những món không thể bỏ qua là ăn đồ nướng. Với tiết trời se se lạnh, ngồi cạnh bếp nướng, vừa nướng thịt vừa thưởng thức bia lạnh bên những người thân thật thú vị.

“Du lịch là thời gian nghỉ ngơi, thư giãn, anh em cùng nhau nâng cốc bia với nhau, câu chuyện thêm phần sôi cuốn. Cùng sở thích uống bia Sài Gòn lại được các bạn PG nhiệt tình giới thiệu, cả bàn mình đã cùng nhau chọn bia Sài Gòn để thưởng thức cùng các món ăn đặc sản Đà Lạt. Bia Sài Gòn mới có thêm bia Sài Gòn Chill uống mát lạnh rất sảng khoái”, bạn Hồ Minh Quân (Thanh Hóa) chia sẻ.

Theo chia sẻ của bạn nhân viên tại quán lẩu nướng trên đường Hải Thượng (Đà Lạt), quán phục vụ rất nhiều loại đồ uống khác nhau có bia, rượu, nước ngọt. Đối với bia có bia Sài Gòn xanh lon, bia Sài Gòn lùn chai, bia Sài Gòn Chill, bia Tiger lon, bia Heineken... để du khách có nhiều lựa chọn phù hợp với sở thích.

HÀ LINH

Known as the city of thousands of flowers, Da Lat has become one of the most attractive tourist destinations for domestic and international guests. Da Lat is attractive, thanks to many appealing destinations for tourists, such as: Valley of Love, City Flower Garden, Da Lat Railway Station, Lam Vien Square, Hoa Son Estate, Strawberry Garden, Cau Dat tea hill, Tuyen Lam lake, Da Lat pine forest. Not just known as a place with a cool climate, a dreamy, poetic scenery with coldness of highland, or the beautiful landscapes for being impossible to describe, Da Lat also has a diverse culinary culture with countless dishes of special foods, attractive drinks such as chicken hotpot together with E Leaf, artichoke beef hotpot, roasted beef with tile, grilled rice paper, cake soup... the specialties of Da Lat are enjoyed by many tourists when combined with Saigon Beer, Saigon Beer Chill, Tiger Beer, Heineken Beer... creating a cozy and interesting atmosphere for the trip.

Chuyện về người “VẼ” LỊCH TRÌNH cho các chuyến tàu

Để tránh va chạm và đạt được hiệu suất tối ưu nhất về thời gian, điều độ viên sẽ là người vạch ra lịch trình, bản đồ cho các chuyến tàu. Anh Nguyễn Mạnh Hùng kể về công việc “vẽ” lịch trình, bản đồ cho các chuyến tàu mà mình đã thực hiện suốt 30 năm qua.



Anh Nguyễn Mạnh Hùng bắt đầu công tác điều hành từ năm 2005

Bén duyên với nghề tàu hoả từ năm 1988 và bắt đầu công tác điều hành vào năm 2005. Không chỉ say mê, gắn bó với nghề, ngày đêm túc trực bên những chuyến tàu để đảm bảo an toàn cho hàng nghìn hành khách, anh Hùng còn chứng kiến bao thăng trầm của ngành đường sắt.

“Hồi xưa tôi có cái duyên đi tàu, ngồi trên tàu cảm giác an toàn và thoải mái hơn ô tô. Thấy nghề này nó hay hay thì vào thôi (cười). Mới vào nghề, tôi cũng như mọi người, tôi làm dưới ga, làm gác ghi, ghép nối thậm chí gác chắn barie...”, anh Hùng kể.

Theo anh, mỗi vị trí đều có khó khăn riêng. Song, yếu tố tiên quyết mà một công nhân ngành đường sắt cần phải có là sự tập trung cao độ. Bởi lẽ, người làm trong ngành giao thông vận tải nói chung và vận tải đường sắt nói riêng sẽ thường xuyên đối mặt với những rủi ro rình rập, chịu áp lực tim lớn. Điều độ viên luôn đối diện với áp lực không được để xảy ra sai sót, vì sẽ

không bao giờ có cơ hội sửa sai.

Là công việc “bàn giấy”, nhưng nghề điều độ đường sắt lại đòi hỏi tuân thủ nghiêm ngặt quy trình, quy phạm... Suốt nhiều năm làm nghề, không ít lần anh chứng kiến đồng nghiệp trải qua nguy hiểm, nhiều người không chịu nổi áp lực đành bỏ nghề.

“Lúc trước, khi còn làm công tác dưới ga, bản thân tôi cũng đã từng gặp phải một sự cố nghề nghiệp. Một phần vải trên chiếc áo tôi đang mặc bị vướng vào bộ phận của chuyến tàu đang chạy. May mắn lúc đó, nhờ vào sự tập trung tôi đã ứng phó kịp thời, giật thật mạnh để thoát khỏi sức kéo của đoàn tàu. Đến bây giờ, tôi vẫn giữ lại chiếc áo đó như một kỷ vật khó quên”, anh Hùng tâm sự.

Khi được hỏi về áp lực công việc ở phòng điều hành, anh chia sẻ rằng nghề của anh đi làm chỉ cần mang theo một hộp bút (bút đỏ, bút xanh, bút chì...), thước kẻ và một viên tẩy. Tuy dụng cụ làm việc đơn giản là vậy nhưng không ít đồng nghiệp vì không thích nghi được với tính chất công việc ở



Hơn 30 năm gắn bó với nghề, anh Hùng luôn nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ
Ảnh: NVCC

phòng điều hành, phải chuyển công tác về vị trí thấp hơn.

Để tránh va chạm và đạt được hiệu suất tối ưu nhất về thời gian, điều độ viên sẽ là người vạch ra lịch trình, bản đồ cho các chuyến tàu. Chính vì thế hình ảnh thường thấy của một điều độ viên chính là tai nghe máy điện thoại,

tay bút, tay thước ghi chép, kẻ vẽ trên biểu đồ chạy tàu bằng khổ giấy A0 nhằng nhịt đường lên đường xuống.

“Vì thời gian đã được tính toán rất chính xác nên những sự cố, tai nạn phải được xử lý rất nhanh. Có khi, mỗi quyết định chỉ được đưa ra trong vòng 30 giây. Vậy mới nói nghề này không chỉ cần sự tập trung mà còn phải năng động để luôn sẵn sàng ứng phó với mọi vấn đề. Chỉ cần lơ đãng một chút là xảy ra tai nạn ngay. Nhớ lại thời gian đầu khi mới nhận nhiệm vụ, đúng là rất nhiều áp lực...”, anh Hùng nói.

Một điều độ viên tàu hoả phải làm việc xuyên suốt trong 12 giờ (từ 18h tối đến 6h sáng hoặc từ 6h sáng đến 18h tối) tùy theo ca ngày hoặc đêm. Họ còn phải thường xuyên cập nhật tình trạng di chuyển của các chuyến tàu theo từng giai đoạn (mỗi lần báo cáo cách nhau từ 4, 12 đến 24 giờ). Bên cạnh đó, mọi công việc cần được thực hiện liên tục, và chỉ được nghỉ ngơi sau khi đã hoàn thành xong nhiệm vụ.

Để đảm bảo được sự tỉnh táo, điều độ viên sẽ được nghỉ ngơi từ 24 đến 48 tiếng trước khi bắt đầu ca trực tiếp theo.

Đặc biệt, vào những ngày lễ, Tết, khi mật độ giao thông dâng cao do nhu cầu đi lại của người dân tăng lên, khối lượng thông tin cần được xử lý

vô cùng lớn, người điều độ viên lại rất cần sự tập trung cao độ.

Những lúc làm việc, ngoài tranh thủ từng khoảng thời gian rảnh giữa những lần điều độ tàu để chớp mắt, anh Hùng còn thường xuyên dùng các loại nước uống, thực phẩm bổ sung năng lượng để duy trì hiệu quả công việc.

Do đặc thù công việc ngày cũng như đêm, phải luôn tỉnh táo, tập trung cao độ đảm bảo những chuyến tàu đi đến đúng giờ và luôn an toàn nên anh Hùng cho biết ngoài trà xanh anh còn sử dụng thêm nước tăng lực để giữ sự tỉnh táo.

Nước tăng lực Number 1 cũng được anh Hùng thường dùng để cung cấp năng lượng, giúp tỉnh táo, chống buồn ngủ và tăng thêm sức mạnh. Nhờ đó, đây được xem là bạn đồng hành của người thường xuyên phải lao động trong thời gian dài với khối lượng công việc cao như anh.

Đối mặt với áp lực công việc lớn như thế nhưng dù đã ngoài 50 tuổi, anh Hùng vẫn đảm bảo được sức khoẻ nhờ vào chế độ nghỉ ngơi và sinh hoạt lành mạnh. Được biết, anh là một trong những “vận động viên” năng nổ của đơn vị. Luôn hăng hái trong các hoạt động thể dục, thể thao, đặc biệt là bóng bàn. Rất nhiều lần, chú đạt được thành tích cao trong các giải đấu mà cơ quan tổ chức. ■

Mr. Nguyen Manh Hung, who works as a railway dispatcher, has shared a lot about the work of “drawing” schedules and maps for trains that he has done for the past 30 years. The profession of railway dispatching requires strict adherence to the processes and regulations, and must face pressure not to make mistakes, because there will never be a chance to correct them. This profession not only requires concentration but also a constant readiness to deal with any problems. Just being a little distracted can cause an accident. A train dispatcher must work continuously for 12 hours depending on the day or night shift, must regularly update the movement status of trains in each period. Due to the characteristics of day and night work, one must always be alert, highly focused to ensure that the trains arrive on time and are always safe, thus Mr. Hung said that in addition to green tea, he also uses energy drinks to stay awake. Number One Energy Drink is the product selected by Mr. Hung to provide energy, help stay awake, fight drowsiness and increase strength. Thanks to that, this is considered a companion of someone who often has to work for a long time with a high workload like him.



Luôn tỉnh táo, tập trung cao độ

Những điều thú vị về

Bạn có biết: Không phải các loại nước uống công nghiệp được quảng cáo khắp hang cùng ngõ hẻm của thế giới như coca, beer..., trà mới là thức uống được con người tiêu thụ nhiều nhất, chỉ sau nước.

NGÀY QUỐC TẾ TRÀ 21-5



Tại sao uống trà?

Trà là một loại đồ uống được làm từ cây *Camellia sinensis*. Trà là thức uống được tiêu thụ nhiều nhất trên thế giới, sau nước. Người ta tin rằng trà có nguồn gốc ở Đông Bắc Ấn Độ, Bắc Myanmar và Tây Nam Trung Quốc, nhưng chính xác nơi đầu tiên cây mọc lên vẫn chưa được biết đến.

Trà đã gắn bó với chúng ta từ rất lâu đời. Có bằng chứng cho thấy trà đã được tiêu thụ ở Trung Quốc cách đây 5.000 năm.

Sản xuất và chế biến trà là nguồn sinh kế chính của hàng triệu gia đình ở các nước đang phát triển và là phương tiện sinh sống chính của hàng triệu gia đình nghèo sống ở một số nước kém phát triển nhất.

Ngành trà là nguồn thu nhập chính và nguồn thu xuất khẩu của một số nước nghèo nhất và là ngành thâm dụng lao động, cung cấp việc làm, đặc biệt là



ở các vùng sâu vùng xa và vùng kinh tế khó khăn. Trà có thể đóng một vai trò quan trọng trong phát triển nông thôn, xóa đói giảm nghèo và an ninh lương thực ở các nước đang phát triển, là một trong những cây trồng quan trọng nhất.

Uống trà có thể mang lại lợi ích về sức khỏe do tác dụng chống viêm, chống oxy hóa và giảm cân của nước trà. Nó cũng có ý nghĩa văn hóa trong nhiều xã hội.

Ngày Quốc tế Trà

Nhấn mạnh lại lời kêu gọi của Nhóm Trà liên chính phủ hướng tới những nỗ lực lớn hơn nhằm mở rộng nhu cầu, đặc biệt là ở các nước sản xuất trà, nơi mức tiêu thụ bình quân đầu người tương đối thấp, và hỗ trợ các nỗ lực giải quyết tình trạng tiêu thụ bình quân đầu người đang giảm ở các nước nhập khẩu truyền thống, Đại hội đồng LHQ đã quyết định chọn ngày 21 tháng 5 là Ngày Quốc tế Trà.

Ngày hội sẽ thúc đẩy và nâng cao các hành động tập thể thực hiện các hoạt động ủng hộ sản xuất và tiêu thụ trà bền vững và nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của nó trong việc chống đói và nghèo.

Sản xuất trà và các mục tiêu phát triển bền vững

Sản xuất và chế biến trà góp phần giảm nghèo cùng cực (Mục tiêu 1), chống đói (Mục tiêu 2), trao quyền cho phụ nữ (Mục tiêu 5) và sử dụng bền vững các hệ sinh thái trên cạn (Mục tiêu 15).

Hơn nữa, nhu cầu cấp thiết là phải nâng cao nhận thức của cộng đồng về tầm quan trọng của trà đối với phát triển nông thôn và sinh kế bền vững và cải thiện

chuỗi giá trị trà để đóng góp vào Chương trình nghị sự 2030 vì sự phát triển bền vững.

Trà và biến đổi khí hậu

Sản xuất trà rất nhạy cảm với những thay đổi của điều kiện trồng trọt. Trà chỉ có thể được sản xuất trong các điều kiện sinh thái nông nghiệp được xác định hẹp và do đó, ở một số quốc gia rất hạn chế, nhiều quốc gia sẽ bị ảnh hưởng nặng nề bởi biến đổi khí hậu.

Những thay đổi về nhiệt độ và lượng mưa, cùng với lũ lụt và hạn hán nhiều hơn, đã và đang ảnh hưởng đến sản lượng, chất lượng và giá sản phẩm trà, làm giảm thu nhập và đe dọa sinh kế nông thôn. Những thay đổi khí hậu này dự kiến sẽ ngày càng gia tăng, đòi hỏi các biện pháp thích ứng khẩn cấp. Song song đó, ngày càng có sự công nhận về nhu cầu đóng góp vào việc giảm thiểu biến đổi khí hậu, bằng cách giảm lượng khí thải carbon từ sản xuất và chế biến trà.

Do đó, các quốc gia sản xuất trà nên lồng ghép các thách thức về biến đổi khí hậu, cả trên khía cạnh thích ứng và giảm nhẹ, vào chiến lược phát triển trà của quốc gia.

Những sự kiện nổi bật trong ngày 21 - 5

Lễ đầu tiên diễn ra Ngày Quốc tế Trà: "Khai thác lợi ích cho tất cả từ vườn tới ly", ngày

21 tháng 5 năm 2020 lúc 14:00 giờ (giờ Rome).

Ngày Quốc tế Trà đầu tiên đã được tổ chức trực tuyến và được khai mạc bởi Tổng Giám đốc FAO, QU Dongyu. Sự kiện đã tập hợp các quốc gia trên thế giới, những nơi mà trồng trà là nguồn tạo việc làm và thu nhập quan trọng. Trong buổi lễ, các diễn giả đã lựa chọn nhiều loại trà để chia sẻ về các đặc tính và sự kết nối của trà với trải nghiệm văn hóa điển hình trong vùng.

Sự kiện này cũng nêu bật bốn trong số các địa điểm trà được công nhận là một phần di sản nông nghiệp của thế giới và được liên kết với chương trình Hệ thống Di sản Nông nghiệp quan trọng toàn cầu (GIAHS) của FAO.

Trà vì sự phát triển bền vững – Lễ hội trực tuyến diễn ra tại New York - ngày 21 tháng 5 năm 2020, lúc 10:00 giờ (ETD).

Đối thoại tương tác với Đại diện thường trực của các nước sản xuất và tiêu thụ trà lớn do FAO và phái đoàn Trung Quốc đồng tổ chức, tập trung vào văn hóa trà, vai trò của trà trong xóa đói giảm nghèo, cũng như sản xuất và tiêu thụ trà bền vững để ứng phó với COVID-19.

Lễ có sự tham gia của Tijjani Muhammad-Bande, Chủ tịch Đại hội đồng LHQ.

Nguồn: Thanh Thanh (dịch từ <https://www.un.org/>) / Sức Khỏe Cộng Đồng / Tintucvietnam.vn

Tea is the second most consumed beverage by humans, after water. To re-emphasise the intergovernmental. The Tea Group calls for greater efforts to expand demand, particularly in tea-producing countries, where per capita consumption is relatively low and as an effort to address the declining per capita consumption in traditional importing countries, the United Nations General Assembly decided to designate May 21 as International Tea Day. The festival will promote and put forward collective actions to promote sustainable tea production and consumption and raise awareness of its importance in fighting hunger and poverty. The first International Tea Day was held online on May 21, 2020 at 14:00 (Rome time), bringing together countries around the world where tea cultivation is a source of employment and an important income.

THỨC UỐNG VẬN ĐỘNG

dành cho “dân” chơi thể thao

Người tập luyện hay chơi thể thao, mồ hôi ra nhiều làm cho cơ thể uể oải, vận động kém bền. Đây là một trong những dấu hiệu cho thấy cơ thể bạn không những đang thiếu nước mà thiếu các khoáng chất quan trọng.



Người chơi thể thao yêu thích nước chanh muối bù khoáng, bù nước cho cơ thể.

Mùa hè đến mang theo thời tiết nắng nóng, khiến cơ thể đổ nhiều mồ hôi, do đó rất cần những loại nước uống giúp bổ sung nước và khoáng chất cho cơ thể.

Những người lao động ngoài công trường cũng như người vận động nhiều thì càng có nhu cầu giải khát và bù nước cho cơ thể. Anh Phùng Văn Trọng (Thụy Khuê, Hà Nội) cho biết: Sau mỗi trận đá bóng, mồ hôi ra nhiều nên mình thường uống các loại nước uống vận động vừa để bổ sung nước và bổ sung các khoáng chất cho cơ thể như: Kali (K+), Natri (Na+) và Clo (Cl)... Anh Nguyễn Thế Vinh, hiện đang là nhân viên văn phòng ở Hà Đông cho biết anh hay có thói quen chơi thể thao sau giờ làm việc. “Mỗi ngày tôi đi ra mục tiêu chạy bộ khoảng 5 km. Nhưng nhiều hôm thời tiết nóng bức, mồ hôi ra ướt áo nên mới chỉ chạy bộ được 2-3 km thì cơ thể bắt đầu có dấu hiệu “đỉnh công”, cảm thấy rệu rã, mệt mỏi không muốn chạy tiếp nữa. Tôi chưa hiểu nguyên nhân do đâu để có cách khắc phục”.

Chị Vũ Thị Thùy, chủ cửa hàng tạp hóa trên đường Tô Hiệu (Cầu Giấy, Hà Nội) chia sẻ: hiện nay thời tiết nắng nóng nên nhu cầu sử dụng nước giải khát của người dân

cũng tăng lên nhiều. Thời gian gần đây loại nước uống có vị chanh muối mà cửa hàng chị đang có được nhiều khách hàng mua bởi rất thích vị chanh muối chua chua, mặn mặn uống vào rất đã khát.

Theo tìm hiểu thì đây là Nước uống vận động Number 1 Active Chanh muối, thức uống yêu thích của những người chơi thể thao hoặc thường xuyên làm việc ngoài trời. Number 1 Active Chanh muối là một thức uống thể thao tuyệt vời, có tác dụng bù nước, bù khoáng cho cơ thể và có vị ngon hấp dẫn. Nước uống vận động Number 1 Active Chanh Muối có chứa các khoáng chất thiết yếu giúp bù đắp nước và muối khoáng cho người chơi thể thao và vận động đổ mồ hôi có được sự bền bỉ và có kết quả cao khi tập luyện, thi đấu hoặc đơn giản là làm tốt các công việc hằng ngày.

“Mình được biết nước uống chanh muối rất tốt cho sức khỏe nhưng người dùng không tiện tự pha chế ở nhà. Từ khi có sản phẩm Number 1 Active Chanh muối mình đã tin tưởng lựa chọn để bổ sung nước và khoáng chất cho cơ thể sau quá trình luyện tập cơ thể đổ nhiều mồ hôi. Đây là một sản phẩm phù hợp cho “dân” chơi thể thao” - bạn trẻ Đỗ Duy Hoàng (Mê Linh, Hà Nội) chia sẻ.

Được biết trong mùa hè này, người tiêu dùng có thể dễ dàng trúng hàng ngàn giải thưởng tiền mặt mỗi ngày khi sử dụng Nước uống vận động Number 1 Active Chanh Muối hay các sản phẩm như Trà Dr Thanh, Trà Xanh Không Độ, Nước tăng lực Number 1, hay Number 1 Chanh Dâu, Number 1 Soya. Chỉ cần xé nhãn để nhập code và gửi tin nhắn về tổng đài 6020 hoặc nhập mã code qua zalo, messenger hoặc trên website <https://xengaytrunglien.com/#> sẽ dễ dàng trúng ngay hơn 300.000 giải thưởng tiền mặt, đặc biệt trong đó có 3 giải 100 triệu và 1 giải 1.2 tỷ đồng. **NHẬT LINH**

People who practice or play sports, sweat a lot, make the body sluggish, less durable in exercise. This is one of the signs that your body is not only lacking water, but also lacks important minerals. Therefore, it is very necessary to drink the type of water to help supplement water and minerals for the body. It is known that Number One Active Sports Drink with Salted Lemon is a favorite drink of many people, especially those who play sports or often work outdoors. Number One Active Salted Lemon is a great sports drink, has the effect of rehydration, remineralization for the body, creating endurance and high results when training, competing or simply doing well a job daily.



Contipure AseptBloc

#GermanBlingBling
#ContipureAseptBloc

We do more.

 **KRONES**

LÊN NHƯ' RỒNG

-2HIGH
ĐỘ CHILL



ĐÃ UỐNG RƯỢU BIA KHÔNG LÁI XE
NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU BIA