

Đồ uống

Việt Nam



SỐ 9 (2020)



HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Website: www.vba.com.vn

ISSN 0866-7322



Tôi yêu 
BIA HÀ NỘI



NGƯỜI DƯỚI 18 TUỔI KHÔNG ĐƯỢC UỐNG RƯỢU, BIA



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:
THS. Nguyễn Tiến Vy
Văn Thanh Liêm
Nhà sử học Dương Trung Quốc
GS.TS Đinh Văn Thuần

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:

Nguyễn Văn Chương

THIẾT KẾ MỸ THUẬT

Cẩm 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: *Vẻ đẹp mùa Thu.*
Ảnh: ĐINH VĂN LINH

MỤC LỤC

THÁNG 9 - 2020

■ HOẠT ĐỘNG HIỆP HỘI

4 - 7. Giới thiệu các doanh nghiệp hội viên thuộc Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam

■ SỰ KIỆN VẤN ĐỀ

12. Khởi tố vụ án "Xâm phạm quyền Sở hữu công nghiệp" đối với BIA SAIGON VIETNAM

14-17. Xử lý vi phạm sở hữu trí tuệ theo pháp luật Việt Nam và quốc tế như thế nào?

■ DOANH NGHIỆP VỚI CỘNG ĐỒNG

22 - 23. Heineken Việt Nam: Trước thách thức và biến động, con người vẫn là ưu tiên hàng đầu

■ DOANH NGHIỆP - THƯƠNG HIỆU

24 - 25. SABECO phát động chương trình chạy tiếp sức "Lên cùng Việt Nam" gây quỹ hỗ trợ người lao động bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19

■ VĂN HÓA UỐNG - UỐNG CÓ TRÁCH NHIỆM

30 - 31. Học viện Cảnh sát Nhân dân tổ chức tập huấn kỹ năng tuyên truyền về tác hại của việc lái xe sau khi uống rượu bia

■ ĐỒ UỐNG SỨC KHỎE

36 - 37. Trà xanh thức uống giải nhiệt cuộc sống hiệu quả

■ KHOA HỌC KỸ THUẬT

38 - 39. Cảm quan thử nếm rượu Sake

■ CÔNG NGHỆ THIẾT BỊ

42 - 43. Máy ghép mí lon Krones cho dải công suất cao

■ NHÌN RA THẾ GIỚI

48 - 49. CHLB Đức: Ngành Bia gặp khó khăn bởi ảnh hưởng của dịch Covid-19

■ ĂN UỐNG

50 - 51. Ăn và uống

■ VĂN HÓA - ĐỜI SỐNG

52 - 53. Một thoáng mùa thu

GIỚI THIỆU CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN THUỘC HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO)



Từ một xưởng sản xuất Bia của người Pháp xây dựng năm 1875, sau khi thống nhất đất nước được đổi tên thành Công ty Bia Sài Gòn, năm 2003 là Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn, năm 2004, Tổng công ty chuyển sang mô hình hoạt động Công ty mẹ - Công ty con. Năm 2008, Tổng công ty chính thức cổ phần hóa và đổi tên thành Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO).

Trong những năm qua, SABECO luôn duy trì được tốc độ phát triển vượt trội hàng năm trên 20%. Chất lượng sản phẩm, uy tín thương hiệu của SABECO với các thương hiệu nổi tiếng như bia chai Saigon Special, bia chai 333 Premium, bia lon 333, Bia Saigon Lager 450, bia chai Saigon Export... Sự nỗ lực không ngừng của SABECO được chứng minh qua những giải thưởng danh giá như: Giải vàng quốc tế AIBA tại Úc năm 2015, được bình chọn là Thương hiệu Quốc gia nhiều năm liên tục từ năm 2008, Đơn vị Anh hùng Lao động thời kỳ đổi mới, Huân chương Lao động hạng Nhất năm 2014... Hiện nay, SABECO có mạng lưới 26 nhà máy, 10 công ty thương mại thành viên với hơn 100.000 điểm bán trải dài khắp cả nước. Hệ thống các nhà máy được đầu tư máy móc thiết bị đồng bộ với công nghệ sản xuất hiện đại, nhập khẩu từ các hãng nổi tiếng thế giới như ở Đức.

Tổng giám đốc: Ông Neo Gim Siong Bennett

Trụ sở chính: Lầu 5 tòa nhà Vincom Center Đồng Khởi, 72 Lê Thánh Tôn/45A Lý Tự Trọng, P. Bến Nghé, Quận 1, TP Hồ Chí Minh.

Điện thoại: +84) 28 38 294 081 - 28 38 294 083 - 28 38 296 342

Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội



Tiền thân của Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO) là Nhà máy bia Hommel được người Pháp xây dựng từ năm 1890. Ngày 06/5/2003, Bộ trưởng Bộ Công nghiệp (nay là Bộ Công Thương) có quyết định thành lập Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội. Từ ngày 16/6/2008, Tổng công ty chính thức chuyển đổi mô hình từ Tổng Công ty nhà nước thành Tổng công ty cổ phần.

Trải qua 130 năm lịch sử, đến nay HABECO đã trở thành một trong các doanh nghiệp hàng đầu của ngành Đồ uống Việt Nam. Những dòng sản phẩm nổi tiếng làm nên thương hiệu HABECO như Bia hơi Hà Nội, Bia lon Hà Nội, Bia Trúc Bạch, Hanoi Beer Premium, Hanoi Bold & Light... đã nhận được sự tin yêu của khách hàng cả về chất lượng và phong cách. Đến nay, HABECO có 22 công ty thành viên với khoảng 5.000 nhân viên, năng lực sản xuất là 845 triệu lít. Những năm qua, Tổng công ty đã nhận được nhiều giải thưởng danh giá như: Cúp nhân hiệu nổi tiếng quốc gia, Cúp vàng thương hiệu và nhân hiệu, Giải thưởng Sao Vàng Đất Việt năm 2007, Giải thưởng chất lượng Châu Á Thái Bình Dương 2006...

Tổng giám đốc: Ông Ngô Quế Lâm

Địa chỉ: 183 Hoàng Hoa Thám, Ba Đình, Hà Nội

Hộp thư: contact@habeco.com.vn

Điện thoại: (024) 38453843.

TRÁI QUA 29 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN, HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM (VBA) ĐÃ LUÔN LÀM TỐT VAI TRÒ CẦU NỐI GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN VỚI CÁC CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC. HIỆP HỘI ĐÃ TÍCH CỰC THAM GIA Ý KIẾN XÂY DỰNG CÁC CHÍNH SÁCH LIÊN QUAN ĐẾN NGÀNH, KIẾN NGHỊ VỚI NHÀ NƯỚC VỀ NHỮNG CHỦ TRƯỞNG, CHÍNH SÁCH, BIỆN PHÁP KHUYẾN KHÍCH, GIÚP ĐỠ PHÁT TRIỂN NGÀNH BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT, BẢO VỆ QUYỀN LỢI CHÍNH ĐÁNG CỦA HỘI VIÊN... CÓ ĐƯỢC NHỮNG THÀNH CÔNG NHƯ VẬY MỘT PHẦN CÓ SỰ HỢP TÁC TÍCH CỰC CỦA CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN. NHẪM GIÚP ĐỘC GIẢ, NGƯỜI TIÊU DÙNG CÓ THÊM CÁC THÔNG TIN VỀ CÁC DOANH NGHIỆP TRONG NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM, TỪ SỐ THÁNG 9, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM SẼ LẦN LƯỢT GIỚI THIỆU VỀ CÁC DOANH NGHIỆP HỘI VIÊN CỦA HIỆP HỘI.

Công ty TNHH Nhà máy Bia HEINEKEN Việt Nam



HEINEKEN Việt Nam là thành viên của Tập đoàn HEINEKEN, nhà sản xuất bia hiện diện tại nhiều quốc gia nhất trên thế giới. Xuất xứ từ Hà Lan, HEINEKEN là một công ty gia đình với lịch sử hơn 150 năm, sản xuất và phân phối trên 300 nhãn hiệu bia và nước táo lên men tại hơn 190 quốc gia.

Được thành lập vào năm 1991, đến nay HEINEKEN Việt Nam vận hành 6 nhà máy bia tại Hà Nội, Đà Nẵng, Quảng Nam, Thành phố Hồ Chí Minh, Bà Rịa - Vũng Tàu và Tiền Giang và 9 văn phòng thương mại trên khắp Việt Nam. Từ sự khởi đầu khiêm tốn chỉ với 20 nhân viên, HEINEKEN Việt Nam ngày nay đã trở thành nhà sản xuất bia lớn thứ hai tại Việt Nam với hơn 3.500 nhân viên.

Hàng năm, HEINEKEN Việt Nam đều đóng góp đáng kể cho nền kinh tế Việt Nam, chiếm khoảng 0,9% GDP quốc gia. Tại Việt Nam, HEINEKEN sản xuất và phân phối các nhãn hiệu bia: Heineken, Tiger, Amstel, Larue, BIVINA, Sol, Desperados, Affligem và nước táo lên men Strongbow.

Năm 2017 và 2018, HEINEKEN Việt Nam được vinh danh là Doanh nghiệp Sản xuất Bền Vững nhất Việt Nam bởi Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) theo Chương trình Đánh giá và Xếp hạng các Doanh nghiệp bền vững ở Việt Nam (CSI).

Tổng Giám đốc Điều hành: Ông Alexander Koch

+ **Văn phòng Hà Nội:** Tầng 15, Tòa Peakview, số 36 Hoàng Cầu, Phường Ô Chợ Dừa, quận Đống Đa, Hà Nội.
Điện thoại: 024 3636 9323

+ **Văn phòng Thành phố Hồ Chí Minh:** Tầng 18 & 19, tòa nhà Vietcombank, số 5 Công Trường Mê Linh, P. Bến Nghé, Quận 1, Tp. Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Tập đoàn Tân Hiệp Phát



Được thành lập từ năm 1994, Tập đoàn Tân Hiệp Phát (THP) là doanh nghiệp hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) lớn nhất Việt Nam. THP chủ yếu phát triển, sản xuất và bán các sản phẩm nước giải khát cho 63 tỉnh thành Việt Nam và 16 quốc gia trên thế giới.

Các sản phẩm bao gồm: Trà thảo mộc Dr Thanh, Trà xanh Không độ, Nước tăng lực Number 1, Sữa đậu nành Soya, nước uống vận động Number 1 Active, Trà sữa Macchiato Không độ, nước tinh khiết Number 1...

Với sự cố gắng, nỗ lực không ngừng trong tiên phong đổi mới chất lượng Tân Hiệp Phát được vinh danh Thương hiệu quốc gia năm 2010, 2012, 2014, 2016, 2018, Giải Vàng chất lượng quốc gia 2018, Huân chương Lao động Hạng Ba, Top 10 doanh nghiệp đồ uống uy tín năm 2018 do Vietnam Report công bố, được vinh danh là "Nơi làm việc tốt nhất châu Á năm 2019"...

Tổng giám đốc: Ông Trần Quý Thanh

Địa chỉ: Công ty TNHH Dịch vụ Tân Hiệp Phát - 219 Đại Lộ Bình Dương, Tx Thuận An, Bình Dương.

Điện thoại: 0898.760.066

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa



Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa trước đây là Nhà máy Bia Thanh Hóa được thành lập năm 1989. Tháng 5/2003, Công ty Bia Thanh Hóa trở thành thành viên hạch toán độc lập của Tổng công ty Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội. Tháng 3/2004, Công ty chuyển đổi thành Công ty cổ phần Bia Thanh Hóa, đến tháng 11/2018, Công ty đổi tên thành Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa. Công ty đã không ngừng đổi mới thiết bị, công nghệ, tình hình sản xuất kinh doanh của Công ty không ngừng phát triển trong những năm qua.

Sản phẩm chủ yếu của Công ty: Bia chai nâu 450ml, Bia chai nâu 330ml, Bia lon Thanh Hoa, Bia box, Bia THABREW, Bia hơi... Trong những năm qua, Công ty đã đạt được nhiều thành tích, các sản phẩm đạt được nhiều giải thưởng như: Huy chương Vàng hội chợ Quốc tế công nghiệp Việt Nam, Hàng Việt Nam chất lượng cao, Huân chương Lao động Hạng Ba năm 1999, Huân chương Lao động hạng Hai 2004, Huân chương Lao động hạng Nhất năm 2009, Huân chương Độc lập hạng Ba, Danh hiệu thương hiệu Việt uy tín, Cup Vàng sản phẩm hàng hóa tiêu biểu tỉnh Thanh Hóa cho sản phẩm THABREW, Giải thưởng Sao Vàng Đất Việt top 200...

Giám đốc: Ông Nguyễn Kiên Cường

Địa chỉ: Số 152 Quang Trung, phường Ngọc Trạo, Thành phố Thanh Hóa

Điện thoại: (02373).858.622

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hồng Hà



Tiền thân là Xí nghiệp Bia Hồng Hà, Công ty được thành lập và đi vào hoạt động từ tháng 4/1994. Tháng 1/2007, Công ty Cổ phần Bia Hồng Hà trở thành công ty thành viên của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội và đổi tên thành Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà.

Các giải thưởng: Huân chương Lao động hạng Ba, Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ vì đã có thành tích xuất sắc, kinh doanh năm 2011, 2012, 2013; Cờ thi đua, Bằng khen của UBND tỉnh Phú Thọ, Bộ Công Thương, Công đoàn Công Thương Việt Nam,...

Sản phẩm chính của Công ty: Bia hơi Hà Nội, bia tươi HABEGOLD, bia Hồng Hà, bia chai Hà Nội.

Giám đốc: Ông Lê Văn Tĩnh

Địa chỉ: Khu 1, phường Văn Phú, thành phố Việt Trì, Phú Thọ

Điện thoại: 0210 3847013

Công ty TNHH URC Việt Nam



Tại Việt Nam, URC bắt đầu hoạt động vào năm 2003 với tư cách là công ty thương mại chuyên kinh doanh sản phẩm nhập khẩu cho đến khi nhà máy URC đầu tiên được xây dựng tại Khu công nghiệp Việt Nam - Singapore (Bình Dương).

Hiện nay, các nhà máy của URC Việt Nam đã được nhân rộng trên khắp cả nước với 3 nhà máy ở Bình Dương, 1 nhà máy ở Quảng Ngãi, 1 nhà máy ở Hà Nội và sẽ còn vươn xa hơn thế nữa.

Hiện nay, Công ty sở hữu hơn 10 nhãn hiệu thực phẩm thơm ngon và các thức uống giàu năng lượng như Trà C2, Rỗng đỏ, kẹo Dynamite, Puff Corn, Bánh Cream-O..., có 5 nhà máy đạt chuẩn quốc tế và 3.536 nhân viên.

Chủ tịch, Tổng giám đốc: Ông Laurent Levan

Địa chỉ: số 42 VSIP Đại lộ Tự do, Khu công nghiệp Việt Nam - Singapore, phường An Phú, thành phố Thuận An, Bình Dương.

Công ty Cổ phần Tập đoàn Hương Sen



Từ 1981-1988 tiền thân là Tổ hợp Dệt nhuộm cao cấp Tân Phương tại Hưng Hà, Thái Bình. Sau quá trình phát triển, năm 2009, đổi tên thành Công ty Cổ phần Tập đoàn Hương Sen hoạt động trong các lĩnh vực rượu, bia, nước giải khát, bất động sản, dệt may, bao bì, kinh doanh nhà hàng khách sạn và đầu tư khu công nghiệp.

Đến nay, Công ty đã có nhiều sản phẩm trên thị trường như: nước trái cây Pushmax, Bia Đại Việt, sữa gạo Bibabibo, rượu Lạc Hồng,... Các sản phẩm bia, rượu, nước trái cây của doanh nghiệp được tiêu thụ ở các tỉnh, thành trong cả nước và được xuất khẩu đi nhiều nước trên thế giới, được đăng ký nhãn hiệu trên 30 quốc gia.

Một số sản phẩm của Công ty đã đạt được nhiều giải thưởng cao quý. Trong đó, Bia Đại Việt được tặng thưởng 15 Huy chương Vàng, 2 lần đạt tiêu chuẩn thương hiệu mạnh, siêu cúp quốc gia, thương hiệu cạnh tranh nổi tiếng, cúp Sen Vàng giải thưởng Sao Vàng Đất Việt. Việc ứng dụng thành công dây chuyền sản xuất sữa gạo mang thương hiệu Bibabibo và máy đóng gói màng co tự động inline đạt giải thưởng sáng tạo khoa học toàn quốc năm 2017...

Chủ tịch HĐQT- Tổng giám đốc: Ông Trần Văn Sen

Địa chỉ: Số 18, Trần Thái Tông, phường Bồ Xuyên, thành phố Thái Bình, tỉnh Thái Bình.

Điện thoại: 02273 831 010

Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn - Miền Tây

Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn - Miền Tây được thành lập trên cơ sở hợp nhất 02 đơn vị là Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn - Cần Thơ và Công ty Cổ phần Bia Sài Gòn - Sóc Trăng.

Công ty là công ty con của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn, có 02 nhà máy là Nhà máy Bia Sài Gòn - Cần Thơ và Nhà máy Bia Sài Gòn - Sóc Trăng.

Trong quá trình hoạt động, Công ty đạt nhiều danh hiệu thi đua tiêu biểu như: Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ, Danh hiệu Tập thể công ty điển hình tiên tiến xuất sắc, Tập thể lao động xuất sắc, Đảng bộ bộ phận "Trong sạch vững mạnh"....

Các sản phẩm Công ty sản xuất: Bia Sài Gòn Export, Bia Sài Gòn Lager 450, Bia Sài Gòn Lager 355, Bia Ion 333

Giám đốc: Ông Lê Đăng Khoa

Địa chỉ: Khu công nghiệp Trà Nóc, quận Bình Thủy, thành phố Cần Thơ

Điện thoại: (0710) 3843333

Công ty Cổ phần Rượu và Nước giải khát Hà Nội (HALICO)

Công ty Cổ phần Rượu và Nước giải khát Hà Nội - HALICO tiền thân là Nhà máy Rượu Hà Nội do người Pháp xây dựng từ năm 1898. Qua 120 năm hình thành và phát triển, HALICO ngày nay là doanh nghiệp sản xuất rượu uy tín, lớn nhất Việt Nam với các nhãn hiệu nổi tiếng được người tiêu dùng trong và quốc tế yêu thích.

Với bề dày lịch sử xây dựng và phát triển, Công ty đạt được nhiều thành tích, giải thưởng trong nước và quốc tế. Tiêu biểu như: Huân chương Lao động hạng Nhất, Top 20 nhãn hiệu nổi tiếng quốc gia, Doanh nhân xuất sắc Đất Việt, giải Vàng "Sản phẩm rượu Vodka của năm", giải Bạc "Sản phẩm rượu Vodka của năm trên toàn cầu", Chứng nhận hàng Việt Nam tin dùng,...

Một số sản phẩm chính: Vodka Hà Nội, Vina Vodka, Vodka Hà Nội Premium, Vodka Collection, dung dịch sát khuẩn tay Haliclean, cồn 70% vol HALICO....

Giám đốc: Ông Trần Hậu Cường

Địa chỉ: 94 Lò Đúc, Phạm Đình Hổ, Hai Bà Trưng, Hà Nội

Điện thoại: 0243 9763763

Trân trọng mời quý vị đón đọc danh sách các hội viên tiếp theo trên số tháng 10 - 2020

VIETNAM REPORT CÔNG BỐ

TOP 10 CÔNG TY UY TÍN NGÀNH THỰC PHẨM - ĐỒ UỐNG NĂM 2020

NGÀY 23 - 9 - 2020, CÔNG TY CP BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ VIỆT NAM (VIETNAM REPORT) CHÍNH THỨC CÔNG BỐ TOP 10 CÔNG TY UY TÍN NGÀNH THỰC PHẨM - ĐỒ UỐNG NĂM 2020.

■ **NHẬT LINH** (tổng hợp)

Danh sách này được xây dựng dựa trên các nguyên tắc khoa học và khách quan. Các công ty được đánh giá, xếp hạng dựa trên 3 tiêu chí chính: (1) Năng lực tài chính thể hiện trên báo cáo tài chính năm gần nhất; (2) Uy tín truyền thông được đánh giá bằng phương pháp Media Coding - mã hóa các bài viết về công ty trên các kênh truyền thông có ảnh hưởng; (3) Khảo sát đối tượng nghiên cứu và các bên liên quan: người tiêu dùng, chuyên gia... được thực hiện trong tháng 8/2020.

Danh sách xếp hạng được phân chia thành các nhóm ngành: Nhóm ngành Sữa và các sản phẩm từ Sữa, nhóm ngành Đường, bánh kẹo và thực phẩm dinh dưỡng khác; nhóm ngành Thực phẩm đóng gói, gia vị, dầu ăn; nhóm ngành Thực phẩm tươi sống, đông lạnh; nhóm ngành Đồ uống có cồn và nhóm ngành Đồ uống không cồn. Cụ thể, với bảng xếp hạng của nhóm ngành Sữa và các sản phẩm từ Sữa, Công ty CP Sữa Việt Nam đứng đầu danh sách công ty uy tín năm 2020, kế tiếp là Công ty CP Sữa TH và công ty Frieslandcampina Việt Nam...

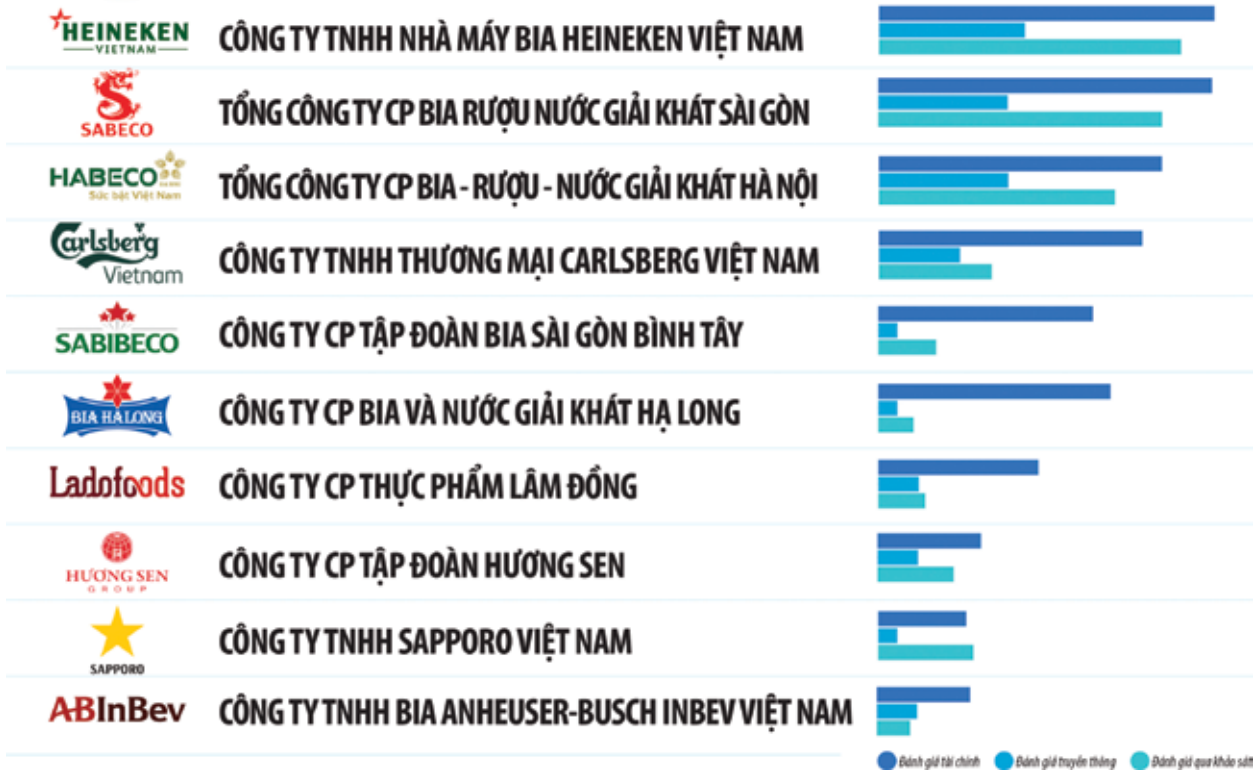
SUNTORY PEPSICO
CAM KẾT CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM





TOP 10 CÔNG TY ĐỒ UỐNG UY TÍN NĂM 2020

Nhóm ngành: Đồ uống có cồn



Với nhóm ngành: Đường, bánh kẹo và thực phẩm dinh dưỡng khác, vị trí đầu thuộc về Công ty TNHH Nestlé Việt Nam.

Ở nhóm ngành: Thực phẩm đóng gói, gia vị, dầu ăn, Công ty CP Tiêu dùng Masan giữ vị trí số 1.

Ngành Thực phẩm tươi sống, đông lạnh lần lượt thuộc về Công ty CP Chăn nuôi C.P Việt Nam; Công ty CP Việt Nam Kỹ nghệ sủi sản (VISSAN)...

Top 10 Công ty uy tín trong nhóm ngành Đồ uống có cồn bao gồm: Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam; Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO); Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO); Công ty TNHH Thương mại Calsberg Việt Nam; Công ty CP Tập đoàn Bia Sài Gòn Bình Tây; Công ty CP Bia và Nước giải khát Hạ Long; Công ty CP Thực phẩm Lâm Đồng; Công ty CP Tập đoàn Hương Sen; Công ty TNHH Sapporo Việt Nam; Công ty TNHH Bia Anheuser-Busch Inbev Việt Nam.

Nhóm ngành Đồ uống không cồn xướng tên các Công ty: Công ty TNHH Nước giải khát Suntory PepsiCo Việt Nam; Công ty TNHH Thương

mại Dịch vụ Tân Hiệp Phát; Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam; Công ty TNHH Lavie; Tập đoàn Trung Nguyên Legend; Công ty CP Vinacafé Biên Hòa; Công ty TNHH URC Việt Nam; Công ty CP Nước giải khát Sanest Khánh Hòa; Công ty CP Thực phẩm quốc tế; Công ty TNHH MTV TNI.

Bức tranh toàn cảnh ngành Thực phẩm - Đồ uống năm 2020

Thực phẩm và Đồ uống (F&B) nằm trong nhóm ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) luôn là một trong những ngành kinh tế quan trọng và còn nhiều tiềm năng phát triển ở Việt Nam. Dự báo, ngành FMCG tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng từ 5-6% trong giai đoạn 2020-2025. Tình hình kinh tế vĩ mô ổn định là điểm sáng soi rõ những cơ hội và cả những thách thức lớn đối với ngành FMCG nói chung và F&B nói riêng. Đó là các hiệp định thương mại như EVFTA, CPTPP mở ra cơ hội xuất khẩu, lượng vốn đầu tư nước ngoài nhiều hơn, thu hút phát triển và chuyển giao công nghệ. Song, sự thay đổi trong



hành vi tiêu dùng trong giai đoạn Covid-19 đã trở thành động lực dẫn dắt thị trường. Tập khách hàng phân mảnh hơn dẫn đến nhu cầu đối với từng nhóm sản phẩm cũng trở nên riêng biệt hơn. Chính người tiêu dùng hiện nay đang dẫn dắt thị trường, chứ không phải doanh nghiệp F&B.

Từ đầu năm đến nay, ngành F&B chịu tác động lớn bởi đại dịch COVID-19 và một số quy định liên quan đến đồ uống có cồn. Trong khảo sát nhanh các doanh nghiệp trong ngành do Vietnam Report tiến hành tháng 8/2020, khoảng 50% số doanh nghiệp cho rằng hoạt động bị tác động ở mức độ nghiêm trọng, trong đó, nhóm đồ uống có cồn bị ảnh hưởng nặng nề hơn cả do chịu tác động “kép” kể trên.

Theo khảo sát người tiêu dùng của Vietnam Report chỉ ra rằng, trên 50% khách hàng đã chi tiêu nhiều hơn cho các thực phẩm tăng cường sức đề kháng và hệ miễn dịch, các thực phẩm có nguồn gốc tự nhiên, hữu cơ, thực phẩm sạch và lành mạnh... trong khi đó, 63,7% khách hàng đã cắt giảm chi tiêu cho bia, rượu. Theo đó, các doanh nghiệp phải điều chỉnh công suất hoạt động cho phù hợp. Một số doanh nghiệp trong ngành thực phẩm chia sẻ rằng, họ đã tăng công suất hoạt động lên khoảng 30%

để đáp ứng nhu cầu thị trường. Trái lại, năng lực sản xuất của nhóm doanh nghiệp đồ uống hiện chỉ hoạt động chủ yếu ở mức dưới 80% so với trước đại dịch.

Tuy nhiên, 68,4% doanh nghiệp trong ngành cho rằng COVID-19 đã tạo ra cú huých đẩy mạnh công cuộc chuyển đổi số. Bằng chứng là những doanh nghiệp đã xây dựng và ứng dụng quy trình công nghệ hiện đại trong hoạt động sản xuất và quản lý tỏ ra rất vững vàng trong khủng hoảng. 63,2% doanh nghiệp cho rằng đây là cơ hội để đẩy mạnh sản xuất, đổi mới sáng tạo, phát triển ứng dụng trải nghiệm khách hàng khi mua sắm, đổi mới thiết kế bao bì, nhãn hiệu sản phẩm thân thiện với môi trường...

Triển vọng lạc quan trong thời kỳ bình thường mới

Mặc dù bị tác động nghiêm trọng do COVID-19 nhưng có đến gần 58% doanh nghiệp trong ngành đánh giá triển vọng ngành trong 6 tháng cuối năm 2020 khá tích cực, trên 50% doanh nghiệp có niềm tin rõ rệt vào sự phục hồi kinh tế nhanh chóng của Việt Nam. Thời gian phục hồi kinh tế của doanh nghiệp được dự báo khá tích cực với 56,3% doanh nghiệp ước tính mất khoảng 6 tháng, 25% số doanh nghiệp mất khoảng 7-12 tháng và 18,7% mất nhiều hơn 12 tháng. Các doanh nghiệp đồ uống mất nhiều thời gian hơn so với các doanh nghiệp thực phẩm.

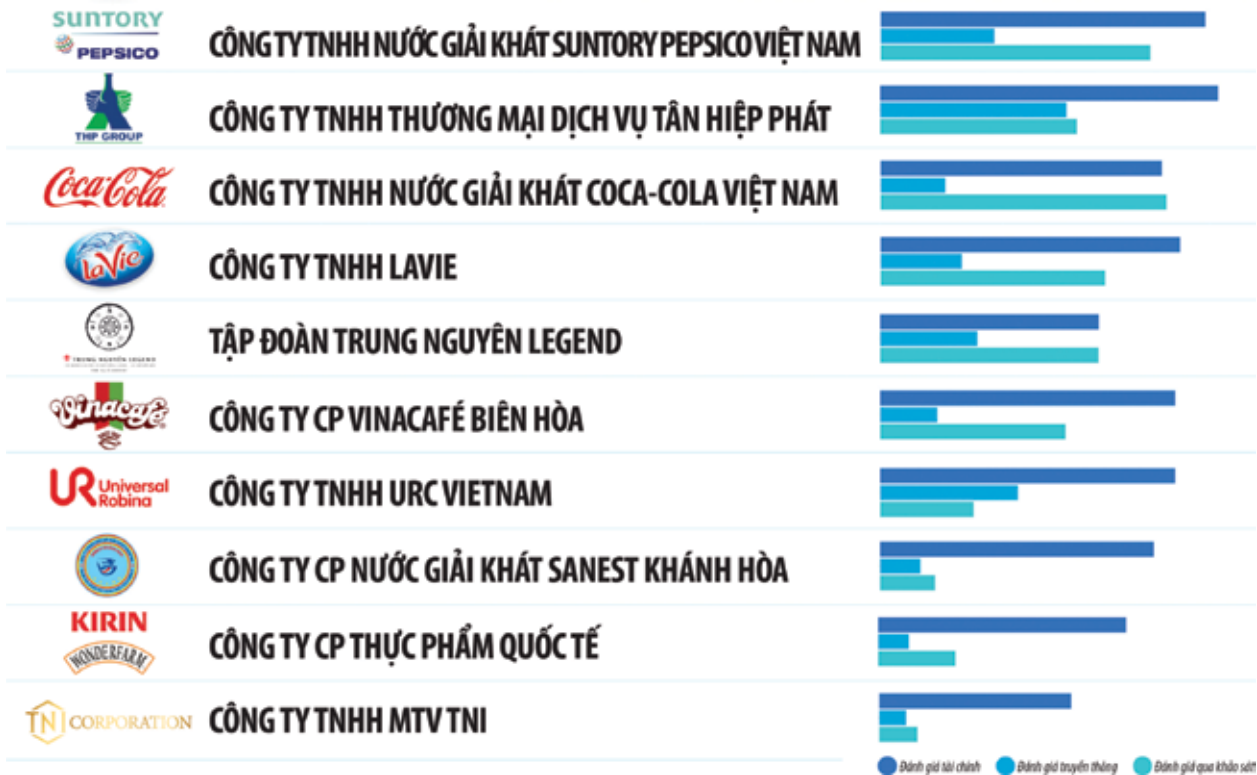
Bên cạnh đó, Vietnam Report đã thực hiện khảo sát người tiêu dùng trong tháng 8/2020 đã điểm mặt một số thương hiệu tiêu biểu được người tiêu dùng lựa chọn nhiều nhất (phân theo nhóm sản phẩm) bao gồm: Tường An (dầu ăn), Orion Vina (bánh kẹo),





TOP 10 CÔNG TY ĐỒ UỐNG UY TÍN NĂM 2020

Nhóm ngành: Đồ uống không cồn



Chinsu (gia vị), Vissan (thực phẩm tươi sống), Acecook (thực phẩm đóng gói), Vinamilk (sữa), Lipton (trà), Heineken (bia, rượu), Trung Nguyên (cà phê), Lavie (nước khoáng) và Coca-cola (nước giải khát)...

Để chuẩn bị cho giai đoạn bình thường mới, các doanh nghiệp trong ngành cho rằng, Top 5 chiến lược ưu tiên bao gồm: (1) Tăng trưởng doanh thu; (2) Ưu tiên phát triển thị trường hiện tại; (3) Đẩy mạnh nghiên cứu, phát triển sản phẩm; (4) Đa dạng hóa nguồn cung ứng, ưu tiên nguồn cung trong nước; và (5) Mở rộng, phát triển các kênh phân phối online trên nền tảng thương mại điện tử.

Với mục tiêu giành được sự tín nhiệm và tôn trọng từ khách hàng, doanh nghiệp cần cho thấy cam kết với khách hàng là lẽ sống còn của mình. Để xây dựng được thương hiệu mạnh, doanh nghiệp cần phát triển đồng thời 7 khía cạnh sau: Sản phẩm, Đổi mới, Môi trường làm việc, Trách nhiệm xã hội, Năng lực quản trị, Khả năng lãnh đạo và Kết quả kinh doanh, chứ không phải chỉ 1 hoặc 2 khía cạnh.

Theo nhận định của Vietnam Report, truyền thông có vai trò quan trọng trong việc kết nối trực tiếp giữa

nhà sản xuất và người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng nhận diện thương hiệu uy tín tốt hơn khi đưa ra quyết định mua sắm. Sự hiện diện trên truyền thông của các doanh nghiệp ngành Thực phẩm - Đồ uống ngày càng được cải thiện. Khoảng 73,6% số doanh nghiệp được nghiên cứu có lượng thông tin đạt ngưỡng nhận thức, trong đó 71,6% có tần suất xuất hiện tối thiểu 1 lần/ 1 tháng. Kết quả phân tích truyền thông cũng chỉ ra rằng, tần suất xuất hiện trên truyền thông dày đặc chưa hẳn đã đạt được hiệu quả về chất lượng thông tin, buộc doanh nghiệp trong ngành phải thực sự quan tâm hơn đến bài toán "lượng" và "chất".

Tuy nhiên, sức mạnh truyền thông không chỉ thể hiện ở tần suất xuất hiện, độ đa dạng hay chất lượng thông tin mà còn ở nhiều khía cạnh khác, trong đó bao gồm nguồn thông tin. Tỷ lệ thông tin có nguồn từ doanh nghiệp chỉ đạt 18,8%. Điều này cho thấy, các doanh nghiệp còn dè dặt trong vấn đề cung cấp thông tin cho báo chí khai thác. Trong bối cảnh công nghệ hiện đại và thông tin đa chiều như hiện nay đòi hỏi doanh nghiệp phải thực sự vào cuộc và tăng cường tiếng nói của mình trên truyền thông. ■

KHỞI TỐ VỤ ÁN “XÂM PHẠM QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP” ĐỐI VỚI BIA SAIGON VIETNAM

THEO TỔNG CỤC QUẢN LÝ THỊ TRƯỜNG (BỘ CÔNG THƯƠNG), CƠ QUAN CHỨC NĂNG TỈNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU VỪA BAN HÀNH QUYẾT ĐỊNH KHỞI TỐ VỤ ÁN HÌNH SỰ: “XÂM PHẠM QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP” ĐỐI VỚI BIA SAIGON VIETNAM XẢY RA TẠI ĐỊA PHƯƠNG NÀY.

Mới đây, Cơ quan Cảnh sát điều tra Công an tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu đã ban hành Quyết định số 85/QĐKTVA-CSKT khởi tố vụ án hình sự “Xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp” xảy ra ngày 23-6-2020 tại ấp Bắc 2, xã Hòa Long, TP Bà Rịa, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Quyết định này gửi đến Viện KSND tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu. Theo đó, Công ty Cổ phần Tập đoàn Bia Sài Gòn Việt Nam (trụ sở ở Thành phố Hồ Chí Minh) hợp tác với cơ sở sản xuất Bia BiVa để sản xuất bia mang nhãn hiệu Bia Sài Gòn Việt Nam bán ra thị trường với quy mô thương mại, có kiểu dáng, nhãn hiệu sản phẩm có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hóa đối với nhãn hiệu Bia Sài Gòn đã được bảo hộ, thuộc sở hữu của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO). Điều này được xác định là “có dấu hiệu tội phạm Xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp, quy định

tại Khoản 2, điều 226 Bộ luật hình sự; căn cứ điều 36, điều 143, khoản 1, điều 153, điều 154 Bộ luật TTHS”.

Trước đó, căn cứ đơn đề nghị của chủ thể quyền và hồ sơ kèm theo, ngày 23-6-2020, Đoàn kiểm tra của Đội Quản lý thị trường (QLTT) số 1, Cục QLTT Bà Rịa - Vũng Tàu đã kiểm tra đột xuất đối với cơ sở sản xuất Bia BiVa, địa chỉ ở Ấp Bắc 2, xã Hòa Long, thành phố Bà Rịa, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu do ông Vũ Tuấn Châu làm chủ cơ sở. Cơ quan chức năng đã phát hiện tại cơ sở có 4.712 thùng bia BIA SAIGON VIETNAM thành phẩm, 116.700 vỏ lon bia (loại 330ml) và 3.300 vỏ thùng bia (thùng giấy cactông) có dấu hiệu xâm phạm quyền đã được bảo hộ của SABECO và đã chuyển giao cho cơ quan Cảnh sát điều tra (PC03), Công an tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu.

Theo Tổng cục Quản lý Thị trường, Công ty Bia BiVa có hợp đồng gia công sản phẩm bia cho Công ty Cổ phần Tập đoàn Bia Sài Gòn Việt Nam.

Sau khi điều tra, xác minh và kết luận từ Cục Sở hữu Trí tuệ, lượng hàng được gia công trên có hình thức giống với sản phẩm của SABECO được xác định là “xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp”, có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hóa đối với SABECO. Ngoài số lượng bia tại cơ sở Biva, cơ quan chức năng xác minh có thêm khoảng 600 thùng BIA SAIGON VIETNAM được tiêu thụ tại tỉnh Bình Phước. Với giá trị hàng hóa vi phạm được xác định có tổng giá trị hơn 500 triệu đồng, cơ quan chức năng đã tiến hành khởi tố vụ án.

Theo cơ quan chức năng, việc đăng ký pháp nhân và trụ sở hoạt động của Công ty Cổ phần Tập đoàn Bia Sài Gòn Việt Nam có thay đổi liên tục. Chỉ trong vòng vài tháng, đơn vị này đã thay đổi trụ sở 3 lần, tất cả đều tại TP.HCM.

Hiện lực lượng chức năng Bà Rịa - Vũng Tàu đang tập trung điều tra mở rộng vụ án.

(Theo nguồn Tổng cục QLTT và tổng hợp)

CHUYÊN GIA NÓI VỀ VỤ NHÁI NHÃN HIỆU BIA SÀI GÒN

● THEO TS BÙI THỊ HẰNG NGA, VIỆC KHỞI TỐ VỤ ÁN XÂM PHẠM QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP LÀ PHÙ HỢP VÀ CẦN THIẾT.

Như PLO đã thông tin ngày 10-9, Cơ quan CSĐT Công an tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu đã khởi tố vụ án xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp (QSHCN) xảy ra tại xã Hòa Long (TP Bà Rịa).

Trước đó, Cục Quản lý thị trường tỉnh, vào ngày 23-6-2020 đã kiểm tra và phát hiện cơ sở sản xuất kinh doanh Bia Biva có 4.712 thùng bia thành phẩm, 116.700 vỏ lon "BIA SÀI GÒN VIỆT NAM" và 3.300 thùng carton có dấu hiệu "nhái" thương hiệu BIA SÀI GÒN (đã được bảo hộ, thuộc sở hữu của Tổng CTCP Bia -Rượu-Nước giải khát Sài Gòn - SABECO).

Vụ việc tương tự còn xảy ra tại Bình Phước khi Cục Quản lý thị trường tỉnh này cũng đã phát hiện 600 thùng "BIA SÀI GÒN VIỆT NAM" nhái sản phẩm của SABECO.

Nhiều bạn đọc chưa rõ về tội danh xâm phạm quyền sở hữu

công nghiệp trong vụ án này bởi thực tế khá hiếm vụ bị khởi tố.

Theo TS Bùi Thị Hằng Nga (Trường Đại học Kinh tế-Luật TP.HCM), khoản 4 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ (SHTT) 2005 (sửa đổi bổ sung 2009), chủ sở hữu sẽ được pháp luật đảm bảo quyền độc quyền của họ đối với các đối tượng sở hữu công nghiệp (SHCN).

Bất kỳ hành vi nào của chủ thể khác đối với đối tượng SHCN đã được bảo hộ mà không được chủ sở hữu cho phép đều có nguy cơ vi phạm QSHCN.

Khoản 1 Điều 129 Luật SHTT cũng đã liệt kê các hành vi liên quan đến nhãn hiệu hàng hóa mà không được phép của chủ sở hữu nhãn hiệu thì bị coi là vi phạm.

Cũng theo TS Hằng Nga, Bia Sài Gòn là một nhãn hiệu nổi tiếng (là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam theo khoản 20 Điều 4 Luật SHTT), đã được bảo hộ.

Do đó hành vi sản xuất sản phẩm có sử dụng từ và hình ảnh trùng hoặc tương tự là hành vi xâm phạm nhãn hiệu theo quy định tại điểm d khoản 1 Điều 129 Luật SHTT.

Tùy thuộc vào hậu quả của hành vi vi phạm mà có thể bị xử phạt hành chính theo Nghị định 99/2013 (về xử phạt hành chính trong lĩnh vực SHCN) hoặc chịu TNHS theo quy định tại Điều 226 BLHS.

"Theo lời khai dựa trên giá thành được doanh nghiệp này chào bán thì đã thu lợi bất chính ban đầu (chưa kể hậu quả phát sinh sau này) hơn 500 triệu đồng (4.712 thùng với giá bán từ 130-160 nghìn đồng/thùng).

Do đó, hành vi này của doanh nghiệp đủ các yếu tố cấu thành tội xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp theo quy định Điều 226 BLHS" - TS Hằng Nga nhận định.

Nguồn: plo.vn

Luật sư Trương Thanh Đức – Chủ tịch HĐQT Công ty Luật BASICO cho biết: "Tình trạng vi phạm về sở hữu trí tuệ về tên gọi, nhãn hiệu, hình ảnh... đang diễn ra rất công khai, tràn lan, phổ biến và rất nghiêm trọng. Việc phát hiện ít và chậm trễ. Việc xử lý còn không nghiêm, cả về chế tài cũng như trên thực tế. Vì vậy dẫn đến việc không có tác dụng trừng phạt, răn đe và ngăn ngừa vi phạm.

Hàng nhái, hàng giả đủ loại, từ nhãn hiệu, tên gọi, hình ảnh, nguồn gốc, xuất xứ. Cần tăng mạnh chế tài xử phạt, kể cả xử phạt hành chính và hình sự, đồng thời buộc bên vi phạm phải bồi thường toàn bộ tổn thất trực tiếp, gián tiếp. Điểm quan trọng nhất là cần tập trung quy định và xử phạt tính gấp nhiều lần số lượng, giá trị vi phạm, thay vì tính theo con số thu lợi bất chính".

? **Câu hỏi:** *Thưa luật sư, hiện nay pháp luật Việt Nam đang có những chế tài xử phạt như thế nào đối với các hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ?*

Trả lời: Có 3 chế tài đang được áp dụng để xử lý hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Chế tài thứ nhất là chế tài hành chính, chế tài hành chính được hiểu là khi có hành vi vi phạm thì cơ quan chức năng như thanh tra, công an, cơ quan hải quan sẽ tiến hành ra quyết định xử phạt vi phạm hành chính, mức xử phạt vi phạm hành chính là phạt tiền và có thể áp dụng các biện pháp bổ sung như tịch thu phương tiện, tiêu huỷ hàng hóa vi phạm.

Chế tài thứ hai là chế tài hình sự, chế tài hình sự được hiểu là các cơ quan chức năng khi phát hiện hành vi vi phạm sở hữu trí tuệ, nếu thấy hành vi đó là nguy hiểm cho xã hội, thoả mãn các yếu tố cấu thành tội phạm thì cơ quan chức năng sẽ khởi tố vụ án, tiến hành điều tra, truy tố và xét xử theo quy định của pháp luật hình sự và tố tụng hình sự. Chế tài thứ ba là chế tài dân sự, khác với 2 chế tài nêu trên, chế tài dân sự là việc chủ thể quyền (người bị vi phạm) phải tiến hành khởi kiện vụ án ra toà án có thẩm quyền để yêu cầu người vi phạm bồi thường thiệt hại, ngừng hành vi vi phạm. Biện pháp này phải do chính chủ thể quyền áp dụng chứ không phải cơ quan quản lý nhà nước tiến hành.

TÌNH TRẠNG VI PHẠM SỞ HỮU TRÍ TUỆ HIỆN NAY ĐANG DIỄN RA PHỨC TẠP, NHẤT LÀ TÌNH TRẠNG NHÁI SẢN PHẨM CỦA THƯƠNG HIỆU NỔI TIẾNG. ĐỂ LÀM RÕ VẤN ĐỀ NÀY, CHÚNG TÔI XIN TỔNG HỢP NỘI DUNG TRAO ĐỔI CỦA LUẬT SƯ NGUYỄN THANH HÀ - CHỦ TỊCH SB LAW VỀ CHẾ TÀI XỬ LÝ VI PHẠM SỞ HỮU TRÍ TUỆ THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM VÀ HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG - TPP (NAY LÀ HIỆP ĐỊNH ĐỐI TÁC TOÀN DIỆN VÀ TIẾN BỘ XUYÊN THÁI BÌNH DƯƠNG - CPTPP - COMPREHENSIVE AND PROGRESSIVE AGREEMENT FOR TRANS-PACIFIC PARTNERSHIP)

XỬ LÝ VI PHẠM SỞ HỮU TRÍ TUỆ

THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM

? **Câu hỏi:** *Những chế tài này đang được áp dụng trên thực tế như thế nào và liệu có đủ sức răn đe hay không khi mà vấn nạn hàng giả hàng nhái, xâm phạm quyền vẫn diễn biến tràn lan?*

Trả lời: Có một thực tế hiện nay ở Việt Nam là các vi phạm về sở hữu trí tuệ phần lớn được áp dụng các chế tài hành chính. Theo quy định của Luật xử phạt vi phạm hành chính và các Nghị định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp và trong lĩnh vực quyền tác giả, quyền liên quan thì mức phạt tiền tối đa cho hành vi vi phạm đối với cá nhân là 250 triệu đồng và đối với tổ chức là 500 triệu đồng.

Theo quan điểm của tôi, mức phạt này chưa có sức răn đe và có thể các đối tượng vi phạm sẽ tính

toán về mức phạt tiền so với mức lợi nhuận mà họ thu được.

Bên cạnh đó, theo quy định của Bộ luật hình sự 1999 và sửa đổi bổ sung năm 2009, để khởi tố vụ án hình sự đối với tội vi phạm quyền sở hữu công nghiệp và quyền tác giả, quyền liên quan, các cơ quan chức năng phải tiến hành xem xét hành vi vi phạm đó có đạt ở mức quy mô thương mại hay không? Tuy nhiên, các văn bản hướng dẫn thi hành đối với Bộ luật hình sự về 2 tội danh này lại không có hướng dẫn cụ thể như thế nào, ở mức nào là quy mô thương mại. Vì vậy, trong thời gian vừa qua, rất ít các vụ việc vi phạm được xử lý về hình sự.

Đối với biện pháp dân sự, chủ thể quyền ngại khởi kiện ra toà vì quy trình tố tụng tại Việt Nam kéo



VÀ QUỐC TẾ NHƯ THẾ NÀO?

dài, cũng theo quy định của bộ luật tố tụng dân sự, nghĩa vụ chứng minh thuộc về đương sự, vì vậy, để khởi kiện vụ án cần phải có sự tham gia của luật sư và Việt Nam hiện nay cũng không có toà án chuyên trách về sở hữu trí tuệ, gây khó khăn cho quá trình xét xử án vi phạm sở hữu trí tuệ. Từ những bất cập của các quy định nêu trên cũng như từ những kinh nghiệm thực tiễn của chúng tôi, chúng tôi cho rằng việc thực thi quyền, áp dụng các chế tài trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ hiện nay là chưa hiệu quả, chưa có sức răn đe đối với hành vi vi phạm.

? **Câu hỏi:** Luật Hình sự năm 2015 đã có những sửa đổi đối với hành vi xâm phạm quyền, cụ thể những sửa đổi đó là gì thưa luật sư?

Trả lời: Theo quy định của Bộ luật hình sự năm 2015, có hiệu lực từ 1/7/2016, hành vi vi phạm sở hữu trí tuệ được quy định ở 2 điều khoản sau đây:

Điều 225. Tội xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan

1. Người nào không được phép của chủ thể quyền tác giả, quyền liên quan mà cố ý thực hiện một trong các hành vi sau đây, xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan đang được bảo hộ tại Việt Nam, thu lợi bất chính từ 50.000.000 đồng đến dưới 300.000.000 đồng hoặc gây thiệt hại cho chủ thể quyền tác giả, quyền liên quan từ 100.000.000 đồng đến dưới 500.000.000 đồng hoặc hàng hóa vi phạm trị giá từ 100.000.000 đồng đến dưới 500.000.000 đồng, thì bị phạt

tiền từ 50.000.000 đồng đến 300.000.000 đồng hoặc phạt cải tạo không giam giữ đến 03 năm:

a) Sao chép tác phẩm, bản ghi âm, bản ghi hình;

b) Phân phối đến công chúng bản sao tác phẩm, bản sao bản ghi âm, bản sao bản ghi hình.

2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tiền từ 300.000.000 đồng đến 1.000.000.000 đồng hoặc phạt tù từ 06 tháng đến 03 năm:

a) Có tổ chức;

b) Phạm tội 02 lần trở lên;

c) Thu lợi bất chính 300.000.000 đồng trở lên;

d) Gây thiệt hại cho chủ thể quyền tác giả, quyền liên quan 500.000.000 đồng trở lên;

đ) Hàng hóa vi phạm trị giá 500.000.000 đồng trở lên.

3. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 200.000.000 đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 01 năm đến 05 năm.

4. Pháp nhân thương mại phạm tội quy định tại Điều này, thì bị phạt như sau:

a) Pháp nhân thương mại thực hiện hành vi quy định tại khoản 1 Điều này, đã bị xử phạt vi phạm hành chính về hành vi này hoặc đã bị kết án về tội này, chưa được xóa án tích mà còn vi phạm, thì bị phạt tiền từ 300.000.000 đồng đến 1.000.000.000 đồng;

b) Phạm tội thuộc trường hợp quy định tại khoản 2 Điều này, thì bị phạt tiền từ 1.000.000.000

đồng đến 3.000.000.000 đồng hoặc đình chỉ hoạt động có thời hạn từ 06 tháng đến 02 năm;

c) Pháp nhân thương mại còn có thể bị phạt tiền từ 100.000.000 đồng đến 300.000.000 đồng, cấm kinh doanh, cấm hoạt động trong một số lĩnh vực nhất định hoặc cấm huy động vốn từ 01 năm đến 03 năm

Điều 226. Tội xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp

1. Người nào cố ý xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu hoặc chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ tại Việt Nam, thu lợi bất chính từ 100.000.000 đồng đến dưới 300.000.000 đồng hoặc gây thiệt hại cho chủ sở hữu nhãn hiệu hoặc chỉ dẫn địa lý từ 200.000.000 đồng đến dưới 500.000.000 đồng hoặc hàng hóa vi phạm trị giá từ 200.000.000 đồng đến dưới 500.000.000 đồng, thì bị phạt tiền từ 50.000.000 đồng đến 500.000.000 đồng hoặc phạt cải tạo không giam giữ đến 03 năm.

2. Phạm tội thuộc một trong các trường hợp sau đây, thì bị phạt tiền từ 500.000.000 đồng đến 1.000.000.000 đồng hoặc phạt tù từ 06 tháng đến 03 năm:

- a) Có tổ chức;
- b) Phạm tội 02 lần trở lên;
- c) Thu lợi bất chính 300.000.000 đồng trở lên;
- d) Gây thiệt hại cho chủ sở hữu nhãn hiệu hoặc chỉ dẫn địa lý 500.000.000 đồng trở lên;

đ) Hàng hóa vi phạm trị giá 500.000.000 đồng trở lên.

3. Người phạm tội còn có thể bị phạt tiền từ 20.000.000 đồng

đến 200.000.000 đồng, cấm đảm nhiệm chức vụ, cấm hành nghề hoặc làm công việc nhất định từ 01 năm đến 05 năm.

4. Pháp nhân thương mại phạm tội quy định tại Điều này, thì bị phạt như sau:

a) Pháp nhân thương mại thực hiện hành vi quy định tại khoản 1 Điều này, đã bị xử phạt vi phạm hành chính về hành vi này hoặc đã bị kết án về tội này, chưa được xóa án tích mà còn vi phạm, thì bị phạt tiền từ 500.000.000 đồng đến 2.000.000.000 đồng;

b) Phạm tội thuộc trường hợp quy định tại khoản 2 Điều này, thì bị phạt tiền từ 2.000.000.000 đồng đến 5.000.000.000 đồng hoặc đình chỉ hoạt động có thời hạn từ 06 tháng đến 02 năm;

c) Pháp nhân thương mại còn có thể bị phạt tiền từ 100.000.000 đồng đến 500.000.000 đồng, cấm kinh doanh, cấm hoạt động trong một số lĩnh vực nhất định hoặc cấm huy động vốn từ 01 năm đến 03 năm.

Như vậy là 2 quy định trên đã có điểm mới là đã quy định rõ khung giá trị vi phạm để áp dụng hình phạt và đã áp dụng chế tài hình sự cho pháp nhân với hình thức phạt tiền và đình chỉ hoạt động kinh doanh từ 6 tháng đến 2 năm.

Mức xử phạt tối đa cho hành vi này đối với cá nhân là phạt tù tới 3 năm.

? **Câu hỏi:** Với hàng loạt các hiệp định thương mại tự do đã được ký kết đặc biệt là Hiệp định thương mại tự do Việt

Nam - EU (EVFTA) và Hiệp định Đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP) (nay là Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương - CPTPP) đòi hỏi Việt Nam phải xây dựng chế tài xử lý mạnh mẽ hơn như tăng xử phạt hành chính và xử lý hình sự đối với các hành vi xâm phạm quyền SHTT, cụ thể, những thay đổi về chế tài xử phạt trong TPP là gì thưa luật sư?

Trả lời: Những thay đổi về chế tài xử phạt trong TPP (nay là CPTPP) gồm những nội dung cụ thể như sau:

TPP quy định chế độ thực thi quyền sở hữu trí tuệ ở mức khắt khe hơn so với quy định hiện hành của Hiệp định Trips trong khuôn khổ WTO.

Các quy định này tập trung vào các biện pháp chống hàng giả mạo nhãn hiệu và xâm phạm quyền tác giả.

Thứ nhất: Các biện pháp thực thi bằng chế tài dân sự thì TPP quy định như sau:

i) Về biện pháp bồi thường thiệt hại:

TPP quy định cần xác định mức thiệt hại cần phải dựa theo giá hàng thật và cũng dựa theo cách tính của chủ sở hữu, bên bị vi phạm.

Đối với hành vi xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan và giả mạo nhãn hiệu, TPP yêu cầu pháp luật quốc gia phải có quy định về bồi thường rõ ràng và phải có tính răn đe trên thực tế.

ii) Về biện pháp xử lý hàng hóa vi phạm thì TPP yêu cầu các



cơ quan chức năng phải có thẩm quyền buộc tiêu hủy hàng hoá giả mạo nhãn hiệu hoặc hàng hoá xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan.

iii) Về biện pháp thực thi trong môi trường Internet thì TPP yêu cầu các quốc gia thành viên cần xử lý vi phạm nhãn hiệu, bản quyền như đối với các hành vi xâm phạm thông thường.

Bên cạnh đó, đối với nhà cung cấp dịch vụ Internet (Internet Provider), cơ quan chức năng cần phải có quy định về các điều kiện để các cơ quan này được miễn trách nhiệm khi người sử dụng Internet có hành vi xâm phạm quyền.

Thứ hai: TPP cũng quy định về việc thực thi bằng chế tài hình sự như sau:

(i) TPP yêu cầu các quốc gia

thành viên phải xử lý hình sự các xâm phạm quyền liên quan với nhãn hiệu, bản quyền bí mật thương mại trong đó có nhiều hành vi chưa cấu thành hành vi xâm phạm mà mới là tiền đề cho việc xâm phạm thì cũng bị xử lý.

ii) Đối với tiêu chí quy mô thương mại làm căn cứ để xử lý vi phạm hình sự thì chỉ cần đáp ứng một trong 2 yếu tố sau cũng có thể khởi tố được, đó là:

- Hành vi vi phạm quyền nhằm đạt lợi thế kinh doanh hoặc thu lợi tài chính.

- Hành vi xâm phạm đáng kể, dù không nhằm đạt lợi thế kinh doanh hoặc thu lợi tài chính nhưng gây thiệt hại lớn cho chủ thể quyền.

? **Câu hỏi:** Theo luật sư, để thực thi tốt và đảm bảo cam kết

quốc tế, các doanh nghiệp và ngành chức năng cần có hành động quyết liệt và cụ thể như thế nào?

Trả lời: Để thực thi tốt và đảm bảo các cam kết quốc tế, các doanh nghiệp và ngành chức năng cần có hành động quyết liệt, cụ thể như sau:

Các doanh nghiệp cần phải tìm hiểu các quy định liên quan về SHTT thông qua quá trình cập nhật thông tin và có sự tư vấn từ các luật sư để có thể bảo vệ quyền của mình và cũng tránh được những vi phạm đáng tiếc về sở hữu trí tuệ.

Đối với các cơ quan chức năng, cũng cần xem xét tới việc lập toà án chuyên trách về sở hữu trí tuệ để có thể xử lý kịp thời các hành vi vi phạm.

Nguồn: Baohothuonghieu.com

KỶ 2: TRẦN LAN

RƯỢU “QUÊ”
TẠI THÀNH PHỐ

RƯỢU TỰ NẤU, RƯỢU “QUÊ” HAY RƯỢU “NÚT LÁ CHUỐI” TỪ LÂU ĐƯỢC NGƯỜI SỬ DỤNG ƯA CHUỘNG VỚI QUAN NIỆM ĐỒ QUÊ THÌ SẠCH VÀ AN TOÀN. TUY NHIÊN, HIỆN NAY TÌNH TRẠNG RƯỢU “GIẢ”, RƯỢU “THẬT” GẮN MẮC RƯỢU “QUÊ” ĐANG NGÀY CÀNG PHỔ BIẾN TẠI KHU VỰC THÀNH PHỐ LÀM KHÓ KHĂN CHO CÔNG TÁC QUẢN LÝ VÀ GIA TĂNG NHIỀU MỐI NGUY HIỂM KHÓ LƯỜNG ĐỐI VỚI SỨC KHỎE NGƯỜI DÂN.

■ ÁNH DƯƠNG



Trần lan rượu không nhãn mác

Chính phủ đã ban hành một số văn bản quy phạm pháp luật về quản lý sản xuất, kinh doanh rượu và mới đây nhất là Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia, Nghị định 17/2020/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 105/2017/NĐ-CP về kinh doanh rượu,... Theo đó, quy định các tổ chức, cá nhân hoạt động kinh doanh rượu phải tuân thủ các quy định của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia và Nghị định này. Thương nhân sản xuất rượu công nghiệp, sản xuất rượu thủ công nhằm mục đích kinh doanh, phân phối rượu, bán buôn rượu, bán lẻ rượu có độ cồn từ 5,5 độ trở lên phải có giấy phép; thương nhân bán rượu có độ cồn từ 5,5 độ trở lên tiêu dùng tại chỗ, thương nhân kinh doanh rượu có độ cồn dưới 5,5 độ phải đăng ký với Phòng Kinh tế hoặc Phòng Kinh tế và Hạ tầng

cấp huyện; hộ gia đình, cá nhân sản xuất rượu thủ công có độ cồn từ 5,5 độ trở lên bán cho cơ sở có giấy phép sản xuất rượu để chế biến lại phải đăng ký với Ủy ban nhân dân cấp xã nơi đặt cơ sở sản xuất.

Như vậy, tất cả các loại rượu “quê” được nấu thủ công và được tiêu thụ ở khắp vùng, miền đều bị xử lý nếu không tuân thủ quy định về đăng ký giấy phép sản xuất, dán tem nhãn cho sản phẩm. Tuy nhiên trên thực tế mặc dù đã có quy định về tem mác, giấy phép kinh doanh cho rượu thủ công đã có nhiều năm nhưng tình trạng thờ ơ của những hộ sản xuất, kinh doanh rượu và người tiêu dùng vẫn còn rất phổ biến. Được biết chỉ có rượu thủ công ở những làng nghề lớn, có uy tín việc đăng ký giấy phép và tuân thủ những quy định của pháp luật mới được áp dụng còn phần lớn sản xuất, buôn bán rượu “quê” ở các vùng miền vẫn còn bỏ ngỏ quy định này.

Theo ghi nhận của PV Tạp chí Đồ uống Việt Nam tại địa phận quận Thanh Xuân, Hà Đông,... tình trạng rượu “quê” được bán và công khai treo biển hiệu tại nhiều hàng tạp hóa, quán ăn bình dân, hàng nước vỉa hè,... Có một điều dễ nhận thấy, việc treo biển “Bán rượu quê” như vậy càng làm tăng thêm lòng tin của thực khách về chất lượng của sản phẩm, bởi nhiều người vẫn “vô tư” nghĩ rượu quê là đảm bảo? Tuy nhiên, thực tế người mua tin tưởng vào người bán và người bán tin tưởng vào nguồn cung cấp hàng chứ thực chất việc sử dụng mua bán như vậy chưa có một văn bản nào khẳng định và đánh giá chất lượng cho sản phẩm.

Theo chia sẻ của chủ một quán cơm bình dân trên đường Nguyễn Tuân: Khách tới quán có nhu cầu sử dụng là quán đều phục vụ. Rượu tôi lấy từ người quen nấu ở quê nên yên tâm về chất lượng.

Khách hàng chủ yếu là người lao động, công nhân, sinh viên nên họ không mấy quan tâm đến việc dán tem nhãn hoặc giấy phép mà thấy hợp với khẩu vị, không đau đầu, uống êm là lần sau họ lại tiếp tục sử dụng.

Dường như người tiêu dùng hiện nay đánh giá chất lượng bằng cái lưỡi. Nếu thấy hợp với mình thì mua và sử dụng. Thậm chí nhiều sản phẩm được kiểm định chất lượng, tem nhãn đầy đủ nhưng không hợp thì cũng bị người tiêu dùng từ chối sử dụng.

Tại Hà Nội, nhiều người gốc nông thôn ra thành thị hoặc có người nhà ở các vùng quê cũng có nghề nấu rượu nên nhiều gia đình mang rượu quê lên Hà Nội để bán kiếm thêm thu nhập nên không quá khó để tìm được địa chỉ mua rượu quê ở Hà Nội. Nhưng có một vấn đề là rượu quê cũng có nhiều loại thật giả lẫn lộn nên nhiều thực khách không biết đâu là rượu quê xịn, đâu là rượu pha cồn?

Theo ghi nhận của chúng tôi, tại một cửa hàng rau, củ, quả ở phố Chính Kinh (Thanh Xuân) cũng có bán thêm rượu “quê”. Mặc dù không trưng bày sản phẩm trực tiếp nhưng nếu ai có nhu cầu thì sẵn sàng đáp ứng với lời quảng cáo rượu quê 100%. “Rượu ngon lắm, chị chỉ bán cho người quen nên ai có nhu cầu mới mang ra. Cứ uống thử nếu ngon lần sau lại đến ủng hộ chị nhé” là lời mời của chủ quán rau này. Từ những khảo sát trên cho thấy, hiện nay, rượu không rõ nguồn gốc đang được bán tràn lan, việc kinh doanh rượu không nhãn mác tại thành phố đang diễn ra khá phổ biến mà chưa thấy kiểm tra, kiểm soát về chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ?

Giá thành không đi đôi với chất lượng

Từ xưa, ông bà ta vẫn có câu “tiền nào của nấy” để cho thấy món hàng được mua đúng với giá trị của nó. Nhưng trong thực tế hiện nay đôi lúc câu tục ngữ này lại không chính xác, đặc biệt trong trường hợp rượu “quê” tại thành phố.

Theo khảo sát của chúng tôi tại một số địa điểm bán rượu “quê” xịn giá thành thường dao động từ 60 – 70 nghìn đồng/lít rượu nếp, rượu tẻ là 30 – 45 nghìn đồng/lít. Mức giá này được một số người cho rằng phù hợp với chất lượng. Họ quan niệm rượu quê xịn phải tầm giá ấy mới là chất lượng. Nếu bán rẻ hơn có khi lại bị nghi ngờ rượu rơm. Như vậy, có phải người mua đang bị “móc túi” công khai mà không hề hay biết?

Qua tìm hiểu tại một địa phương có nghề nấu rượu thủ công ở huyện Ba Vì (Hà Nội) chúng tôi thấy, giá cho một lít rượu chỉ bằng một nửa giá được giao bán tại thành phố. Ông Chu Mạnh Hùng (ở thôn Đông Lâu, xã Phú Đông, huyện Ba Vì) cho biết: Gia đình tôi nấu rượu đã nhiều năm nay, rượu nếp tôi bán giá 30 nghìn đồng/lít, còn rượu ngon đặt trước thì đắt hơn chút thôi. Nhà tôi thường có khách mua rượu để mang xuống thành phố bán. Họ bán giá cao để lấy lãi nhưng mình cứ bán cho khách ở quê như thế nào thì vẫn lấy giá như vậy.

Còn theo chị Nga, chủ hàng tạp hóa trên phố Đại An, Hà Đông, 50 - 60 nghìn một lít rượu là giá trung bình, nhiều loại rượu ngon quán chị còn bán 80 nghìn/lít. Khách hàng vẫn quen mua với

giá đó giờ mà tự dung giảm giá người ta lại sợ rượu pha linh tinh nên mới có giá rẻ như vậy.

Tiểu thương “thối” giá cao để khẳng định chất lượng, người tiêu dùng lại lầm tưởng giá rượu “quê” càng cao thì chất lượng càng cao tiềm ẩn nhiều nguy cơ mất an toàn thực phẩm. Nếu các tiểu thương vì lợi nhuận trước mắt mà nhập các loại rượu kém chất lượng, rượu pha cồn thì sức khỏe của người uống sẽ ra sao? Giá thành có thể thay đổi theo lương tâm của người bán. Cùng là rượu “quê” nhưng mỗi nơi lại mỗi giá. Có phải giá cao thì rượu tốt? Người tiêu dùng cần tỉnh táo để chọn lựa cho mình một sản phẩm có chất lượng tốt, có nguồn gốc và thực hiện uống có trách nhiệm vì an toàn cho bản thân và cộng đồng.

Trước thực trạng, rượu không rõ nguồn gốc ngày càng tràn lan trên thị trường, người tiêu dùng là người chịu nhiều thiệt thòi khi mua sản phẩm giá cao mà chất lượng không đảm bảo, không có nguồn gốc xuất xứ. Hơn nữa, Nhà nước cũng thất thu thuế vì không thu được thuế các loại rượu tự nấu, rượu không rõ nguồn gốc, còn các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh rượu có uy tín, có nguồn gốc rõ ràng, đảm bảo các quy định về an toàn thực phẩm, đóng góp ngân sách đầy đủ thì đang dần bị mất thị phần, sản lượng giảm, sản xuất kinh doanh gặp nhiều khó khăn...

Kỳ 3: Nghịch cảnh rượu chính thống và rượu không rõ nguồn gốc

(mời quý vị đón đọc trên số tháng 10 / 2020).

THỨC ĐẨY KINH TẾ TUẦN HOÀN: VÌ MỘT THẬP NIÊN TĂNG TRƯỞNG XANH VÀ BỀN VỮNG

CHIỀU 24/9, TẠI HÀ NỘI ĐÃ DIỄN RA HỘI THẢO CHUYÊN ĐỀ “THỨC ĐẨY KINH TẾ TUẦN HOÀN: VÌ MỘT THẬP NIÊN TĂNG TRƯỞNG XANH VÀ BỀN VỮNG” DO HỘI ĐỒNG DOANH NGHIỆP VÌ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VIỆT NAM THUỘC PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM (VBCSD-VCCI) VÀ ỦY BAN TĂNG TRƯỞNG XANH CỦA EUROCHAM PHỐI HỢP TỔ CHỨC. HỘI THẢO ĐƯỢC TỔ CHỨC TRỰC TUYẾN TẠI WEBSITE [HTTP://VCSF.VBCSD.VN/](http://VCSF.VBCSD.VN/)

■ NGUYỄN TƯƠI

Nằm trong chuỗi hoạt động thúc đẩy đổi mới và phát triển bền vững và tiếp nối thành công của các kỳ tổ chức đã qua, Hội đồng Doanh nghiệp vì sự phát triển bền vững Việt Nam thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VBCSD-VCCI) tiếp tục tổ chức Diễn đàn Doanh nghiệp bền vững Việt Nam (VCSF 2020) với chủ đề “Phát triển bền vững trong thập niên mới: Biến thách thức thành cơ hội”.

Tới tham dự chương trình có TS Vũ Tiến Lộc - Chủ tịch Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Chủ tịch Hội đồng Doanh nghiệp vì sự Phát triển Bền vững Việt Nam (VBCSD); ông Nguyễn Quang Vinh – Tổng Thư ký VCCI, Phó Chủ tịch điều hành VBCSD; ông Tomaso Andreatta - Chủ tịch Tiểu ban Tăng trưởng Xanh (GGSC), bà Lê Thị Ngọc Mỹ - Giám đốc Phát triển bền vững Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam, đại diện các cơ



Ông Vũ Tiến Lộc - Chủ tịch VCCI phát biểu tại Hội thảo.

quan ban, ngành, các đoàn ngoại giao, cộng đồng doanh nghiệp, các hiệp hội, doanh nghiệp.

Kinh tế tuần hoàn được coi là một mô hình sản xuất và tiêu dùng bền vững, giảm thiểu tối đa rác thải. Thông qua các hoạt động chia sẻ, cho thuê, tái sử dụng, sửa chữa, làm mới và tái chế các tài nguyên, vật liệu, sản phẩm, hoặc chất thải từ quy trình sản xuất, kết quả lý tưởng của mô hình kinh tế tuần hoàn là không tạo ra chất

thải. Qua đó giúp giảm thiểu chi phí thất thoát và nhu cầu đối với nguyên liệu thô mới, điều này sẽ có ích cho môi trường và cả nền kinh tế. Việc chuyển đổi sang nền kinh tế tuần hoàn sẽ bảo vệ an ninh nguồn cung nguyên liệu, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh, cũng như tạo ra các cơ hội việc làm mới.

Phát biểu khai mạc Hội thảo, TS Vũ Tiến Lộc – Chủ tịch VCCI, đồng Chủ tịch VBSCD chia sẻ: Thúc đẩy

cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam triển khai mô hình kinh tế tuần hoàn là một trong những ưu tiên trọng tâm trong phương hướng hoạt động của VBCSD-VCCI. Từ năm 2018, VCCI đã có sáng kiến thúc đẩy kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam vì sớm nhận thấy những lợi ích của mô hình này đối với sự phát triển bền vững doanh nghiệp, bảo vệ nguồn cung nguyên liệu, ứng phó với biến đổi khí hậu, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo ra nhiều cơ hội việc làm mới...

Việc chuyển đổi sang mô hình kinh tế tuần hoàn không chỉ là chi phí mà còn tạo ra nhiều cơ hội kinh doanh, nguồn lợi mới, đồng thời giúp cắt giảm nhu cầu khai thác đối với tài nguyên thiên nhiên. Bản chất của kinh tế tuần hoàn là tạo ra một vòng tròn khép kín trong chu trình sản xuất, tiêu thụ, thu gom, tái sản xuất giữa các doanh nghiệp trong cùng ngành và giữa các ngành sản xuất trên tiêu chí hiệu quả, triệt để nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên vật liệu, phụ liệu, không xả thải ra môi trường. Điều đó đồng nghĩa với các doanh nghiệp phải có công nghệ, quy trình, phương thức quản lý, hỗ trợ chặt chẽ cho việc tạo ra một vòng đời khép kín của các nguyên liệu được sử dụng trong sản xuất, kinh doanh.

Hội thảo đã giới thiệu mô hình kinh tế tuần hoàn và nguyên lý tăng trưởng xanh trong kinh doanh, cập nhật chính sách của Chính phủ liên quan đến kinh tế tuần hoàn – mô hình giúp bảo vệ môi trường, chia sẻ kinh nghiệm của các doanh nghiệp trong



Nhà máy Bia Heineken Việt Nam ở thành phố Hồ Chí Minh.

thực hiện mô hình kinh tế tuần hoàn, mang đến các thông tin tham khảo cho các doanh nghiệp muốn chuyển đổi sang mô hình này, đồng thời tạo ra nhiều cơ hội thu hút các doanh nghiệp, tổ chức tham gia, kết nối và hợp tác triển khai các mô hình kinh tế tuần hoàn...

Thông qua Hội thảo, các diễn giả và đại biểu tham dự sẽ cùng cập nhật, thảo luận về các chính sách liên quan đến kinh tế tuần

hoàn (KTTH) tại Việt Nam, kinh nghiệm thực tiễn triển khai mô hình KTTH của các doanh nghiệp hiện nay – làm cơ sở tham khảo cho các doanh nghiệp muốn chuyển đổi sang mô hình này, đưa ra các kiến nghị chính sách để thúc đẩy áp dụng mô hình KTTH. Những kiến nghị này sẽ góp phần quan trọng trong việc xây dựng nội dung cho Phiên toàn thể của VCSF 2020 và sẽ được tổng hợp báo cáo lên Chính phủ. ■



Bà Lê Thị Ngọc Mỹ - Giám đốc Phát triển Bền vững, HEINEKEN Việt Nam, chia sẻ về chiến lược phát triển bền vững và kinh nghiệm ứng phó với đại dịch Covid-19



Bà Lê Thị Ngọc Mỹ - Giám đốc Phát triển Bền vững, HEINEKEN Việt Nam

HEINEKEN VIỆT NAM:
**TRƯỚC THÁCH THỨC
 VÀ BIẾN ĐỘNG,
 CON NGƯỜI VẪN LÀ ƯU TIÊN HÀNG ĐẦU**

HEINEKEN Việt Nam hiểu rõ vai trò của mình trong việc kiến tạo những giá trị tích cực và bền vững, đồng thời cam kết duy trì sự thịnh vượng, nâng cao năng lực con người và gìn giữ hành tinh vì một Việt Nam tốt đẹp hơn. Bà Lê Thị Ngọc Mỹ - Giám đốc Phát triển Bền vững, đại diện HEINEKEN Việt Nam tham dự Hội thảo, chia sẻ: “Trong giai đoạn đầy biến động vừa qua, sức khỏe và sự an toàn của nhân viên cũng như đối tác là ưu tiên quan trọng nhất của chúng tôi. Chiến

lược phát triển bền vững của HEINEKEN Việt Nam luôn là kim chỉ nam giúp chúng tôi vượt qua giai đoạn đại dịch Covid-19 đầy thách thức. Chúng tôi cam kết sẽ tiếp tục thực hiện những biện pháp đảm bảo an toàn cho nhân viên, hỗ trợ duy trì hoạt động kinh doanh của đối tác cũng như hỗ trợ cộng đồng chịu ảnh hưởng bởi đại dịch”.

Đối với nhân viên, HEINEKEN Việt Nam cung cấp và cập nhật đầy đủ thông tin và hướng dẫn phòng chống dịch Covid-19 cho toàn bộ nhân viên Công ty. Đội

ngũ bác sĩ của Công ty cũng như Ban Giám đốc đã nhanh chóng tiếp nhận và phản hồi các thắc mắc về sức khỏe và an toàn do nhân viên gửi về thông qua các kênh thông tin tương tác trong nội bộ Công ty. Mỗi nhân viên cũng được trang bị khẩu trang, dung dịch rửa tay và khăn ướt kháng khuẩn. Toàn bộ nhân viên khi tới các nhà máy và văn phòng đều được kiểm tra thân nhiệt, và được yêu cầu thực hiện giãn cách tại các khu vực tập trung đông người như phòng họp, căng tin và trên xe đưa đón.



Bà Lê Thị Ngọc Mỹ - Giám đốc Phát triển Bền vững, HEINEKEN Việt Nam, điều hành phiên thảo luận về Thúc đẩy Kinh tế Tuần hoàn

NGÀY 25/9, HEINEKEN VIỆT NAM, MỘT TRONG NHỮNG DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG NHẤT VIỆT NAM ĐÃ THAM DỰ DIỄN ĐÀN DOANH NGHIỆP BỀN VỮNG VIỆT NAM (VCSF 2020) VỚI CHỦ ĐỀ “PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TRONG THẬP NIÊN MỚI: BIẾN THÁCH THỨC THÀNH CƠ HỘI”. SỰ KIỆN DO HỘI ĐỒNG DOANH NGHIỆP VÌ SỰ PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VIỆT NAM THUỘC PHÒNG THƯƠNG MẠI VÀ CÔNG NGHIỆP VIỆT NAM (VBCSD-VCCI) TỔ CHỨC.

■ ANH NGUYỄN

Trong thời gian các nhà hàng, quán bar buộc phải đóng cửa do giãn cách xã hội, HEINEKEN Việt Nam đã khởi xướng nhiều hoạt động nhằm hỗ trợ các đối tác kinh doanh khôi phục lại hoạt động sau giãn cách. Có thể kể đến chương trình “Chung sức thành công”, huy động 440 nhân viên tại 11 tỉnh, thành phố cùng đội ngũ Tiêu thụ tới thăm và hỗ trợ hơn 100 nhà hàng, quán ăn sau khi mở cửa trở lại. Nhân hiệu Tiger cũng triển khai chiến dịch “Đánh thức đường phố”, phục vụ miễn phí 1,5 triệu chai bia Tiger cho người tiêu dùng tại khắp 47 tỉnh thành, tạo điều kiện thuận lợi cho các hàng quán thu hút

thêm khách hàng sau khi mở cửa trở lại.

Nhằm chung tay hỗ trợ cộng đồng trong cuộc chiến chống Covid-19, HEINEKEN Việt Nam thông qua các nhãn hiệu Bia Việt và Larue đã ủng hộ tổng cộng 12 tỷ đồng và 22.000 khẩu trang cho các cán bộ y tế và những người trực tiếp tham gia phòng, chống dịch cũng như người dân các khu vực chịu ảnh hưởng bởi đại dịch. Trước đó, tập đoàn HEINEKEN toàn cầu cũng đã ủng hộ 15 triệu euro thông qua Hội Chữ thập đỏ và Trăng lưỡi liềm Đỏ Quốc tế (IFRC). Tập đoàn cũng cam kết cho tới hết năm 2020 sẽ không cơ cấu cắt giảm lao động do ảnh

hưởng của Covid-19 tại tất cả các công ty con trên khắp thế giới.

Trong khuôn khổ Hội thảo, bà Lê Thị Ngọc Mỹ cũng đã điều hành phiên thảo luận với chủ đề Kinh tế tuần hoàn. Tại đây, HEINEKEN Việt Nam được ghi nhận là một trong những doanh nghiệp điển hình trong việc ứng dụng mô hình kinh tế tuần hoàn trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Hiện nay, 5 trong số 6 nhà máy của HEINEKEN Việt Nam đã sử dụng 100% nhiệt năng tái tạo, 99% chất thải và phụ phẩm được tái sử dụng hoặc tái chế, hầu như không phát sinh chất thải chôn lấp, và 100% nước thải được xử lý đạt tiêu chuẩn an toàn trước khi trả về môi trường. ■

SABECO PHÁT ĐỘNG CHƯƠNG TRÌNH **CHẠY TIẾP SỨC** **“LÊN CÙNG VIỆT NAM”** GÂY QUỸ HỖ TRỢ NGƯỜI LAO ĐỘNG BỊ ẢNH HƯỞNG BỞI ĐẠI DỊCH COVID-19

CHIỀU 9 - 9 - 2020, TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH, TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN (SABECO) CHÍNH THỨC PHÁT ĐỘNG CHƯƠNG TRÌNH CHẠY TIẾP SỨC “LÊN CÙNG VIỆT NAM”, VỚI MỤC TIÊU GÂY QUỸ HỖ TRỢ ĐOÀN VIÊN, NGƯỜI LAO ĐỘNG VIỆT NAM BỊ ẢNH HƯỞNG NẶNG NỀ BỞI ĐẠI DỊCH COVID-19. TỔNG LIÊN ĐOÀN LAO ĐỘNG VIỆT NAM (TỔNG LĐLĐVN) ĐỒNG HÀNH CÙNG CHƯƠNG TRÌNH VỚI VAI TRÒ PHỐI HỢP VÀ BẢO TRỢ QUỸ.



Chương trình Chạy Tiếp Sức “Lên Cùng Việt Nam” chính thức được khởi động.

Chia sẻ về Chương trình, ông Bennett Neo - Tổng Giám đốc SABECO cho biết “Đại dịch COVID-19 đã tác động mạnh mẽ lên nền kinh tế, gây ảnh hưởng tới cuộc sống của hàng triệu người lao động. Trong bối cảnh này, SABECO mong muốn đánh dấu dịp kỷ niệm 145 năm hình thành và phát triển công ty bằng việc chung tay cùng Chính phủ hỗ trợ những người công nhân bị ảnh hưởng nặng nề từ

đại dịch. Chạy Tiếp sức ‘Lên cùng Việt Nam’ tiếp tục khẳng định cam kết của SABECO là luôn tạo ra các chương trình bền vững, phù hợp, và thiết thực. Cụ thể, chương trình thể hiện yếu tố ‘Văn hóa’ và ‘Đất Nước’ – hai trong bốn trụ cột trong cam kết phát triển bền vững 4C của chúng tôi để bảo tồn và tôn vinh nền văn hóa Việt Nam, đồng thời, hỗ trợ thúc đẩy sự phát triển của đất nước, đặc biệt trong thời điểm cần thiết như hiện nay”.

Sát cánh cùng Việt Nam vượt qua thách thức

Cụ thể, hơn 100 người chạy được tinh tuyển đến từ mọi ngành nghề, lĩnh vực khác nhau sẽ cùng tham gia để hoàn thành 1875km “Đường chạy Di sản”, khởi đầu từ thành phố Hạ Long tới thành phố Hồ Chí Minh; cùng với 145km “Đường chạy Tương lai” với điểm kết tại thành phố Cần Thơ. Hướng đến một mục tiêu chung là hỗ trợ đoàn viên người lao động, những người

chạy sẽ gây quỹ thông qua những mối liên kết trong cộng đồng cho chương trình “Lên cùng Việt Nam”.

Bên cạnh đó, tất cả mọi người đều có thể đóng góp thông qua cổng thanh toán của chương trình, nhằm ủng hộ cho người chạy họ ấn tượng, hoặc quyền góp độc lập qua kênh của chương trình. Toàn bộ khoản quyền góp từ Chương trình sẽ

Lên cùng Việt Nam - Hành trình đồng hành cùng Việt Nam vươn lên

“Lên cùng Việt Nam” trải dài 1875km từ Hạ Long đến Thành phố Hồ Chí Minh, tượng trưng năm ra đời 1875 của Tổng công ty SABECO và tôn vinh tinh thần đi lên cùng Việt Nam trong suốt 145 năm qua. Chặng thứ hai dài 145km từ Thành phố Hồ Chí Minh về tới Cần Thơ nhằm khẳng định

cùng Việt Nam” do SABECO tổ chức, tôi đã háo hức để được tham gia. Tôi tin tưởng rằng, khi tham gia chương trình, tôi sẽ thỏa chí đam mê, được khỏe, được gặp thêm những người bạn mới, được khám phá vẻ đẹp Việt Nam, mà trên hết được cùng với hàng trăm vận động viên tuyệt vời còn lại góp sức phụng sự đời, chung tay vì đồng bào gặp khó khăn vì COVID-19. Đây có lẽ sẽ tiếp tục là một chương



Chương trình Chạy Tiếp Sức Lên Cùng Việt Nam được tạo ra từ chính sự đoàn kết dân tộc

trao đến tận tay người lao động Việt Nam trước Tết Nguyên đán Tân Sửu 2021.

Trao đổi về mục đích, ý nghĩa của Chương trình, đại diện Tổng LĐLĐVN cho biết, “Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam hoan nghênh tinh thần của Tổng công ty SABECO, thông qua Chương trình ý nghĩa ‘Lên cùng Việt Nam’ sẽ góp phần chia sẻ, hỗ trợ thiết thực cho các đoàn viên, người lao động bị ảnh hưởng bởi COVID-19”.

sự tiếp nối sự thành công cho 145 năm tiếp theo. Hai chặng đường đều là đường chạy tiếp sức không ngừng nghỉ, thể hiện rõ sự bền bỉ và lòng kiên trì vốn là cốt lõi của tinh thần dân tộc Việt Nam.

Được truyền cảm hứng từ chính sứ mệnh chung mang lại những thay đổi tích cực cho cộng đồng và tiếp sức cho sự vươn lên của Việt Nam, chị Nguyễn Linh Chi - một trong những người tham gia chạy tiếp sức chia sẻ: “Ngay khi biết đến Chương trình Chạy Tiếp sức “Lên

trình ý nghĩa tiếp theo của chuyến hành trình cuộc đời tôi”.

Xuyên suốt hành trình, SABECO sẽ tổ chức nhiều sự kiện tại các cột mốc đặc biệt nhằm cổ vũ tinh thần các vận động viên và khích lệ họ hoàn thành chặng đường thử thách này. Thêm vào đó, mỗi người cũng có thể trực tiếp tham gia gây quỹ bằng cách đăng kí giải chạy ảo trên trang web chính thức của chương trình: <http://lencungvietnam.sabeco.com.vn/>

Nguồn: **SABECO**

NHỮNG CÂU CHUYỆN CỦA VẬN ĐỘNG VIÊN THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH CHẠY TIẾP SỨC “LÊN CÙNG VIỆT NAM”

**TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT SÀI GÒN
(SABECO) CHÍNH THỨC PHÁT ĐỘNG CHƯƠNG TRÌNH CHẠY TIẾP SỨC
“LÊN CÙNG VIỆT NAM” VÀO NGÀY 9 / 9 /2020 TẠI TP. HỒ CHÍ MINH, VỚI
MỤC TIÊU GÂY QUỸ HỖ TRỢ ĐOÀN VIÊN, NGƯỜI LAO ĐỘNG VIỆT NAM BỊ
ẢNH HƯỞNG NẶNG NỀ BỞI ĐẠI DỊCH COVID-19.**

Theo đó, hơn 100 người chạy tinh tuyển đến từ mọi ngành nghề, lĩnh vực khác nhau sẽ cùng tham gia để hoàn thành 1875 km “Đường chạy Di sản”, khởi đầu từ thành phố Hạ Long tới Thành phố Hồ Chí Minh; cùng với 145 km “Đường chạy Tương lai” với điểm kết tại thành phố Cần Thơ. Hướng đến một mục tiêu chung là hỗ trợ đoàn viên người lao động, những người chạy sẽ gây quỹ thông qua những mối liên kết trong cộng đồng cho chương trình “Lên cùng Việt Nam”.

“Lên cùng Việt Nam” trải dài 1875 km từ Hạ Long đến Thành phố Hồ Chí Minh, tượng trưng năm ra đời 1875 của Tổng công ty SABECO và tôn vinh tinh thần đi lên cùng Việt Nam trong suốt 145 năm qua. Chặng thứ hai dài 145 km từ Thành phố Hồ Chí Minh về tới Cần Thơ nhằm khẳng định sự tiếp nối thành công cho 145 năm tiếp theo. Hai chặng đường đều là đường chạy tiếp sức không ngừng nghỉ, thể hiện rõ sự bền bỉ và lòng kiên trì vốn là cốt lõi của tinh thần dân tộc Việt Nam.

Từ khi phát động đến nay, chương trình Chạy tiếp sức “Lên cùng Việt Nam” đã thu hút nhiều vận động viên tham gia. Dưới đây là những câu chuyện mà một số vận động viên chia sẻ với Ban Tổ chức Chương trình.

- **TS. NGUYỄN ANH TUẤN** - Phó hiệu trưởng điều hành Trường Đại học Ngoại ngữ Tin học Tp.HCM - HUFLIT:

“Sau một thời gian miệt mài với học hành, công việc, ở độ tuổi 40, tôi chợt nhận ra mình đã bỏ quên

việc rèn luyện sức khỏe một cách nghiêm túc. Thế là tôi đã thử thách bản thân với giải Ironman 70.3 Đà Nẵng 2019. Đối với tôi, một người chưa từng chạy được quá 2km thể mà thách thức bơi 1.9km, đạp xe 90km, và chạy bộ 21km thật kinh khủng! Sau khi tìm hiểu và kỷ luật rèn luyện tôi cũng đã hoàn thành được. Hạnh phúc không phải là đích đến, đó là một hành trình. Trong quá trình luyện tập 3 môn, tôi đã quen biết và học hỏi được từ nhiều VĐV không chuyên, lẫn chuyên nghiệp, các trí thức, các nhà lãnh đạo yêu thích thể thao, đó là động lực để giúp chúng ta rèn luyện tốt hơn mỗi ngày. Đồng thời, tôi cũng đã tạo ảnh hưởng, cuốn hút được nhiều người thân, bạn bè, đồng nghiệp, sinh viên cùng luyện tập. Tôi muốn truyền niềm cảm hứng chạy bộ đến các bạn trẻ vì nó giúp ta rèn luyện Thân - Tâm - Trí để vươn đến một cuộc sống tốt đẹp hơn, ý chí mạnh mẽ hơn, tạo ra chất lượng cuộc sống tốt hơn và đóng góp năng lượng tích cực cho mình và cho cuộc đời.

Vào giai đoạn hiện giờ, dịch bệnh Covid-19 đã ảnh hưởng rất nhiều đến các hoạt động của trường, nơi tôi làm việc và đặc biệt là hoạt động giảng dạy. Tuy nhiên, không vì thế mà việc giảng dạy và học tập của sinh viên và giảng viên HUFLIT bị ảnh hưởng. Tôi và mọi người trong trường luôn nhìn về khía cạnh tích cực và có những kế hoạch để thích nghi với sự thay đổi: giảng viên và sinh viên học được rất nhiều kỹ năng mới đặc biệt là kỹ năng làm việc online, kỹ năng sử dụng Công nghệ thông tin để phục vụ vào công việc của mình. Và tôi thấy rằng, thật may mắn



khi chúng ta đang sống trong thời đại mà công nghệ thông tin đã giúp thu hẹp khoảng cách địa lý, giúp mọi người vượt qua khó khăn trong giao tiếp. Bên cạnh những yếu tố về mặt sinh hoạt giảng dạy, làm việc đó, tôi luôn tự hào rằng HUFLIT là một trường có những chính sách nhằm chăm sóc người lao động và sinh viên trong giai đoạn Covid-19. Cụ thể năm nay, trường đã giảm 10% học phí, và không tăng học phí thường niên do trượt giá, đồng thời cũng cấp hàng tỷ đồng học bổng, trợ cấp cho sinh viên bị ảnh hưởng do hạn mặn ở Đồng bằng Sông Cửu Long. Vốn hiểu được những khó khăn mà rất nhiều người đang phải chịu bởi ảnh hưởng của đại dịch, và những công nhân lao động đang phải chịu cảnh thất nghiệp. Khi nhận được lời mời tham gia dự án “Lên cùng Việt Nam” tôi đã đồng ý ngay và mong muốn góp sức, thông qua tinh thần thể thao để kết nối mọi người, cũng như lan tỏa thông điệp mà thể thao mang lại. Cũng nhờ vào dự án này, tôi hy vọng tất cả mọi người sẽ cùng rèn luyện giữ gìn sức khỏe và luôn có một tinh thần lạc quan tích cực để chiến đấu với những điều không hay xảy đến trong cuộc sống”.

● **Chị PHẠM THỊ HỒNG THỦY** chia sẻ: “Tôi là một nhân viên ngành tài chính nên áp lực công việc và cuộc sống rất nhiều, chúng ta đều biết rằng sức khỏe tinh thần ảnh hưởng rất lớn tới đời sống công việc của mọi ngành nghề. Và trong những năm gần đây, số lượng người làm việc trong lĩnh vực tài

chính gặp vấn đề về tinh thần ngày càng gia tăng, tôi cũng không ngoại lệ.

Tôi phải tự cân bằng cuộc sống cũng như áp lực công việc bằng cách sắp xếp thời gian tập luyện thể thao để phân nào giải tỏa những mệt mỏi. Tôi đã chọn chạy bộ là môn giúp cân bằng lại cuộc sống, nhờ chạy bộ mà tôi đã bỏ đi được những suy nghĩ tiêu cực, làm tôi có thể suy nghĩ thấu đáo và kỹ càng hơn trong công việc cũng như cuộc sống. Bên cạnh những giá trị về sức khỏe, tinh thần, chạy bộ còn giúp tôi kết nối, gặp gỡ và dễ dàng xây dựng được mối quan hệ bền vững với tất cả mọi người, từ người nhà, đồng nghiệp đến cả đối tác, từ đó mà chất lượng cuộc sống cũng như giá trị về tinh thần của tôi tăng lên rõ rệt. Hơn hết, tôi còn được thỏa mãn niềm đam mê của bản thân, được dạo chơi trên những cung đường yêu thích bằng chính đôi chân của mình, cũng như vượt lên giới hạn bản thân để chinh phục những cung đường dài khác nhau.

Qua dự án chạy xuyên Việt “Lên cùng Việt Nam” tôi rất hào hứng vì thông qua dự án này, tôi mong muốn có nhiều người biết đến môn thể thao đơn giản nhưng mang lại được nhiều giá trị này, đồng thời cũng mong muốn góp chút công sức và niềm đam mê để kêu gọi mọi người cùng chung tay giúp đỡ những người lao động đang gặp khó khăn bởi đại dịch Covid-19. “Hãy cùng lan tỏa tinh thần thể thao đẩy lùi dịch bệnh”.

● **Chị NGUYỄN THỊ VÂN ANH** - Chief Marketing Officer:

“Nếu 2 năm trước, có ai nói rằng tôi sẽ trở thành một runner và tham gia chạy full marathone 42km hay phối hợp 3 bộ môn bơi đạp chạy, tôi sẽ bảo: Thật điên rồ! Tuy yêu thể thao, lúc đó tôi chỉ thích những môn nhẹ nhàng, không phải chường mình ra nắng gió.

Nhưng rồi, như một cái duyên, tôi trở thành người xây dựng định vị thương hiệu cho một trong những ngân hàng hàng đầu Việt Nam - Techcombank ngay từ lúc còn sơ khai. Lựa chọn định vị “Be Greater - Vượt trội mỗi ngày” thông qua nền tảng tiếp thị trải nghiệm - cụ thể là nền tảng thể thao sức bền đã khiến tôi không thể đứng ngoài cuộc chơi.

Muốn hiểu, muốn triển khai được xu hướng sống “Vượt trội hơn mỗi ngày” tôi phải tập và cảm được chạy, bơi, đạp xe. Không chỉ đơn thuần là vận động, những môn thể thao sức bền này đã giúp tôi sống tích cực, lạc quan và không ngừng nghỉ tiến về phía trước. Phải sống, được sống và yêu thích sống đúng với thông điệp mà mình đang nỗ lực quảng bá đến cộng đồng.

Tinh thần sống ấy cũng là cơ sở và cảm hứng để tôi cùng với các tập thể, doanh nghiệp dẫn đầu thành công trong việc tổ chức, dẫn dắt và truyền cảm hứng cho các giải thể thao sức bền như Techcombank HCMC Marathon và Techcombank Ironman 70.3, đưa thể thao sức bền vào đời sống của người dân Việt Nam. Mục tiêu của chúng tôi là biến thể thao sức bền không chỉ còn là những môn chơi, mà trở thành tinh thần sống và thói quen lành mạnh, giúp nâng tầm sức khỏe và cải thiện cuộc sống cả về thể chất lẫn tinh thần của người dân Việt.

Mỗi bình minh thức dậy để chạy dọc thành phố, tôi thấy mình được tiếp thêm nhiệt huyết từ chính bản thân và ngày càng nhiều những bạn trẻ cũng đang đưa chân trên đường chạy. Hãy dậy sớm, xỏ giày và bước ra ngoài, bạn sẽ gặp cùng tôi, rất nhiều người dân thành phố đang háo hức luyện tập và thử thách, mỗi ngày nâng tầm giới hạn của bản thân. Lối sống tích cực, tinh thần lạc quan trong những cơ thể khỏe mạnh, đó là xu hướng đang khởi sắc ngay trong thành phố và đất nước của chúng ta. Mỗi lần trên đường chạy gặp những nụ cười tươi rói, những sải chân đều đặn và hăm hở ấy, tôi thấy hạnh phúc vì mình đã góp được một phần nhỏ bé cùng nhiều thương hiệu và doanh nghiệp dẫn dắt và kiến tạo xu hướng sống tích cực này.



Ai rồi cũng đổi thay. Bạn rồi cũng đã gặp tôi ở những hành trình “không tưởng”. Tôi đã chinh phục cự ly 42km và tham gia cuộc thi Ironman 70.3.

Chính những trải nghiệm từ chạy, luyện tập và rồi lại chạy không ngừng nghỉ, bất kể trời mưa hay lịch công tác bận rộn đã đem lại cho tôi những bài học đắt giá. Rèn luyện thể thao sức bền - chính là chúng ta đang rèn luyện những tố chất và nền tảng để thành công trong công việc và cuộc sống: Kỷ luật bản thân cách thiết lập mục tiêu thực tế và rõ ràng, cách đương đầu với thử thách, động lực để luôn tiến về phía trước. Và, lòng kiên định, tinh thần cầu tiến để không ngừng nới rộng giới hạn của bản thân. Nếu bền bỉ tiến về phía trước, chúng ta của ngày hôm nay nhất định vượt trội hơn chúng ta của ngày hôm qua.

Đó cũng chính là tinh thần của Định vị Be greater - Vượt trội hơn mỗi ngày tinh thần thôi thúc mỗi cá nhân sống lạc quan và tích cực, tiến bộ hơn mỗi ngày, hay hãy là phiên bản của mình tốt hơn ngày hôm qua.

Vì vậy đến với Rise with Việt Nam, tôi cũng mong muốn mang xu hướng sống - tinh thần sống tích cực và vượt trội để gửi đến các thành viên tham gia chương trình. Cùng nhau chúng ta góp sức xây dựng, lan tỏa xu hướng sống tích cực, khỏe mạnh hơn cho mỗi cá nhân và cộng đồng - có trí và có lực thì mới có thể góp sức cùng nhau xây dựng 1 Việt Nam ngày càng phồn thịnh hơn. Trên hết, chính nghị lực, sự đoàn kết, chung tay của cộng đồng chính là liều Vaccine “tinh thần” để đưa dân tộc ta chiến thắng đại dịch COVID-19, như cái cách mà dự án của SABECO - Rise with Vietnam - Lên cùng Việt Nam đang hướng tới”.

● Anh **TRỊNH BẰNG** - Giám đốc Tài chính của Techcombank:

“Thể thao và hoạt động từ thiện đã là một phần quan trọng trong cuộc sống của tôi từ những ngày niên thiếu và ngày càng trở nên quan trọng hơn theo thời gian khi tôi trưởng thành. Tôi đến với thể thao và chọn môn chạy bộ ngay từ khi còn là một thiếu niên. Khi đó, chạy bộ là môn thể thao phù hợp với một đứa học sinh như tôi, bởi chỉ cần một đôi giày và bộ đồng phục thể dục của trường là tôi có thể luyện tập. Hẳn là có nhiều ý kiến cho rằng chạy bộ chỉ cần



nỗ lực cá nhân là đủ, thế nhưng, tôi đã cảm nhận được sự gắn kết cũng như tầm quan trọng của tinh thần đồng đội trong lúc luyện tập và thi đấu tranh giải cho toàn đội. Không những vậy, chạy bộ còn giúp tôi có được sức khỏe tráng kiện, tinh thần minh mẫn, mang đến cho tôi thói quen sống tích cực, lành mạnh và năng động. Tôi cũng hiểu được giá trị của sự nỗ lực, trải nghiệm và đứng lên sau những thất bại cũng như sự hồi hộp khi chạm đến thành công dù ở trong tư cách cá nhân hay tập thể.

Vào những năm ở tuổi 20, tôi bắt đầu tham gia nhiều hơn vào các hoạt động từ thiện khi mẹ tôi thành lập quỹ từ thiện “Tận tâm vì trẻ em – Devotion to Children (DTC) tại Mỹ, và đóng vai trò là thành viên hội đồng quản trị của quỹ trong những năm sau 30 tuổi. Quỹ hoạt động tập trung vào việc hỗ trợ, chăm sóc những trẻ em có gia cảnh khó khăn từ

lúc sơ sinh cho đến năm 6 tuổi. Đây chính là thành quả và tâm huyết của mẹ tôi, là kết quả từ những thăng trầm của chính bà khi bắt tay làm lại cuộc đời trong những ngày đầu di cư sang Mỹ đồng thời một tay chăm sóc cho hai anh em chúng tôi. Bằng nỗ lực không ngừng nghỉ từ khi thành lập năm 1994, quỹ từ thiện DTC đã bước sang tuổi 25 vào năm ngoài, năm 2019.

Ảnh hưởng tích cực từ thể thao và hoạt động từ thiện vẫn tiếp tục đồng hành khi tôi trở về Việt Nam vào năm 2009. Bằng trái tim luôn rộng mở với những điều có thể và những ước mơ lớn, tôi đã vô cùng may mắn được trao nhiều cơ hội để chia sẻ niềm đam mê thể thao cũng như cống hiến cho cộng đồng. Chính điều này là động lực cho những hành trình phi thường với sự kết hợp giữa thể thao và ảnh hưởng xã hội từ việc đua giải đấu IRONMAN 70.3 về Việt Nam năm 2015, cũng như góp phần tổ chức giải Marathon quốc tế Thành phố Hồ Chí Minh năm 2017, tạo tiền đề để những môn thể thao sức bền ngày càng được nhân rộng và phát triển tại Việt Nam. Cũng chính từ cơ duyên, niềm đam mê vốn có đó của bản thân đã đưa tôi đến với những tổ chức như Newborns Vietnam - hoạt động tập trung trong việc ngăn chặn các ca tử vong ở trẻ sơ sinh, cũng như sự kiện chạy tiếp sức “Lên Cùng Việt Nam” tập trung vào việc gây quỹ ủng hộ người lao động tại Việt Nam bị ảnh hưởng bởi dịch COVID-19.

Thông điệp từ “Lên Cùng Việt Nam” gây ấn tượng sâu sắc đối với tôi. Tôi tin rằng Việt Nam sẽ có một tương lai tươi sáng dựa trên mối quan hệ khăng khít giữa chính phủ, doanh nghiệp và cộng đồng lớn rộng hơn. Dự án lần này sẽ mang đến những điều tốt đẹp nhất đến với Việt Nam về nguồn lực con người, vốn và chuyên môn cao, cũng như giới thiệu hình ảnh một Việt Nam hùng cường, mạnh mẽ đến bạn bè quốc tế.

Với tư cách là Giám đốc Tài chính của Techcombank, “Lên Cùng Việt Nam” cũng có mối liên kết chặt chẽ với lời hứa “Vượt trội mỗi ngày” của ngân hàng chúng tôi, và trong bối cảnh của dự án chạy bộ này, kết hợp thành “Cùng nhau Vượt trội mỗi ngày” vì chúng ta đồng hành cùng nhau để vượt qua những khó khăn và thử thách đã tác động đến người lao động và người dân Việt Nam trên cả nước. Hãy tham gia cùng tôi và các bạn đồng hành, chúng ta cùng chạy và Lên Cùng Việt Nam”.

Nguồn: **SABECO**

HỌC VIỆN CẢNH SÁT NHÂN DÂN TỔ CHỨC TẬP HUẤN KỸ NĂNG TUYÊN TRUYỀN VỀ TÁC HẠI CỦA VIỆC LÁI XE



■ KIM ANH

SAU KHI UỐNG RƯỢU, BIA CHO SINH VIÊN

Sáng 19/9, Học viện Cảnh sát Nhân dân (Học viện CSND) đã tổ chức khóa Tập huấn kỹ năng tuyên truyền về tác hại của việc lái xe sau khi uống rượu, bia cho 240 sinh viên Học viện năm 2020. Đây là hoạt động nằm trong khuôn khổ chương trình hợp tác giữa Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia (UBATGTQG) với Hiệp hội các doanh nghiệp Rượu châu Á - Thái Bình Dương (APISWA), Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD) và Học viện CSND.

Tới dự có Đại tá, TS. Trần Quang Huyền - Phó Giám đốc Học viện CSND, Đại tá Phạm Xuân Định - Viện trưởng Viện Khoa học Cảnh sát, ông Trần Hữu Minh - Phó chánh Văn phòng UBATGTQG, bà Nguyễn Thị Minh Thu - Tổng thư ký

Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD), giảng viên Bùi Huỳnh Long - chuyên gia ATGT, cùng các sinh viên tham gia khóa học.

Mục đích của khóa tập huấn là nhằm nâng cao ý thức chấp hành của sinh viên trong việc thực hiện khẩu hiệu “Đã uống rượu, bia - Không lái xe”, nâng cao kỹ năng tuyên truyền, phổ biến về phòng, chống lạm dụng đồ uống có cồn trong các đợt thực hành chính trị, nghiệp vụ cho sinh viên Học viện.

Phát biểu khai mạc, Đại tá, TS. Trần Quang Huyền - Phó Giám đốc Học viện CSND đã nhấn mạnh những tác hại của việc lạm dụng đồ uống rượu bia đến bản thân và cộng đồng. Việc tổ chức các khóa tập huấn là nhằm xây dựng lối sống lành mạnh trong sinh viên và đào tạo các cán bộ công an, tuyên truyền viên giỏi để phục vụ

cho công tác tuyên truyền về đảm bảo an toàn giao thông. Trong năm 2020, Học viện CSND sẽ tổ chức 08 khóa tập huấn cho 240 sinh viên. Thông qua các khóa tập huấn, các giảng viên, chuyên gia sẽ cung cấp kỹ năng, kiến thức để sinh viên có quan điểm đúng đắn mang tính văn hóa trong việc sử dụng rượu, bia, góp phần nâng cao sức khỏe, đảm bảo trật tự an toàn xã hội, an toàn giao thông. Đồng thời trang bị cho sinh viên các kỹ năng tuyên truyền phòng, chống lạm dụng đồ uống có cồn trong đời sống và trong công tác đảm bảo an toàn giao thông. Đây là những kiến thức, kỹ năng thực sự bổ ích, thiết thực trong đời sống hàng ngày và trong công tác thực tiễn của các đồng chí sau khi tốt nghiệp trở về địa phương công tác.



Phát biểu tại khóa tập huấn, bà Nguyễn Thị Minh Thu – Tổng thư ký Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam cho biết: Sử dụng đồ uống có cồn ở mức độ hợp lý, có trách nhiệm là một phần quan trọng trong đời sống văn hóa và lối sống lành mạnh của người Việt Nam. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn còn có những hành vi lạm dụng đồ uống có cồn, ảnh hưởng đến sức khỏe của bản thân người sử dụng cũng như ảnh hưởng đến công tác trật tự an toàn xã hội, an toàn giao thông. Ý thức được điều này và để thể hiện vai trò và trách nhiệm xã hội của mình trong các hoạt động phòng, chống lạm dụng đồ uống có cồn, các doanh nghiệp ngành Đồ uống đã phối hợp với các cơ quan hữu quan như: Bộ Công an, Bộ Y tế, Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam... triển khai nhiều chương trình truyền thông nâng cao nhận thức uống có trách nhiệm trong cộng đồng, giáo dục thay đổi nhận thức cho học sinh, sinh viên, công nhân... Ngay từ năm 2017, các doanh nghiệp trong ngành đã phối hợp với

Học viện CSND trong việc tuyên truyền phòng, chống tác hại của lạm dụng rượu, bia. Các chương trình luôn được Học viện cập nhật qua các năm, được tổ chức nghiêm túc và chuyên nghiệp.

Nội dung khóa tập huấn lần này tập trung vào tuyên truyền nâng cao nhận thức cho sinh viên về đồ uống có cồn, sử dụng rượu, bia trong văn hóa người Việt Nam và cơ chế, tác động của lạm dụng đồ uống có cồn đối với người sử dụng. Qua đó thấy được những tác hại của việc lạm dụng đồ uống có cồn đối với tình hình trật tự an toàn xã hội, trật tự an toàn giao thông và quy định của pháp luật đối với người điều khiển phương tiện liên quan đến đồ uống có cồn... Trong thời gian tập huấn, các sinh viên còn được trực tiếp thực hành tuyên truyền đối với từng đối tượng cụ thể (học sinh, phụ huynh học sinh, lái xe, cán bộ đoàn thể).

Thông qua khóa tập huấn đã giúp sinh viên nhận thức đúng tác hại của việc lạm dụng đồ uống có cồn đối với bản thân

và xã hội, hiểu đúng thông điệp “Uống có trách nhiệm” trong xây dựng Văn hóa giao thông và khẩu hiệu hành động “Đã uống rượu bia - Không lái xe” do UBATGTQG phát động. Ngoài ra, sinh viên sẽ nắm được các quy định của pháp luật và chủ trương, chính sách của Nhà nước về vấn đề phòng, chống lạm dụng đồ uống có cồn. Trang bị kiến thức, kỹ năng cho sinh viên để tham gia công tác tuyên truyền, phòng, chống lạm dụng đồ uống có cồn trong các đợt thực hành chính trị, nghiệp vụ và khi trở về công tác tại địa phương.

Chương trình tập huấn với 240 sinh viên chia thành 08 khóa học với 30 sinh viên/khóa, mỗi khóa 01 ngày được tổ chức vào Thứ Bảy và Chủ nhật. Khóa 1 khai giảng vào ngày 19/9. Đây là một trong những hoạt động nhằm hưởng ứng Tháng An toàn giao thông, ngày Pháp luật nước CHXHCN Việt Nam năm 2020 và hướng tới kỷ niệm 90 năm thành lập Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam (20/10/1930 - 20/10/2020). ■

TƯNG BỪNG KHUYẾN MÃI: “YÊU BIA HÀ NỘI - NHẬN NGAY 10.000VNĐ”

Nhân dịp Kỷ niệm 130 năm truyền thống Bia Hà Nội, HABECO tung mừng triển khai chương trình khuyến mại “Yêu Bia Hà Nội – Nhận ngay 10.000VNĐ”, áp dụng cho tất cả khách hàng trong độ tuổi từ đủ 18 tuổi tại các tỉnh thành thuộc khu vực miền Bắc kéo dài đến tỉnh Quảng Trị.

Theo đó, khách hàng khi mua một thùng Bia Hà Nội 330ml, thùng Bia Hà Nội nhãn xanh 330ml, thùng Hanoi Beer Premium 330ml có in thông tin chương trình trong thời gian và khu vực áp dụng khuyến mại sẽ được nhận ngay một thẻ nạp tiền điện

thoại Viettel trị giá 10.000VNĐ. Lưu ý, giải thưởng không có giá trị quy đổi thành tiền mặt và chương trình sẽ được kết thúc trước thời hạn thông báo nếu số lượng hàng hóa dịch vụ dùng để khuyến mại được trao hết.

Cùng “Yêu Bia Hà Nội – Nhận ngay 10.000 VNĐ! Quý khách vui lòng xem chi tiết Thẻ lệ chương trình khuyến mại: https://docs.google.com/document/d/1_6QpwZxXAY1kTbbHTJMVMk-96bBT7YbObtV1I5K00/edit

Chương trình khuyến mãi “YÊU BIA HÀ NỘI – NHẬN NGAY 10.000VNĐ” nằm trong chuỗi sự kiện của Chiến dịch “Tôi yêu Bia

Hà Nội”. Chiến dịch có sự góp mặt của 3 nghệ sỹ nổi tiếng đại diện cho 3 thế hệ người dân yêu Thủ Đô. Mỗi nghệ sỹ đại diện cho một dòng sản phẩm với những điểm nổi bật, đại diện cho những nét đặc trưng riêng của Hà Nội qua mỗi thời kỳ. NSND Hoàng Dũng đại diện cho Bia Hơi Hà Nội gắn liền với hoài niệm nhuộm màu thời gian ký ức về một Hà Nội xưa cũ, trở thành một nét văn hóa Hà Nội. NSƯT Hồ Hoài Anh đại diện cho Bia Hà Nội – hương vị đặc trưng mà mỗi người con có tình yêu sâu đậm với mảnh đất Thủ Đô đều yêu, đều nhớ khi đi xa, là “chất keo” kết nối mọi người. Trong lòng Thủ Đô nghìn năm văn hiến là một Hà Nội chuyển mình mạnh mẽ nhưng vẫn còn nguyên vẹn sức hút đặc trưng. Hanoi Beer Premium thể hiện được tinh thần của một Hà Nội năng động, mới mẻ và hội nhập gắn liền với thế hệ trẻ hiện đại với đại diện là nghệ sĩ trẻ Trọng Hiếu. Tượng trưng cho những giá trị văn hóa – truyền thống – cộng đồng của vùng đất Thủ đô, với sứ mệnh gìn giữ và nâng tầm vị thế thương hiệu Việt, Bia Hà Nội luôn gắn bó với tất cả các thế hệ người Việt. Hãy cùng theo dõi fanpage Bia Hà Nội (<https://www.facebook.com/biahanoi1890>) để cập nhật và tham gia nhiều chương trình hấp dẫn trong thời gian tới.

Nguồn: HABECO

**TỪ NGÀY 20 - 8 - 2020 ĐẾN HẾT NGÀY 30 - 9 - 2020,
TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA – RƯỢU – NƯỚC GIẢI KHÁT
HÀ NỘI (HABECO) TRIỂN KHAI CHƯƠNG TRÌNH KHUYẾN
MẠI: “YÊU BIA HÀ NỘI – NHẬN NGAY 10.000VNĐ”.**

**BIA HÀ NỘI
KHUYẾN MÃI ĐẶC BIỆT**

TẶNG 10.000 NGAY



Thời gian áp dụng: Từ ngày 20/08/2020 đến ngày 30/09/2020

Thông tin chi tiết truy cập: <https://habeco.com.vn> | Người dưới 18 tuổi không được uống rượu, bia



GIỚI THIỆU PHIÊN BẢN GIỚI HẠN HEINEKEN JAMES BOND VỚI HƠN MỘT TRIỆU PHẦN QUÀ HẤP DẪN...

Heineken® tự hào là đối tác của phim bom tấn hành động về nhân vật James Bond huyền thoại trong suốt hơn 20 năm qua, kể từ phần phim Tomorrow Never Dies (Ngày mai không lụi tàn) ra mắt năm 1997. Năm nay, Heineken® tiếp tục mối quan hệ hợp tác chiến lược lâu dài trên toàn cầu với James Bond, một trong những nhân vật biểu tượng của nền điện ảnh thế giới, trong phần phim mới nhất có tên gọi No Time To Die (Không phải lúc chết).

Tại Việt Nam, Heineken® vừa cho ra mắt Phiên Bản Giới Hạn Heineken® James Bond nhân dịp công chiếu phần phim No Time To Die (Không phải lúc chết) dự kiến vào ngày 13 tháng 11 năm 2020. Trên nền sắc xanh và ngôi sao đỏ biểu tượng của Heineken®, hình ảnh nhân vật huyền thoại của nền điện ảnh thế giới James Bond thể hiện đầy ấn tượng trên thân chai và lon Heineken® phiên bản 007 mới. Phiên Bản Giới Hạn Heineken® James Bond sẽ được phân phối dưới dạng chai và lon dung tích 330ml (cả lon thường và lon cao).

Bà Anna Bizon, Giám đốc Tiếp thị Cấp cao của HEINEKEN Việt Nam, phát biểu về chiến dịch hợp tác với James Bond mới nhất này: “Heineken® và James Bond đều là những thương hiệu cao cấp và nổi tiếng toàn cầu, với rất nhiều phẩm chất tương đồng, được đồng đảo người hâm mộ yêu mến. Trước thềm công chiếu toàn cầu của phần phim James Bond mới nhất, No Time To Die (Không phải lúc chết), chúng tôi mong muốn mang đến cho người hâm mộ Việt Nam cơ hội độc quyền được trải nghiệm thế giới của nhân vật huyền thoại này – thông qua việc ra mắt Phiên Bản Giới Hạn Heineken® James Bond. Qua đó, người

hâm mộ sẽ có cơ hội sở hữu hơn 1 triệu giải thưởng hấp dẫn, và tham gia vào một hành trình vô cùng hấp dẫn trên mạng xã hội để khám phá nhiều hơn về James Bond, qua đó cảm nhận rõ sức ảnh hưởng vượt xa phạm vi màn ảnh rộng của nhân vật trứ danh này.”

Cụ thể, bắt đầu từ ngày 24 tháng 08 năm 2020, người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh sẽ có cơ hội sở hữu một trong hơn một triệu phần quà đặc biệt bao gồm: 250 giải đồng vàng trị giá 01 lượng cho mỗi giải; 2.500 sạc dự phòng Heineken®; 25.000 chiếc dù Heineken®; và hơn 1 triệu lon bia Heineken® Silver. Chương trình này chỉ áp dụng cho Phiên Bản Giới Hạn Heineken® James Bond dạng lon với dòng chữ “Khám phá quà tặng 007 khi bật nắp” trên thân lon được phân phối cho riêng khu vực thành phố Hồ Chí Minh. Thời gian đổi thưởng bắt đầu từ ngày 24 tháng 08 đến hết ngày 07 tháng 12 năm 2020.

Với người tiêu dùng ở các tỉnh, thành khác (bên ngoài thành phố Hồ Chí Minh), kể từ ngày 14 tháng 09 năm 2020, Heineken® sẽ giới thiệu Phiên Bản Giới Hạn Heineken® James Bond với mã QR đặc biệt trên lon, mở ra cơ hội khám phá thế giới mật vụ gay cấn. Chỉ cần dùng điện thoại di động để quét mã QR, người tiêu dùng có thể tham gia vào một hành trình trải nghiệm kỹ thuật số và khám phá loạt nhiệm vụ hấp dẫn để thử thách bản thân trong vai trò điệp viên. Cùng người hâm mộ chinh phục các thử thách gay cấn này còn có các nghệ sĩ hàng đầu tại Việt Nam. Mã QR chỉ áp dụng cho Phiên Bản Giới Hạn Heineken® James Bond dạng lon với dòng chữ “Quét mã QR khám phá quà tặng 007” in trên thân lon.

Nguồn: **HEINEKEN**



TRÀ XANH

CÓ TÁC DỤNG NHƯ THẾ NÀO?

TỪ XA XƯA, TRÀ XANH ĐÃ ĐƯỢC SỬ DỤNG HÀNG NGÀY NHƯ MỘT ĐỒ UỐNG GIẢI KHÁT VÀ ĐEM LẠI NHIỀU LỢI ÍCH CHO CƠ THỂ. CHO ĐẾN HIỆN TẠI, TRÀ XANH VẪN LÀ MỘT TRONG NHỮNG THỨC UỐNG ĐƯỢC NHIỀU NGƯỜI DÂN ƯA THÍCH, LỰA CHỌN. ĐỂ GIẢI ĐÁP NHỮNG CÂU HỎI CỦA BẠN ĐỌC VỀ TÁC DỤNG CỦA TRÀ XANH, CHÚNG TÔI XIN TỔNG HỢP Ý KIẾN CỦA CÁC CHUYÊN GIA DINH DƯỠNG VỀ LĨNH VỰC NÀY.

■ **ÁNH DƯƠNG** (tổng hợp)

Trà xanh có những tác dụng gì đối với sức khỏe con người?

Ths. Bs NGUYỄN VĂN TIẾN (Viện Dinh dưỡng Quốc gia): Uống trà xanh buổi sáng sẽ giúp ta tỉnh táo, làm việc hiệu quả, nâng cao sức đề kháng... Hoạt chất EGCG tăng hiệu suất đốt cháy chất béo trong cơ thể; kích hoạt các gene đốt cháy mỡ ở bụng giúp giảm cân; giúp cải thiện việc sử dụng insulin trong cơ thể để ngăn ngừa sự lên xuống đột ngột của đường huyết. Chất EGCG có thể ngăn ngừa sự tăng trưởng của tế bào ung thư phổi, ức chế ung thư đại tràng; EGCG được chứng minh là mạnh gấp 200 lần vitamin E trong việc hủy diệt các gốc tự do làm tổn thương da gây viêm khớp, đái tháo đường và ung thư. Lá chè xanh còn chứa một hợp chất có tên là

Catechin có thể ngăn ngừa sự nhiễm khuẩn răng miệng và đường ruột, đặc biệt là bệnh cúm.

Trà xanh có tác dụng chống bức xạ và giảm cholesterol. Trà xanh cũng có thể giúp ngăn ngừa chứng bệnh lú lẫn ở người cao tuổi. Với người bình thường nếu mỗi ngày uống 3 ly trà xanh thì trí nhớ, sức tập trung, khả năng nói lưu loát cũng tốt hơn.

Lá trà xanh có nhiều lợi ích cho sức khỏe, vậy Ths. Bs Nguyễn Văn Tiến có thể đưa ra lời khuyên nào cho người tiêu dùng về cách sử dụng để tránh lạm dụng quá mức?

Ths. Bs NGUYỄN VĂN TIẾN (Viện Dinh dưỡng Quốc gia): Người bình thường hàng ngày chỉ nên uống từ 2 - 3 tách trà sẽ thu lại được những lợi ích



cho sức khỏe. Nếu uống quá nhiều (trên 10 tách/ngày) sẽ dẫn tới những bất lợi như mất ngủ, nhịp tim nhanh, mệt mỏi... Uống trà xanh vào buổi sáng sẽ giúp bạn tỉnh táo, làm việc hiệu quả, nâng cao sức đề kháng của cơ thể, tăng cường sinh lực và phòng chống bệnh tật. Sau khi ăn nhiều dầu mỡ, nên uống trà sẽ giúp tiêu hóa tốt hơn. Nên uống trà nóng và không uống quá nhiều, nếu không sẽ làm loãng dịch dạ dày, ảnh hưởng đến tiêu hóa.

Một số bệnh không nên sử dụng trà xanh: người táo bón, người suy nhược thần kinh và mất ngủ, người thiếu máu, người thiếu canxi và bị loãng xương, người bị loét dạ dày, người bị bệnh gout, người bị bệnh tim và tăng huyết áp, người bị bệnh xơ cứng động mạch, người sốt cao, người bị sỏi đường tiết niệu, phụ nữ mang thai và cho con bú,...

Trà xanh có những đặc điểm gì nổi bật và mang lại tác dụng như thế nào cho sức khỏe?

Ths. Bs NGUYỄN VĂN TIẾN (Viện Dinh dưỡng Quốc gia): Trà xanh được ưa chuộng không chỉ bởi tính giải khát mát lành mà còn đem lại nhiều lợi ích đặc biệt tốt cho sức khỏe. Nhờ công nghệ nên sản phẩm trà xanh giữ được hàm lượng EGCG cao nhất từ lá trà, do đó có thể giúp ngăn ngừa các bệnh ung thư phổi, ung thư trực tràng, ung thư vú, ung thư tiền liệt tuyến,... EGCG còn có tác dụng chống lại các bệnh tim mạch như: nhồi máu cơ tim, đột quỵ, tăng huyết áp,... Bên cạnh đó, hợp chất EGCG còn có tác dụng đặc biệt trong việc chăm sóc sắc đẹp, giúp giảm cân, chống lão hóa, cho làn da tươi trẻ, xua tan những căng thẳng mệt mỏi hàng ngày. ■



TRÀ XANH

**THỨC UỐNG
GIẢI NHIỆT
CUỘC SỐNG
HIỆU QUẢ**

TRONG NHỊP SỐNG HIỆN ĐẠI TRÀ XANH
VẪN LÀ MỘT TRONG NHỮNG THỨC
UỐNG ĐƯỢC YÊU THÍCH. DÙ Ở BẤT CỨ
NƠI Đâu, BẤT CỨ THỜI GIAN, LỬA TUỔI
NÀO, BỞI NHỮNG TÁC DỤNG RẤT TỐT
CỦA TRÀ XANH ĐỐI VỚI SỨC KHỎE.

■ **KIM ANH** (ghi)

Từ cách uống trà theo kiểu truyền thống, ngày nay trà xanh đã được “hiện đại hóa” như một sự đột phá và tạo ra một nét mới độc đáo cho văn hóa thưởng thức trà của người Việt.

Trà xanh đóng chai được xem là một trong những thức uống phổ biến hiện nay, sản phẩm dễ dàng tìm thấy từ thành thị đến các vùng nông thôn xa xôi, hẻo lánh.

Trên thị trường, Trà Xanh Không Độ đang được nhiều người ưa chuộng, giúp mang lại cảm giác sảng khoái, tươi mát, và xua tan đi những căng thẳng mệt mỏi trong cuộc sống.

Được chiết xuất từ những búp chè xanh Thái Nguyên trên dây chuyền công nghệ hiện đại, giúp giữ lại tối đa hàm lượng EGCG, cũng như hương thơm, vị chất đặc trưng của trà xanh. Thức uống này đã gần như trở thành một người bạn của giới trẻ.

Chị Nguyễn Minh Hương ở quận Hà Đông, Hà Nội cho biết: “Tôi thích các sản phẩm nước trà xanh đóng chai vì vừa tốt cho sức khỏe lại vừa tiện dụng. Tôi thích uống Trà Xanh Không Độ vì sản phẩm giữ được vị chất chát của trà xanh phù hợp với khẩu vị của tôi”

Bạn Đỗ Thu Liên - học sinh trường THPT Hoàng Mai (Hà Nội) chia sẻ: “Năm nay, thời tiết oi bức, nắng nóng kéo dài nên ai cũng có cảm giác mệt mỏi, háo nước. Học sinh chúng em thường vận



động nhiều hơn nữa lại tan học muộn, có hôm tới quá trưa mới về nhà nên rất cần bổ sung nước cho cơ thể. Ngoài nước tinh khiết thì em cũng thường chọn các sản phẩm từ trà xanh, trong đó có Trà xanh Không độ. ■



CẢM QUAN THỬ

Lịch sử phương pháp cảm quan nếm rượu Sake.

Kỹ thuật cảm quan nếm rượu sake truyền thống có một lịch sử rất lâu đời, ngang với sự phát triển của rượu Sake. Thời Muromachi tại Nhật Bản đã xuất hiện rất nhiều các tác phẩm văn học và tranh ảnh mô tả việc nếm rượu. Tuy vậy phải tới thời Edo, các sử thi địa phương và nghệ nhân mới phát triển các thuật ngữ mà vẫn còn được dùng bởi người thẩm định rượu Sake hiện nay. Sau thời Phục hồi Minh trị (1868), người nếm rượu Sake bắt đầu vay mượn các thuật ngữ có nguồn gốc châu Âu và tới nay, họ thường dùng các danh từ khoa học như: tính a-xít dễ bay hơi, cân bằng đường a-xít và mùi hôi a-xít axetic. Bất cứ ai đã có kinh nghiệm kiến thức về việc nếm rượu vang, whiskey hay bia thì sẽ có một nền tảng vững chắc khi bắt đầu nếm rượu Sake.

Việc sử dụng phương pháp nếm rượu Sake nào là tùy vào mục đích của nghệ nhân, ví dụ

như các phòng ban địa phương của Ủy ban Tham mưu Trung ương về Đồ uống có cồn tiến hành các bài cảm quan thử nếm với mục đích chính thức để chấm điểm các loại rượu Sake mà họ tài trợ các cuộc thi cấp quốc gia nhằm trao giải cho các loại rượu nổi tiếng của năm. Tại các sự kiện này, các chuyên gia thử nếm được tuyển chọn từ các trung tâm nghiên cứu của chính phủ, các viện, các nhà phân biệt chuyên nghiệp và các chuyên gia thử nếm riêng của doanh nghiệp nấu rượu. Những người này nổi tiếng về kỹ năng và tính công bằng cũng như phải vượt qua một loạt các bài kiểm tra chặt chẽ. Quy trình nếm rượu diễn ra cũng rất trang trọng và kết quả được so sánh với triển vọng của các nhãn rượu Sake, cũng như các lời góp ý về tỷ lệ pha trộn và tàng trữ. Tuy vậy, công đoạn nếm rượu lại diễn ra không theo nghi thức nhất định. Thường là các chuyên gia sau khi nếm rượu sẽ ăn một bữa cơm, đi kèm với các món cơm cuộn được chọn riêng bởi người nấu rượu; và họ tiếp tục nhâm nhi thưởng thức các loại rượu Sake mà họ đang đánh giá. Đối với các loại rượu Sake địa phương, đây là một cơ hội để dùng thử các loại đặc sản được lựa chọn và chuẩn bị bởi các chuyên gia.

Phần lớn người nếm rượu Sake (hoặc rượu vang) để khám phá ra loại rượu mà họ thích nên trong các cuộc nếm rượu riêng, không chính thức thì người nếm không cần phải tuân thủ quá chặt chẽ các kỹ thuật nếm rượu chuyên nghiệp được liệt kê dưới đây. Các kỹ thuật này được đưa ra để làm mẫu hướng dẫn đối với các loại rượu Sake mới. Tất nhiên là cách tốt nhất để nâng cao các kỹ thuật nếm rượu là nhờ tới sự giúp đỡ từ chuyên gia. Không có một bài học nào tốt hơn việc một bậc thầy nếm rượu đưa cho người nếm rượu



NÉM RƯỢU SAKE

HIROSHI KONDO (With a Foreword by George Plimpton)

một cốc rượu và chỉ ra rằng: “Đây là hương vị đặc trưng của rượu sake ginjo”, bởi những lần nếm rượu sau, người nếm rượu sẽ biết hương vị chuẩn cần phải xác định. Người nếm rượu cũng có thể học hỏi bằng việc thử các loại rượu Sake vốn được giới thiệu bởi các chuyên gia hay những người có kinh nghiệm. Hơn nữa, nếu có sẵn kiến thức thì người nếm rượu sẽ nhận biết được, rượu có vấn đề hay không. Tất cả các chuyên gia đều đồng ý rằng, điều quan trọng nhất trong việc nếm rượu là phải uống rượu, càng nhiều mẫu và nhãn hiệu khác nhau càng tốt.

Các nghi thức trong phòng cảm quan thử nếm rượu Sake

Nơi nếm rượu lý tưởng là nơi có nhiều ánh sáng tự nhiên hoặc có hệ thống ánh sáng mô phỏng tương tự nhưng không được có ánh sáng trực tiếp từ mặt trời. Cửa sổ nhìn ra hướng Bắc là nơi cung cấp nhiều ánh sáng tự nhiên nhất. Các bức tường nên được sơn với màu kem sáng. Nhiệt độ phòng nên ở mức 18° - 20°C (64o-68oF) và có độ ẩm ở mức 50-60%. Điều dĩ nhiên là phòng thử nếm không được phép có các mùi mạnh, không được hút thuốc trong phòng, không sử dụng nước hoa hay keo xịt tóc.

Thời điểm tốt nhất để nếm rượu là tầm 10-11 giờ sáng; ánh sáng lúc này là tốt nhất và vị giác người nếm cũng vừa phục hồi sau bữa sáng mà vẫn chưa sẵn sàng cho bữa trưa. Bất kể giờ giấc, tổ chức việc nếm rượu luôn phải được thực hiện trước khi ăn vì việc đánh giá rượu sau khi no bụng là gần như không chính xác.

Thông thường thử nếm rượu Sake được so sánh thực hiện ở mức nhiệt độ phòng (khoảng 20°C - 68oF). Trong trường hợp cải thiện mùi



vị thì các mẫu rượu cũng được hâm nóng ở nhiệt độ 40°C (104oF) và 50°C (122oF).

Loại cốc, chén chính thức được sử dụng bởi Ủy ban Tham mưu Trung ương về Đồ uống có cồn trong việc nếm rượu Sake là một loại cốc, chén sứ màu trắng với hai vòng xanh nước biển đồng tâm ở mặt trong của đáy cốc, chén. Nhờ họa tiết này mà loại cốc, chén thử được gọi là “cốc, chén mắt rắn”. Thiết kế cốc, chén đóng một vai trò quan trọng trong quá trình nếm rượu. Phần sứ trắng cung cấp một nền màu hoàn hảo để đánh giá màu của rượu Sake, trong khi đó, phần “mắt rắn” được dùng để đánh giá độ trong suốt của rượu. Rượu được rót đầy vào khoảng 80% cốc, chén thử; nếu rượu Sake không trong thì độ tương phản giữa phần sứ màu trắng và xanh nước biển sẽ là rất thấp. Đôi khi, cốc, chén sứ có tráng men màu vàng bên trong hoặc cốc thủy tinh màu thiếc nâu sẫm vào một thời điểm nào đó cũng

được sử dụng để không lộ màu của các loại rượu Sake đang thử nếm. Điều này là để tránh việc người nếm rượu hay thiên vị các loại rượu Sake ít màu hơn.

Loại cốc, chén sứ này chỉ được sản xuất để dùng trong ngành rượu Sake và rất khó để mua được trên thị trường. Nhưng bất cứ loại chén trà sứ nặng, miệng rộng với họa tiết xanh nước biển-trắng rõ nét đều có thể được dùng thay. Các loại cốc, chén “mắt rắn” cỡ nhỏ dùng tại các tụ điểm uống rượu hay nhà hàng là không tốt cho việc nếm rượu. Chúng không có độ sâu đủ để kiểm tra độ trong của rượu và không chính xác trong việc đánh giá mùi vị. Tuy vậy các cốc thử rượu vang hoàn toàn có thể được sử dụng để nếm rượu Sake, đặc biệt là các loại Sake đã được tàng trữ lâu năm.

Phòng nếm rượu cũng được đặt các lọ trống để người nếm có thể đổ hoặc nhỏ rượu vào sau khi nếm. Thông thường họ dùng một bình đựng nhỏ bằng nhựa có tay cầm mà có thể giúp người nếm có thể đóng, mở nắp bình. Người tham gia cũng không cần phải cảm thấy ngại về việc nhỏ rượu. Tuy vậy, việc say rượu trong quá trình nếm thì lại vi phạm các nghi lễ chung. Ngoài ra, còn có hai điểm chú ý: phụ nữ nên tẩy son môi trước khi nếm rượu; người tham gia không nên dùng điện thoại ở trong phòng nếm.

Phương pháp thử nếm rượu Sake

Cũng như kỹ thuật thử nếm rượu vang, trình tự cơ bản là: quan sát nhìn, ngửi và nếm. Chú ý tới màu sắc bên ngoài của rượu trước, tiếp đó là mùi hoặc hương vị và cuối cùng là ảnh hưởng của rượu lên khẩu vị. Dù vậy thì loại cốc, chén nếm rượu của Nhật Bản được dùng hơi khác so với cách mà ly thử rượu vang được dùng. Quy trình thử nếm rượu được sử dụng bởi những chuyên gia nếm rượu chuyên nghiệp.

Quan sát hình thức bên ngoài của mẫu rượu.

Thường thì, các chai 1,8 lít chứa mẫu thử rượu Sake được sắp đặt với các chén thử trước các chuyên gia. Rượu sau đó được rót đầy 80% chén. Tiếp đó, việc đầu tiên quan sát là nâng lên và nhìn sát vào chén. Nếu độ tương phản giữa phần sứ màu nước biển và trắng thấp thì độ trong của rượu Sake là kém. Điểm này còn được gọi là “đục vẫn trắng”. Tiếp đó, chú ý tới màu rượu so với phần sứ trắng. Rượu Sake mới được lọc có màu chanh nhạt với ít màu xanh lá. Loại rượu Sake non (ủ từ 6 tháng tới 1 năm) lý tưởng, hiếm khi xảy ra, gần như không có màu và chỉ có thoáng qua màu xanh lá. Các loại rượu Sake thường thì có sắc màu vàng nhạt, được miêu tả là màu của hoa hồng Nhật Bản hoặc màu hổ phách nhạt. Trước khi công nghệ lọc than hoạt tính được áp dụng thì việc có được độ trong và sự vô sắc hoàn hảo là rất khó được thực hiện. Tuy nhiên thì hiện nay, hiện tượng không màu sắc của rượu Sake lại là dấu hiệu của việc lạm dụng lọc than hoạt tính và rượu Sake đã mất đi mùi vị. Trong một số trường hợp, rượu còn có thể bị mùi hắc của than. Một loại rượu Sake lâu đời mà thực sự tốt, như rượu Kokin của doanh nghiệp Kidoizumi, sẽ phát huỳnh quang màu xanh lá nhạt. Một vài loại Sake lâu đời có màu hổ phách và sẽ bị sẫm màu dần nếu thời gian tàng trữ rượu càng lâu.

Ngửi mẫu rượu.

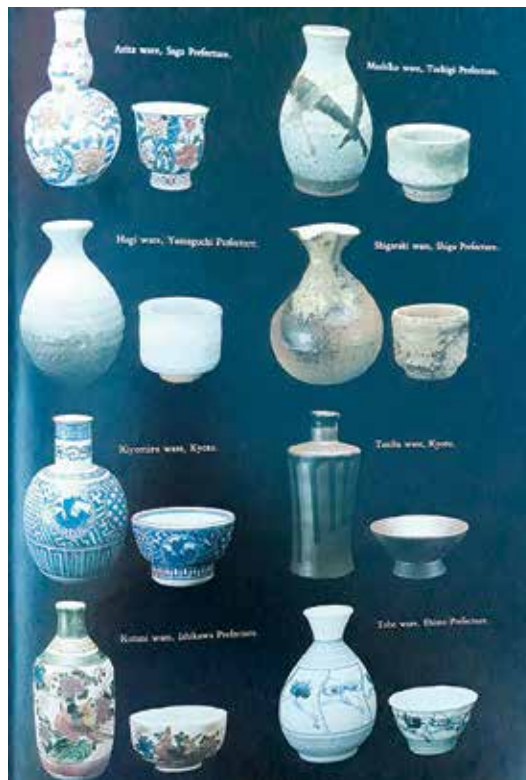
Dù có được gọi là hương, hương thơm hay hương vị thì mùi vị là một trong những yếu tố quan trọng nhất trong việc đánh giá rượu



Sake. Người nếm rượu Sake sử dụng tới hơn 90 từ để miêu tả mùi vị. Sau khi nhận xét bề ngoài của rượu Sake, người nếm rượu đưa chén cần thử lên mũi và lắc nhẹ để rượu được “thở” chén rượu do bị quá đầy nên sẽ không thể xoay tròn như ly rượu vang. Sau đó ngửi phần “đỉnh” của chén rượu. Cuối cùng thì người nếm rượu đưa mũi xuống gần chén rượu để ngửi hương thơm “gốc”. Tốt nhất là nên ngửi nhanh từ 5-7 lần, ghi lại các cảm nhận, hơn là ngửi lâu bởi vị giác sẽ bị giảm. Đồng thời, người nếm rượu nên ngửi nhiều lần, mỗi lần chỉ trong thời gian ngắn nhưng gần với cốc rượu hơn bởi chúng sẽ giúp người nếm cảm nhận rượu tốt hơn so với việc hít một hơi dài. Một kỹ thuật tuyệt vời khác là ngửi hương vị của rượu qua một lỗ mũi rồi chuyển qua lỗ mũi còn lại, trước khi ngửi bằng cả hai lỗ mũi. Điều này giúp người nếm có nhiều cơ hội hơn để cảm nhận.

Nếm mẫu rượu.

Vị giác là tiêu chuẩn đánh giá quan trọng nhất khi nói đến chất lượng của rượu Sake.



Kỹ thuật cảm quan nếm rượu Sake gần như tương tự với phương pháp nếm rượu vang. Uống một ngụm rượu và đẩy lượng rượu này xung quanh vòm miệng. Chuyên gia nếm còn tạo tiếng xì xụp để đẩy thêm không khí vào miệng, điều này giúp rượu Sake biểu hiện rõ hơn về chất lượng. Một kỹ thuật khác được gọi là “ngậm nuốt rượu Sake”. Người nếm mím chặt môi và cắn răng mạnh. Bằng cách này, lưỡi người nếm sẽ đẩy mạnh lên vòm họng và rượu Sake sẽ bị đẩy xuống phần gốc lưỡi. Sau khi các vị giác của người nếm đã có thể cảm nhận hoàn toàn được rượu Sake thì họ sẽ bắt đầu “đẩy rượu Sake vào mũi”. Tạo tiếng xì xụp theo nhịp ngắn để lấy thêm không khí trộn

vào rượu Sake; sau đó thở chậm ra bằng mũi. Hương vị của rượu Sake trong vòm miệng người nếm sẽ đi lên mũi, giúp người nếm cảm nhận rõ hơn vị của rượu Sake. Đây chính là lúc trải nghiệm rượu Sake của người nếm rượu đạt được gần như ở mức hoàn hảo.

Người nếm rượu thường nhổ rượu Sake ngay sau khi họ cảm nhận được rõ ràng hương vị của rượu, nhưng đôi khi họ sẽ nuốt rượu để có thể trải nghiệm hương vị của rượu Sake đi qua vòm họng. Cảm giác “mềm mại” “êm dịu” như đang uống nước. Mặc cho là người nếm nhổ rượu hay nuốt rượu Sake, thì khoảnh khắc sau đó, khi họ có thể cảm nhận được sự kết thúc của rượu Sake là một trong thời điểm quan trọng nhất trong quy trình nếm rượu và hay bị xem nhẹ nhất bởi dân nghiệp dư. Một loại rượu Sake thường sẽ biến mất khỏi trí nhớ người tiêu dùng một cách nhanh chóng là các loại rượu Sake không hoàn thiện sẽ có dư vị rất khó chịu.

Nếu rượu Sake thuộc loại tuyệt hảo thì hương vị của chúng sẽ lưu lại trong vòm miệng người nếm. Chuyên gia thử rượu vang miêu tả tính chất này là “rượu Sake có hậu vị”.

Người dịch: PHÙNG VIỆT ANH

Biên Tập: PGS.TS: TRƯƠNG THỊ HÒA

MÁY GHÉP MÍ LON KRONES CHO DẢI CÔNG SUẤT CAO

KRONES ĐÃ CHẾ TẠO MÁY CHIẾT LON TỪ HƠN 30 NĂM NAY VÀ KỂ TỪ HỘI CHỢ THIẾT BỊ DRINKTEC 2017 MÁY GHÉP MÍ LON RA ĐỜI VÀ BAO GỒM TRONG CHUỖI SẢN PHẨM CỦA KRONES. TRONG THỜI GIAN TRƯỚC ĐÂY, KRONES CHẾ TẠO MÁY GHÉP MÍ LON CHỈ CHO DẢI CÔNG SUẤT NHỎ VÀ VỪA VỚI 6 VÀ 8 ĐẦU GHÉP MÍ. HIỆN TẠI, KRONES ĐÃ MỞ RỘNG ĐỜI MÁY GHÉP MÍ LON MODULESAM VỚI ĐẶC ĐIỂM NỔI BẬT MỚI LÀ 12 ĐẦU GHÉP MÍ, TÙY THEO LOẠI LON ĐƯỢC XỬ LÝ CÓ THỂ ĐẠT ĐẾN CÔNG SUẤT 96.000 LON/GIỜ (TƯƠNG ĐƯƠNG 1.600 LON/PHÚT) VỚI MỘT THIẾT BỊ CẤP NẮP LON.

Nhiều thiết bị và chức năng sau đây được bao gồm như trang bị tiêu chuẩn của máy:

- Bộ phận loại bỏ bọt trên miệng lon
- Thổi khí CO₂ bên dưới nắp lon
- Các bộ phận xử lý lon chuyển đổi nhanh
- Khái niệm dẫn động bằng động cơ servo
- Hệ thống bôi trơn trung tâm

Máy ghép mí lon Modulseam cung cấp tiện nghi đặc biệt cho người vận hành như: thể hiện các thông số của sản phẩm, loại lon và nắp có thể được chọn một cách dễ dàng trên màn hình điều khiển HMI tại máy chiết. Và các giá trị phụ thuộc tốc độ máy của việc thổi khí CO₂ bên dưới nắp lon hoặc việc làm tan bọt trên miệng lon cũng có thể được cài đặt ngay cả khi máy đang vận hành.

Các bộ phận xử lý lon tại đầu vào và đầu ra của máy có thể được thay đổi nhanh chóng chỉ sau vài phút thao tác bằng tay. Chức năng điều chỉnh chiều cao đảm bảo toàn bộ phần trên của máy (bao gồm các bộ phận lắp đặt và bộ phận làm tan bọt) trong từng trường hợp cụ thể được điều chỉnh hoàn toàn tự động đến đúng chiều cao lon yêu cầu, tương ứng

với công thức được lưu trong bộ nhớ của máy. Do chất động lực và điện được cung cấp trực tiếp thông qua máy chiết lon, người vận hành có thể tiếp cận máy ghép mí lon một cách thuận tiện từ cả 3 phía.

Các điều kiện phù hợp vệ sinh hoàn hảo

Ngoài sự thân thiện với người vận hành, vấn đề phù hợp vệ sinh an toàn thực phẩm đứng đầu trong danh mục ưu tiên của máy ghép mí lon Modulseam: khu vực ghép mí lon được tách biệt với môi trường làm việc xung quanh, tất cả dây điện và ống mềm cung cấp chất được tích hợp tại môi trường cung cấp khô đặt ở phía trên máy. Tất cả các thành phần kim loại trong khu vực ghép mí được chế tạo bằng thép không gỉ, đồng thời mặt bàn máy theo thiết kế nghiêng cho phép bất kỳ chất lỏng chẳng hạn như sản phẩm, nước hoặc chất vệ sinh được xả ra khỏi máy một cách đơn giản và hiệu quả. Tùy theo yêu cầu của khách hàng, chức năng vệ sinh tự động cho các kênh khí - sử dụng hơi nước hoặc bọt vệ sinh cũng có thể được tích hợp vào máy.



Máy ghép mí lon Modulseam được chế tạo phù hợp chính xác với máy chiết lon Krones loại Modulfill VFS-C và hiện sẵn sàng được cung cấp dưới dạng cấu hình kết nối khối với tên gọi là Modulfill Bloc FS-C.

CÁC LOẠI MÁY GHÉP MÍ LON MODULSEAM


Sản phẩm áp dụng	Bia và nước giải khát		
Số đầu ghép mí	6	8	12 (mới)
Công suất (lon/giờ)	15.000 - 45.000	19.800 - 60.000	Lên đến 96.000
Đường kính lon (mm)	53 - 88	53 - 73	53 - 73

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
Phòng A314, Tầng 3, Tòa nhà The Manor, đường Mễ Trì, phường Mỹ Đình 1, quận Nam Từ Liêm, Hà Nội

Điện thoại: + (84) 28 43766946
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.

ĐIỆN MẶT TRỜI ÁP MÁI - GIẢI PHÁP TIẾT KIỆM ĐIỆN HIỆU QUẢ CHO DOANH NGHIỆP

HIỆN NAY, XU HƯỚNG SỬ DỤNG NĂNG LƯỢNG MẶT TRỜI TẠO RA NĂNG LƯỢNG ĐIỆN NGÀY CÀNG PHÁT TRIỂN TRÊN THẾ GIỚI NHẤT LÀ CÁC NƯỚC KHU VỰC ĐÔNG NAM Á CÓ NHIỀU LỢI THẾ VỀ NHIỆT MẶT TRỜI TRONG ĐÓ CÓ VIỆT NAM.

■ HỒNG HẢI

Bức xạ mặt trời là một nguồn tài nguyên vô cùng quan trọng tại Việt Nam. Trung bình, tổng bức xạ năng lượng mặt trời ở Việt Nam vào khoảng 5kWh/m²/ngày ở các tỉnh miền Trung và miền Nam, vào khoảng 4kWh/m²/ngày ở các tỉnh miền Bắc. Từ dưới vĩ tuyến 17, bức xạ mặt trời không chỉ nhiều mà còn rất ổn định trong suốt thời gian của năm. Số giờ nắng trong năm ở miền Bắc vào khoảng 1500-1700 giờ trong khi ở miền Trung và miền Nam Việt Nam, con số này vào khoảng 2000-2600 giờ mỗi năm.

Trước nhu cầu sử dụng điện ngày càng tăng của toàn dân và các doanh nghiệp, làm sao vẫn sử dụng điện đáp ứng nhu cầu cuộc sống mà vẫn kiểm soát được chi phí thì lắp đặt điện mặt trời (ĐMT) mái nhà là giải pháp tiết kiệm điện vô cùng hiệu quả và được nhiều người dân quan tâm, tìm hiểu.

Sau khi Quyết định 13/2020/

QĐ-TTg ngày 06/4/2020 về Cơ chế khuyến khích phát triển điện mặt trời tại Việt Nam được ban hành thay thế Quyết định số 11/2017/QĐ-TTg ngày 11/4/2017 thì thị trường ĐMT mái nhà lại trở nên sôi động hơn.

Cũng đã có nhiều chuyên gia viết về ĐMT mái nhà ở nhiều góc độ khác nhau, tuy nhiên nhiều người dân vẫn còn đang băn khoăn, tìm hiểu về cấu tạo và hoạt động của hệ thống ĐMT mái nhà, ích lợi của ĐMT mái nhà đem lại... bài viết dưới đây sẽ giúp bạn đọc có thêm thông tin về hệ thống ĐMT mái nhà.

Tổng quan về hệ thống điện mặt trời mái nhà

Hệ thống điện mặt trời mái nhà bao gồm các phần chính như sau: Các tấm Pin mặt trời, Inverter hòa lưới, Tủ điều khiển và hệ thống khung giá đỡ Pin trên mái nhà...

Các Hệ thống điện mặt trời mái nhà thường sử dụng:

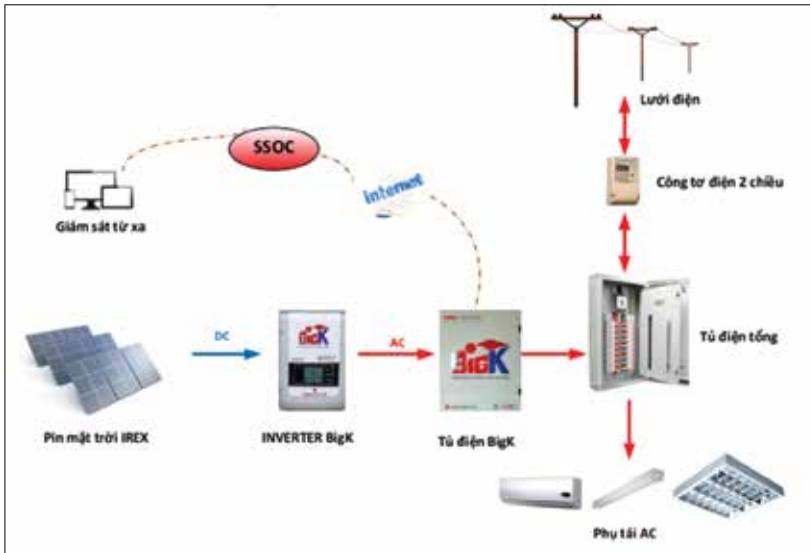
- Hệ thống điện mặt trời nổi

lưới: Đấu nối vào lưới điện quốc gia và không có bộ lưu trữ điện (ắc quy); Đây là hệ thống ĐMT thường được sử dụng nhiều nhất vì chi phí đầu tư thấp hơn, thời gian hoàn vốn nhanh, thao tác vận hành đơn giản, dễ dàng trong nâng cấp hệ thống, bảo dưỡng và sửa chữa, ít gây hại cho môi trường do không sử dụng ắc quy.

- Hệ thống điện mặt trời độc lập: Không nối vào lưới điện quốc gia và có bộ lưu trữ điện (ắc quy); Giá thành đắt, bảo dưỡng sửa chữa phức tạp hơn, nên chỉ phù hợp cho lắp đặt ở vùng sâu vùng xa, chưa có lưới điện quốc gia hoặc lưới điện quốc gia không ổn định.

- Hệ thống điện mặt trời độc lập kết hợp hòa lưới: Được nối vào lưới điện quốc gia và có bộ lưu trữ điện (ắc quy); Là sự kết hợp giữa 2 loại hệ thống điện mặt trời nêu trên.

Pin mặt trời có 3 loại chính: Mono, Poly và Thin-film. Mỗi loại đều có những ưu điểm và nhược



Hình 1: Sơ đồ nguyên lý hệ thống điện năng lượng mặt trời nối lưới (đồng bộ của Big K)

điểm riêng, trong đó loại pin năng lượng mặt trời phù hợp nhất cho việc lắp đặt sẽ phụ thuộc vào các yếu tố cụ thể như tài chính của Nhà đầu tư và thực địa vị trí lắp đặt; pin mặt trời Mono tốt hơn pin Poly ở hiệu suất chuyển đổi ở những nơi có bức xạ mặt trời

giàn khung, sẽ hấp thụ bức xạ mặt trời chiếu vào và chuyển hóa quang năng thành điện năng 1 chiều (DC) qua Inverter sẽ biến đổi thành dòng điện xoay chiều (AC) chuẩn.

Inverter hòa lưới: Bộ Inverter sẽ biến đổi điện một chiều (DC)

<u>Loại Pin mặt trời</u>	<u>Ưu điểm</u>	<u>Nhược điểm</u>
Mono (<u>đơn tinh thể</u>)	<u>Hiệu suất cao nhất.</u>	<u>Giá thành cao hơn.</u>
Poly (<u>đa tinh thể</u>)	<u>Giá thành phải chăng.</u>	<u>Hiệu quả/hiệu suất thấp hơn loại trên</u>
Thin-film (<u>màng mỏng</u>)	<u>Trong lượng nhẹ.</u> <u>Linh hoạt.</u>	<u>Hiệu quả/hiệu suất thấp nhất</u>

yếu (khoảng 3,8 – 4,8kWh/m²/ngày). Khu vực miền Nam nước ta có cường độ bức xạ mặt trời cao nhất cả nước (từ 4,8 - 5,6kWh/m²/ngày) và miền Bắc là (từ 3,8 - 4,7kWh/m²/ngày).

Các tấm pin năng lượng mặt trời được gắn trên phần mái của tòa nhà thông qua hệ thống

mà tấm Pin mặt trời tạo ra thành dòng điện xoay chiều (AC) dạng sóng hình Sin chuẩn với tín hiệu mẫu từ lưới điện (220V - 1 pha hoặc 380V - 3 pha), cung cấp điện cho lưới điện và các tải tiêu thụ. Inverter sẽ ưu tiên sử dụng điện mặt trời được tạo ra cung cấp trực tiếp cho phụ tải. Ngoài

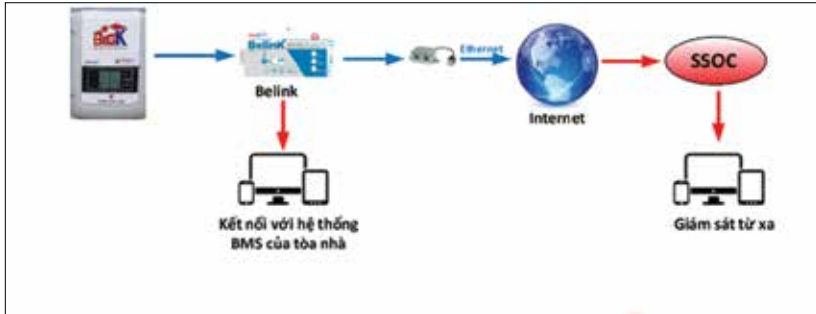
ra Inverter còn có các chức năng: Tự giảm công suất khi tần số lưới điện quá cao, khi lưới mất điện Inverter sẽ tự động tắt để bảo vệ an toàn, phát hiện dòng rò xuống đất, giám sát các thông số của lưới điện từ đó giúp đảm bảo điện áp và tần số trong khoảng cho phép và chức năng bảo vệ chống chạm đất.

Tủ điện điều khiển: Tủ gồm các Attomat đóng cắt mạch điện AC/DC, bộ chống sét lan truyền cho nguồn AC, nguồn DC...bộ điều khiển của hệ thống giám sát năng lượng mặt trời thông minh cho phép người vận hành giám sát từ xa thông qua điện thoại thông minh, máy tính... kết nối với internet.

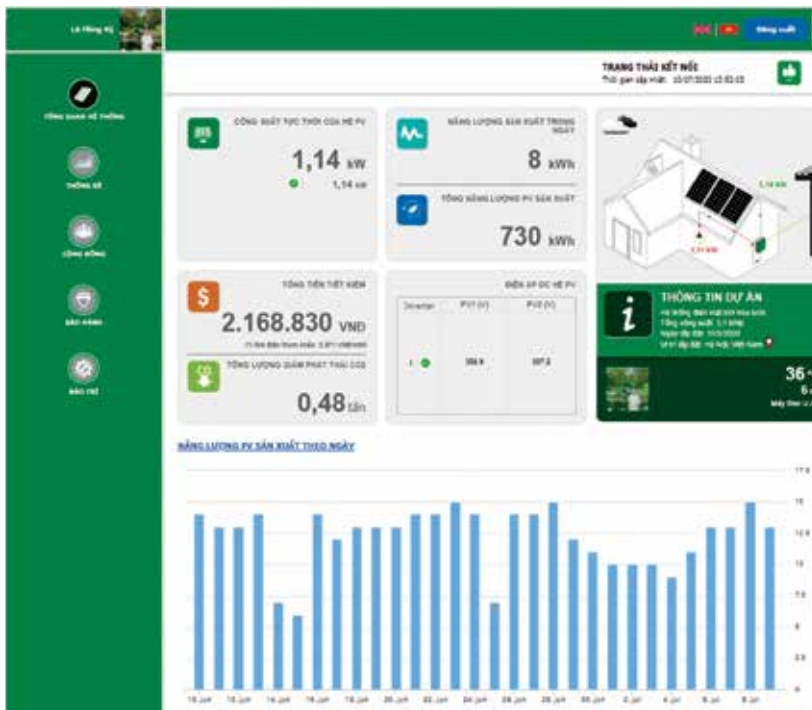
Hệ thống giám sát SSOC (Solar System Operation Center):

Cho phép người vận hành giám sát từ xa thông qua điện thoại thông minh, máy tính... kết nối với internet.

Tùy theo từng phần mềm giám sát do nhà cung cấp xây dựng, tất cả các thông số hoạt động của hệ thống như: Công suất tức thời của Hệ thống, sản lượng điện năng sản xuất trong ngày, tổng điện năng hệ thống ĐMT đã sản xuất, nhiệt độ tấm pin... và nhiều các thông tin khác. Hệ thống SSOC sẽ giám sát, phân tích hoạt động và đưa ra các khuyến nghị cần thiết cho hệ thống hoạt động tốt nhất. Chủ sở hữu và người vận hành có thể giám sát hoạt động của hệ thống ĐMT ở mọi lúc, mọi nơi.



Hình 2: Sơ đồ nguyên lý của hệ thống SSOC (đồng bộ của Big K)



Hình 3: Giao diện hệ thống SSOC (đồng bộ của Big K)

Hoạt động của hệ thống điện mặt trời mái nhà nối lưới

- Vào ban ngày, khi có bức xạ mặt trời tốt, nếu điện năng tạo ra từ Pin mặt trời bằng hoặc lớn hơn công suất tải tiêu thụ của tòa nhà: Điện năng từ Pin mặt trời sẽ được ưu tiên sử dụng cho toàn bộ tải tiêu thụ của tòa nhà, không sử dụng điện từ lưới của

EVN. Phần điện năng dư thừa sẽ được đưa lên lưới điện bán lại cho EVN thông qua điện kế (công tơ) 2 chiều do EVN lắp đặt ghi nhận.

- Vào chiều tối hoặc khi bức xạ mặt trời thấp, nếu điện năng tạo ra từ Pin mặt trời nhỏ hơn công suất tải tiêu thụ của tòa nhà: Điện năng sẽ được lấy bổ sung từ lưới điện để bù vào lượng thiếu.

Phần điện năng lấy bù vào cũng sẽ được điện kế (công tơ) 2 chiều ghi nhận để thanh toán tiền trả cho EVN.

- Khi mất điện lưới của EVN, hệ thống sẽ tự động được cách ly (mặc dù vẫn đang có bức xạ mặt trời). Đây là chức năng bảo vệ của Inverter nhằm đảm bảo an toàn cho lưới điện và nhân viên sửa chữa.

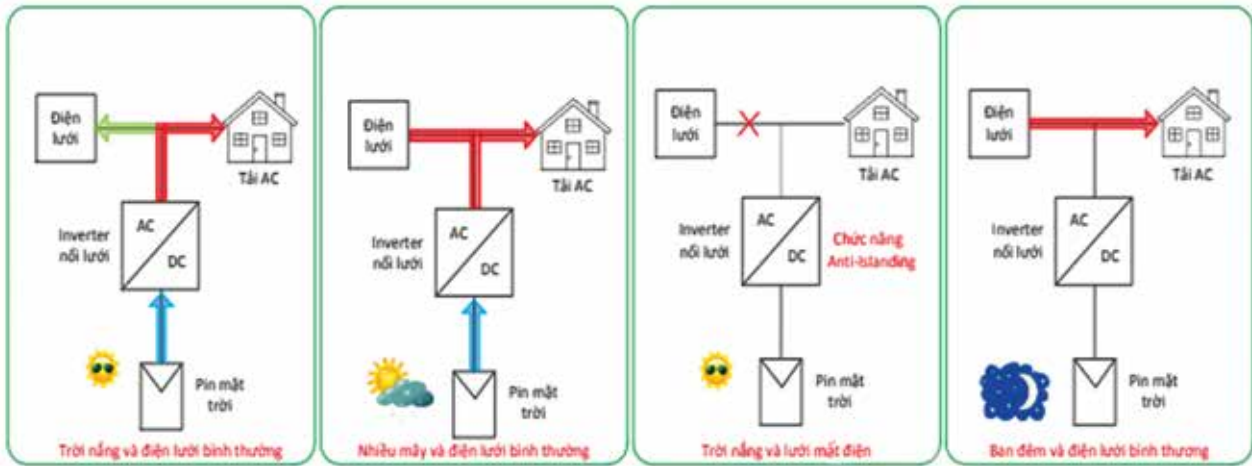
- Vào ban đêm hoặc khi không có bức xạ mặt trời Inverter không hoạt động, lúc đó toàn bộ tải tiêu thụ được lấy điện năng từ lưới của EVN, lượng điện năng này được công tơ 2 chiều ghi lại để thanh toán trả EVN.

Những lợi ích thiết thực do điện mặt trời mái nhà đem lại: Bao gồm lợi ích cho người dân (Chủ đầu tư) và cho cả hệ thống điện quốc gia vốn đang trong tình trạng khan hiếm nguồn cung cấp do nhiều nguồn điện dự kiến xây mới không được ủng hộ của công chúng nên chưa khởi công và nhiều nguồn đang xây dựng nhưng chậm tiến độ theo quy hoạch.

- Lợi ích cho người dân:

+ Giảm chi phí tiền điện hàng tháng do điện được sản xuất và sử dụng trực tiếp vào giờ cao điểm hoặc giảm giá mua điện bậc cao (giá của bậc 5, 6).

+ Tăng thu nhập nhờ bán lại phần sản lượng điện dư, không sử dụng cho EVN với giá 1.940 đồng/kWh (8,38 UScent), áp dụng đối với các dự án điện mặt trời mái nhà có thời gian nghiệm thu đưa



Hình 4: Hoạt động của hệ thống điện năng lượng mặt trời nối lưới trong từng trường hợp

vào vận hành và phát điện từ 01/7/2019 đến 31/12/2020, Hợp đồng mua bán điện mặt trời mái nhà được ký với đơn vị Điện lực được EVN ủy quyền trong 20 năm kể từ ngày vận hành phát điện, tỷ giá Đò la quy đổi được lấy theo số liệu công bố của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam công bố ngày cuối cùng của năm trước để tính cho năm tiếp theo.

+ Không tốn diện tích đất khi lắp đặt (điện mặt trời mái nhà chiếm 5 - 6 m² mái/1kWp; trong khi điện mặt trời trên mặt đất chiếm khoảng 11 - 13 m² mặt đất /1kWp).

+ Chống nóng hiệu quả cho công trình.

- Lợi ích cho đất nước và Hệ thống điện quốc gia.

+ Giảm bớt được phụ tải đỉnh của hệ thống điện tại các giờ cao điểm, do đó giảm áp lực huy động nguồn cung cấp cho hệ thống điện vào giờ cao điểm, phát huy hết hiệu suất của nguồn phát vào

giờ thấp điểm, giảm áp lực cho cơ quan điều độ hệ thống điện, tăng khả năng thu hồi vốn đầu tư, đảm bảo an sinh xã hội.

+ Giảm quá tải cho đường dây truyền tải trong giờ cao điểm, giảm bớt áp lực đầu tư nâng cấp đường dây truyền tải.

+ Góp phần bảo vệ môi trường.

+ Giảm áp lực trong Quy hoạch sử dụng đất tại các địa phương.

Xuất phát từ lợi ích chung của xã hội và lợi ích của người dân và doanh nghiệp, EVN đã và đang triển khai nhiều hoạt động hỗ trợ, khuyến khích đặc biệt với điện mặt trời mái nhà; đơn giản hóa thủ tục đăng ký, cung cấp các dịch vụ đăng ký mua bán điện mặt trời mái nhà trực tuyến.

Hiện nay, trình tự thủ tục đấu nối và mua điện mặt trời rất đơn giản, sau khi lắp đặt, chủ đầu tư có nhu cầu bán điện chỉ cần liên hệ Tổng đài Chăm sóc khách hàng của EVN để được hỗ trợ kiểm tra

miễn phí điều kiện hòa lưới, lắp đặt điện kế 2 chiều và ký hợp đồng mua bán điện mặt trời.

Với tiềm năng phát triển điện mặt trời mái nhà ở Việt Nam rất lớn, việc hỗ trợ phát triển điện mặt trời mái nhà là một trong những chủ trương quan trọng bởi đây là nguồn cung cấp điện hiệu quả, giải pháp thiết thực cho việc đáp ứng nhu cầu điện năng ngày một tăng cao. Hiện nay đã có nhiều Công ty, trong ngành công nghiệp lắp đặt hệ thống điện mặt trời áp mái mang lại hiệu quả: Công ty CP Sản xuất và kinh doanh Đồ uống Thảo Mộc, thuộc cụm Công nghiệp thực phẩm Hapro Lệ Chi, Gia Lâm, Hà Nội. Tổng Công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đang có đề án hướng dẫn các công ty trực thuộc thực hiện chương trình lắp đặt Điện mặt trời áp mái nhằm tiết kiệm năng lượng điện trong Sản xuất kinh doanh. ■

CHLB ĐỨC:

NGÀNH BIA GẶP KHÓ KHĂN BỞI ẢNH HƯỞNG CỦA DỊCH COVID-19

Năm 2020 là một năm đầy biến động của ngành bia trên toàn thế giới bởi sự xuất hiện của dịch Covid-19. Những chuyến du lịch trở nên khó khăn hơn, các nhà máy bia đứng trước nguy cơ bị phá sản và những người lao động có thể bị mất việc làm. Còn ở CHLB Đức, trong khi những quy định về khoảng cách an toàn khiến cho những người yêu bia không được thỏa thích tận hưởng mùa hè bên những chai bia mát lạnh cùng bạn bè theo đúng nghĩa, thì những nhà sản xuất bia và các dịch vụ bán lẻ cũng gặp không ít những khó khăn.

Doanh số bán bia lao dốc

Văn phòng Cục Thống kê Liên bang của Đức (Destatis) cho biết, trong sáu tháng đầu năm 2020, doanh số bán bia của các nhà sản xuất bia ở nước này giảm 6,6%, tương đương với 302,5 triệu lít, so với cùng kỳ năm ngoái. Đơn vị này cũng nhấn mạnh rằng việc đóng cửa các quán bar, nhà hàng cũng như hủy bỏ các bữa tiệc và các sự kiện lớn đã dẫn đến “sự sụt giảm mạnh” về doanh số bán bia. Các nhà máy bia và kho bia ở nước Đức mới chỉ bán được khoảng 4,3 tỷ lít bia trong nửa đầu năm

2020. Những con số này không bao gồm bia không cồn, đồ uống từ mạch nha hoặc bia nhập khẩu từ các nước bên ngoài Liên minh Châu Âu (EU). Chỉ tính riêng trong tháng 4 và tháng 5, doanh số bán bia thậm chí đã giảm lần lượt 17,3% và 13%.

“Ngành công nghiệp sản xuất bia của Đức đang trải qua một trong những năm khó khăn nhất trong lịch sử của nó”, ông Holger Eichele - Tổng giám đốc của Hiệp hội các nhà sản xuất bia Đức cho biết. Theo ông Eichele, các nhà máy bia chủ yếu cung cấp cho các nhà hàng và sự kiện đã phải đối mặt với sự sụt giảm doanh thu lên tới 90% trong những tháng gần đây. Trong khi đó các sự kiện lớn ở Đức thường bị cấm ít nhất cho đến cuối tháng 10 để ngăn chặn sự lây lan của Covid-19.

Bằng chứng của sự sụt giảm là vào đầu tháng 5 vừa qua, một nhà máy bia có tên là Willinger Brauhaus, nằm ở miền Trung nước Đức, đã tặng miễn phí hàng nghìn lít bia cho người tiêu dùng sau khi doanh số bán hàng sụt giảm. Nguyên nhân là loại bia do nhà máy bia này sản xuất đã rơi vào tình trạng tồn kho vì các nhà hàng và khách sạn phải đóng cửa bởi đại dịch Covid-19. Với hạn sử dụng rất ngắn chỉ trong 8 tuần,

các nhà máy bia quyết định cung cấp miễn phí 2.600 lít bia thay vì để chúng hư hỏng vì ế ẩm. Một hàng dài khách hàng đã chờ đợi để được uống bia miễn phí, các khách hàng đều phải đeo khẩu trang và đảm bảo khoảng cách mỗi người là hai mét. Nhà máy bia cho biết, họ hy vọng sự hào phóng của mình sẽ được những khách hàng khát khao đền đáp cho đến khi họ được phép kinh doanh trở lại.

Lễ hội Oktoberfest 2020 bị hủy bỏ

Uống bia một mình có thể không phải là một ý kiến hay và khiến nhiều người cảm thấy nhàm chán, thế nhưng trong bối cảnh lây lan của đại dịch Covid-19 thì việc uống bia cùng với hàng nghìn người trong những chiếc lều chật cứng tại một lễ hội Bia cũng không phải là một ý tưởng tuyệt vời. Chính vì thế, lần đầu tiên kể từ sau chiến tranh thế giới lần thứ hai, Lễ hội Bia Oktoberfest huyền thoại vốn được diễn ra hàng năm tại thành phố Munich đã bị hủy bỏ trong sự tiếc nuối của hàng triệu người yêu bia. Các cuộc diễu hành, cưới ngựa, biểu diễn, các trò chơi, và niềm vui được thỏa thích uống các loại bia trữ danh cùng với không khí



Lượng tiêu thụ bia ở Đức giảm sút do ảnh hưởng của dịch bệnh. “Vườn bia Corona” ở Cologne.

Ảnh: DPA

tiệc tùng sẽ đành phải đợi đến năm sau. “Chúng tôi cần phải có trách nhiệm”, ông Markus Söder, Thủ hiến bang Bavarian cho biết. “Chúng tôi không chỉ muốn ngăn chặn sự lây nhiễm của virus mà còn không muốn lễ hội Bia của chúng tôi trở thành nơi khiến cho một nửa thế giới bị lây nhiễm”.

Những lo lắng của những người đứng đầu là điều có cơ sở bởi lịch sử của Munich đã từng chứng kiến hai đại dịch tả kinh hoàng diễn ra vào năm 1854 và 1873. Đặc biệt vào năm 1984, chỉ trong vòng 80 ngày đã có 6.000 người dân bị nhiễm bệnh tả và 3.000 người chết, trong đó có cả công chúa. Thật không ngoa khi Christoph Süß, một người dẫn chương trình truyền hình người Bavaria, đã gọi lễ hội Oktoberfest là “đĩa Petri lớn nhất thế giới để nuôi cấy và lây lan các bệnh truyền nhiễm”. Rõ ràng, việc đảm bảo giữ khoảng cách an toàn không thể có được ở lễ hội bia nơi mà trong mỗi lều bia mọi người thường ngồi đối mặt và kề vai nhau tại những chiếc bàn dài và hẹp, hay lượng du khách đổ về quá đông tạo thành những dòng người đông đúc tại các quầy bán vé, đồ ăn, và các khu vui chơi giải trí.

Nhiều người hiểu rằng, cuộc khủng hoảng này sẽ tiếp tục kéo dài trong suốt một thời gian dài

sắp tới và nó không chỉ khiến chúng ta mất đi những thú vui thông thường mà còn mất rất nhiều tiền nữa. Nền kinh tế của Munich, nơi hàng năm thu về khoản 1.2 tỷ euros từ việc bán bia và các dịch vụ đi kèm, sẽ chịu nhiều tác động lớn bởi sự thay đổi này. Bây giờ, câu hỏi đặt ra là liệu cuộc khủng hoảng Covid-19 có qua đi vào tháng 9 năm 2021 hay không và liệu hàng nghìn nhân viên, doanh nghiệp và tổ chức kiếm sống trực tiếp hoặc gián tiếp từ lễ hội bia Oktoberfest có thể tồn tại cho đến lúc đó hay không.

“Vườn bia Corona”

Đó là tên gọi của một vườn bia tại thành phố Cologne được ra mắt sau khi các lệnh hạn chế được dỡ bỏ, và chỗ ngồi ở đây cũng được khách hàng đặt hết ngay sau đó. Mặc dù có rất ít thông tin cụ thể về cách thức lây lan của Coronavirus, thế nhưng nhiều người tin rằng bệnh dịch này có thể dễ dàng lây lan khi tiếp xúc ở trong nhà hơn là ở ngoài trời. Trước sự lo lắng về sự lây nhiễm của dịch bệnh, nhu cầu uống bia ngoài trời của người dân Đức tăng vọt đã vô tình thúc đẩy các nhà dịch vụ tập trung đầu tư cho các vườn bia. Bà Ingrid Hartges - Giám đốc Điều hành của Hiệp hội Nhà hàng và Khách sạn Đức chia

sẽ rằng, kể từ khi đất nước ban hành lệnh cấm hút thuốc, đây là lần đầu tiên bà nhận thấy sự quan tâm của người dân đối với các khu vườn bia và sân thượng ngoài trời. Những vườn bia như thế này đã xuất hiện ở Bavaria ngay từ thế kỷ 19, nhưng thời gian gần đây nó đang dần được phổ biến ở Đức. “Phát minh về vườn bia của người Bavaria đang được nhân rộng trên khắp nước Đức. Bạn có thể tận hưởng một kỳ nghỉ tuyệt vời không phải ở đâu xa mà chính ngay từ cuộc sống hàng ngày của mình” - bà Hartges cho biết.

Mùa hè là dịp nhiều người Đức dành thời gian để đi du lịch và nghỉ ngơi hơn cả. Tuy nhiên, với những lo ngại về Coronavirus đã khiến nhiều người phải gác lại những chuyến đi xa, nhiều người đã lựa chọn đến các vườn bia để tận hưởng cảm giác kì nghỉ ở nhà. Trong bối cảnh cần phải giảm thiểu nguy cơ lây nhiễm, các hội đồng và chính quyền thành phố trên khắp nước Đức cũng nhận thấy rằng việc tương tác xã hội cũng cực kỳ quan trọng đối với người dân. Chính vì vậy họ đã bắt đầu phê duyệt việc sử dụng không gian công cộng cho các cơ sở thương mại - ví dụ như cho phép đặt bàn ghế trong công viên, quảng trường và trên vỉa hè. ■



ĂN VÀ UỐNG

TỪ SỐ THÁNG 9 NÀY, TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM SẼ MỞ CHUYÊN MỤC “ĂN VÀ UỐNG” ĐỂ NÓI LÊN VAI TRÒ QUAN TRỌNG CỦA ĂN VÀ UỐNG ĐỐI VỚI SỨC KHỎE MỖI NGƯỜI, MỘT NHU CẦU KHÔNG THỂ THIẾU TRONG ĐỜI SỐNG CỦA CHÚNG TA. ĂN VÀ UỐNG KHÔNG CHỈ ĐỂ NUÔI DƯỠNG CƠ THỂ MÀ CÒN ẨN TRONG ĐÓ CẢ MỘT NGHỆ THUẬT ẨM THỰC, NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP, THƯỜNG THỨC...



Các cụ vẫn thường nói: “Ăn để sống chứ không phải là sống để ăn”, điều đó nói lên việc ăn là để duy trì sự sống, có sức khỏe thì chúng ta mới có thể làm được những công việc dù lớn hay nhỏ trong cuộc đời. Ngược lại, không phải “sống để ăn”, không phải quá đề cao việc ăn, ăn vô độ rồi sinh bệnh tật, mang tiếng tham ăn. Dưới đây là những câu ca về chuyện ăn vẫn thường lan truyền trong dân gian, trong đời sống bấy lâu nay:

*Ăn lấy thơm tho, chớ không ai ăn lấy no, lấy béo.
 Ăn có nơi, làm có chỗ. “Ăn ít no lâu, ăn nhiều chóng đói”.
 Ăn không lo, của kho cũng hết.
 Ăn một miếng, tiếng muôn đời.
 Ăn được ngủ được là tiên/Không ăn không ngủ là tiền vút đi.
 Ăn được ngủ được là tiên/Kém ăn kém ngủ mất tiền thêm lo...*

Ăn trông nổi, ngồi trông hương

- * Miếng ăn là miếng nhục
- * Một miếng giữa làng bằng một sàng xó bếp
- * Ăn cây nào rào cây nấy
- * Ăn quả nhớ kẻ trồng cây...

Song hành với “Ăn” thì không thể thiếu “Uống”, bởi nước uống nói chung và thức uống nói riêng rất quan trọng trong sinh hoạt hàng ngày của mỗi người. Theo các chuyên gia dinh dưỡng, mỗi người cần một lượng nước uống khoảng 2 lít/ngày để đảm bảo sức khỏe. Bên cạnh việc đảm bảo đủ lượng nước uống hàng ngày, nhiều người còn có sở thích uống trà, nước giải khát, thường thức bia, rượu trong cuộc sống thường nhật. Việc uống trà hay bia, rượu không chỉ đơn giản là thỏa mãn nhu cầu, sở thích của mỗi người mà còn là nét văn hóa đã được duy trì hàng nghìn năm nay. Nét văn hóa đó được đúc kết qua những câu ca hay về trà, rượu như:



Rượu cúc sánh với trà lan,

Khi xem hoa nở, khi than Thúy Kiều.

Rượu nào là rượu chẳng nồng

Gái nào là gái chẳng vì chồng hay ghen?

Rượu ngon bởi vì men nồng

Người khôn bởi vị giống dòng mới khôn.

Ai ơi chớ uống mà say

Họ hàng ghét bỏ, chê bai lắm lời.

Chén rượu không phải là thứ để hơn thua. Hơn thua nhau là biết dừng đúng lúc, biết tới đúng nơi.

Đừng để chén rượu làm con ma dẫn lối, rồi khổ đến bạn bè và người thân. Câu nói khuyên răn chúng ta bia, rượu là chỉ để xã giao, khi vui vẻ chứ đừng nên quá lạm dụng để trở thành con nghiện sau đó sẽ làm khổ đến người thân gia đình và xã hội.

Uống rượu không phải để say

Uống rượu để biết đắng cay là gì

Uống rượu không phải để sầu

Uống rượu để biết trong đầu nhớ ai.

Đây là 4 câu thơ vui nói về rượu, một người uống rượu để giải sầu, để nhớ về người cần nhớ, thất tình chẳng hạn.

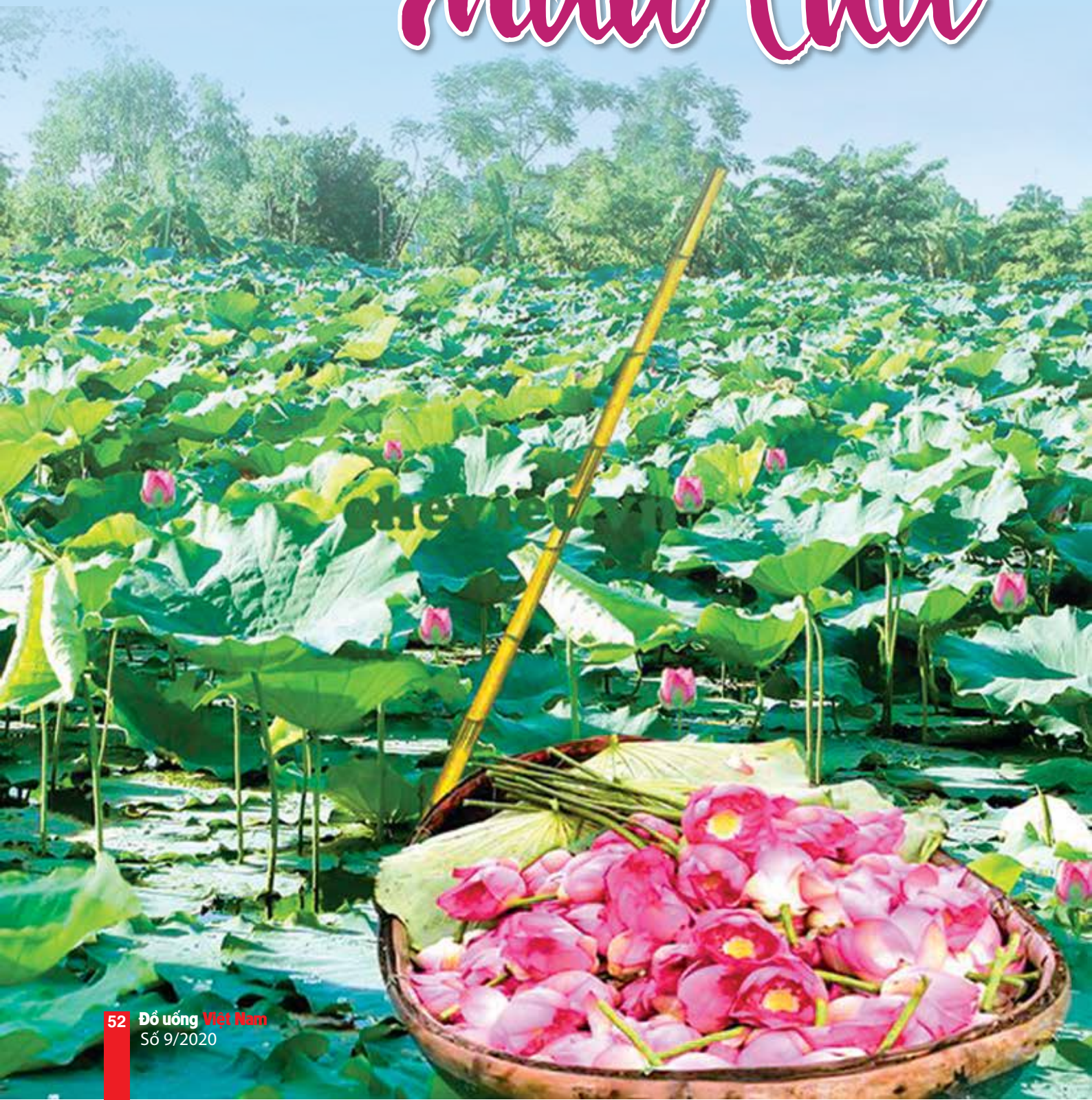
Rượu ngon chất để bàn thờ

Ba bốn năm không lạt, sao giờ lạt đi?

Câu thơ trên cho thấy, rượu còn được dùng trong nghi lễ thờ cúng ông bà tổ tiên. Câu chuyện ăn và uống đã được nâng tầm thành nghệ thuật ẩm thực. Trong cuộc sống ngày nay, việc lựa chọn đồ ăn, thức uống ngày càng được nhiều người quan tâm, giờ họ quan niệm ăn không chỉ để no mà còn phải là ngon và có tính thẩm mỹ. Uống loại gì, uống với ai, uống như thế nào, uống ăn với món gì, nghi thức ăn uống trên bàn tiệc ra sao... là những vấn đề thiết thực trong cuộc sống mà không phải ai cũng biết. Những nội dung này, chúng tôi sẽ tiếp tục chia sẻ tới quý độc giả ở chuyên mục "Ăn và uống" trong các số tiếp theo.

VĂN MINH

Một thoáng của mùa thu



MỘT NĂM CÓ BỐN MÙA, MÙA NÀO CŨNG CÓ CẢM GIÁC LÀ DÀI, DUY CHỈ CÓ MÙA THU LÀ NGẮN. NĂM NÀO CŨNG VẬY, MÙA THU ĐI QUA NHƯ MỘT CÁI TRỞ MÌNH CỦA THỜI TIẾT. CHẴNG BIẾT CÓ PHẢI MÙA THU MIỀN BẮC ĐẸP NÊN TRỞ THÀNH NGẮN NGỦI TRONG CẢM GIÁC CON NGƯỜI. ĐẶC BIỆT LÀ Ở HÀ NỘI, ĐÃ CÓ BIẾT BAO NHIÊU NGƯỜI, VỚI BIẾT BAO TÌNH CẢM GỬI GẮM VÀO TÁC PHẨM ĐỂ CA NGỢI MÙA THU, SONG DƯỜNG NHƯ THẾ VẪN LÀ CHƯA ĐỦ.

■ HÀ NGUYỄN HUYẾN



Tôi đã có những chiều như thế, những chiều trong bộn bề dòng chảy cuộc sống bỗng ngỡ ngàng nhận ra hình như... "có thật một mùa thu"! Có một mùa thu ở Hà Nội! Cái để nhận ra mùa thu nơi đây không phải là hàng sấu mọc dài theo những dãy phố, một chiều nao nao xao xác gửi xuống mặt đường những phiến lá chín vàng như một thông điệp vô tình của tự nhiên. Tôi nhận ra mùa thu Hà Nội không phải là qua hơi may heo hắt mặt Tây Hồ... Người cho tôi một cảm nhận cụ thể về mùa thu chính là một người đàn ông hết sức bình thường. Ông cũng như bao người khác đã có cuộc

sống "một thời phố cổ". Một đời sống đã lâu rồi những tưởng đã thành hoài niệm.

Đó là cố nghệ nhân Bùi Hữu Hách (năm 2007 ông đã ngoài tám mươi). Sinh thời, ông sống ở số 37, phố Hàng Gà, Hà Nội. Ông Hách có 6 người con cả trai lẫn gái, tất cả đều đã "yên bả gia thất", mỗi người một nghề. Người con dâu lớn ở cùng với ông bà trong ngôi nhà số 37. Tầng một, khách bước chân vào là thấy ngay một sa-lông tóc nghệ thuật với tất cả những tiện nghi hiện đại nhất. Hầu như trong nhà không còn một góc nào gợi nhớ về "ba mươi sáu phố phường" xưa. Theo chân ông, xoay xở trên những bậc cầu thang, đến tầng ba ngôi nhà, ông Hách đã

đưa tôi về với một đời sống. Dẫu cho năm tháng thời gian ồ ạt cuốn mọi thứ theo dòng chảy hiện đại thì ở đây vẫn còn nguyên vẹn... Một góc của Hà Nội! Một Hà Nội chưa xa nhưng không phải ai cũng dễ dàng tìm thấy trong thành phố hôm nay.

Mấy chục năm qua, thời thế đã thay đổi, ông Hách đã trải qua bao nhiêu nghề để sinh nhai, nhưng có một nghề ông không thể nào quên, năm nào ông cũng làm. Nhiều lúc tưởng chừng như không thể tiếp tục vì không có nguyên liệu, không có người tiêu dùng, đặc biệt là trong thời bao cấp... Song, ông vẫn làm, làm để đỡ nhớ, làm như thỏa mãn một niềm đam mê. Đó là nghề ướp trà hương. Trà hương do ông ướp chủ yếu là trà nhài, trà sói nhưng sản phẩm thực sự ông để lại cho khách hàng một tình cảm, để cho khách nhớ đến ông như nhớ một nét của đất "Kinh Kỳ, Kê Chợ" phải kể đến trà ướp sen.

Ngoài sen Hồ Tây (Hà Nội), du khách còn có dịp chiêm ngưỡng những đầm sen bát ngát dọc Quốc lộ 1, đoạn qua địa phận tỉnh Hà Nam. Ven đường có một quán trà được rất nhiều người xuôi Nam ngược Bắc nhắc tới, đó là quán trà của cụ Trường An. Tôi cũng đã một lần ghé vào đây sau rất nhiều lời đồn thổi. Nào là... Sớm sớm cụ Trường cùng với lá thuyền nan bồng bênh trong mịt mờ sương khói, cầu kỳ nghiêng từng phiến lá sen, cốp những "hạt móc" của trời vừa giội xuống đêm qua để lấy nước pha trà và, nhân tiện gom từng nhúm trà gửi vào những nụ sen mà hôm nay sẽ nở... Phải nói cụ Trường An đã dày công kén trà

nguyên liệu, song những "tao nhân, mặc khách" từng lấy thú "ẩm thực" làm văn hóa thì họ nhận ra ngay. Trà nguyên liệu của cụ Trường là trà Thái Nguyên. Hương ướp trà cho dù là hương tự nhiên đi nữa thì cũng chỉ là sự "trộn" vào chứ không phải kỹ thuật tẩm ướp truyền thống của người Hà Nội. Cũng chính vì vậy mà trà của cụ Trường An cũng chỉ là một thứ trà na ná, chứ không thể nào thay thế hoặc giống như trà sen của những gia đình (không còn nhiều) ở Hà Nội, đã để lại tiếng tăm về các danh trà mà người thưởng thức vẫn còn lưu giữ.

Một thời gian sau, nơi cụ Trường An mở hàng gây được tiếng về trà sen nên một loạt quán nữa ra đời. Mỗi lần có người dừng lại thưởng trà, khó có thể khước từ những lời mời chào của các quán bên đường. Thành thử ra nhiều người không sành khó mà phân biệt được, đâu là quán của người khởi xướng, đâu là quán của người thấy lãi lời mà... nhái theo. Song, có thể khẳng định đây là vị trí khá "đắc địa" trên trục đường thiên lý Bắc - Nam. Nhất là đối với người Bắc sống ở Phương Nam lâu ngày, nơi mà các thành phố lấy cà phê và đá lạnh làm đồ khai vị khởi đầu cho một ngày mới thì quán của cụ Trường An thật có ý nghĩa. Bên chén trà Bắc bốc khói, mặc cho thời gian vào tiết cuối hạ đầu thu, trong phảng phất hơi may, đôi cọng "sen tàn còn nghe rốn giọt mưa thu"... Trong



khung cảnh ấy, cụ Trương An đã đóng góp vào văn hóa ẩm thực một nét mới trong thời hiện đại.

Trà sen của ông Hách và một số gia đình ở Hà Nội so với các nơi có nghề này khác hơn rất nhiều. Trà ướp sen nhất định phải lấy trà nguyên liệu là trà Hà Giang. Chỉ là trà được trồng ở Hà Giang chứ không phải là nơi nào khác. Giống chè Shan Tuyết nơi đây mọc thành cổ thụ, đã trở thành "tổ tiên" và là niềm tự hào của đất Hà Giang. Sau này Shan Tuyết được các công ty chè nhân rộng ra nhưng vẫn được trồng trên độ cao và thổ nhưỡng của khu vực này nên chất lượng không hề thay đổi. Chè được đặt các thương lái cất về với các tiêu chuẩn nghiêm ngặt. Sau khi sơ chế, trà được cho vào chõ đồ như đồ xôi khoảng ba mươi phút. Đồ trà ra, trà duỗi nguyên hình như lúc ban đầu mới được thu hái. Dùng một cái kéo nhỏ "tuyển" kỹ đến từng lá, ung ý rồi mới đem sấy khô. Sấy cũng là một công đoạn rất cẩn thận, đặc biệt là không cho trà trực tiếp tiếp xúc với than lửa... Sau đó mới đến giai đoạn tẩm ướp. Công đoạn này hoàn toàn không có một bông sen hay một cánh sen nào mà chỉ là gạo sen (đầu của mỗi cọng tằm hương trong bông hoa sen). Chất lượng tốt nhất là sen Tây Hồ, ở Tây Hồ tốt nhất là đầm Lạc Trị. Người ướp trà sen nhìn qua gạo sen là biết ngay sen ở vùng nào. Quả là một thách thức ngay cả với người hay chơi hoa sen cắm bình. Bởi chính họ, nhiều người còn



không thể phân biệt, đâu là sen, đâu là quỳ. Nghe ông Hách kể đã thấy đây là cả một... công trình trong thời buổi này.

Vậy mà vẫn có người dùng. Theo quy luật cung cầu, các nhà ướp trà sen mỗi vụ tung ra thị trường mỗi nhà vài tạ. Giá một ki-lo-gam trà sen ở Hà Nội hiện nay tương đương với vài tấn lúa. Với giá bán như thế này, Trà sen Hà Nội không kém gì giá của những loại trà danh tiếng của thế giới. Trà sen Hà Nội theo khách du lịch, theo người quen ra nước ngoài làm ấm lòng người xa xứ. Trà sen Hà Nội góp vào kho tàng văn hóa ẩm thực Việt Nam một nét rất riêng.

Hà Nội có thật một mùa thu, ở một khía cạnh nào đó có thể nói mùa thu Hà Nội nằm gỏn lộn trong một tách trà! Thiết nghĩ, đất nước ta có rất nhiều nơi trồng chè. Cây chè trải dài theo vĩ độ, độ cao với những biến thiên đặc trưng tiểu vùng, thổ nhưỡng, đất đai... đã quyết định chất lượng từng loại trà. Cổ nhân đã từng xếp: Nhất Thái (Thái Nguyên), nhì Tuyên (Tuyên Quang), tam Yên (Yên Bái), tứ Phú (Phú Thọ). Nếu như trong khâu chế biến, chúng ta dày công hơn nữa chắc sẽ có nhiều loại trà chất lượng tốt, không thua bất cứ quốc gia trồng chè nào trên thế giới. ■



CÔ GÁI HUẾ CẢM NHẬN KHÔNG KHÍ TẾT TRUNG THU Ở ĐẤT HÀ THÀNH



TRONG BUỔI TÁC NGHIỆP TẠI BẢO TÀNG DÂN TỘC HỌC (HÀ NỘI), CHÚNG TÔI CÓ DỊP GHI LẠI NHỮNG HÌNH ẢNH ĐÓN TẾT TRUNG THU CỦA CÁC EM NHỎ, TRONG ĐÓ CÓ NHỮNG KHOẢNH KHẮC ĐÁNG NHỚ CỦA MỘT DU KHÁCH ĐẾN TỪ THÀNH PHỐ HUẾ - CÔ TÊN LÀ NGUYỄN THỊ MỸ HẠNH.

■ TUẤN ANH





Cô gái trẻ cho biết: Đây là lần đầu tiên em có dịp trải nghiệm không khí đón Tết Trung thu tại Bảo tàng Dân tộc học, nhất là được tiếp xúc với các nghệ nhân làm đồ truyền thống Tết Trung thu, qua đó giúp em có thêm kiến thức về văn hóa dân gian. Tới đây, em có dịp hòa cùng không khí đón Tết Trung thu, gợi nhớ lại những kỷ niệm thời thơ ấu tôi cùng lũ trẻ con cùng xóm rước đèn ông sao, chơi múa lân,...

Hạnh chia sẻ: Các món đồ chơi được các nghệ nhân khéo léo, tỉ mỉ tạo nên những hình thù độc đáo sáng tạo nhưng vẫn mang giá trị văn hóa bản sắc dân tộc, truyền thống hiếu học, tôn sư trọng đạo, hiếu thảo với bố mẹ,... Các hoạt động làng nghề truyền thống trong dịp Tết Trung thu nơi đây đã thu hút rất

nhiều trẻ em, các thanh thiếu niên và cũng không thể thiếu các bậc phụ huynh, nơi đây một lần nữa đã trao cho tôi một "tấm vé" để trở về với tuổi thơ. Đây thực sự là một trải nghiệm ấn tượng khi tôi có dịp đặt chân đến đất Hà Thành.

Hiện nay, đồ chơi cho trẻ em ngày càng nhiều, tuy nhiên em vẫn ủng hộ những đồ chơi dân gian vì nó không chỉ là những đồ chơi dân dã mà nó còn dạy cho trẻ những truyền thống đạo đức của người dân Việt Nam.

Nói về cốm thì có lẽ ấn tượng đặc trưng nhất khi nhắc đến Hà Nội bởi vì ở quê em thì không có, đến khi ra Hà Nội mới có cơ hội ăn và cảm nhận cốm để nói cảm nhận sâu sắc nhất với em về cốm là nó mang nét hương quê giữa lòng thành phố Hà Nội. ■

CHUNG TAY MANG TRUNG THU ẤM ÁP ĐẾN CHO TRẺ EM, HỌC SINH CÓ HOÀN CẢNH KHÓ KHĂN

Nhiều phần quà ý nghĩa đã được Tập đoàn Tân Hiệp Phát cùng các doanh nghiệp, tổ chức, mạnh thường quân trao tặng đến cho các em nhỏ trong chương trình “Ngày hội Trung thu và trao học bổng học sinh, sinh viên vượt khó, trẻ em khó khăn” tỉnh Bình Dương. Đây là chương trình do Hội đồng Bảo trợ Quỹ Bảo trợ trẻ em tỉnh, Sở Lao động Thương binh và Xã hội tỉnh Bình Dương đã tổ chức Ngày hội Trung thu và trao học bổng cho học sinh, sinh viên vượt khó, trẻ em khó khăn lần thứ XIX năm 2020 tổ chức vào chiều ngày 23-9.

Chương trình có sự tham gia của các lãnh đạo, các doanh nghiệp, nhà hảo tâm cùng hơn 700 trẻ em có hoàn cảnh khó khăn trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Việc tổ chức ngày hội nhằm tạo điều kiện cho trẻ em có hoàn cảnh khó khăn trong toàn tỉnh được vui chơi nhân dịp Tết Trung thu; đồng viên, biểu dương những gương sáng giàu nghị lực, vượt khó vươn lên trong học tập.

Với các tiết mục văn nghệ đặc sắc của Ngày hội Trung thu, trong chương trình các em còn nhận được những phần học bổng, quà tặng từ các doanh nghiệp, mạnh thường quân. Đây chính là nguồn động viên tinh thần to lớn giúp trẻ em khó khăn vươn lên trong cuộc sống, cũng như trong học tập.



Đại diện Tân Hiệp Phát trao bảng tượng trưng tài trợ cho chương trình

Trong chương trình này Tân Hiệp Phát đã cùng hỗ trợ những phần quà là các sản phẩm nước giải khát để làm quà tặng cho hơn 700 em thiếu nhi.

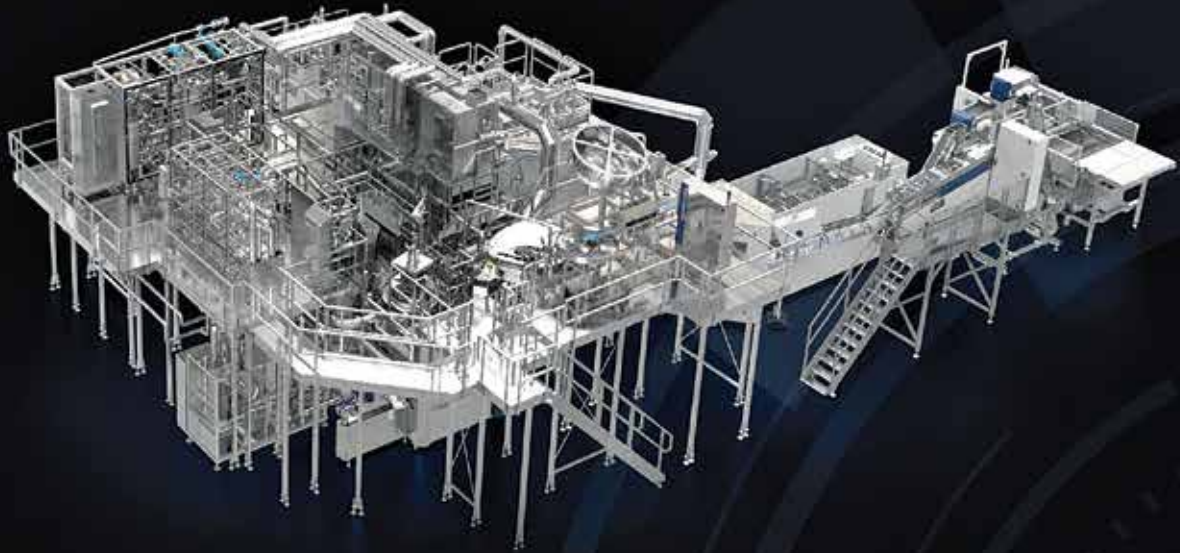
Tại ngày hội, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã cùng được Quỹ bảo trợ trẻ em Việt Nam tặng giấy khen vì có những đóng góp cho sự nghiệp bảo vệ và chăm sóc trẻ em trên địa bàn tỉnh.

Mỗi năm vào dịp Tết Trung thu, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đều có những hoạt động ý nghĩa, đồng hành cùng các đơn vị, tổ chức trao tặng quà cho các em thiếu nhi trên khắp mọi miền đất nước, góp phần mang đến cho các em thiếu nhi có một mùa Trung thu vui vẻ, ấm áp.

CHUNG NGUYỄN



Những phần học bổng được trao cho các em học sinh có hoàn cảnh khó khăn.



Performance, not risk

Why do companies all over the world trust the Contipure AseptBloc? Because it dependably bottles both high- and low-acid products. Because it gives you exceptional resource-economy. And because it works seven days at a stretch – without taking a single break.

www.krones.com

 **KRONES**



THE RELAY "RISE WITH VIETNAM"

