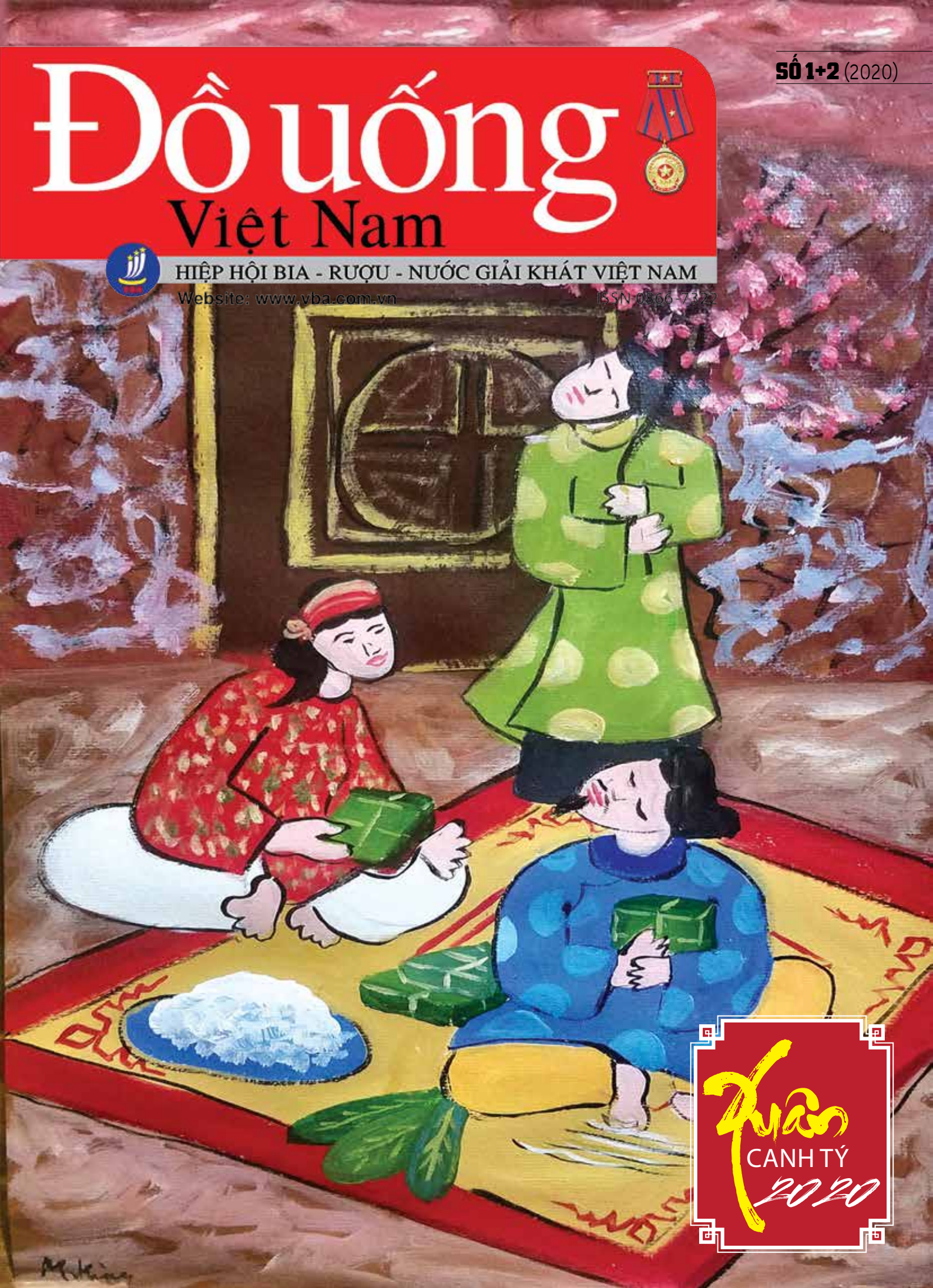
Đồ uống Việt Nam

SỐ 1+2 (2020)

HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM
Website: www.vba.com.vn
ISSN 0866-7322



Xuân CANH TÝ 2020

HABECO
Sức bật Việt Nam

VỊ BIA LÀM NÊN SẮC TẾT

CƠ HỘI TRONG MỖI THÙNG BIA | **3 GIẢI NHẤT** 1 xe Honda CR-V | **30 GIẢI NHÌ** 1 cây vàng SJC 9999

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - THANH HÓA

152 Quang Trung - P. Ngọc Trạo - TP. Thanh Hóa - ĐT: 23.73.858.622 * Fax 02373.853.270 - www.biathanhhoa.com.vn

HABECO
HNP Brewery Jsc.

CÔNG TY CP BIA HÀ NỘI - HẢI PHÒNG

16 Lạch Tray - Ngô Quyền - Hải Phòng
ĐT: (0225) 3640681 / 3640230 / 3876185 * Fax: (0225) 3845157
Email: biahanoihaiphong@vnn.vn * Web: haiphongbeer.com.vn

Chúc mừng năm mới

60 năm
XÂY DỰNG & PHÁT TRIỂN
BIA HẢI PHÒNG

CHÀO MỪNG KỶ NIỆM
NGÀY TRUYỀN THỐNG CÔNG TY
15/6/1960 - 15/6/2020

2020
HAPPY NEW YEAR
Xuân Canh Tý

CÔNG TY TNHH QUẢNG CÁO & NỘI THẤT QNQ VIỆT NAM

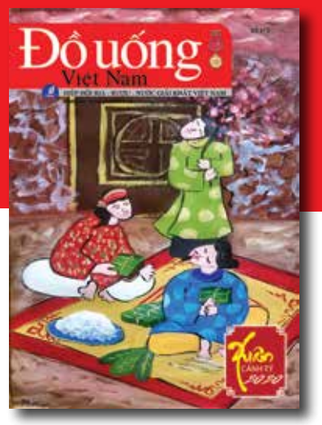
Địa chỉ: Khu 4 Vân Phú, TP Việt Trì, tỉnh Phú Thọ

QNQ VIETNAM

Nhà Quảng Cáo Chuyên Nghiệp

Chúc Mừng Năm Mới
2020

SẢN XUẤT - LẮP ĐẶT
BIỂN BẢNG QUẢNG CÁO - SHOWROOM - GIAN HÀNG HỘI CHỢ TRIỂN LÃM
ĐT: 0966.933.933 / +84 84 255 6666



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; tapchidouong.com.vn

ĐẠI DIỆN PHÍA NAM
Lầu 7, tòa nhà SAGOTA, số 8 Nam Kỳ Khởi Nghĩa,
quận I, TP. Hồ Chí Minh

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 Thuận

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP PHỤ TRÁCH:
Nguyễn Văn Chương

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP:
Văn Minh Hoa

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

Tranh bìa:
Tết quê *- Họa sĩ Nguyễn Mạnh Hùng*

GIÁ: 60.000 ĐỒNG

Website:www.vba..com.vn

MỤC LỤC

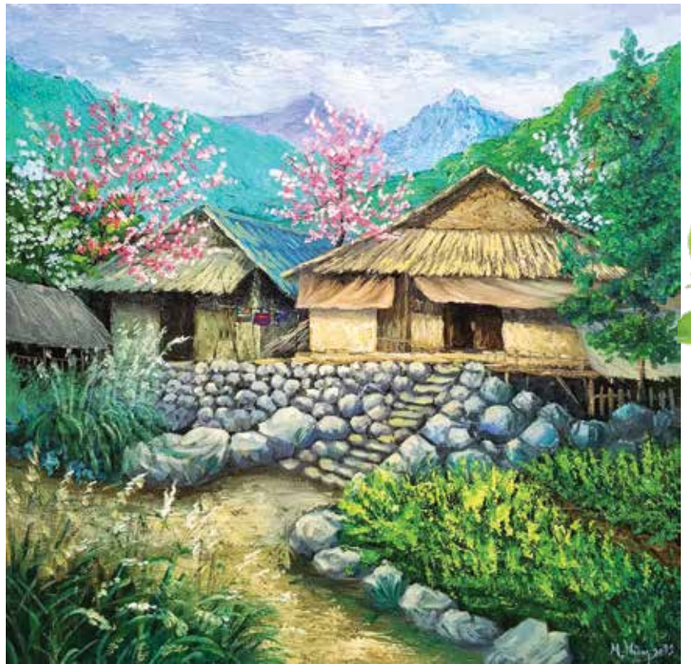
THÁNG 1+2 - 2020

10 Vai trò cầu nối của Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam ngày càng được phát huy và hiệu quả hơn

14 10 sự kiện tiêu biểu của ngành Đồ uống Việt Nam năm 2019

18 10 sự kiện tiêu biểu ngành Công Thương năm 2019

24 Danh nhân Việt Nam tuổi Tý



26 Rộn ràng thị trường đồ uống Tết Canh Tý

30 Thấy gì sau khi Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia có hiệu lực?

36 Quan điểm của luật sư về Nghị định số 100/2019/NĐ-CP

46 HABECO - dấu ấn năm cũ và kỳ vọng năm mới

50 SABECO đem Tết gắn kết đến gần 6.000 gia đình trên cả nước

64 Nhà văn viết về nhà văn: Người đẹp đi: Nửa vòng trái đất uống một ly trà"

70 Người Việt xa xứ ở CHLB Đức bên chén rượu Xuân

80 Bài ca trên núi

92 Cảm nhận về rượu vang tâm linh, vang hữu cơ Piscina

Thư chúc Tết

CỦA CHỦ TỊCH HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM

Quý vị Độc giả, quý Doanh nghiệp thân mến!

Thay mặt Ban Chấp hành, Ban Thường vụ và Ban Thường trực Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam, tôi xin gửi tới toàn thể các quý vị Độc giả, quý Doanh nghiệp trong Ngành lời chúc mừng năm mới Xuân Canh Tý 2020 thành công và thịnh vượng!

Năm 2019 đã qua với nhiều thành tựu to lớn trong phát triển kinh tế xã hội. Trong bối cảnh kinh tế và thương mại toàn cầu suy giảm, nhưng kinh tế của Việt Nam vẫn tăng 7,02% so với năm 2018, thuộc nhóm các nước có mức tăng trưởng cao nhất trong khu vực và trên thế giới. Theo Tổng cục Thống kê, công nghiệp chế biến, chế tạo và tiêu dùng cuối cùng của hộ dân là 2 động lực quan trọng giúp GDP năm nay tăng cao hơn nhiều so với mục tiêu Quốc hội đặt ra (6,6 - 6,8%). Đây là kết quả có ý nghĩa rất quan trọng bởi là năm Chính phủ đặt ra nhiệm vụ phải bứt phá để hoàn thành kế hoạch 5 năm 2016 – 2020. Kinh tế vĩ mô tiếp tục ổn định; lạm phát được kiểm soát ở mức dưới 3%, thấp hơn so với kế hoạch Quốc hội đề ra (dưới 4%). Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu lần đầu tiên vượt mốc 500 tỷ USD (đạt khoảng 517 tỷ USD), trong đó xuất siêu gần 10 tỷ USD, xuất khẩu tăng khoảng 8% so với năm 2018…

Trong bối cảnh chung đó, ngành Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam mặc dù gặp không ít khó khăn do tác động của chính sách hạn chế nguồn cung, thuế Tiêu thụ đặc biệt theo lộ trình, sức cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt, song toàn ngành vẫn nỗ lực vượt qua để đạt mức tăng trưởng 10,5%, nộp ngân sách gần 60 nghìn tỷ đồng, đảm bảo việc làm trực tiếp và gián tiếp cho cả triệu lao động. Năm 2019 là năm Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam tiếp tục phát huy hiệu quả vai trò cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước. Kết quả nổi bật là công tác tham gia xây dựng chính sách liên quan đến ngành Đồ uống, tiêu biểu là việc góp ý vào dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia. Tiếp đến là góp ý vào các dự thảo Nghị định hướng dẫn thực hiện chi tiết một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia; Góp ý vào việc đề xuất có nên áp thuế Tiêu thụ đặc biệt đối với nước giải khát? Nhiều kiến nghị của Hiệp hội đã được cơ quan có trách nhiệm tiếp thu và điều chỉnh cho phù hợp với thực tế cuộc sống, đảm bảo lợi ích của nhà nước, của doanh nghiệp và quyền lợi của người tiêu dùng.

Bước sang năm mới 2020, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp ngành Đồ uống nói riêng có những thuận lợi, vận hội mới, nhưng cũng đối diện nhiều khó khăn, thách thức mới. Năm 2020 là năm có ý nghĩa đặc biệt quan trọng: năm có ý nghĩa quyết định trong việc hoàn thành thắng lợi Nghị quyết Đại hội XII của Đảng; năm tiến hành tổ chức Đại hội đảng bộ các cấp tiến tới Đại hội toàn quốc lần thứ XIII của Đảng; kỷ niệm 90 năm ngày thành lập Đảng, 75 năm Quốc khánh, 130 năm ngày sinh Chủ tịch Hồ Chí Minh… Kết quả của năm 2019 là điểm bắt đầu thuận lợi cho kinh tế Việt Nam năm 2020, nhưng vẫn còn đó rất nhiều thách thức như chiến tranh thương mại giữa 2 cường quốc, theo các chuyên gia kinh tế, xu hướng giảm tốc của kinh tế toàn cầu, những bất ổn địa chính trị, chiến tranh thương mại, biến đổi khí hậu cũng đã ẩn chứa nhiều rủi ro cho kinh tế… Đối với ngành, Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia sẽ tác động không nhỏ đến sản xuất, kinh doanh, do vậy các doanh nghiệp cần phải có những đổi mới trong sản xuất, có giải pháp hữu hiệu đối với người tiêu dùng (ví dụ có dịch vụ đưa đón khách), nâng cao khả năng cạnh tranh trên thị trường… Đặc biệt là cần thực hiện nghiêm chỉnh những quy định trong Luật, tích cực truyền thông về điểm bán đồ uống có cồn có trách nhiệm, giáo dục, tuyên truyền người tiêu dùng "đã uống rượu, bia thì không lái xe", không bán rượu, bia cho người dưới 18 tuổi…

Nhân dịp bước sang Xuân mới Canh Tý 2020, một lần nữa tôi xin chúc toàn thể các quý vị độc giả, quý doanh nghiệp trong Ngành năm mới có nhiều thắng lợi mới, vượt qua khó khăn, thách thức để đạt và vượt các chỉ tiêu kinh tế đã đề ra. Chúc gia đình quý vị luôn mạnh khỏe, hạnh phúc, an khang thịnh vượng, vạn sự như ý!

T/M. BAN CHẤP HÀNH
CHỦ TỊCH

NGUYỄN VĂN VIỆT

Trong những năm qua, nhất là những năm gần đây, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã thực sự phát huy hiệu quả vai trò cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước trong việc tham gia góp ý kiến xây dựng chính sách liên quan tới ngành Đồ uống. Điển hình là năm 2019, VBA đã đóng góp tích cực trong việc tham gia ý kiến đối với dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia cũng như các dự thảo Nghị định quy định chi tiết một số điều của Luật này.

VAI TRÒ CẦU NỐI
CỦA HIỆP HỘI BIA - RƯỢU - NƯỚC GIẢI KHÁT VIỆT NAM NGÀY CÀNG ĐƯỢC
PHÁT HUY VÀ HIỆU QUẢ HƠN

Nhiều góp ý kiến nghị của Hiệp hội đã được tiếp thu, điều chỉnh

Theo đánh giá của các chuyên gia, doanh nghiệp và cộng đồng thì trong năm 2019, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã có nhiều hoạt động hiệu quả, thiết thực trong công tác tham gia góp ý kiến xây dựng chính sách liên quan đến ngành Đồ uống. Trong năm, Văn phòng thường trực VBA đã thực hiện tốt Nghị quyết của Hội nghị Ban Chấp hành Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam lần thứ 5 nhiệm kỳ V và chương trình kế hoạch công tác của Hiệp hội năm 2019.

Triển khai kế hoạch công tác năm 2019 theo Nghị quyết Hội nghị lần thứ 5 Ban Chấp hành (số 110/NQ-BCH ngày 18 tháng 12 năm 2018), Hiệp hội đã tập trung vào các công tác chủ yếu như:

Tích cực, chủ động tham gia xây dựng cơ chế, chính sách liên quan tới ngành, trong đó chủ yếu tập trung tham gia ý kiến đối với dự án Luật phòng, chống tác hại của rượu, bia; Các dự thảo Nghị định hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia; đã tổ chức các cuộc hội thảo, tọa đàm, gửi văn bản kiến nghị... Đẩy mạnh hoạt động truyền thông dưới nhiều hình thức như: xuất bản Tạp chí số đặc biệt về chính sách, trang thông tin điện tử, phối hợp với các cơ quan truyền thông có uy tín trao đổi cung cấp thông tin...

Năm 2019, Hiệp hội đã chủ trì, phối hợp với các cơ quan có liên quan tổ chức các cuộc họp, hội thảo, tọa đàm về dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia với sự ủng hộ, tham dự của các đại biểu đại diện cho các bộ, ngành, các nhà khoa học, các nhà quản lý, các chuyên gia kinh tế, luật pháp và đại diện các cơ quan truyền thông. Qua các hội thảo, tọa đàm đã cung cấp nhiều thông tin nhằm làm rõ thực trạng vị trí, vai trò của ngành đối với sự phát triển kinh tế, xã hội, cung cấp nhiều góc nhìn khác nhau của các chuyên gia về các nội dung được quy định trong dự án luật... Từ đó nhằm cung cấp các thông tin chính xác về vị trí vai trò của ngành, thực trạng sản xuất, kinh doanh và những ý kiến góp ý về các nội dung trong dự án luật. Qua các cuộc hội thảo, tọa đàm Hiệp hội đã nhận được rất nhiều ý kiến đồng tình của các chuyên gia, của các nhà quản lý,... về những nội dung còn nhiều bất cập trong dự án luật.

Trước mỗi cuộc họp, hội nghị mà Hiệp hội tham gia hay Hiệp hội có được thông tin về các bước trong quá trình xây dựng Dự án Luật, Hiệp hội luôn chủ động chuẩn bị các văn bản để tham gia ý kiến kịp thời. Hiệp hội đã có nhiều văn bản gửi các Bộ, các Ủy ban của Quốc hội, các Đại biểu Quốc hội để góp ý cho dự án luật.

Nhiều kiến nghị của Hiệp hội và các bên liên quan đã được cơ quan có trách nhiệm tiếp thu điều chỉnh cho phù hợp với thực tiễn như không thành lập Quỹ nâng cao sức khỏe, điều chỉnh một số quy định về cảnh báo trên quảng cáo, quy định về khuyến mại, tài trợ, khoảng cách bán kính kinh doanh rượu, bia; bán hàng trên internet, không có khung giờ cấm bán rượu, bia… Dự thảo Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia đã được Quốc hội thông qua tại Kỳ họp thứ 7 Quốc hội khóa XIV ngày 14 tháng 6 năm 2019.

Ngày 26 tháng 7 năm 2019, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 936/QĐ-TTg về danh mục và phân công cơ quan chủ trì soạn thảo văn bản quy định chi tiết thi hành các luật được Quốc hội khóa XIV thông qua tại Kỳ họp thứ 7 gồm:

- Nghị định về Quản lý kinh doanh rượu (Nghị định này sẽ thay thế Nghị định 105/NĐ-CP); Nghị định Quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia và Nghị định thay thế Nghị định số 176/2013/NĐ-CP ngày 14/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực y tế.

Hiệp hội và các doanh nghiệp ngành rượu, bia đã tích cực tham gia các cuộc họp và tham gia đóng góp ý kiến trong các cuộc họp do Bộ Công Thương, Bộ Y tế tổ chức để góp ý cho các dự thảo Nghị định trên. Ngoài ra, Hiệp hội đã biên soạn và gửi công văn số 70/HH-VP ngày 27 tháng 9 năm 2019 về việc góp ý dự thảo Nghị định quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia gửi tới các Bộ: Y tế, Công Thương, Tư pháp… Nhờ đó, nhiều nội dung trong các dự thảo đã được tiếp thu chỉnh sửa cụ thể: Địa điểm công cộng không được uống rượu, bia; Đã tiếp thu và chỉnh sửa bỏ quy định cấm bán tại sân vận động, khu thể thao. Nội dung cảnh báo trong quảng cáo; Đã tiếp thu và chỉnh sửa bỏ nội dung cảnh báo "uống rượu, bia có thể gây xơ gan", "uống rượu, bia có thể gây ung thư". Hạn chế quảng cáo rượu, bia dưới 5.5 độ cồn trên phương tiện quảng cáo ngoài trời: Đã tiếp thu và chỉnh sửa bán kính từ 500m đã chỉnh sửa xuống còn 200m. Quảng cáo kỹ thuật số và thương mại điện tử; Đã tiếp thu và chỉnh sửa không còn nội dung khai báo số chứng minh thư nhân dân/số định danh cá nhân.

Ngoài ra, Hiệp hội còn có nhiều hoạt động khác liên quan đến chính sách như: Ngày 31 tháng 7 năm 2019, tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hiệp hội cùng với các doanh nghiệp bán lẻ - chủ sở hữu các chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam đã ký thỏa thuận triển khai chương trình "Điểm bán thức uống có cồn có trách nhiệm". Phối hợp với Viện Nghiên cứu quản lý kinh tế Trung ương (CIEM) thực hiện báo cáo phản biện Dự án luật. Tăng cường mở rộng quan hệ với các tổ chức, Hiệp hội liên quan: Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Hội Luật gia Việt Nam, Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Cục Văn hóa cơ sở; các chuyên gia kinh tế, chuyên gia luật của các công ty luật uy tín như BASICO, SBLAW… Tham dự và phát biểu ý kiến tại cuộc họp do Bộ trưởng, Chủ nhiệm Văn phòng Chính phủ chủ trì về cải cách thủ tục hành chính và tháo gỡ khó khăn cho các doanh nghiệp.

Ban Lãnh đạo Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam tiếp Đoàn công tác cơ quan Apex – Brasil nhằm tăng cường hợp tác xúc tiến thương mại.

Năm 2019, VBA đã tổ chức nhiều lớp đào tạo nhằm cung cấp thông tin, nâng cao trình độ cho các cán bộ, nhân viên trong ngành.

Hiệu quả từ công tác truyền thông và diễn đàn uống có trách nhiệm

Công tác truyền thông của Hiệp hội tập trung nêu bật vai trò, vị trí của ngành trong nền kinh tế, xã hội; ý kiến của các doanh nghiệp và Hiệp hội với những vấn đề mà dự án Luật phòng, chống tác hại của rượu, bia; Các dự thảo Nghị định hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia đề cập; tăng cường đưa tin bài phản ánh về các hoạt động nổi bật của Hiệp hội, nhất là những bài viết nhằm làm rõ vị trí, vai trò của ngành trong nền kinh tế, các ý kiến của Hiệp hội tham gia vào việc

xây dựng các chính sách, cơ chế có liên quan, sưu tầm và tuyên truyền về lợi ích của việc uống bia có văn hóa, phù hợp với sức khỏe con người...

Lãnh đạo Hiệp hội đã thường xuyên gặp gỡ các cơ quan thông tấn, báo chí như Truyền hình Quốc hội, Truyền hình VTV1, Truyền hình VOV, Truyền hình Thông tấn xã Việt Nam, các báo như Báo Đại biểu Nhân dân, Dân trí, Tiền phong, Vietnamnet, Báo tin tức của Thông tấn xã Việt Nam, … để trao đổi, cung cấp các thông tin về ngành sản xuất bia Việt Nam-thế giới; ý kiến, quan điểm của Hiệp hội về những cơ chế, chính sách có liên quan, đặc biệt là dự án Luật phòng chống tác hại của rượu, bia.

Về hoạt động của Tạp chí Đồ uống Việt Nam: Tạp chí đã hoàn thành tốt các nhiệm vụ thông tin, tuyên truyền về các hoạt động của Hiệp hội và của ngành. Xây dựng và mở rộng được đội ngũ chuyên gia, cộng tác viên nhiệt tình, có trình độ chuyên môn cao. Luôn đảm bảo xuất bản đúng tiến độ, nội dung phong phú, hấp dẫn, nhiều bài viết có chất lượng tốt, đặc biệt là nhóm bài viết của các chuyên gia pháp luật, các nhà khoa học, nhà báo có uy tín… phân tích, bình luận có sức thuyết phục cao nhằm cung cấp thông tin khách quan cho các cơ quan quản lý nhà nước, Ban soạn thảo Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia và người tiêu dùng để hiểu đúng về thực trạng sản xuất, kinh doanh và chính sách quản lý ngành rượu, bia; vị trí vai trò và trách nhiệm xã hội của ngành đối với kinh tế - xã hội đất nước, từ đó có cái nhìn khách quan để xây dựng một chính sách phù hợp với thực tế.

PGS.TS Nguyễn Văn Việt - Chủ tịch VBA tặng Bằng khen cho đại diện SABECO - Nhà tài trợ Kim cương tại Triển lãm Quốc tế Đồ uống Việt Nam 2019.

Năm 2019, Tạp chí đã hoàn thành cuốn "Kỷ yếu Bia Hà Nội - Hồng Hà - 25 năm niềm tự hào Đất Tổ". Tạp chí đã tham gia gian trưng bày tại Hội Báo toàn quốc 2019, qua đó góp phần giới thiệu, quảng bá Tạp chí và ngành tới đông đảo khách tham quan và bạn đọc và vinh dự được Ban Tổ chức trao Giải Ba: Giải Gian trưng bày đặc sắc, ấn tượng. Tạp chí đã thiết kế Demo Tạp chí Điện tử và làm hồ sơ trình Bộ Thông tin và Truyền thông cấp giấy phép. Đồng thời Tạp chí còn có nhiều bài viết quảng bá các chương trình xúc tiến thương mại, đào tạo; các hoạt động của doanh nghiệp, giới thiệu sản phẩm, quảng bá thương hiệu; các thông tin về khoa học công nghệ, văn bản pháp luật, đồ uống sức khỏe, văn hóa đời sống…

Năm 2019, hoạt động Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) thông qua Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD) có nhiều chương trình truyền thông có ý nghĩa. Trong đó có các hoạt động nổi bật của VARD như hoàn tất hoạt động truyền thông trên sóng VOV giao thông; Triển khai thực hiện chương trình truyền thông về uống có trách nhiệm thông qua ca khúc "Uống có trách nhiệm" và triển khai các hoạt động trên cơ sở Biên bản thỏa thuận Chương trình Uống có trách nhiệm và an toàn giao thông ký tháng 5/2019 với Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia, thông qua 5 đối tác gồm Học viện Cảnh sát Nhân dân, Trung ương Hội Liên hiệp Phụ nữ Việt Nam, Hội An toàn giao thông Việt Nam, Bộ Giáo dục và Đào tạo và Tổng cục Đường bộ Việt Nam. Chương trình nhằm cải thiện tình trạng lạm dụng đồ uống có cồn của người điều khiển phương tiện cơ giới đường bộ tại Việt Nam.

Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, hợp tác quốc tế

Bên cạnh công tác góp ý tham gia xây dựng chính sách liên quan đến ngành và công tác truyền thông, trách nhiệm xã hội, trong năm 2019, Hiệp hội còn luôn quan tâm đến công tác xúc tiến thương mại, hợp tác quốc tế, đào tạo, bồi dưỡng kiến thức cho các doanh nghiệp trong ngành. Hiệp hội đã tổ chức thành công các hội chợ, triển lãm như Hội chợ Xuân - Hội chợ Đồ uống Xuân năm 2019 tại Hà Nội; Triển lãm Quốc tế Thực phẩm và Đồ uống Việt Nam lần thứ 23 tại Thành phố Hồ Chí Minh; tổ chức đoàn các doanh nghiệp đi khảo sát về thị trường đồ uống tại 6 tỉnh miền Tây. Đồng thời tăng cường hợp tác quốc tế, tìm kiếm đối tác, thị trường. Lãnh đạo Hiệp hội đã tiếp và có các buổi làm việc với một số đoàn quốc tế tới tìm hiểu về ngành Đồ uống Việt Nam, qua đó giúp cho các doanh nghiệp có thêm đối tác để hợp tác trong thời gian tới.

Lãnh đạo VBA và các đại biểu tham quan các gian hàng tại Triển lãm Quốc tế Thực phẩm và Đồ uống Việt Nam 2019.

Năm 2019, Văn phòng Hiệp hội còn tổ chức một số lớp đào tạo có ý nghĩa thiết thực đối với doanh nghiệp hội viên như: Lớp tập huấn "Tổng quan ngành Đồ uống Việt Nam, cơ hội và thách thức. Kỹ năng Quản lý, điều hành sản xuất trong ngành Đồ uống" tại Công ty HABECO-ID; Lớp tập huấn "Về Thuế cho các doanh nghiệp hội viên" và Lớp tập huấn "Nâng cao năng lực quản trị các doanh nghiệp bia, rượu, nước giải khát Việt Nam theo pháp luật hiện hành" tại Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội; Các vấn đề pháp lý về hoạt động của Công ty Cổ phần theo quy quy định của Luật Doanh nghiệp và những vướng mắc trong thực tiễn thi hành; và lớp "Kỹ năng xây dựng thương hiệu và Tạo lập mối quan hệ với khách hàng sau khi thương hiệu đã thay đổi"…

Trong năm, Hiệp hội còn làm tốt công tác kết nối với các doanh nghiệp hội viên, kịp thời cung cấp thông tin, tiếp nhận những ý kiến góp ý của doanh nghiệp về chính sách, góp phần giúp doanh nghiệp tháo gỡ khó khăn, vì mục tiêu phát triển bền vững, đóng góp nhiều hơn cho ngân sách nhà nước… Một số doanh nghiệp đã luôn tích cực đối với các hoạt động của Hiệp hội, tích cực tham gia đóng góp ý kiến vào các dự thảo cơ chế, chính sách liên quan tới ngành… Mối quan hệ giữa Văn phòng Hiệp hội với các doanh nghiệp hội viên được tăng cường, nhờ đó hoạt động của Hiệp hội ngày càng thiết thực, hiệu quả hơn. Thường trực Hiệp hội đã tặng Giấy khen của Hiệp hội cho một số doanh nghiệp hội viên và cá nhân đã tích cực tham gia công tác của Hiệp hội, đặc biệt là tham gia xây dựng chính sách, pháp luật về ngành rượu, bia.

Năm 2019, Hiệp hội kết nạp 4 hội viên mới là Công ty CP Học viện Doanh nhân LP Việt Nam, Ngân hàng Thương mại Cổ Phần Kỹ Thương Việt Nam, Công ty TNHH Nước giải khát Coca-Cola Việt Nam, Công ty TNHH Thương mại & Dịch Vụ Nghị Tín.

Có được những kết quả trên là nhờ vai trò lãnh đạo của Đảng bộ Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, tinh thần làm việc trách nhiệm, tâm huyết của Ban lãnh đạo Hiệp hội cùng tập thể cán bộ, nhân viên của Văn phòng Hiệp hội, Tạp chí Đồ uống Việt Nam, Diễn đàn Uống có trách nhiệm… Đặc biệt là sự phối hợp tích cực, chặt chẽ của , các doanh nghiệp hội viên, các bộ ngành, hiệp hội liên quan và sự hợp tác khách quan của các chuyên gia, nhà khoa học, các cơ quan báo chí...

Những nhiệm vụ, phương hướng trong năm 2020

Về nhiệm vụ trong năm 2020, Hiệp hội sẽ tập trung thực hiện những nội dung chính như: tổ chức tọa đàm, hội thảo lấy ý kiến về chính sách thuế tiêu thụ đặc biệt đối với nước giải khát có đường; chủ động cập nhật thông tin đối với việc sửa đổi Luật Thuế tiêu thụ đặc biệt đối với ngành bia, rượu; Phối hợp chặt chẽ với các bộ ngành liên quan, các viện nghiên cứu, chuyên gia pháp luật, các doanh nghiệp để nắm bắt thông tin, kịp thời tháo gỡ khó khăn cho doanh nghiệp; Góp ý về chính sách thuế đặc thù đối với thành phố Hồ Chí Minh; Tiếp tục mở rộng và đẩy mạnh quan hệ phối hợp với các cơ quan thông tin và truyền thông khác để tăng cường công tác tuyên truyền về vai trò, vị trí của ngành, hoạt động của các doanh nghiệp, phản ánh tiếng nói, ý kiến đề xuất của doanh nghiệp với các cơ quan quản lý nhà nước tạo điều kiện cho doanh nghiệp hoạt động; Tăng cường công tác đối ngoại, hợp tác quốc tế; Tiếp tục thực hiện các hoạt động: Hoạt động CSR thông qua Diễn đàn uống có trách nhiệm (VARD); Tổ chức Hội chợ Xuân - Hội chợ Đồ uống Xuân 2020, Triển lãm Quốc tế Thực phẩm và Đồ uống 2020, tổ chức các đoàn đi khảo sát thị trường, tham quan triển lãm…

Về công tác truyền thông, Tạp chí Đồ uống Việt Nam tiếp tục bám sát chương trình công tác của Hiệp hội để đưa tin kịp thời trên Tạp chí và trên Trang thông tin điện tử vba.com.vn; Tăng cường kết nối, phát triển cộng tác viên là các chuyên gia, nhà quản lý, nhà khoa học, nhà báo có uy tín, cộng tác viên ở các doanh nghiệp, bộ ngành; Tiếp tục đổi mới nội dung, hình thức Tạp chí in đảm bảo các tiêu chí: "Sang trọng, hấp dẫn, thiết thực", in giấy dày đẹp hơn, nâng cao chất lượng ảnh, thiết kế, trình bày; Thực hiện một số dự án, cuộc thi liên quan đến ngành; Kỷ niệm 20 năm thành lập Tạp chí… ■

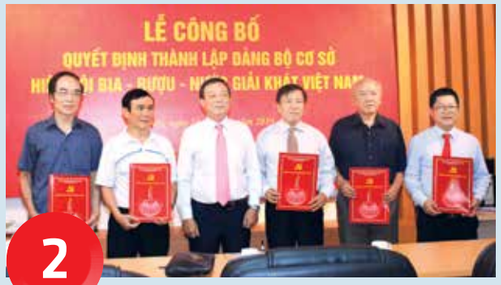
Xuân Canh Tý 2020

10 SỰ KIỆN TIÊU BIỂU CỦA NGÀNH ĐỒ UỐNG VIỆT NAM NĂM 2019

Nhằm cung cấp thông tin khái quát về những hoạt động nổi bật của các doanh nghiệp ngành Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam cũng như những chính sách liên quan đến ngành, Tạp chí Đồ uống Việt Nam xin giới thiệu 10 sự kiện tiêu biểu của ngành năm 2019 để quý vị tham khảo.

1

Ngày 14/6/2019, Quốc hội đã chính thức thông qua Luật Phòng, chống tác hại rượu, bia. Sáng 4/7/2019, Văn phòng Chủ tịch nước tổ chức họp báo công bố Lệnh của Chủ tịch nước về công bố 7 luật vừa được Quốc hội thông qua tại kỳ họp thứ 7, trong có"Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia". Luật có hiệu lực từ ngày 01/01/2020. Nội dung chủ yếu là Luật quy định 13 hành vi bị nghiêm cấm trong phòng, chống tác hại của rượu, bia, trong đó có một số hành vi đáng chú ý như: Nghiêm cấm xúi giục, kích động, lôi kéo, ép buộc người khác uống rượu, bia; nghiêm cấm cán bộ, công chức, viên chức, người lao động trong các cơ quan, tổ chức, sĩ quan, hạ sĩ quan, quân nhân chuyên nghiệp, chiến sĩ, người làm việc trong lực lượng vũ trang nhân dân, học sinh, sinh viên uống rượu, bia ngay trước, trong giờ làm việc, học tập và nghỉ ngơi giữa giờ làm việc, học tập…



2

Thành lập Đảng bộ Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam. Đảng bộ Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam được thành lập ngày 23 tháng 7 năm 2019 tại Quyết định số 591- QĐ/ĐUK của Đảng ủy Khối Công nghiệp Hà Nội (nay là Đảng ủy Khối Doanh nghiệp Hà Nội) trên cơ sở tổ chức của Chi bộ Hiệp hội Bia – Rượu – Nước giải khát Việt Nam. Đảng bộ có 3 Chi bộ trực thuộc, tổng số đảng viên có 31 đồng chí, trong đó có 5 đồng chí là Ủy viên Ban chấp hành Đảng bộ. Năm 2019, dưới sự lãnh đạo của Đảng bộ, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam đã có nhiều hoạt động thiết thực, hiệu quả, làm tốt vai trò là cầu nối giữa các doanh nghiệp hội viên với các cơ quan quản lý nhà nước; chủ động, tích cực tham gia góp ý kiến xây dựng các chính sách liên quan đến ngành; đặc biệt là tham gia góp ý xây dựng Dự án Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia được Quốc hội thông qua tháng 6/2019, có hiệu lực từ ngày 1-1-2020. Các góp ý kiến xây dựng chính sách liên quan đến ngành đều mang tính khách quan, đảm bảo lợi ích của Nhà nước, quyền lợi hợp pháp chính đáng của doanh nghiệp và của người tiêu dùng.

Lễ ký thỏa thuận hợp tác chương trình "Điểm bán thức uống có cồn có trách nhiệm". Chiều 31/7/2019, tại Thành phố Hồ Chí Minh, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam (VBA) đã tổ chức Lễ ký thỏa thuận hợp tác Chương trình "Điểm bán thức uống có cồn có trách nhiệm" với các doanh nghiệp, siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh. Nhằm triển khai thực hiện Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia và thể hiện trách nhiệm vai trò của ngành đến sức khỏe người tiêu dùng, VBA và các doanh nghiệp bán lẻ - chủ sở hữu các chuỗi cửa hàng tiện lợi tại Việt Nam đã thống nhất phối hợp triển khai Chương trình "Điểm bán thức uống có cồn có trách nhiệm" ("không bán thức uống có cồn cho người dưới 18 tuổi"). Lãnh đạo VBA và đại diện 9 chuỗi cửa hàng tiện lợi (Circle K, B's Mart, Mini Stop, GS 25, 7 Eleven, Family Mart, Satra Foot, Vin Mart+, Bách Hóa Xanh) đã ký thỏa luận và cam kết thực hiện Chương trình này. Qua đó sẽ góp phần đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng dưới 18 tuổi nói riêng và toàn xã hội nói chung.

4

3

Lễ công bố và ký kết chương trình "Uống có trách nhiệm và an toàn giao thông" năm 2019. Chiều 9/5/2019, tại Hà Nội, Ủy ban An toàn giao thông Quốc gia, Hiệp hội Các doanh nghiệp Rượu châu Á Thái Bình Dương (APIWSA) và Diễn đàn Uống có trách nhiệm Việt Nam (VARD) đã tổ chức Lễ công bố và ký kết Chương trình hợp tác thực hiện chuỗi hoạt động "Uống có trách nhiệm và An toàn giao thông năm 2019". Chương trình được xây dựng nhằm cải thiện tình trạng lạm dụng đồ uống có cồn của người điều khiển phương tiện cơ giới đường bộ tại Việt Nam với sự phối hợp tích cực của các cơ quan Chính phủ, các tổ chức xã hội, các tổ chức chính trị - xã hội, các tổ chức quốc tế, các tổ chức phi chính phủ, các doanh nghiệp đồ uống có cồn; góp phần đảm bảo tính hiệu quả, tính bền vững và hiện thực hóa chủ trương xã hội hóa của Chính phủ trong công tác bảo đảm trật tự an toàn giao thông.

5

Năm 2019 là năm "bội thu" của Tổng công ty cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) với nhiều giải thưởng danh giá và sự kiện có sức lan tỏa lớn như: Được vinh danh top 50 công ty niêm yết tốt nhất Việt Nam năm 2019, giành nhiều giải thưởng danh tiếng tại International Beer Cup. Tổ chức chuỗi sự kiện hoành tráng "Đêm Sài Gòn" nhằm lan tỏa không gian đặc trưng và lưu giữ nét đẹp văn hóa Sài Gòn. Tái ra mắt diện mạo mới của thương hiệu Bia Sài Gòn, Bia 333 viết tiếp hành trình chuyển mình toàn diện. Là nhà tài trợ chính thức của đoàn thể thao Việt Nam tham dự Seagames 30. Ngày 01/2/2019, SABECO tài trợ vé máy bay đưa 1.000 người lao động tiêu biểu tại các khu chế xuất, khu công nghiệp về quê đón Tết trong chương trình "Về nhà ăn Tết". Ngày 11/12/2019, SABECO tiếp tục công bố chương trình "Về Nhà Ăn Tết – Gắn Kết Như Rồng 2020" và sẽ tài trợ 1.000 vé máy bay và 1.000 vé xe khách cùng nhiều quà tặng cho người lao động có thành tích xuất sắc nhân dịp Tết Canh Tý 2020.

6

Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) ra mắt nhận diện mới thương hiệu HABECO thể hiện mong muốn khẳng định vị thế khác biệt về thương hiệu nhưng vẫn giữ nguyên những giá trị văn hóa và truyền thống đồng thời tiếp thu những xu hướng hiện đại hơn. Ra mắt cặp đôi đẳng cấp Hanoi Bold và Hanoi Light mang hai phong cách cá tính riêng biệt. Tổ chức Lễ hội Bia Hà Nội tại một số tỉnh, thành với quy mô hoành tráng, hiện đại và chuyên nghiệp. Là doanh nghiệp nội đứng đầu danh sách 10 công ty uy tín ngành Thực phẩm Đồ uống năm 2019 theo đánh giá của Công ty cổ phần Báo cáo đánh giá Việt Nam (Vietnam Report). Năm 2019, HABECO tiếp tục tài trợ và hưởng ứng chiến dịch Giờ Trái đất 2019; Tài trợ, ủng hộ các chương trình xã hội từ thiện có ý nghĩa tại một số tỉnh, thành. Đặc biệt là đơn vị đồng hành, tài trợ cho chương trình thực hiện Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" ngành Công Thương ngay từ những ngày đầu phát động. Trong những năm qua, HABECO đã không ngừng nỗ lực, phát huy tiềm năng thế mạnh để chinh phục niềm tin của người tiêu dùng Việt.

7

Công ty TNHH Nhà máy Bia Heineken Việt Nam được vinh danh trong top 3 doanh nghiệp phát triển bền vững nhất Việt Nam năm thứ 4 liên tiếp. Năm 2019, Heineken Việt Nam còn được vinh danh là doanh nghiệp có môi trường làm việc tốt nhất châu Á năm thứ hai liên tiếp cho những hoạt động nổi bật về phát triển nguồn nhân lực; Có nhiều chương trình ý nghĩa, đẩy mạnh tuyên truyền thông điệp "Chọn sống xanh" đến cộng đồng nhằm kiến tạo giá trị bền vững vì sự phát triển thịnh vượng, điển hình là chương trình tái chế nắp chai bia xây cầu của nhãn hiệu bia Tiger. Heineken còn có nhiều hoạt động vì cộng đồng như chương trình truyền thông về uống có trách nhiệm, tài trợ nhiều công trình nước sạch cho cộng đồng trong khuôn khổ chương trình "1 Phút Tiết Kiệm, Triệu Niềm Vui", tặng quà Tết cho người dân có hoàn cảnh khó khăn tại một số địa phương, tài trợ thiết bị y tế, sân bóng đá mini cho một số xã…

8

Chủ tịch Quốc hội Lào Pany Yathotou thăm, làm việc tại Tập đoàn Polyco và Trường Đại học Công nghệ Đông Á. Sáng 6/2/2019, trong khuôn khổ chuyến thăm và làm việc tại Việt Nam, Đoàn đại biểu cấp cao QH Lào do Chủ tịch QH Pany Yathotou làm Trưởng đoàn đã đến thăm, làm việc với Tập đoàn Polyco. Cùng đi có Ủy viên Trung ương Đảng, Ủy viên UBTVQH, Chủ nhiệm Ủy ban Đối ngoại Nguyễn Văn Giàu. Chủ tịch QH Lào Pany Yathotou và các thành viên trong Đoàn chúc mừng và đánh giá cao những thành công mà Tập đoàn Polycođạt được thời gian qua.Chủ tịch QH Pany Yathotouvà một số thành viên đề nghị, Polyco chia sẻ chi tiết hơn về loại hình doanh nghiệp mà Tập đoàn đang hoạt động;những thuận lợi, khó khăn trong quá trình hình thành, phát triển; những chính sách ưu đãi của Nhà nước nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp khác hoạt động trong lĩnh vực khoa học – công nghệ, sản xuất, đào tạo nhân lực; kế hoạch tiếp cận thị trường nước ngoài…

9

Kỷ niệm 25 xây dựng và phát triển Tập đoàn Tân Hiệp Phát (1994-2019) và khát vọng xây dựng doanh nghiệp phát triển bền vững hàng trăm năm. Từ con số 0 vào những năm 2000, Tân Hiệp Phát đã vươn lên đứng đầu ngành nước giải khát có lợi cho sức khỏe. Sau 25 năm hình thành và phát triển, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã đạt được rất nhiều thành tựu với 4 nhà máy trải rộng trên cả nước, sản phẩm của Tân Hiệp Phát không chỉ có mặt ở 63 tỉnh thành mà còn xuất khẩu đến gần 20 quốc gia trên thế giới. Trong tương lai, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đặt mục tiêu xây dựng nhà máy tại nước ngoài nhằm hiện thực hóa khát vọng trở thành doanh nghiệp sản xuất nước giải khát hàng đầu Châu Á. Tân Hiệp Phát là 1 trong 22 doanh nghiệp vinh dự được trao tặng Giải Vàng chất lượng Quốc gia. Năm 2019, Tân Hiệp Phát vinh dự được nhận giải thưởng HR Asia Award "Nơi làm việc tốt nhất chấu Á năm 2019" do HR Asia Magazine tổ chức; Xác lập Kỷ lục Quốc gia cho hạng mục THP – INNOVATION – Quyển sách khổ lớn đầu tiên tập hợp 899 sản phẩm nước giải khát. Ngoài ra, Tập đoàn còn tổ chức nhiều hoạt động thiết thực hướng tới cộng đồng, an sinh xã hội.

10

Lễ ký kết thành lập liên minh tái chế bao bì Việt Nam - PRO Việt Nam. Ngày 21/06/2019, tại thành phố Hồ Chí Minh đã diễn ra Lễ ký kết thành lập liên minh tái chế bao bì Việt Nam - PRO Việt Nam. Đó là liên minh do 9 công ty tiên phong sáng lập nên PRO Vietnam (theo thứ tự bảng chữ cái) là Coca-Cola Việt Nam, FrieslandCampina, La Vie, Nestlé Việt Nam, NutiFood, Suntory PepsiCo Việt Nam, Tetra Pak Việt Nam, TH Group và URC Việt Nam. Đây là các công ty hàng đầu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng và bao bì có chung mong muốn là góp phần vì một Việt Nam xanh, sạch, đẹp bằng việc thúc đẩy mô hình kinh tế tuần hoàn thông qua việc làm cho quá trình thu gom và tái chế bao bì sản phẩm được thực hiện theo cách dễ tiếp cận hơn và bền vững hơn. Đây là một trụ cột quan trọng trong nguyên tắc 3R (Reduce – giảm thiểu, Reuse – tái sử dụng, Recycle – Tái chế). PRO Vietnam đánh dấu lần đầu tiên tại Việt Nam các doanh nghiệp có mối quan hệ cạnh tranh cùng nhau tiên phong hợp tác vì mục tiêu chung có lợi cho môi trường Việt nam.

10 SỰ KIỆN TIÊU BIỂU NGÀNH CÔNG THƯƠNG NĂM 2019

Năm 2019 có ý nghĩa đặc biệt quan trọng của đất nước ta trong việc tiến tới hoàn thành các mục tiêu Kế hoạch 5 năm 2016 - 2020 và Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 10 năm 2011 - 2020. Bộ Công Thương đã cụ thể hóa thành các kế hoạch hành động cụ thể và tập trung triển khai với tinh thần trách nhiệm cao nhất, qua đó đến nay đã đạt được các kết quả toàn diện trên các lĩnh vực hoạt động của Ngành, tất cả các chỉ tiêu kế hoạch đều thực hiện đạt và vượt mức Quốc hội và Chính phủ giao. Trong đó, một số sự kiện nổi bật tạo nên dấu ấn thành công trong năm 2019 của Ngành như sau:

1. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu vượt mốc 500 tỷ USD. Trong bối cảnh tăng trưởng kinh tế và thương mại toàn cầu giảm thấp do tác động của xung đột thương mại, Việt Nam vẫn tiếp tục duy trì được đà tăng trưởng xuất nhập khẩu ở mức cao, tổng kim ngạch xuất nhập khẩu năm 2019 vượt mốc 500 tỷ USD.

2. Việt Nam thực hiện mở cửa hội nhập một cách mạnh mẽ hơn với Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương chính thức có hiệu lực và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu chính thức được ký kết

Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương đi vào thực thi và Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - Liên minh châu Âu chính thức được ký kết là dấu mốc quan trọng trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam, thể hiện cam kết mạnh mẽ của Việt Nam trong việc chủ động, tích cực hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới.

3. Công tác quản lý Nhà nước về chống lẩn tránh biện pháp phòng vệ thương mại, gian lận thương mại, xuất xứ được củng cố, góp phần quan trọng ổn định thị trường

Bộ Công Thương đã tích cực phối hợp với các Bộ, ngành liên quan triển khai quyết liệt công tác chống lẩn tránh biện pháp phòng vệ thương mại, quản lý thị trường, phòng chống buôn lậu, gian lận thương mại, xuất xứ, ngăn chặn hàng lậu, hàng giả, hàng kém chất lượng ảnh hưởng đến quyền lợi chính đáng của các ngành sản xuất và người tiêu dùng trong nước.

4. Bộ Công Thương là Bộ đầu tiên thực hiện kết nối với Cổng dịch vụ công Quốc gia. Với quan điểm công khai, minh bạch, lấy người dân, doanh nghiệp làm trung tâm phục vụ, những dịch vụ nào người dân doanh nghiệp cần thì triển khai trước, Bộ Công Thương là đơn vị đầu tiên thí điểm kết nối với Cổng dịch vụ công quốc gia. Theo đó, Bộ đã chủ động lựa chọn những dịch vụ công thuộc thẩm quyền của Bộ có số lượng hồ sơ lớn, có tác động trực tiếp đến người dân, doanh nghiệp đưa lên Cổng dịch vụ công quốc gia, gồm: (1) Cấp giấy chứng nhận xuất xứ ưu đãi và (2) Đăng ký hoạt động khuyến mại. Đây là các nhóm thủ tục có số lượng hồ sơ trực tuyến lớn nhất thực hiện tại của Bộ Công Thương.

5. Tổng kết 10 năm thực hiện Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" ngành Công Thương. Tổng kết 10 năm thực hiện Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" cho thấy, Cuộc vận động đã tạo được niềm tin và sự quan tâm mua sắm, tiêu dùng trong phần lớn người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng hóa thương hiệu Việt. Chúng ta có nhiều sản phẩm hàng hóa chinh phục được người tiêu dùng, trong đó nhiều sản phẩm trở thành niềm tự hào của người Việt Nam với tỷ lệ hàng Việt Nam phân phối qua các kênh phân phối hiện đại từ 80% - 90% và từ 60% trở lên tại các kênh bán lẻ truyền thống.

6. Sự tăng trưởng bứt phá của thương mại điện tử đưa Việt Nam trở thành một trong những thị trường tiềm năng nhất khu vực ASEAN. Việt Nam hiện được đánh giá là một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm là hơn 25% trong giai đoạn hiện nay và được dự báo quy mô thị trường có khả năng lên tới 13 tỷ USD vào năm 2020. Doanh thu hoạt động thương mại điện tử ngày càng chiếm tỷ trọng cao trong tổng doanh thu bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng (xấp xỉ 4% và đang gia tăng nhanh).

7. Chỉ số tiếp cận điện năng tiếp tục được cải thiện. Theo kết quả đánh giá của Ngân hàng Thế giới tại báo cáo Doing Business 2019, chỉ số Tiếp cận điện năng của Việt Nam tăng năm thứ 6 liên tiếp với số điểm là 88,2 điểm (tăng 0,26 điểm so với năm 2018 là 87,94 điểm) và tiếp tục đứng thứ 4 trong nhóm ASEAN-4 và nhóm 4 nước tốt nhất của các nước tham gia hiệp định CPTPP, đồng thời duy trì vị trí xếp hạng 27 trên tổng số 190 quốc gia và nền kinh tế; duy trì vị trí thứ 2 trong khu vực ASEAN về số thủ tục và thời gian thực hiện của ngành Điện.

8. Việt Nam thành công trong việc sản xuất máy biến áp nguồn dự phòng 500kV công suất 467 MVA. Sản phẩm Máy biến áp nguồn dự phòng 500kV với công suất 467 MVA được lắp đặt tại nhà máy thủy điện Lai Châu và Sơn La là kết quả của nhiệm vụ khoa học và công nghệ do Bộ Công Thương chủ trì phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ giao Tổng công ty Thiết bị điện Đông Anh chủ trì nghiên cứu và triển khai thực hiện.

9. Quá trình tái cơ cấu lực lượng quản lý thị trường đã đạt được những kết quả tích cực. Được tổ chức lại theo mô hình ngành dọc từ Trung ương đến địa phương theo Quyết định số 34/2018/QĐ-TTg ngày 10/8/2018 của Thủ tướng Chính phủ, trước yêu cầu cấp bách của nền kinh tế, xác định được vai trò, trách nhiệm chính trị nặng nề của mình, lực lượng quản lý thị trường đã hết sức tập trung, khẩn trương kiện toàn, tinh gọn bộ máy, tổ chức nhân sự.

10. Việt Nam đạt được bước phát triển đột phá về năng lượng mặt trời với với công suất đưa vào vận hành lên tới gần 5.000 MW. Cơ chế khuyến khích phát triển điện mặt trời của Chính phủ đã tạo động lực mạnh mẽ, thu hút các nhà đầu tư tham gia sản xuất điện mặt trời. Tính đến hết năm 2019, đã có khoảng gần 5.000 MW điện đã được sản xuất từ các nhà máy sản xuất điện mặt trời.

Những kết quả trong phát triển kinh tế - xã hội năm 2019 nói chung và thành tích vang dội mà Đoàn Thể thao Việt Nam đạt được tại SEA Games 30 nói riêng đã thể hiện bản lĩnh, ý chí của con người Việt Nam biết vượt qua mọi khó khăn để vươn lên, quyết tâm đạt và vượt những mục tiêu đề ra. Điều đó chứng tỏ quyết tâm, bản lĩnh của người Việt Nam, tinh thần đoàn kết, ý chí kiên cường vượt qua khó khăn đã được phát huy.

BẢN LĨNH, Ý CHÍ VIỆT NAM

Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Nguyễn Phú Trọng, Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc, Chủ tịch Quốc hội Nguyễn Thị Kim Ngân và các Phó Thủ tướng dự Hội nghị trực tuyến cuối năm của Chính phủ.

Thành tựu nổi bật mà Việt Nam đạt được trong năm 2019 là kinh tế có bước tăng trưởng nhanh, cao hơn kế hoạch đề ra. Đây là kết quả của sự lãnh đạo đúng đắn của Đảng, sự điều hành hiệu quả, hiệu lực của Chính phủ, nỗ lực vươn lên của cộng đồng doanh nghiệp, nhất là ý chí, quyết tâm, sức mạnh của con người Việt Nam trong sáng tạo, phấn đấu để nâng cao năng suất, hiệu quả công việc. Thật đáng tự hào và tự tin khi trong bối cảnh kinh tế và thương mại toàn cầu suy giảm, nhưng kinh tế của Việt Nam vẫn tiếp tục tăng trưởng nhanh, đạt 7,02%, thuộc nhóm các nước có mức tăng trưởng cao nhất trong khu vực và trên thế giới. Theo đại diện Tổng cục Thống kê, công nghiệp chế biến, chế tạo và tiêu dùng cuối cùng của hộ dân là 2 động lực quan trọng giúp GDP năm nay tăng 7,02% - cao hơn nhiều so với mục tiêu Quốc hội đặt ra (6,6 - 6,8%). Năm nay, GDP tăng trưởng 7,02% có ý nghĩa vô cùng quan trọng bởi là năm Chính phủ đặt ra nhiệm vụ là phải bứt phá để hoàn thành kế hoạch 5 năm 2016 – 2020. Kinh tế vĩ mô tiếp tục ổn định; lạm phát được kiểm soát ở mức dưới 3%, thấp hơn so với kế hoạch Quốc hội đề ra (dưới 4%). Đầu tư xã hội, năng lực sản xuất kinh doanh tăng mạnh. Tổng kim ngạch xuất nhập khẩu lần đầu tiên vượt mốc 500 tỷ USD (đạt khoảng 517 tỷ USD), trong đó xuất siêu gần 10 tỷ USD, xuất khẩu tăng khoảng 8% so với năm 2018, trong khi xuất khẩu của nhiều nước sụt giảm mạnh, thậm chí có nước tăng trưởng âm. Có lẽ chính vì vậy mà Ngân hàng Thế giới đưa ra nhận định: "Mây đen phủ lên toàn cầu, nhưng mặt trời vẫn đang tỏa nắng ở Việt Nam".

Theo Tổng cục Thống kê, giá trị tăng thêm toàn ngành công nghiệp năm 2019 ước tính tăng 8,86% so với năm trước. Trong đó, ngành công nghiệp chế biến, chế tạo tiếp tục là điểm sáng của toàn ngành với mức tăng 11,29%. Sản xuất đồ uống tăng 10,5%. Những con số ấn tượng của kinh tế Việt Nam năm 2019 đã nói lên ý chí, quyết tâm của toàn Đảng, toàn dân ta, tạo đà cho giai đoạn phát triển mới 2020 – 2025.

Năm 2019, đất nước ta còn giành được những thắng lợi to lớn trong lĩnh vực thể thao. Với thành tích giành được 288 huy chương, trong đó có 98 Huy chương Vàng, đứng thứ hai toàn đoàn, chỉ sau nước chủ nhà Philippines, Đoàn Thể thao Việt Nam đã khẳng định vị trí tại đấu trường thể thao khu vực Đông Nam Á. Đặc biệt, lần đầu tiên cả đội bóng đá nam, đội bóng đá nữ đều đoạt Huy chương Vàng là minh chứng cho bản lĩnh, ý chí của con người Việt Nam, không khuất phục trước khó khăn, thắng không kiêu, thua không nản, tự tin, đoàn kết thi đấu tới hết trận để vượt qua các đối thủ mạnh trong khu vực. Việc đội bóng nữ lần thứ sáu đoạt Huy chương vàng sau gần 25 năm tham gia đấu trường thể thao ASEAN đã khẳng định sức mạnh và lòng kiên trì của phụ nữ Việt Nam, dù có trầy da, máu đổ song vẫn quyết tâm chiến đấu đến cùng để giành chiến thắng.

Bản lĩnh, ý chí của các cô gái trong đội tuyển bóng đá nữ Việt Nam.

Thông điệp mà Thủ tướng Chính phủ Nguyễn Xuân Phúc nêu ra trong buổi gặp mặt hai đội bóng đá Việt Nam tham dự SEA Games 30 tối ngày 11/12 đó là: "Chúng ta muốn sự chiến thắng này sẽ cảm hứng mạnh mẽ vào kinh tế, văn hóa, xã hội để mọi người chúng ta đóng góp xây dựng đất nước Việt Nam cường thịnh, phát triển mạnh mẽ hơn... chính các bạn đã mang vinh quang về cho Tổ quốc Việt Nam yêu dấu, chính các bạn đã góp phần làm rạng rỡ non sông đất Việt".

Những khởi sắc trong thể thao và phát triển kinh tế, nhiều người cho rằng "vận nước đang lên". Điều đáng nói là nếu trước đây, các thế hệ cầu thủ chưa giành được Huy chương Vàng như mong đợi của hàng triệu người hâm mộ thì nay các cầu thủ trẻ của chúng ta đã làm nên lịch sử, đưa bóng đá nam của Việt Nam lên vị trí đứng đầu SEA Games. Bởi vậy, hãy đặt niềm tin vào thế hệ trẻ với tinh thần không gì là không thể, thế hệ con cháu sẽ tiếp tục làm rạng danh Tổ quốc Việt Nam. Họ sẽ viết tiếp những trang sử vàng không chỉ trong thể thao, phát triển kinh tế mà còn cả nhiều lĩnh vực khác, góp phần đưa đất nước phát triển mạnh mẽ hơn nữa trong thập niên tới.

Trong "Thư gửi học sinh nhân ngày khai trường đầu tiên của nước Việt Nam Dân chủ cộng hòa", ngày 15-9-1945, Bác Hồ đã viết: "Non sông Việt Nam có trở nên tươi đẹp hay không, dân tộc Việt Nam có bước tới đài vinh quang để sánh vai với các cường quốc năm châu được hay không, chính là nhờ một phần lớn ở công học tập của các em". Để đạt được những điều mà Bác Hồ căn dặn, thế hệ trẻ hôm nay và mai sau cần không ngừng rèn luyện sức khỏe, trau dồi đạo đức, lối sống, hăng say học tập, nghiên cứu, phát huy tính sáng tạo, ứng dụng công nghệ hiện đại vào thực tế đời sống nhằm nâng cao thể lực và trí tuệ của con người Việt Nam, tiếp tục đoạt được nhiều hơn nữa những thành tích trong thể thao và thành tựu trong phát triển kinh tế - xã hội.

Phát biểu tại Hội nghị trực tuyến cuối năm của Chính phủ với lãnh đạo các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương diễn ra ngày 30/12/2019, Tổng Bí thư, Chủ tịch nước Nguyễn Phú Trọng kết luận: "Với những kết quả, thành tựu đã đạt được trong năm 2019 và từ đầu nhiệm kỳ đến nay, tôi tin tưởng và tha thiết mong rằng, sau Hội nghị này, với niềm tin mới, khí thế mới, động lực mới, Chính phủ và chính quyền các địa phương sẽ cùng với toàn Đảng, toàn dân, toàn quân tiếp tục đoàn kết, phấn đấu với quyết tâm và nỗ lực cao hơn nữa, năng động, sáng tạo hơn nữa để hoàn thành thắng lợi mục tiêu, nhiệm vụ đề ra cho năm 2020 và cả nhiệm kỳ khoá XII, góp phần xây dựng đất nước thân yêu của chúng ta ngày càng đàng hoàng hơn, to đẹp hơn như Bác Hồ hằng mong đợi".

Hy vọng dưới sự lãnh đạo của Đảng, sự quyết tâm, đồng lòng của toàn dân, hy vọng năm mới 2020 – Xuân Canh Tý 2020, kinh tế Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển thịnh vượng, mọi lĩnh vực sẽ có thêm những thắng lợi mới, các gia đình có cuộc sống ấm no, hạnh phúc, đất nước phồn vinh, thịnh vượng.

TRƯỜNG VĂN

CUỘC CÁCH MẠNG MỚI CỦA BAO BÌ THÔNG MINH TẠI VIỆT NAM

Thay đổi cách vận hành ngành công nghiệp sản xuất và chế biến

Bao bì thông minh (smart packaging) cung cấp giải pháp toàn diện cho các hoạt động đóng gói, một mặt kiểm soát những thay đổi về chất lượng và môi trường của sản phẩm thông qua hệ thống dữ liệu, mặt khác giải quyết các vấn đề gây ra những thay đổi trên thông qua các phương pháp hoạt hóa.

Ngày nay, đồng tốc cùng sự bùng nổ của cuộc cách mạng công nghệ 4.0, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng và xu hướng kinh kế tuần hoàn, ngành công nghiệp đóng gói bao bì đã dần chuyển hướng phát triển sang bao bì thông minh nhằm kéo dài thời hạn sử dụng, tăng tính an toàn cho thực phẩm và cho phép người tiêu dùng tương tác trực tiếp, theo dõi tình trạng sản phẩm, hiểu các chi tiết về thời gian và điều kiện bảo quản. Từ đó, trở thành người tiêu dùng thông thái, bảo vệ sức khỏe, đồng thời ứng phó với vấn nạn rác thải thực phẩm, tránh lãng phí và ô nhiễm môi trường.

Theo báo cáo từ Mordor Intelligence, thị trường bao bì thông minh toàn cầu dự kiến tăng trưởng đạt 44 tỷ USD vào năm 2024. Tuy vẫn đang là một phân khúc mới trong ngành đóng gói bao bì nói chung, bên cạnh các thách thức về công nghệ và giá thành, không thể phủ nhận sức hút của bao bì thông minh khi thay đổi hành vi tiêu dùng và mang đến những giá trị tích cực cho doanh nghiệp.

Thị trường tiềm năng cho bao bì thông minh tại Việt Nam

Theo khảo sát từ Nielsen Vietnam, 83% người Việt sẽ lựa chọn các thực phẩm tốt cho sức khỏe, 89% đồng ý chi trả nhiều hơn để mua thực phẩm sạch. Tỉ lệ đọc bao bì và quan tâm tới thành phần sản phẩm là 88%. Bên cạnh đó, việc nằm trong top các quốc gia sử dụng điện thoại thông minh và internet nhiều trên thế giới cũng là yếu tố khiến Việt Nam trở thành thị trường tiềm năng của bao bì thông minh.

Đồng hành cùng sự phát triển của các giải pháp công nghệ thông minh cho bao bì, Triển lãm và Hội thảo quốc tế về Công nghệ xử lý, Chế biến & Đóng gói bao bì tại Việt Nam (PROPAK Vietnam) 2020 sẽ là diễn đàn giao thương đầy hấp dẫn của các sản phẩm bao bì thông minh. Tại đây, bên cạnh sự xuất hiện của hàng trăm gian hàng quốc tế và nội địa trong ngành chế biến và đóng gói bao bì, các buổi trình diễn và giới thiệu bao bì thông minh hứa hẹn sẽ mang tới khách tham quan những trải nghiệm tuyệt vời. Quy tụ các doanh nghiệp hàng đầu trong lĩnh vực bao bì thông minh như: MH MULTIPACK SDN BHD, LOGIPAK, WUHAN MECUS MACHINERY, RIECKERMANN, BOSSAR PACKAGING, EPSON SINGAPORE PTE, IGUS VIETNAM, AEGIS PACKAGING PTE… PROPAK sẽ trưng bày các sản phẩm, giới thiệu quy trình sản xuất bao bì thông minh trong nhiều lĩnh vực, từ thực phẩm, dược phẩm, mỹ phẩm tới in ấn, thiết lập, dán nhãn.

Triển lãm sẽ diễn ra từ ngày 24-26 tháng 3 năm 2020 tại Trung tâm Hội chợ và Triển lãm Sài Gòn (SECC). **PV**

PROPAK VIETNAM

Đồng tổ chức
PRINTECH
CONVERTING PACKAGE PRINTING LABELLING
VIETNAM

SỰ KIỆN HÀNG ĐẦU
NGÀNH CHẾ BIẾN & ĐÓNG GÓI BAO BÌ
TẠI VIỆT NAM & ĐÔNG DƯƠNG

TRUNG TÂM HỘI CHỢ & TRIỂN LÃM SÀI GÒN
SECC
QUẬN 7, TP.HCM, VIỆT NAM

24 - 26/3/2020

www.propakvietnam.com

THỐNG KÊ NỔI BẬT TẠI PROPAK VIETNAM 2020?

10,800sqm Diện tích trưng bày
580+ Công ty trưng bày
31 Quốc gia/Vùng lãnh thổ
10 Nhóm gian hàng quốc tế
Dự kiến chào đón 9,700 Khách tham quan

Quay trở lại lần này, PROPAK VIETNAM 2020 sẽ diễn ra từ ngày 24 - 26 tháng 3 tại Trung tâm Hội chợ & Triển lãm Sài Gòn (SECC), quận 7, Tp.HCM. Sự kiện tiếp tục đồng hành cùng Printech Vietnam - Triển lãm về Dán nhãn, In ấn bao bì và Chuyển đổi, sẽ mang đến diễn đàn toàn diện cho cộng đồng kỹ sư đang làm việc trong lĩnh vực Thực phẩm, Nước uống, Dược phẩm & Mỹ phẩm để mở rộng kinh doanh và hợp tác phát triển không chỉ ở Việt Nam mà còn ở Đông Dương.

KHÁM PHÁ CƠ HỘI PHÁT TRIỂN KINH DOANH NGÀNH CHẾ BIẾN & ĐÓNG GÓI BAO BÌ TẠI VIỆT NAM

Organiser
informa markets
SES Vietnam Exhibition Services Company Limited

VIỆT NAM
Ms. Selena Nguyen
T: +84 28 3622 2588
E: Selena.nguyen@ubm.com

CHÂU Á
Mr. Jeffrey Au
T: +65 6233 6688
E: Jeffrey.au@ubm.com

ẤN ĐỘ & CÁC NƯỚC CÒN LẠI
Mr. Marek Szandrowski
T: +44 20 7560 4321
E: Marek.szandrowski@ubm.com

Danh nhân Việt Nam tuổi Tý

Tựa như vai trò, ý nghĩa và giá trị đa dạng của loài chuột, tuổi Chuột (sinh năm Tý) thường được coi là tuổi tinh nhanh, nhạy bén, tài giỏi và thành đạt. Phải chăng vì thế, trong số danh nhân ảnh hưởng lớn tới tiến trình lịch sử Việt Nam, có khá nhiều vị tuổi Tý...

■ **CÔNG HIẾU**

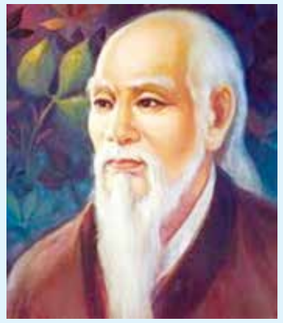
Danh nhân
PHÙNG KHẮC KHOAN:

Sinh năm Mậu Tý 1528, quê Hà Tây, danh sĩ thời Lê trung hưng. Đa tài, cương trực, khảng khái, lại giỏi thơ phú, đỗ hoàng giáp năm 1580. Tận tụy phò giúp vua Lê kình chống nhà Mạc và giữ vững vị thế độc lập, tự chủ đối với triều Minh (Trung Quốc), ông lập nhiều công lớn, được phong làm Thượng thư (Bộ trưởng) Bộ Hộ, Bộ Công. Ông cũng để lại những tác phẩm giá trị về nông nghiệp và thơ ca.

Danh nhân
BÙI HUY BÍCH:

Sinh năm Giáp Tý 1744, quê Hà Nội, danh sĩ thời Lê mạt. Cương trực, uy nghi, tài đức vẹn toàn, năm 25 tuổi đỗ tiến sĩ, nhiệt tình chấn hưng triều đình Lê-Trịnh, được thăng tới chức Hành Tham tụng (Quyền Tể tướng). Rất được dân chúng ngưỡng mộ bởi có kiến thức sâu rộng và tác phong diễn thuyết, giảng dạy đầy cuốn hút. Ông cũng là tác giả của nhiều tác phẩm văn thơ giá trị.

Danh nhân **LÊ HỮU TRÁC:**



Sinh năm Canh Tý 1720, quê Hải Dương, cao sĩ, danh y thời Lê mạt, hiệu Hải Thượng Lãn Ông. Tài lược hơn người, phong thái tao nhã, cuộc sống lại rất mẫu mực, thanh liêm nên được sĩ phu đương thời trọng vọng. Tinh thông y dược và văn chương, ông đỗ hương cống nhưng loạn lạc nên không ra làm quan mà về ở ẩn tại Hà Tĩnh, dốc sức phụng sự nghề y. Ông là văn sĩ nổi tiếng và y sư kiệt xuất của dân tộc, để lại những công trình quý giá: Y tông tâm lĩnh (gồm 66 quyển sách y dược, soạn năm 1772), Thượng kinh ký sự (viết năm 1782)…

Danh nhân
NGUYỄN TRỌNG TRÍ:

Sinh năm Nhâm Tý 1912, quê Quảng Bình, nhà thơ, bút danh Hàn Mạc Tử. Mẫn cảm, phong trần, năm 1932 làm việc ở Sở Đạc điền Quy Nhơn và từ năm 1935 vào Sài Gòn phụ trách trang văn nghệ của các báo lớn. Giàu năng khiếu và ham mê thơ phú, gia nhập thi đàn Việt Nam với hàng loạt bài thơ ấn tượng. Ông để lại nhiều tập thơ nổi tiếng: Gái quê, Hương thơm, Mật đắng,…

Danh nhân **HOÀNG DIỆU:**

Sinh năm Mậu Tý 1828, quê Quảng Nam, chí sĩ yêu nước thời Nguyễn. Nổi tiếng công minh, thanh liêm, khảng khái, năm 1853 đỗ phó bảng, trải nhiều cương vị trong các ngành hành chính, ngoại giao, an ninh, quân sự, thăng tới Thượng thư Bộ Binh. Năm 1880, được cử làm Tổng đốc Hà Ninh, quản lý Hà Nội và gấp rút phòng thủ chống Pháp xâm lược. Chỉ huy binh sĩ kiên cường đánh trả giặc, ngày 25/4/1882, khi thành đô sắp thất thủ, ông viết tờ biểu tạ tội rồi thắt cổ tự vẫn, giữ trọn đạo làm tướng và khí tiết nam nhi.

Danh nhân
HUỲNH THÚC KHÁNG:

Sinh năm Bính Tý 1876, quê Quảng Nam, học giả, chí sĩ yêu nước. Thông tuệ, can đảm, quyết đoán, năm 28 tuổi đỗ hoàng giáp nhưng không ra làm quan mà kết thân với các chí sĩ, tìm đường cứu quốc. Tham gia lãnh đạo phong trào Duy tân, năm 1908 bị giặc bắt giam, đày ra Côn Đảo đến năm 1921. Năm 1926, đắc cử Viện Dân biểu Trung Kỳ và sáng lập báo Tiếng dân. Sau đó, thành lập và làm Hội trưởng Hội Liên Việt - tiền thân của Mặt trận Tổ quốc Việt Nam. Cách mạng tháng Tám thành công, ông nhận chức Bộ trưởng Bộ Nội vụ trong Chính phủ và năm 1946 từng được trao quyền Chủ tịch nước khi Bác Hồ sang Pháp đàm phán. Ông là người có uy tín rộng rãi trên chính trường, văn đàn và giới học thuật Việt Nam.

Danh nhân
NGUYỄN VĂN CỪ:

Sinh năm Nhâm Tý 1912, quê Bắc Ninh, lãnh tụ cách mạng. Năm 1927 tham gia tổ chức Việt Nam Thanh niên Cách mạng đồng chí hội. Tháng 6/1929, được kết nạp vào chi bộ cộng sản đầu tiên tại Hà Nội. Sau ngày thành lập Đảng (3/2/1930), ông làm bí thư đầu tiên đặc khu Hòn Gai-Uông Bí, bị Pháp bắt đày đi Côn Đảo. Năm 1936 được trả tự do, trở về Hà Nội tiếp tục hoạt động bí mật. Năm 1937, vào Sài Gòn - Gia Định lãnh đạo cách mạng và được cử vào Ban Thường vụ Trung ương Đảng. Năm 1938, được bầu làm Tổng Bí thư. Sau khởi nghĩa Nam Kỳ năm 1940, bị giặc bắt, khép tội và kết án tử hình. Ông hy sinh ngày 28/8/1941.

Xuân Canh Tý 2020

Những ngày cuối năm, thị trường Đồ uống nhộn nhịp hơn bao giờ hết. Các thương hiệu đã sớm đưa ra thị trường các sản phẩm Tết với bao bì, mẫu mã đẹp, chất lượng tốt nhằm phục vụ người tiêu dùng trong dịp Tết Nguyên đán.

Rộn ràng THỊ TRƯỜNG ĐỒ UỐNG Tết Canh Tý

■ KIM ANH

Chúng tôi đã thực hiện chuyến khảo sát thị trường ở thành phố và ở nông thôn về thị trường Đồ uống phục vụ Tết Canh Tý 2020. Nhiều thương hiệu bia, nước giải khát đã xuất hiện sớm tại các đại lý, cửa hàng bán lẻ, bao bì có màu sắc tươi trẻ, mẫu mã bắt mắt phù hợp với không khí chào đón năm mới. Hòa trong không khí chào đón Tết Nguyên đán 2020, với mong muốn đáp ứng tốt nhất nhu cầu tiêu dùng của người dân, Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) đã sớm cho ra mắt dòng sản phẩm Bia Tết và chương trình khuyến mại "Nhắn tin trúng thưởng Tết", với nhiều phần quà giá trị. Thiết kế trên mỗi thùng bia Tết sử dụng gam màu vàng làm chủ đạo đầy bắt mắt, với hình ảnh hoa đào biểu trưng cho ngày Tết miền Bắc, hình ảnh lon bia Hà Nội và slogan "Vị bia làm nên sắc Tết" tất cả hòa quyện vào nhau tạo nên sản phẩm bia Hà Nội Tết đầy cuốn hút, thể hiện sự tươi mới, trẻ trung đầy hấp dẫn. Vẫn là thùng bia 24 lon với dung tích 330ml phù hợp với mức độ sử dụng của người tiêu dùng. Sản phẩm thùng Bia Hà Nội lon 330ml. Số lượng khuyến mại (± 2%): 3.156.566 thùng bia. Chương trình khuyến mại áp dụng từ 10/11/2019 đến hết ngày 17/02/2020 trên phạm vi toàn quốc. Tổng giá trị giải thưởng so với tổng giá trị hàng hóa khuyến mại: 12.971.500.000 VNĐ. Bia lon Trúc Bạch cũng có hình hoa đào đẹp mắt, chất lượng đẳng cấp, thượng hạng.

Với phương châm "Tết lên như rồng, gắn kết như rồng, cùng nhà đón Tết", các sản phẩm của Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) như Bia Saigon, Bia 333 cũng được khoác trên mình tấm áo mới đẹp mắt, hấp dẫn. Mẫu mã sản phẩm Bia Saigon có hình ảnh rồng đang lên thể hiện cho sự phát triển, thịnh vượng trong năm mới. Sản phẩm bia truyền thống lâu đời Saigon Lager của Tổng công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) được chọn là sản phẩm bia Sài Gòn phục vụ Tết giúp gắn kết mọi người, mọi nhà, thêm hương vị cho ngày Tết thêm đậm đà. Cùng với đó là Bia 333 cũng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn trong dịp Tết.

Mới đây, Công ty CP Tập đoàn Bia Sài Gòn - Bình Tây đã tung ra thị trường sản phẩm Bia Sagota Gold giới hạn "Limited edition" – Xuân của người hiện đại. Sản phẩm Bia Sagota Gold Xuân 2020 với thiết kế bao bì đậm chất Xuân, tươi trẻ phù hợp với nhu cầu mua sắm hiện đại. Thùng bia được thiết kế với hai gam màu chủ đạo là đỏ và vàng kết hợp cùng hoa

mai, pháo hoa và những đồng tiền vàng báo hiệu mùa Xuân đang về. Sắc Tết trên mỗi thùng bia Sagota có thể trở thành những món quà Tết với thông điệp mang lại nhiều may mắn, phát đạt trong kinh doanh trong năm 2020. Trong thiết kế sản phẩm Bia Xuân Canh Tý, thương hiệu Bia Sagota mong muốn gửi thông điệp nhận thức bia, rượu tới người tiêu dùng trẻ, năng động, hiện đại, dám thay đổi bản thân và góp phần xây dựng văn hóa "Uống bia, rượu có trách nhiệm".

Ngoài ra, còn nhiều các sản phẩm bia Tết với những khẩu hiệu thể hiện khát vọng cho năm mới tràn ngập niềm vui, may mắn nhưng bên cạnh đó cũng gắn liền với dấu ấn của công ty trên từng sản phẩm, như: "Tết Phát lộc" trên sản phẩm bia Tiger; Bia Budweiser với slogan "Khui bia thượng hạng – Khơi chuyện khai Xuân".... Bia Heineken với màu chủ đạo xanh và đỏ từ lâu đã có sức hút lớn đối với người tiêu dùng, nay lại thêm hấp dẫn bởi sắc Xuân trên mỗi thùng bia. Có thể nói, bên cạnh các hương vị ẩm thực truyền thống còn có sắc hương đa dạng của các sản phẩm đồ uống góp phần làm nên không khí của Tết Nguyên đán.

Không chỉ có các sản phẩm Bia Tết mới phong phú, đa dạng mẫu mã, thị trường nước giải khát Tết cũng vô cùng hấp dẫn phục vụ nhu cầu tiêu dùng của người dân trong dịp Tết Canh Tý. Trên mỗi sản phẩm nước giải khát của Tập đoàn Tân Hiệp Phát đều mang một màu áo rực rỡ đón chào Tết Nguyên đán. Mỗi sản phẩm Tết đều được trang trí với hình ảnh bánh chưng, mâm ngũ quả, bao lì xì đỏ, pháo hoa rực rỡ và ở từng sản phẩm lại có một thông điệp khác nhau mà Tân Hiệp Phát muốn gửi tới tất cả mọi người. Chẳng hạn ở sản phẩm Trà Xanh Không Độ là "Tết không căng thẳng, giải nhiệt đón Xuân"; nước tăng lực Number 1 là "Tăng thêm sức mạnh hứng khởi đón Xuân", "Món quà sức khỏe - tươi trẻ đón Xuân" được in trên nhãn sản phẩm Trà thanh nhiệt Dr Thanh Tết.

Với sắc đỏ đặc trưng, hình ảnh những chai Coca – Cola Tết thực sự bắt mắt ở bất kỳ đâu. Với màu đỏ trẻ trung, tươi sáng, sắc vàng của những cánh hoa mai đang khoe sắc thắm và hình ảnh những chú chim én biểu trưng cho sự đoàn tụ, là báo hiệu một mùa Xuân đang tới rất gần và đón chờ "Lộc đến gần – Rộn rã sắc Xuân".

Các sản phẩm Tết năm nay đều có thiết kế đẹp mắt, tươi sáng như sự tươi mới của mùa Xuân đang về. Nhìn chung, giá cả các mặt hàng đồ uống dịp Tết đều giữ ở mức ổn định không có dấu hiệu tăng đột biến và có sự chênh lệch nhiều về giá giữa các cơ sở kinh doanh với nhau. Tại một số siêu thị còn áp dụng nhiều chương trình khuyến mại, giảm giá đáp ứng nhu cầu mua sắm Tết của người dân. Đặc biệt, nhiều sản phẩm đồ uống ngoài việc bày bán tại các cửa hàng theo phương thức truyền thống còn được phát triển trên các kênh bán hàng hiện đại phục vụ khách hàng mua sắm trực tuyến trên các kênh thương mại điện tử (Lazada, Tiki, Shopee...) giúp người tiêu dùng tiện lợi mua sắm Tết.

Để đón Tết trong không khí vui vẻ, đầm ấm, an toàn, mỗi người dân hãy nâng cao ý thức, nhận thức, làm chủ được bản thân, thực hiện uống có văn hóa, đã uống rượu, bia thì không lái xe. Ngoài kia, tiết trời và không khí mùa Xuân đang gõ cửa mỗi gia đình đất Việt. ■

HABECO
HHA Brewery Jsc.
TỔNG CÔNG TY CỔ PHẦN BIA RƯỢU NƯỚC GIẢI KHÁT HÀ NỘI
CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - HỒNG HÀ
Chúc Mừng Năm Mới
Địa chỉ: Phường Vân Phú,
Thành phố Việt Trì, tỉnh Phú Thọ
Điện thoại: 0210.3847013 Fax: 0210.3840636
Giám đốc Công ty: LÊ VĂN TĨNH

Cảnh một số trường hợp đi xe máy sau khi rời nhà hàng ăn uống.

THẤY GÌ SAU KHI LUẬT PHÒNG, CHỐNG TÁC HẠI CỦA RƯỢU, BIA CÓ HIỆU LỰC?

Sau khi Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia (PCTHCRB) chính thức có hiệu lực từ ngày 01/01/2020, Phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã thực hiện chuyến khảo sát thực tế để ghi nhận việc người dân và các cơ quan chức năng thực thi Luật như thế nào? Thực tế cho thấy, nhiều người chấp hành tốt, song vẫn có không ít người còn mơ hồ, chưa hiểu, băn khoăn... Nhiều nhà hàng bia than phiền vì lượng khách giảm, ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu...

■ **TRƯỜNG VĂN - KIM ANH**

Nhà hàng kinh doanh ăn uống bị ảnh hưởng, doanh thu giảm...

Chiều 5/1, phóng viên Tạp chí Đồ uống Việt Nam đã ghi nhận phản ánh của một số nhà hàng kinh doanh ăn uống sau mấy ngày Luật PCTHCRB có hiệu lực. Anh L, quản lý của một nhà hàng kinh doanh bia ở quận Bắc Từ Liêm (Hà Nội) cho biết: "Mấy ngày nay, lượng khách đến nhà hàng giảm hẳn, nhất là buổi trưa, ảnh hưởng đến doanh thu của nhà hàng. Nếu như thời gian trước vào những ngày nắng ấm, nhà hàng tiêu thụ được khoảng 5-6 keg bia/ngày, nay chỉ tiêu thụ được 1-2 keg/ngày. Có những vị khách ở gần nhà hàng, trước đây vào buổi trưa thường sang uống 1-2 cốc bia rồi về nhà ăn cơm cho ngon miệng, nhưng từ khi Luật PCTHCRB có hiệu lực thì không thấy sang uống nữa…".

Khi được hỏi về giải pháp tháo gỡ khó khăn, quản lý nhà hàng chia sẻ: Có lẽ sắp tới chúng tôi phải ký kết với dịch vụ taxi hoặc thuê người lái xe để đưa đón khách đến ăn uống. Cứ như tình trạng hiện nay thì nhà hàng sẽ gặp rất nhiều khó khăn.

Anh Đ – chủ một nhà hàng kinh doanh ăn uống ở đường Nguyễn Khang cho biết: "Lượng khách buổi trưa có giảm hơn từ khi Luật PCTHCRB có hiệu lực, nhưng buổi tối thì số lượng khách vẫn như trước. Nhà hàng có bố trí nơi để xe và có nhân viên trông giữ xe cho những khách có nhu cầu gửi lại xe sau khi đã uống rượu, bia".

Than phiền về doanh thu sụt giảm, anh Tr – quản lý một nhà hàng bia ở quận Nam Từ Liêm cho rằng: Khoảng 2 tháng nay, không chỉ nhà hàng của mình mà một số nhà hàng khác, lượng khách đến uống bia cũng giảm đáng kể. Theo tôi, hiện nay có quá nhiều mô hình nhà hàng trung cấp với các món ăn chuyên biệt nên các nhà hàng bia cũng bị ảnh hưởng. Đặc biệt từ khi Luật PCTHCRB có hiệu lực thì nhà hàng lại thêm khó khăn do khách uống bia giảm trông thấy.

Chị Nh – chủ một nhà hàng ăn uống ở Thái Nguyên chia sẻ: "Mấy ngày nay, lượng khách đến nhà hàng giảm hơn nhiều so với trước, có hôm giảm khoảng 50% so với trước. Các quy định đánh vào kinh tế nên ai cũng sợ bị xử phạt, ý thức người đến uống bia cũng thay đổi, dần dần chấp hành tốt hơn".

Mặc dù ủng hộ quy định "đã uống rượu bia thì không lái xe" vì đảm bảo an toàn cho mọi người, nhưng chị Nh. cũng góp ý rằng, mức xử phạt hơi cao so với từng lỗi, từng phương tiện. "Nhưng đã là luật pháp thì chúng ta phải chấp hành nghiêm, tôi ủng hộ điều đó" - chị Nh nói.

Theo quản lý nhà hàng thì giải pháp đón và đưa khách về nhà cũng rất khó vì mỗi khách ở một nơi. Để tiết kiệm, có những khách trước uống khoảng 6-7 cốc thì nay chỉ uống 2-3 cốc bia để dành tiền đi taxi.

Bình luận quy định về nồng độ cồn, một số người thì ủng hộ nên phạt nặng, xử lý nghiêm để răn đe, nhưng cũng có một số người cho rằng, quy định quá cứng so với thực tế. Anh Lộc (quê ở Chương Mỹ, Hà Nội) cho biết: Nên xử lý theo lượng nồng độ cồn trong máu, vì nồng độ cồn cao mới dẫn đến mức độ say, không làm chủ được bản thân, còn người ta uống giải khát 1 cốc bia cũng bị phạt thì gắt quá, mức phạt quá cao. Giả sử người ta chấp hành Luật, uống 1-2 cốc bia ở nhà vào buổi tối cuối tuần nhưng đến sáng thứ 2 đi làm mà bị phạt lỗi về nồng độ cồn tới 30 - 40 triệu đồng thì nên xem xét lại. Tùy cơ địa của mỗi người, có người 1 ngày sau khi uống vẫn có nồng độ cồn.

Một số nhà hàng khi được hỏi đều cho rằng, để tồn tại có lẽ sắp tới, nhà hàng phải bố trí 1 vài nhân viên có thể lái xe chở khách về nhà, còn những khách đi xe máy có thể gửi xe lại và nhà hàng cũng hỗ trợ gọi taxi cho khách.

Với những quy định khắt khe của Luật PCTHCRB và như Nghị định 100/2019/NĐ-CP thì ngành sản xuất, kinh doanh rượu, bia sẽ gặp nhiều khó khăn, ảnh hưởng tới nộp ngân sách và giải quyết việc làm.

Nhiều người còn mơ hồ và băn khoăn về Luật PCTHCRB

Luật PCTHCRB đã có hiệu lực từ ngày 1/1/2020 nhưng theo ghi nhận của chúng tôi thì phản ứng của người dân ở nông thôn vẫn còn mơ hồ hoặc chưa quan tâm tới những quy định trong Luật, bởi nghĩ không ảnh hưởng đến mình. Khi được hỏi những hiểu biết về các quy định trong Luật PCTHCRB, phần lớn các bạn trẻ (trên 18 tuổi) đều mơ hồ về những quy định cấm trong Luật này hoặc nếu biết thì không nắm

được quy định nào bị cấm, ảnh hưởng tới bản thân như thế nào, số khác lại hoài nghi về hiệu lực thi hành của Luật đến đâu.

Em Nguyễn Thị Mai – sinh viên ĐH Lao động Xã hội cho biết: "Em chỉ biết tới Luật này khi nhà trường tổ chức chương trình lấy ý kiến về dự thảo Luật PCTHCRB, nhưng khi đó chúng em đa phần đều không mấy quan tâm tới vì nghĩ rằng mình không uống rượu, bia nên không ảnh hưởng đến mình". Còn theo bạn Đỗ Hương (ở Mỹ Đình - Hà Nội) thì không biết về những quy định trong Luật PCTHCRB. Một phần vì ít theo dõi tin tức, phần khác vì thấy Luật không có liên quan tới bản thân mình nên không mấy quan tâm.

Nhiều bậc phụ huynh ở các vùng nông thôn cũng không hiểu hết về Luật PCTHCRB và Nghị định số 100/2019/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực giao thông đường bộ và đường sắt. Thậm chí trước khi và sau khi Luật có hiệu lực, chúng tôi vẫn thấy hiện tượng người dưới 18 tuổi cùng nhóm bạn đi ăn cưới hay liên hoan có sử dụng rượu, bia. Có em chia sẻ: Em đã từng nghe về Luật PCTHCRB quy định trẻ em dưới 18 tuổi không được sử dụng rượu, bia. Tuy nhiên, khi đi đám cưới hay liên hoan cùng bạn bè thì chúng em vẫn uống bia, rượu, gia đình có biết nhưng cũng không ngăn cản.

Nếu những đối tượng dưới 18

tuổi mà không được giáo dục, tuyên truyền về Luật PCTHCRB, gia đình cũng không khuyên ngăn thì sẽ là mối nguy hại đáng lo ngại đối với thiếu niên ở các vùng nông thôn, miền núi. Điều đó cũng là nguyên nhân làm ảnh hưởng đến việc thực thi của Luật.

Hầu hết những người được hỏi đều cho rằng, việc ban hành Luật PCTHCRB là đúng đắn và cần thiết, mỗi người dân cần phải nghiêm chỉnh chấp hành, song cũng có không ít người có ý kiến khác nhau về đối tượng bị phạt và mức xử phạt khi vi phạm về nồng độ cồn. Vấn đề này cũng có nhiều người trao đổi, bình luận, có những người thắc mắc là tại sao người đi bộ sau khi uống rượu bia tham gia trên đường mà không đưa vào đối tượng bị xử phạt, bởi đối tượng này khi uống nhiều rượu, bia đi trên đường cũng khó làm chủ được bản thân, đi không vững dễ gây tai nạn cho những người tham gia giao thông (ví dụ đi sang đường hoặc đi dưới lòng đường). Cũng có một số ý kiến cho rằng, sau khi uống rượu, bia mà đi ngựa về hoặc không đi xe máy mà dắt xe về có bị xử phạt không? Có người cũng đặt câu hỏi liệu người điều khiển phương tiện ăn hoa quả lên men mà khi lực lượng chức năng kiểm tra có nồng độ cồn thì sẽ xử phạt ra sao, liệu có oan cho người đó không?

Có những người than rằng, tại sao cũng là phương tiện tham gia giao thông như xe đạp, xe máy, ô tô nhưng mức xử phạt lại khác nhau? Theo ý kiến của bác Sơn (ở Thượng Đình, Thanh Xuân), quy định cấm tuyệt đối người tham gia giao thông có nồng độ cồn là quá khắt khe. Bởi lẽ văn hóa ăn uống của chúng ta đã có từ rất lâu và khó có thể loại bỏ. Theo cơ địa của bác nhiều khi uống ngày hôm trước nhưng tới tận ngày hôm sau mới có cảm giác say, như vậy chắc là sẽ không được đi xe ra đường. Quy định của nhà nước là đúng nhưng nên có quy định phù hợp với thực tế, còn tuyệt đối như hiện nay thì khó thực hiện lắm, không thể kiểm tra được tất cả mọi người tham gia giao thông trên đường được.

Nhiều người tỏ ra băn khoăn liệu Luật PCTHCRB có được tất cả mọi người nghiêm chỉnh chấp hành trong đời sống, hay lại giống như một số Luật đã quy định trước đó nhưng rồi cũng không thực hiện được triệt để bởi những bất cập, khó khả thi của một số quy định khi đi vào đời sống. Trong mấy ngày qua, truyền thông có đưa tin một số trường hợp bị xử phạt do vi phạm nồng độ cồn. Tuy nhiên, chứng kiến ở một số nhà hàng, chúng tôi vẫn thấy có những trường hợp vừa uống rượu, bia xong vẫn đi xe máy, ô tô về nhà. Có những trường hợp dắt bộ xe máy để tránh sự kiểm tra của lực lượng CSGT.

Ghi nhận từ thực tế cho thấy, mặc dù Luật PCTHCRB đã có hiệu lực nhưng số người hiểu luật và chấp hành Luật này vẫn còn hạn chế, thậm chí có những người thờ ơ, không quan tâm, chỉ khi bị cảnh sát giao thông xử lý mới biết mình vi phạm. Vậy tại sao nhiều người trẻ lại không biết hoặc không quan tâm tới những quy định của Luật PCTHCRB? Phải chăng người dân quá bận rộn, có quá nhiều điều chi phối nên không có nhiều thời gian để tìm hiểu những quy định trong Luật, hay vì quá nhiều Luật được đưa ra nhưng việc thực thi không nghiêm nên tạo ra tính "nhờn luật", ít quan tâm tới luật. Cũng có thể do công tác tuyên truyền chưa tới được đông đảo người dân, nhất là ở các vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa… Việc kiểm tra, xử lý vi phạm về nồng độ cồn dường như mới chỉ tập trung ở thành phố còn ở nông thôn, nhất là các tuyến đường liên xã, liên thôn thì thấy vắng bóng lực lượng cảnh sát giao thông lập chốt kiểm tra, xử lý, phải chăng do lực lượng mỏng không đủ người để kiểm tra, xử lý?

Qua khảo sát thực tế cho thấy, ở các vùng nông thôn, miền núi, tình trạng vi phạm Luật PCTHCRB diễn ra nhiều hơn ở thành phố. Dịp cuối năm có nhiều đám cưới, liên hoan, hội họp nên tình trạng vi phạm về nồng độ cồn diễn ra khá phổ biến. Hầu như người dân đi ăn cỗ, uống rượu, bia đều "vô tư" điều khiển xe máy, xe đạp về nhà.

Thiết nghĩ để Luật PCTHCRB thực sự có hiệu quả thì cần có giải pháp đồng bộ, ngoài việc đẩy mạnh tuyên truyền, giáo dục, tuần tra, kiểm soát thì mỗi công dân cần tìm hiểu và tự giác nghiêm chỉnh chấp hành Luật, gia đình và cộng đồng cũng cần quan tâm, khuyên răn con em mình chấp hành. Tránh việc nơi thì làm nghiêm, nơi buông lỏng, công dân và người thực thi nhiệm vụ cần được bình đẳng trước pháp luật, nâng cao trách nhiệm của người thi hành công vụ để đảm bảo tính nghiêm minh của pháp luật và để Luật PCTHCRB đi vào đời sống đúng với mục đích khi ban hành. Đặc biệt là làm sao để vừa đảm bảo phát triển kinh tế, không ảnh hưởng đến ngành có đóng góp lớn cho ngân sách nhà nước, vừa đảm bảo an toàn cho cộng đồng. ■

Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia đã có hiệu lực từ ngày 01.01.2020, Tạp chí Đồ uống Việt Nam xin trích đăng một số quy định cơ bản để bạn đọc hiểu rõ và thực hiện Luật.

NHỮNG QUY ĐỊNH CẦN BIẾT TRONG LUẬT PHÒNG, CHỐNG TÁC HẠI CỦA RƯỢU, BIA

Điều 5. Các hành vi bị nghiêm cấm trong phòng, chống tác hại của rượu, bia

1. Xúi giục, kích động, lôi kéo, ép buộc người khác uống rượu, bia.

2. Người chưa đủ 18 tuổi uống rượu, bia.

3. Bán, cung cấp, khuyến mại rượu, bia cho người chưa đủ 18 tuổi.

4. Sử dụng lao động là người chưa đủ 18 tuổi trực tiếp tham gia vào việc sản xuất, mua bán rượu, bia.

5. Cán bộ, công chức, viên chức, người lao động trong các cơ quan, tổ chức, sĩ quan, hạ sĩ quan, quân nhân chuyên nghiệp, chiến sĩ, người làm việc trong lực lượng vũ trang nhân dân, học sinh, sinh viên uống rượu, bia ngay trước, trong giờ làm việc, học tập và nghỉ giữa giờ làm việc, học tập.

6. Điều khiển phương tiện giao thông mà trong máu hoặc hơi thở có nồng độ cồn.

7. Quảng cáo rượu có độ cồn từ 15 độ trở lên.

8. Cung cấp thông tin không chính xác, sai sự thật về ảnh hưởng của rượu, bia đối với sức khỏe.

9. Khuyến mại trong hoạt động kinh doanh rượu, bia có độ cồn từ 15 độ trở lên; sử dụng rượu, bia có độ cồn từ 15 độ trở lên để khuyến mại dưới mọi hình thức.

10. Sử dụng nguyên liệu, phụ gia, chất hỗ trợ chế biến không được phép dùng trong thực phẩm; nguyên liệu, phụ gia thực phẩm, chất hỗ trợ chế biến thực phẩm không bảo đảm chất lượng và không rõ nguồn gốc, xuất xứ để sản xuất, pha chế rượu, bia.

11. Kinh doanh rượu không có giấy phép hoặc không đăng ký; bán rượu, bia bằng máy bán hàng tự động.

12. Kinh doanh, tàng trữ, vận chuyển rượu, bia giả, nhập lậu, không bảo đảm chất lượng, không rõ nguồn gốc, xuất xứ, nhập lậu rượu, bia.

13. Các hành vi bị nghiêm cấm khác liên quan đến rượu, bia do luật định.

Điều 10: Địa điểm không được uống rượu, bia:

1. Cơ sở y tế.

2. Cơ sở giáo dục trong thời gian giảng dạy, học tập, làm việc.

3. Cơ sở, khu vực chăm sóc, nuôi dưỡng, vui chơi, giải trí dành cho người chưa đủ 18 tuổi.

4. Cơ sở cai nghiện, cơ sở giáo dục bắt buộc, trường giáo dưỡng, cơ sở giam giữ phạm nhân và cơ sở giam giữ khác.

5. Cơ sở bảo trợ xã hội.

6. Nơi làm việc của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, đơn vị sự nghiệp công lập trong thời gian làm việc, trừ địa điểm được phép kinh doanh rượu, bia.

7. Các địa điểm công cộng theo quy định của Chính phủ.

Điều 11. Quản lý việc khuyến mại rượu, bia có độ cồn dưới 15 độ

Tổ chức, cá nhân thực hiện khuyến mại rượu, bia có độ cồn dưới 15 độ phải tuân thủ các quy định của Luật này và quy định khác của pháp luật về khuyến mại.

Điều 12. Quản lý việc quảng cáo rượu, bia có độ cồn dưới 5,5 độ

Tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo rượu, bia phải tuân thủ các quy định của Luật này và quy định khác của pháp luật về quảng cáo.

Nội dung quảng cáo không thể hiện thông tin, hình ảnh nhằm khuyến khích uống rượu, bia; thông tin rượu, bia có tác dụng tạo sự trưởng thành, thành đạt, thân thiện, hấp dẫn về giới tính; hướng đến trẻ em, học sinh, sinh viên, thanh niên, phụ nữ mang thai. Không sử dụng vật dụng, hình ảnh, biểu tượng, âm nhạc, nhân vật trong phim, nhãn hiệu sản phẩm dành cho trẻ em, học sinh, sinh viên; sử dụng người chưa đủ 18 tuổi hoặc hình ảnh của người chưa đủ 18 tuổi trong quảng cáo rượu, bia.

Không thực hiện quảng cáo trên các phương tiện, sản phẩm dành cho người chưa đủ 18 tuổi, học sinh, sinh viên, phụ nữ mang thai; trên các phương tiện giao thông; trên các báo nói, báo hình ngay trước, trong và ngay sau chương trình dành cho trẻ em; trong thời gian từ 18 giờ đến 21 giờ hằng ngày, trừ các chương trình thể thao mua bản quyền tiếp sóng trực tiếp từ nước ngoài; trên các phương tiện quảng cáo ngoài trời vi phạm quy định về kích thước, khoảng cách đặt phương tiện quảng cáo tính từ khuôn viên của cơ sở giáo dục, cơ sở, khu vực chăm sóc, nuôi dưỡng, vui chơi, giải trí dành cho người chưa đủ 18 tuổi.

Quảng cáo trên báo điện tử, trang thông tin điện tử, phương tiện điện tử, thiết bị đầu cuối và thiết bị viễn thông khác phải có hệ thống công nghệ chặn lọc, phần mềm kiểm soát tuổi của người truy cập để ngăn ngừa người chưa đủ 18 tuổi tiếp cận, truy cập, tìm kiếm thông tin về rượu, bia. Đặc biệt tất các các quảng cáo phải có cảnh báo để phòng, chống tác hại của rượu, bia.

Điều 13. Quản lý việc quảng cáo rượu có độ cồn từ 5,5 độ đến dưới 15 độ và bia có độ cồn từ 5,5 độ trở lên

Tổ chức, cá nhân thực hiện quảng cáo rượu có độ cồn từ 5,5 độ đến dưới 15 độ và bia có độ cồn từ 5,5 độ trở lên phải tuân thủ quy định tại Điều 12 của Luật này và không quảng cáo trong trường hợp sau đây:

1. Trong các chương trình, hoạt động văn hóa, sân khấu, điện ảnh, thể thao;

2. Trên các phương tiện quảng cáo ngoài trời, trừ biển hiệu của cơ sở kinh doanh rượu, bia.

Điều 14. Quản lý việc tài trợ của tổ chức, cá nhân kinh doanh rượu, bia

Tổ chức, cá nhân kinh doanh rượu, bia thực hiện tài trợ phải tuân thủ các quy định của pháp luật có liên quan đến việc tài trợ và không được tài trợ bằng sản phẩm rượu, bia.

Điều 19. Địa điểm không bán rượu, bia

Các địa điểm không được bán rượu, bia bao gồm: Cơ sở y tế; cơ sở giáo dục; cơ sở, khu vực chăm sóc, nuôi dưỡng, vui chơi giải trí dành cho người chưa đủ 18 tuổi; Cơ sở cai nghiện, cơ sở giáo dục bắt buộc, trường giáo dưỡng, cơ sở giam giữ phạm nhân và cơ sở giam giữ khác; cơ sở bảo trợ xã hội. Nơi làm việc của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, đơn vị sự nghiệp công lập, trừ địa điểm được phép kinh doanh rượu, bia.

Điều 32. Trách nhiệm của cơ sở kinh doanh rượu, bia

Cơ sở bán rượu, bia phải niêm yết thông báo không bán rượu, bia cho người chưa đủ 18 tuổi. Trường hợp nghi ngờ về độ tuổi của người mua rượu, bia thì người bán có quyền yêu cầu người mua xuất trình giấy tờ chứng minh.

Cơ sở bán rượu, bia tiêu dùng tại chỗ nhắc nhở và có hình thức thông tin phù hợp đối với khách hàng về việc không điều khiển phương tiện giao thông, hỗ trợ khách hàng thuê, sử dụng phương tiện giao thông công cộng sau khi uống rượu, bia.

Kể từ ngày Luật này có hiệu lực, không được mở mới điểm bán rượu, bia để tiêu dùng tại chỗ trong bán kính 100 m tính từ khuôn viên của cơ sở y tế, nhà trẻ, trường mẫu giáo, trường mầm non, cơ sở giáo dục phổ thông.

Điều 34: Trách nhiệm của gia đình trong phòng, chống tác hại của rượu, bia

Giáo dục, giám sát, nhắc nhở thành viên chưa đủ 18 tuổi không uống rượu, bia, các thành viên khác trong gia đình hạn chế uống rượu, bia; động viên, giúp đỡ người nghiện rượu, bia trong gia đình cai nghiện rượu, bia.

Hướng dẫn các thành viên trong gia đình kỹ năng từ chối uống rượu, bia; kỹ năng nhận biết, ứng xử, xử trí khi gặp người say rượu, bia, người nghiện rượu, bia và thực hiện các biện pháp phòng, chống tác hại của rượu, bia.

KIM ANH *(trích dẫn theo Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia)*

LTS: SAU KHI NGHỊ ĐỊNH SỐ 100/2010/NĐ-CP CÓ HIỆU LỰC TỪ NGÀY 1/1/2020, NHIỀU NGƯỜI DÂN ĐÃ TỎ RA BĂN KHOĂN VỀ MỘT SỐ QUY ĐỊNH TRONG NGHỊ ĐỊNH. NHỮNG BÌNH LUẬN DƯỚI ĐÂY CỦA LUẬT SƯ TRƯƠNG THANH ĐỨC – CHỦ TỊCH HĐTV CÔNG TY LUẬT BASICO LÀ QUAN ĐIỂM MANG TÍNH KHÁCH QUAN VÀ LÀ GÓC NHÌN CỦA MỘT LUẬT SƯ. NHẰM CUNG CẤP THÊM THÔNG TIN XUNG QUANH TÍNH KHẢ THI CỦA QUY ĐỊNH KHI ĐI VÀO ĐỜI SỐNG, CHÚNG TÔI XIN ĐĂNG NỘI DUNG BÀI VIẾT NÀY.

QUAN ĐIỂM CỦA LUẬT SƯ VỀ NGHỊ ĐỊNH SỐ 100/2019/NĐ-CP

■ *Luật sư* **TRƯƠNG THANH ĐỨC**

Thời gian chưa hợp lý

Nghị định số 100/2010/NĐ-CP trái với quy định tại khoản 1, Điều 151 về "Thời điểm có hiệu lực của văn bản quy phạm pháp luật", Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015 về thời điểm có hiệu lực "không sớm hơn 45 ngày kể từ ngày" ký ban hành.

Việc ban hành Nghị định này không thuộc trường hợp theo thủ tục rút gọn, vì không thuộc "trường hợp khẩn cấp" hay "trường hợp cấp bách" hoặc "trường hợp cần sửa đổi ngay cho phù hợp với văn bản quy phạm pháp luật mới được ban hành" theo quy định tại Điều 146 về "Các trường hợp xây dựng, ban hành văn bản quy phạm pháp luật theo trình tự, thủ tục rút gọn", Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật năm 2015.

Về thời gian, không cần phải theo thủ tục rút gọn vì có thừa thời gian để xây dựng kể cả vì lý do "chạy" theo hiệu lực của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia đã được Quốc hội thông qua vào ngày 14-6-2019.

Dự thảo Nghị định này đã được lấy ý kiến rất sớm, từ ngày 23-5-2019, đăng trên Cổng thông tin của Chính phủ.

Luật yêu cầu hiệu lực sau ít nhất 45 ngày với mục đích để đủ thời gian đăng công báo, công khai rộng rãi để người thực hiện có đủ thời gian tiếp cận và tuân thủ. Nghị định này không chỉ 45 ngày, mà còn cần tối thiểu 3 tháng thì mới đúng tinh thần quy định của Luật. Chẳng hạn, nhiều văn bản đã được ấn định có hiệu lực sau khi ban hành nửa năm, thậm chí hơn 1 năm. Ví dụ như Bộ luật Lao động năm 2019 (là Bộ luật thứ 3 mà phần lớn nội dung vẫn theo Bộ luật cũ năm 2012) được thông qua vào tháng 11-2019, nhưng đến tận năm 2021 mới có hiệu lực. Vì vậy, dù nó có được tiến hành theo trình tự, thủ tục rút gọn thì cũng vẫn trái luật.

Nghị định này cũng trái Luật giống như Nghị định số 95/2011/NĐ-CP ngày 20-10-2011 trước kia, sửa đổi Nghị định về Xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tiền tệ và hoạt động ngân hàng (phạt mua bán, quảng cáo ngoại tệ 500 triệu đồng) có hiệu lực từ ngày ký, trong khi mấy ngày sau mới thấy công bố nội dung.

Xem xét lại quy định về nồng độ cồn, mức phạt...

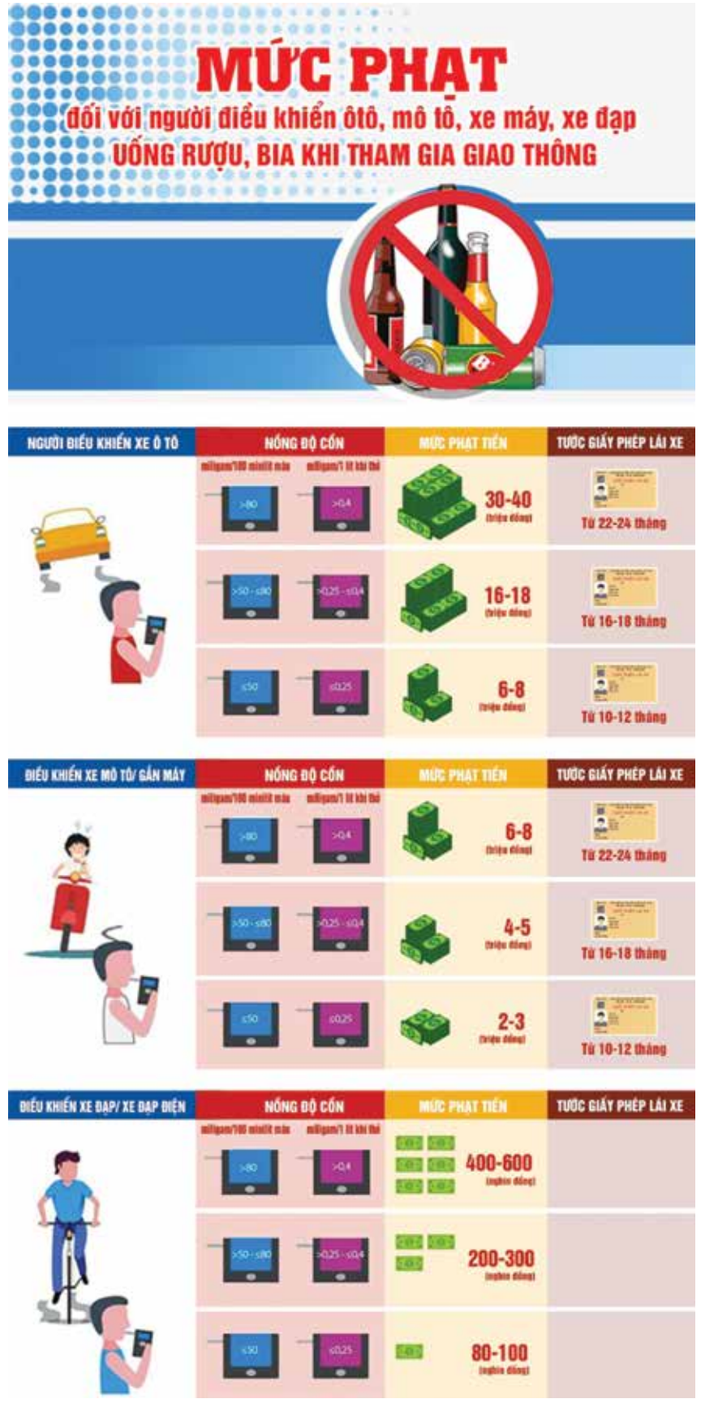
Mức phạt rất bất hợp lý. Luật quy định cấm điều khiển phương tiện giao thông mà trong máu có nồng độ cồn, nhưng không có nghĩa là chỉ đo được bất kỳ chỉ số nào trên 0 (không uống hoặc uống rất ít chất có cồn) cũng có thể bị xử phạt với mức tối thiểu là 6 triệu đồng, mức tối đa là 8 triệu đồng, giống như trừng phạt người say rượu, theo quy định tại Khoản 6, Điều 5 về "Xử phạt người điều khiển xe ô tô và các loại xe tương tự xe ô tô vi phạm quy tắc giao thông đường bộ", Nghị định số 100/2019/NĐ-CP.

Tương tự, nếu người lái xe mô tô, xe máy có nồng độ cồn trên 0 thì cũng bị phạt từ mức tối thiểu là 2 triệu đến mức tối đa là 3 triệu đồng theo quy định tại Điểm c, Khoản 6, Điều 6 về "Xử phạt người điều khiển xe mô tô, xe gắn máy (kể cả xe máy điện), các loại xe tương tự xe mô tô và các loại xe tương tự xe gắn máy vi phạm quy tắc giao thông đường bộ", Nghị định số 100/2019/NĐ-CP.

Ngoài ra, trong trường hợp trên, người vi phạm còn có thể bị tạm giữ phương tiện là ô tô hoặc mô tô, xe máy đến 7 ngày theo quy định tại Điểm a và b, Khoản 1, Điều 82 về "Tạm giữ phương tiện, giấy tờ có liên quan đến người điều khiển và phương tiện vi phạm", Nghị định số 100/2019/NĐ-CP.

Mức dưới"0,25 miligam/1 lít khí thở" vẫn vi phạm, nhưng chỉ cần xử phạt cảnh cáo hoặc một mức phạt tiền rất nhẹ. Cần nhắc lại bài học xử phạt giao dịch ngoại tệ bất hợp lý vừa được sửa sai vào đúng lúc bắt đầu sai lầm đối với việc phạt uống bia, rượu. Trước đây, theo Nghị định số 96/2014/NĐ-CP thì mua bán trái phép 1 USD cũng có thể bị xử phạt từ 80 – 100 triệu đồng, nay theo Nghị định số 88/2019/NĐ-CP thì mua bán dưới 1.000 USD chỉ bị phạt cảnh cáo, mua bán từ 100.000 USD trở lên mới bị phạt từ 80 – 100 triệu đồng.

Không thể chấp nhận một số quy định bất hợp lý trong Luật, trong Nghị định, thiếu nhân văn, phủ nhận nếp sống thông thường, nhu cầu ăn uống hết sức an toàn, mà bất cứ ai cũng có thể bị trừng trị nặng nề như tội phạm: Ăn 1 bát gà tần hay đĩa bò sốt vang hoặc hộp sữa chua nếp cẩm,… mà điều khiển phương tiện giao thông thì đều có thể bị phạt từ 2 - 3 triệu đồng đối với xe máy và từ 6 - 8 triệu đồng đối với ô tô.■



CHLB Đức không chỉ được xem là Vương quốc của các loại đồ uống, đất nước này còn được xếp vào nhóm các quốc gia có lượng tiêu thụ rượu bia lớn nhất nhì thế giới.

KHÔNG CÓ NGOẠI LỆ TRONG LUẬT VỀ SỬ DỤNG RƯỢU BIA Ở ĐỨC

■ **LÊ THỊ DIỆU LINH** *(Nghiên cứu sinh tại CHLB Đức)*

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu chứng minh rằng việc lạm dụng đồ uống có cồn sẽ gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe và an toàn giao thông, tuy nhiên ở một quốc gia mà bia được xem như một sản vật không thể thiếu trong suốt nhiều thế kỷ thì việc hạn chế rượu bia cũng là một vấn đề nan giải. Vì lẽ đó, để giảm đi phần nào những tác hại không mong muốn của rượu bia, các nhà lập pháp ở Đức cũng đã đưa ra nhiều quy định chặt chẽ với tinh thần không khoan nhượng cho các hành vi lái xe với nồng độ cồn vượt qua giới hạn cho phép.

Không có ngoại lệ ngay cả với... xe đạp!

Ở Đức, bia rượu có giá tương đương với nước và uống rượu bia nơi công cộng được xem là một trong những thú vui hợp pháp của người dân ở đất nước này. Tuy nhiên, luật pháp Đức lại hết sức khắt khe với những hành vi sử dụng phương tiện giao thông sau khi uống các loại đồ uống có cồn. Với luật Đức thì bộ quy tắc về sử dụng rượu bia và an toàn giao thông cũng được áp dụng cho người sử dụng phương tiện xe đạp. Nếu như nồng độ cồn trong máu của người tham gia giao thông vượt quá giới hạn cho phép thì họ sẽ bị xử phạt theo quy định, và thậm chí là nhận được thư mời của tòa án theo đề nghị của cảnh sát.

Bên cạnh xe đạp, thì quy định về xe tay ga điện tử cũng được thực hiện nghiêm ngặt. Loại xe này đã được hợp pháp hóa tại Đức vào giữa năm 2019 với hi vọng chúng có thể giúp giảm lượng khí thải carbon tại các khu đô thị có nhu cầu đi lại cao. Có vẻ như cơn sốt của loại xe mới này khiến cho nhiều người vô tình quên rằng đây cũng là một phương tiện được phân loại là xe cơ giới, đồng nghĩa với việc những người sử dụng dòng xe này cũng phải tuân thủ quy định sử dụng rượu, bia giống như khi sử dụng xe hơi và các phương tiện giao thông khác. Vào lễ hội bia tháng 10 vừa qua, mặc dù đã có lệnh cấm và được cảnh sát liên tục nhắc nhở, tuy nhiên vẫn có rất nhiều người tham gia lễ hội bị bắt vì sử dụng xe tay ga điện tử trong khi say xỉn - và kết quả là rất nhiều giấy phép lái xe đã bị thu hồi. Theo cảnh sát Munich, với những người có nồng độ cồn trong máu từ 0,5 đến 1,1 mg/ml được cho là hành vi vi phạm hành chính và phải đối mặt với mức phạt từ 500 Euro và cấm lái

Một con tem được in ở Cộng hòa Liên bang Đức vào khoảng 1982 nhằm truyền tải thông điệp: "Đã uống rượu thì không lái xe".
Ảnh: **DREAMSTIME**

xe trong vòng một tháng. Ngoài ra, với những người có nồng độ cồn cao hơn 1,1 miligam có thể được coi là phạm tội hình sự. Với hành vi này họ có thể bị tước giấy phép ít nhất sáu tháng, và trong trường hợp nghiêm trọng nhất, người lái xe có khả năng sẽ bị cấm lái suốt đời!

Các quan chức của thành phố Munich cũng đã bày tỏ lo ngại về sự an toàn của người tham gia lễ hội và đề nghị cấm sử dụng xe tay ga điện tử kể từ lễ hội bia năm nay. Để thực hiện điều đó, dòng xe này đã bị cấm hoàn toàn khỏi khu vực sân của lễ hội và không cho phép người dân thuê trong khoảng thời gian từ 5 giờ chiều đến 6 giờ sáng hôm sau trong bán kính một km tính từ nơi diễn ra sự kiện. "Nhiều người coi loại xe này là đồ chơi và hồn nhiên sử dụng nó một cách thường xuyên trong khi đang say rượu. Do đó chúng tôi cần có những quy định chặt chẽ hơn." - Thomas Böhle, người đứng đầu thành phố cho hay.

Khuyến nghị chính sách không cồn khi lái xe

Ở Đức, lái xe dưới ảnh hưởng của rượu là một trong những nguyên nhân chính gây ra tai nạn giao thông. Và đặc biệt, lái xe dưới ảnh hưởng của rượu bia thường gây ra tai nạn với hậu quả nghiêm trọng hơn so với các tai tạn bằng những nguyên nhân khác. Một nghiên cứu ở Đức mới đây chỉ ra rằng rượu thực sự là mối nguy hiểm đối với tất cả mọi người, ngay cả khi họ không phải là người trực tiếp sử dụng. Bởi những người lái xe say rượu cũng có thể gây ra rủi ro nghiêm trọng cho người đi bộ và hành khách trên những chiếc xe khác.

Trong khi đó, theo thông tin từ Hội đồng An toàn Đường bộ Đức (DVR) thì các tài xế ở Đức đang có sự chủ quan và đánh giá thấp về rủi ro của việc lái xe sau khi sử dụng rượu bia. Theo một cuộc khảo sát ý kiến được hiện vào cuối năm 2018 bởi một công ty nghiên cứu thị trường toàn cầu có tên gọi là Ipsos, một trong bốn người được hỏi cho biết rằng họ có thể uống một hoặc hai cốc bia hơi ở bữa tiệc trong vòng bốn giờ và sau đó lái xe về nhà.

Sự bùng nổ của xu hướng sử dụng bia không cồn là một tín hiệu vui cho thấy ý thức về sức khỏe và an toàn giao thông của người tiêu dùng. *Ảnh:* ***hustlers.blog***

Trước những rủi ro mà bia rượu có thể mang lại cho tài xế, DVR khuyến nghị một chính sách không cồn khi lái xe. "Điều tốt nhất là chúng ta nên tuân thủ rõ ràng quy tắc: Những người đã lái xe thì không được uống rượu bia; còn đối với những người đã uống rượu bia rồi thì không lái xe." Ông Christian Kellner, Giám đốc điều hành của DVR chia sẻ.

Trước những lo ngại về các tác động xấu của rượu bia, trong suốt nhiều năm qua, các thành viên của DVR đã không ngừng nỗ lực vận động một lệnh cấm tuyệt đối rượu bia đối với những người tham gia giao thông. Tổ chức này cũng đang kêu gọi áp dụng các thiết bị ngăn chặn sử dụng chất có cồn ở Đức, đặc biệt là phát hiện ra những đối tượng tái phạm những quy định về điều khiển phương tiện giao thông.

Tạo ra xu hướng bia không cồn

Trong khi đó, các thương hiệu sản xuất bia lớn ở Đức lại đang cố gắng đi đầu trong xu hướng tạo ra các loại bia không cồn. Theo thời gian, thay vì bị chế giễu bởi những người định kiến với loại bia mới này, ngày nay bia không cồn đã dần dần "tự tin" góp mặt trong thực đơn đồ uống của người Đức với nhiều loại hương vị khác nhau như Pils, Kölsch hay lúa mì. Các chuyên gia khẳng định rằng sự đa dạng về hương vị của các loại bia không cồn sẽ tăng nhanh trong thời gian tới, và chúng ta đã trải qua cái ngày mà bia không cồn chỉ là một thức uống mang hình thức "đối phó" của riêng cánh lái xe. "Ngày nay thức uống không cồn là sản phẩm dành cho toàn dân, chúng ta ấn tượng bởi sự đa dạng và hương vị của chúng" - Ông Holger Eichele, Giám đốc điều hành Hiệp hội Bia Đức tại Berlin khẳng định.

Để bia không cồn được coi là một loại bia thực sự, các nhà sản xuất bia bậc thầy của Đức đã dành nhiều năm để nghiên cứu và tìm ra những quy trình sản xuất đòi hỏi nỗ lực kỹ thuật đáng kể. Các phương pháp phổ biến nhất là sử dụng các loại men đặc biệt với mức độ lên men thấp, hay là loại bỏ ethanol có trong bia rượu hoặc làm gián đoạn chu trình lên men bằng việc dừng quá trình sản xuất bia tại thời điểm nồng độ cồn đạt được mức nồng độ tối đa là 0.5%. Với nồng độ cồn ở mức này thậm chí có thể được đo trong nước ép trái cây hoặc dưa cải bắp! Do đó nó được cho là không có tác động đáng kể đến cơ thể con người hoặc khả năng lái xe của các bác tài xế.

Bên cạnh những nỗ lực của các công ty bia để cho ra đời các sản phẩm bia không cồn và các khung hình phạt được quy định rõ ràng dành cho các đối tượng vi phạm. Nước Đức cũng tính đến nhiều biện pháp khác để hạn chế tối đa tác hại của rượu bia như siết chặt hơn nữa các quy định của pháp luật và đưa ra các quy định rõ ràng về quảng cáo bia rượu trên các phương tiện thông tin đại chúng. Một điều thú vị là nước Đức còn cung cấp công cụ tra cứu trực tuyến để người dân có thể tra cứu lượng cồn trong máu của mình dựa trên loại đồ uống, thể hình và cân nặng. Qua đó họ có thể tự điều chỉnh lượng tiêu thụ rượu bia của mình sao cho không vượt ngưỡng cho phép. ■

Ông Jacco van der Linden, Tổng Giám đốc Điều hành HEINEKEN Việt Nam, chia sẻ tại sự kiện.

Ông Jacco van der Linden trao quà cho các gia đình khó khăn.

CHƯƠNG TRÌNH "HEINEKEN VIỆT NAM - MÙA XUÂN ẤM ÁP" MANG NIỀM VUI ĐẾN CÁC GIA ĐÌNH KHÓ KHĂN DỊP TẾT

Cùng với các nhãn hiệu Tiger, Larue và Bivina, chương trình "HEINEKEN Việt Nam - Mùa Xuân Ấm Áp" thể hiện cam kết hỗ trợ cộng đồng của HEINEKEN Việt Nam vì "Một Việt Nam tốt đẹp hơn".

Đây là năm thứ chín HEINEKEN Việt Nam thực hiện chương trình "Mùa Xuân Ấm Áp" để mang niềm vui đến với các gia đình có hoàn cảnh khó khăn đón Tết. Năm nay, chương trình hỗ trợ cộng đồng "Mùa Xuân Ấm Áp" của HEINEKEN Việt Nam sẽ trao gần 5.000 phần quà Tết, trị giá hơn 1,6 tỷ đồng đến các gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại 28 tỉnh, thành trên toàn quốc. Chương trình sẽ bắt đầu tại huyện Gò Công Đông, tỉnh Tiền Giang và diễn ra tiếp theo tại Bình Thuận, Thái Nguyên, Phú Thọ, Quảng Ngãi, Đà Nẵng, An Giang, Hải Phòng, Kontum, Đắk Lắk, Bình Phước, Đồng Nai, Hà Nội, Sóc Trăng, Quảng Nam, TP.Hồ Chí Minh, Thanh Hóa, Long An, Bình Định, Khánh Hòa, Cà Mau, Vĩnh Long, và Bà Rịa - Vũng Tàu.

Trong suốt các năm qua, ngoài ngân sách Công ty hơn 9,6 tỷ đồng, Chương trình cũng nhận được sự tham gia nhiệt tình của đông đảo nhân viên và đối tác kinh doanh với tổng số tiền quyên góp tính đến nay là 2 tỷ đồng và gần 11.000 giờ tình nguyện để mang những món quà ý nghĩa đến với bà con ở khắp các vùng miền trên cả nước.

Ông Jacco van der Linden – Tổng giám đốc Điều hành HEINEKEN Việt Nam cho biết: "Tại HEINEKEN Việt Nam, con người là trọng tâm trong mọi hoạt động của chúng tôi và chúng tôi cũng hiểu Tết là một ngày lễ trọng đại nhất trong năm đối với tất cả mọi người. Vì vậy, chương trình Mùa Xuân Ấm Áp là một trong những hoạt động được ủng hộ nhất trong kế hoạch hoạt động thường niên của chúng tôi khi mà chương trình mang đến niềm vui cho những hoàn cảnh cần nhận được sự sẻ chia nhất vào thời điểm đặc biệt của năm. Chúng tôi rất tự hào khi các nhân viên, các đối tác của Công ty cùng chia sẻ tinh thần này và chủ động đóng góp thời gian, công sức, tiền bạc của mình để hỗ trợ chương trình. Với tinh thần tương thân tương ái đó, chúng tôi hy vọng mình có thể mang đến không khí ấm áp và tạo ra sự khác biệt cho mọi người trong mỗi dịp Tết đến Xuân về". ■

Lần đầu tiên trong đời ông thấy vô cùng hạnh phúc vì được nhận quà mà còn có tiền. Ông cảm ơn các "cán bộ" đã đem quà đến đây cho ông. Ông gửi lời chúc công ty nhiều thành công!". Chia sẻ chân tình của cụ ông Phạm Văn Nhiệm 95 tuổi, ấp 4, xã Gia Thuận, huyện Gò Công Đông, tỉnh Tiền Giang.

Các nhân viên Công ty HEINEKEN Việt Nam tham gia đóng góp công sức và hiện vật cho Chương trình "Mùa xuân ấm áp".

Ông Taco Zantinge, Giám đốc nhà máy bia HEINEKEN Hà Nội, trao quà tết cho gia đình khó khăn tại huyện Thường Tín.

Ông Trần Minh Triết, Phó Tổng Giám đốc Điều Hành HEINEKEN Vietnam, trao quà cho gia đình khó khăn tại địa phương.

Nhiều người dân cảm thấy rất vui và ấm áp khi nhận được sự quan tâm dịp đầu năm từ HEINEKEN Việt Nam

Dưới góc nhìn của một chuyên gia kinh tế, chúng tôi đánh giá cao những đổi mới mang tầm chiến lược và thực sự hiệu quả của Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) trong 2 năm gần đây. Điều đó thể hiện bằng giá trị kinh tế mang lại trên tất cả các lĩnh vực hoạt động của SABECO.

NHỮNG ĐỔI MỚI MANG TẦM CHIẾN LƯỢC THỰC SỰ HIỆU QUẢ CỦA SABECO

■ *PGS-TS.* **NGÔ TRÍ LONG**

Đổi mới từ công tác quản trị, nhân sự...

Đổi mới đầu tiên ở SABECO chính là công tác nhân sự, với bộ máy Ban lãnh đạo mới có nhiều kinh nghiệm trong từng lĩnh vực phụ trách như Tổng giám đốc SABECO là ông Bennett Neo – một CEO có nhiều kinh nghiệm tại các tập đoàn lớn trên thế giới, đặc biệt là lĩnh vực thực phẩm, đồ uống; Các Phó Tổng giám đốc gồm: Ông Hoàng Đạo Hiệp – Phó TGĐ Phụ trách Marketing; Ông Lâm Du An - Phó Tổng Giám đốc phụ trách Sản xuất – Kỹ thuật; Ông Teo Hong Keng – Phó TGĐ Phụ trách tài chính; Ông Melvyn Ng Kuan Ngee – Phó Tổng giám đốc. Một trong những chuyển biến đầu tiên đó là tái cấu trúc Tổng công ty, tinh giản bộ máy, người lao động sẽ hưởng thu nhập xứng đáng với hiệu quả mà họ làm ra, khuyến khích người lao động phát huy khả năng của mình. Đồng thời, cắt giảm những thứ dư thừa, tiết kiệm chi phí… Nhờ làm tốt những giải pháp trên nên chi phí đầu vào đã giảm đáng kể, doanh thu tăng, hoạt động hiệu quả và có nhiều lợi nhuận hơn. Chiến lược của CEO SABECO là không phải là làm mọi thứ mà chọn ra những việc hiệu quả nhất, gia tăng giá trị nhất làm trước, nhìn nhận vấn đề thấu đáo từ nhiều góc khác nhau.

Theo Lãnh đạo SABECO, cách chuyển một công ty nhà nước thành công ty quốc tế phải làm từ từ không thể nhanh được. Nguyên tắc khi làm việc với nhân sự là tập trung vào điểm mạnh nhất của họ. Nếu họ không mạnh lắm trong lĩnh vực hiện tại thì chúng tôi sẽ sắp xếp họ qua lĩnh vực khác mà có thể họ mạnh hơn. Vấn đề quan trọng là mọi người phải công bằng với cả công ty. Không ai được phép có lợi ích lớn hơn công ty, kể cả Chủ tịch hay Tổng giám đốc. Ban điều hành mới của SABECO đã thể hiện rõ tính chuyên nghiệp, cởi mở và minh bạch hơn. Người lao động từ cấp thấp nhất tới trung cấp rồi cao cấp đều biết rõ chiến lược công ty sẽ ra sao để tập trung chuyên môn và không phải hướng về những thứ ngoài chuyên môn. Quá trình tái cấu trúc lương, thu nhập cho người lao động đã được SABECO thực hiện cùng với đổi mới về nhân sự.

Năm 2019 là năm thứ hai liên tiếp, SABECO có tên trong danh sách "50 Công ty Kinh Doanh Hiệu Quả Nhất Việt Nam" do Tạp chí Nhịp Cầu Đầu Tư công bố.

Ông Neo Gim Siong Bennett – Tổng giám đốc SABECO chia sẻ: "Trong một doanh nghiệp, tư duy nhóm đội rất quan trọng, nếu mỗi người nhìn về một hướng thì doanh nghiệp đó sẽ không chạy tốt. Bên cạnh đó, trong một đội nhóm cần tính đa dạng và phong phú, nhằm phát huy tính phản biện, tạo ra những đổi mới – sáng tạo cho doanh nghiệp. Ví dụ như trong một nhóm cần những con người với tuổi tác, tư duy hay kinh nghiệm khác nhau".

Nếu muốn quản lý tốt nhân viên của mình, các lãnh đạo cần phải học cách lắng nghe, tức là lắng nghe một cách chăm chú không hời hợt hoặc loáng thoáng. Chỉ khi chúng ta lắng nghe kỹ càng, cộng với biết màu sắc cơ bản của nhân viên, chúng ta mới có thể tận dụng tố chất khác biệt, tìm ra điểm mạnh của từng cá nhân, chia sẻ quan điểm và tìm ra điểm chung để bổ sung và hỗ trợ lẫn nhau. Khi làm bất cứ điều gì, SABECO cũng sẽ xem xét những tác động của chúng lên con người, cả nhân viên công ty lẫn khách hàng và con người ngoài xã hội; thương hiệu là mạch máu chính của doanh nghiệp; quy trình tác nghiệp là thứ mà tất cả nhân sự của SABECO phải làm theo để đảm bảo sai sót thấp nhất" – Ông Neo Gim Siong Bennett cho biết.

Đến đổi mới mẫu mã, bao bì và đầu tư mở rộng...

Đây là một dấu mốc quan trọng trong lịch sử thương hiệu Bia Saigon, khởi động cho chiến lược làm mới hình ảnh của SABECO, hướng tới sự lạc quan cho tương lai và sẵn sàng đón đầu những tầm cao mới. Bia Saigon là thương hiệu lâu đời bậc nhất với 145 năm lịch sử nguồn gốc và 44 năm xây dựng, phát triển thương hiệu, đứng đầu ngành bia tại thị trường Việt Nam. SABECO là thương hiệu Bia của Việt Nam đang giữ vị trí quán quân thị trường bia nội địa, với hơn 40% thị phần bia cả nước. Trong suốt hành trình dài ấy, SABECO đã không ngừng nỗ lực để mang đến người tiêu dùng từng giọt bia tươi nhất và ngon nhất, mang giá trị truyền thống, gắn kết với lịch sử và con người Việt Nam. SABECO đã thực hiện thay đổi nhận diện thương hiệu, như một dấu mốc quan trọng

trong giai đoạn mới, giai đoạn bứt phá và đón đầu những thử thách.

Với thiết kế mới đặt hình ảnh rồng – biểu trưng cho quyền lực, thịnh vượng và đại diện cho Việt Nam ở vị trí trung tâm, hình ảnh Bia Saigon mới vừa đảm bảo tính thẩm mỹ lẫn nhất quán trong tất cả danh mục sản phẩm của thương hiệu. Bên cạnh đó, hình ảnh mới còn đại diện cho tinh thần không ngừng vượt lên thách thức, trẻ trung và tiến bộ của người trẻ Việt – thế hệ sinh ra tại Việt Nam và sẵn sàng cho cuộc chơi thế giới. Đầu tháng 12/2019, SABECO đã ra mắt mẫu mã Bia 333 mới, đây là bước đi tiếp theo trong chiến lược đổi mới mà Ban lãnh đạo SABECO đưa ra. Với diện mạo mới, sang trọng trong từng đường nét, tinh tế ở mỗi gam màu, Bia 333 như một quý ông hiện đại với dáng vẻ lịch lãm và cử chỉ mạnh mẽ, mang đến cho du khách những trải nghiệm đặc biệt và mới lạ.

Bên cạnh đó, SABECO còn tập trung thực hiện những dự án đầu tư nhằm nâng công suất tại các Nhà máy Bia Sài Gòn - Củ Chi, Bia Sài Gòn - Quảng Ngãi và Bia Sài Gòn - Sóc Trăng. Dự án sẽ chính thức triển khai trong những tháng tiếp theo.

Các nghệ sỹ tới thăm gian giới thiệu sản phẩm Bia 333 tại sự kiện Monsoon Music Festival 2019.

Hiệu quả kinh tế và giá trị thương hiệu từ những đổi mới

Trong 2 năm qua, ngành Bia gặp nhiều khó khăn do tác động của chính sách, thuế suất tiêu thụ đặc biệt tăng theo lộ trình, song với các giải pháp đổi mới công tác quản trị, nhân sự, tiết giảm chi phí…, SABECO đã vượt qua khó khăn, thách thức để năm thứ hai liên tiếp có tên trong danh sách "50 Công ty Kinh Doanh Hiệu Quả Nhất Việt Nam"do Tạp chí Nhịp Cầu Đầu Tư công bố. SABECO đã tăng 7 hạng trong danh sách này. Tổng kết năm 2018, doanh thu và lợi nhuận thuần của Tổng công ty đều vượt kế hoạch đề ra lần lượt là 2,13% và 9,88%. Hiệu quả quản lý rủi ro của SABECO cũng được đánh giá là đã được cải thiện rõ rệt nhờ việc thành lập một Ban kiểm toán nội bộ.. Theo Forbes Việt Nam, doanh thu năm 2018 của SABECO đạt gần 36 ngàn tỉ đồng, tăng hơn 5% so với năm trước đó. Theo báo cáo tài chính hợp nhất quý 3/2019 của SABECO, doanh thu thuần đạt 28.321 tỷ đồng, tăng 10,5% so với cùng kỳ năm trước và lợi nhuận sau thuế 4.279 tỷ đồng, tăng 22,9% so với cùng kỳ năm trước. Ông Bennett Neo chia sẻ: "SABECO là công ty Việt Nam, sản phẩm Bia Saigon và 333 được sinh ra ở Việt Nam và chúng tôi tự hào về di sản của mình. Sự chuyển mình hôm nay sẽ tạo nền móng vững chắc để SABECO tiếp tục duy trì vị thế dẫn đầu tại thị trường Việt Nam và sẵn sàng vươn xa trên trường quốc tế".

Tại Diễn đàn Kinh doanh 2019 do Forbes Việt Nam tổ chức, SABECO lần thứ 3 liên tiếp được vinh danh là "Top 50 công ty niêm yết tốt nhất Việt Nam năm 2019" với kết quả kinh doanh ấn tượng trong nhóm ngành thực phẩm và đồ uống. Với giá trị thương hiệu đạt 486 triệu USD - đứng thứ ba trong danh sách những thương hiệu giá trị nhất Việt Nam, SABECO tiếp tục khẳng định năng lực kinh doanh hiệu quả trong năm vừa qua. Theo một phân tích của Công ty Cổ phần Chứng khoán Bảo Việt, các nhà đầu tư tự tin vào khả năng kinh doanh tốt và cho rằng công ty đang trên đà tăng trưởng lạc quan để vượt kế hoạch năm.

Giai đoạn 2018 - 2019 được mệnh danh là năm "Rồng thức tỉnh" của SABECO khi Tổng công ty dẫn đầu thị trường bia Việt Nam thực hiện hàng loạt sáng kiến và hoạt động cải tổ để khẳng định danh tiếng "Niềm tự hào của ngành bia Việt". Sau 2 năm chuyển đổi, SABECO đã bắt đầu gặt hái được quả ngọt khi các chỉ số kinh doanh của Tổng công ty đều khởi sắc. Nhờ hệ thống sản xuất vững chắc, hệ thống cung ứng chuyên nghiệp hóa kết hợp các chiến lược quảng bá thương hiệu sáng tạo giúp các sản phẩm của SABECO củng cố chỗ đứng ở thị trường nội địa và đang từng bước khẳng định danh tiếng trên thế giới, thông qua những giải thưởng trong nước và quốc tế. Tại International Beer Cup 2019 tổ chức tại Nhật Bản vào tháng 9/2019, vượt qua hơn 1.000 thương hiệu Bia đến từ 23 quốc gia trên thế giới, các sản phẩm Bia Saigon đã giành được giải vô địch hạng mục Germeny Heritage cũng như 03 Huy chương Vàng, Bạc ở các hạng mục International-Style Pilsner và Light Lager.

Trong chiến lược phát triển dài hạn của tập đoàn, SABECO đã xây dựng một mô hình phát triển bền vững với 4 mục tiêu trọng điểm là Tiêu thụ (Consumption) – Bảo tồn (Conservation) – Đất nước (Country) – Văn hóa (Culture). Cụ thể hơn, mô hình 4C này được phát triển với bốn yếu tố chính là khuyến khích người tiêu dùng tiêu thụ bia có trách nhiệm; hoạt động kinh doanh và sản xuất với nguyên tắc bảo tồn và bảo vệ môi trường; đóng góp cho sự phát triển bền vững của đất nước và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam.

SABECO còn tạo được tiếng vang lớn khi tổ chức nhiều sự kiện truyền thông có ý nghĩa như: Tài trợ Đoàn Thể thao Việt Nam tham dự SEA Games 30; Thương hiệu Bia 333 của SABECO là nhà tài trợ của Lễ hội âm nhạc gió mùa Monsoon 2019; Tại Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 11 vừa qua, sản phẩm bia Sài Gòn của SABECO đã trở thành "Bia của Ẩm thực Việt Nam tại Liên hoan Ẩm thực món ngon các nước", góp phần mang đến cho bạn bè quốc tế hình ảnh đẹp về ẩm thực đường phố Việt Nam. Trước đó không lâu, SABECO cũng vinh hạnh được đồng hành cùng Lễ hội Ooc-om-bóc – Đua ghe ngo khu vực Đồng Bằng Sông Cửu Long 2019 tổ chức tại Sóc Trăng. Hay gần đây nhất, chuỗi Chương trình Tết là "Tết Gắn Kết" trao quà hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn và "Về Nhà Ăn Tết" trao 1.000 vé máy bay và 1.000 vé xe khách cho người lao động có thanh tích xuất sắc đã lan tỏa được hiệu ứng tốt trong cộng đồng… Công tác truyền thông của SABECO đã có nhiều đổi mới và hiệu quả, góp phần xây dựng hình ảnh một thương hiệu bia lớn có trách nhiệm của Việt Nam.

Nhìn chung, với những chiến lược mang tầm quốc tế, SABECO đang tiếp tục gặt hái được những thành công mới, góp phần đưa thương hiệu Bia Saigon, Bia 333 không chỉ chiếm vị trí dẫn đầu tại thị trường Việt Nam mà còn xuất khẩu thêm ra nhiều thị trường nước ngoài. ■

Sự kiện giới thiệu Bia Saigon.

Đối với Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO), năm 2019 là một năm chuyển mình đối với HABECO, mở đầu bằng chiến dịch tái định vị thương hiệu, khẳng định vị thế của thương hiệu mang Thương hiệu Quốc gia duy nhất luôn khát vọng mang tới những giá trị tinh thần cho người Việt. Bước sang năm mới 2020, với tinh thần "Khát vọng vươn tầm - Thành công dẫn lối", HABECO hứa hẹn tiếp tục đạt được những thành công mới, thắng lợi mới.

HABECO
Dấu ấn năm cũ & kỳ vọng năm mới 2020

■ **THÀNH VĂN – KIM ANH**

Đổi mới để bứt phá

Phát biểu tại Tiệc tri ân khách hàng, với chủ đề "Khát vọng vươn tầm - Thành công dẫn lối" vào ngày 8/1 vừa qua, lãnh đạo HABECO cho biết: "Lựa chọn hướng đi đổi mới là bước đi táo bạo và cần thiết của HABECO. HABECO đang khoác lên mình một diện mạo mới và tin rằng sự thay đổi mang tính đột phá này sẽ truyền cảm hứng cho cộng đồng, cho xã hội cùng tạo nên sức bật Việt Nam". Ngày 7/5/2019, HABECO chính thức ra mắt bộ nhận diện thương hiệu mới với cảm hứng từ ngôi sao dẫn lối thành công. Logo mới với các bông hoa houblon nhũ vàng là biểu tượng của những tinh hoa kế thừa từ truyền thống đi cùng màu xanh chủ đạo của sức sống tươi mới và sức mạnh không ngừng phát triển.

Các đại biểu cùng chạm tay vào quả cầu tượng trưng chính thức vận hành hệ thống quản trị doanh nghiệp tổng thể tại HABECO.

Việc cho ra mắt 2 sản phẩm mới của HABECO là Hanoi Bold và Hanoi Light vào ngày 21/6/2019 là một trong những bước đi quan trọng trong chiến lược định vị thương hiệu mới của HABECO. Mang những chuyến phiêu lưu đến với trải nghiệm cuồng nhiệt của tuổi trẻ, Hanoi Bold và Hanoi Light chứa đựng chất men song hành. Hanoi Bold là chất men của khát khao, chinh phục và bứt phá trong khi Hanoi Light là chất men của sáng tạo, tinh tế và thăng hoa. Chỉ trong vòng 6 tháng, cặp đôi sản phẩm đầy cá tính này đã từng bước chinh phục những người sành bia, khẳng định vị thế của dòng bia cao cấp dành cho giới trẻ.

Năm 2019, một trong những sự kiện nổi bật là việc HABECO tổ chức Lễ kỷ niệm 10 năm khánh thành Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh - đơn vị chủ lực của HABECO trong công tác sản xuất, kinh

Toàn cảnh Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh nhìn từ trên cao.

doanh. Ghi nhận những cố gắng, nỗ lực trong suốt 10 năm, Nhà máy Bia Hà Nội – Mê Linh đã được Chủ tịch nước trao tặng Huân chương Lao động hạng Ba vì đã có thành tích xuất sắc trong công tác từ năm 2014 - 2018. Đây là thành quả cho những nỗ lực không ngừng trong lao động sản xuất của cán bộ, nhân viên Nhà máy Bia Hà Nội – Mê Linh nói riêng và HABECO nói chung. Những nỗ lực trong việc thay đổi hình ảnh thương hiệu của HABECO đã được công chúng đón nhận tích cực, khách hàng và người tiêu dùng thêm tin yêu vào một sản phẩm của người Việt, do người Việt làm chủ.

Một đổi mới đáng kể của HABECO trong năm 2019 là chuỗi sự kiện Lễ hội Bia Hà Nội được tổ chức tại 7 tỉnh, thành phố lớn với hình ảnh mới, cách tiếp cận mới nhằm hướng tới đối tượng tiêu dùng trẻ. Đây là một trong những sự kiện nhằm đẩy mạnh quảng bá thương hiệu, tri ân khách hàng trong chiến lược marketing. Chuỗi sự kiện Lễ hội Bia Hà Nội 2019 được tổ chức tại 7 tỉnh, thành phố lớn trên cả nước như: Thanh Hóa, Nam Định, Quảng Ninh, Hải Dương, Bắc Giang, Phú Thọ và Hà Nội trong tháng 11 và 12/2019. Với kinh nghiệm đã được đúc kết qua nhiều năm tổ chức cùng những ý tưởng sáng tạo, chuỗi sự kiện "Lễ hội Bia Hà Nội 2019" đã được tổ chức bài bản, chuyên nghiệp mang tới cho du khách những trải nghiệm hoàn toàn mới và để lại nhiều ấn tượng tốt về một lễ hội văn minh, hiện đại, trẻ trung. Cùng với chuỗi "Lễ hội Bia Hà Nội", đêm nhạc "Đậm cá tính - Chuẩn chất men" cũng là một món quà HABECO gửi đến khách hàng trong dịp cuối năm 2019. Các đêm nhạc đã thu hút hàng chục nghìn lượt người tham dự tại mỗi địa điểm, tạo nên dấu ấn chuyển mình đầy hứng khởi và giàu cảm xúc, góp phần kết nối HABECO với nhóm khách hàng trẻ tuổi đầy tiềm năng. Chuỗi sự kiện này thu hút gần 3.000 bài viết, thảo luận, chia sẻ, đưa trang Fanpage của Bia Hà Nội lên top 1 những trang fanpage được chú ý.

Trong những ngày cuối năm 2019 và đầu năm 2020, HABECO còn tổ chức nhiều chương trình ca nhạc đẳng cấp như đêm nhạc "Trúc Bạch Concert – Dạ tiệc xanh" và một loạt chương trình Đại nhạc hội Chào năm mới 2020 diễn ra tại Nghệ An, Hải Phòng, Quảng Ninh và Hà Nội, với sự góp mặt của nhiều nghệ sỹ nổi tiếng, thu hút hàng chục nghìn khán giả. Chương trình khuyến mại "Vị bia làm nên sắc Tết" là một trong những hoạt động marketing, tri ân khách hàng được đông đảo người tiêu dùng ở tỉnh, thành trên cả nước quan tâm, mua sắm.

Song song với chiến lược phát triển thị trường, HABECO đã tập trung nâng cao năng lực của doanh nghiệp với việc ứng dụng quản trị doanh nghiệp tổng thể ERP (hệ thống được triển khai bởi Công ty Hệ thống Thông tin FPT). HABECO áp dụng mô hình quản trị mới, hiện đại hóa công tác quản trị dựa trên công nghệ, đây là bước chuẩn bị cơ bản nhằm nâng cao tốc độ sẵn sàng sức mạnh và vị thế của Tổng công ty trong cuộc cách mạng công nghiệp 4.0. Được sự quan tâm chỉ đạo kịp thời của Bộ Công Thương cùng với năng lực, kinh nghiệm và sự phấn đấu của các doanh nghiệp thành viên, công tác điều hành của Ban lãnh đạo Tổng công ty, HABECO đã thực hiện nhiều giải pháp tháo gỡ khó khăn để phấn đấu thực hiện ở mức cao nhất các chỉ tiêu, kế hoạch. Theo

đó, một số chỉ tiêu sản xuất kinh doanh năm 2019 của toàn tổ hợp như sau: tổng sản lượng tiêu thụ bia các loại đạt 608,7 triệu lít, doanh thu tiêu thụ sản phẩm chính đạt 7.613 tỷ đồng, tổng lợi nhuận trước thuế đạt 693,3 tỷ đồng (tăng 58,65% so với kế hoạch), nộp ngân sách nhà nước đạt 4.888 tỷ đồng). HABECO tự hào về kết quả đạt được trong năm 2019 với bước tiến mạnh mẽ, tạo nên sự thay đổi vượt bậc, làm tiền đề cho năm 2020, một năm bản lề trong giai đoạn phát triển 2019 – 2021. Điều đó cho thấy những đổi mới là đúng đắn, kịp thời.

Tiệc tri ân là lời cảm tạ các cơ quan quản lý nhà nước, các bộ ban ngành trung ương và địa phương, các đối tác, khách hàng đã luôn giúp đỡ, đồng hành cùng HABECO trên con đường hướng tới những đỉnh cao của thành công trong tương lai.

"Khát vọng vươn tầm - Thành công dẫn lối"

Đó là thông điệp được nêu lên tại chương trình tổng kết năm 2019 của HABECO, đây cũng là mục tiêu hướng tới của thương hiệu này trong năm 2020. Đến dự và phát biểu tại sự kiện, Thứ trưởng Bộ Công Thương Cao Quốc Hưng cho biết: Năm 2019, BABECO đã có nhiều cố gắng, nỗ lực mạnh mẽ với nhiều giải pháp để bắt kịp xu thế của thời đại, một số chỉ tiêu đã đạt và vượt kế hoạch, song cũng còn một số mục tiêu chưa được như mong muốn. Bước sang năm mới 2020, trong bối cảnh Việt Nam hội nhập sâu vào kinh tế thế giới, tình hình thế giới và cạnh tranh thương mại ngày càng căng thẳng, phức tạp, biến đổi khí hậu, tác động của Luật Phòng, chống tác hại của rượu, HABECO cần nỗ lực cao hơn nữa, triển khai đồng bộ các giải pháp trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn; Thực hiện tái cơ cấu, mọi hoạt động cần chuyên nghiệp hóa cao hơn, ứng dụng công nghệ hiện đại trong quản trị và sản xuất, kinh doanh; Kịp thời xử lý những khó khăn, vướng mắc; Nghiên cứu cho

Chương trình "Đại nhạc hội Chào năm mới 2020" do HABECO tổ chức tại thành phố Vinh, tỉnh Nghệ An.

ra đời những sản phẩm phù hợp với thực tiễn, nâng cao khả năng cạnh tranh, đáp ứng được nhu cầu trong nước và xuất khẩu. Chúc HABECO sẽ đạt được những thành công hơn nữa trong năm 2020.

Về mục tiêu trong tương lai, lãnh đạo HABECO cho biết: "HABECO xác định trọng tâm chiến lược của doanh nghiệp là tiếp tục nghiên cứu phát triển các dòng sản phẩm mới có chất lượng cao hơn nữa, đồng thời đẩy mạnh chiến lược phát triển bền vững, nâng cao tính cạnh tranh của thương hiệu tại thị trường trong nước và khu vực; thực hiện các hoạt động vì cộng đồng, đóng góp tích cực vào sự phát triển chung của đất nước. Năm 2020, HABECO sẽ nỗ lực để giữ vững thị trường, quan tâm đến các dòng sản phẩm cao cấp, trung cấp và bình dân, nhất là nghiên cứu phát triển các dòng sản phẩm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng mới; Phát huy thế mạnh vốn có, phát triển hệ thống các công ty thương mại, các cấp bán hàng; Triển khai hệ thống ERP tới các đơn vị thành viên… Năm 2020, phấn đấu đạt tổng sản lượng tiêu thụ bia các loại 663 triệu lít; Doanh thu tiêu thụ sản phẩm chính đạt 8.400 tỷ đồng; Lợi nhuận trước thuế đạt 563 tỷ đồng; Nộp ngân sách phấn đấu đạt 5.476 tỷ đồng…

Với những dấu ấn năm 2019 và kỳ vọng năm 2020, HABECO muốn gửi tới người tiêu dùng thông điệp là luôn trân trọng những giá trị đã trở thành bản sắc tinh hoa và khát khao hướng tới một tương lai hiện đại, với những thành công rực rỡ. Tình yêu Hà Nội đã đi vào tiềm thức của mỗi người dân Thủ đô, đồng điệu cùng với tình yêu Hà Nội là những cốc bia buổi chiều tà, đó là một nét văn hóa của người Hà Nội, một nét văn hóa HABECO, là niềm tự hào bia của người Việt. Những giá trị bản sắc, tinh hoa của 130 năm trở thành bệ phóng, nâng tầm thành công vươn xa trong tương lai. ■

Trong không khí rộn ràng dịp cuối năm, SABECO dành tặng 2.000 tấm vé máy bay và xe khách tới người lao động xa xứ về nhà ăn Tết, cùng gần 3.600 suất quà cho các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn và các chiến sĩ đồn biên phòng.

SABECO ĐEM TẾT GẮN KẾT ĐẾN GẦN 6.000 GIA ĐÌNH TRÊN CẢ NƯỚC

■ **HƯƠNG NGUYỄN**

Đại diện SABECO cùng Hội Liên hiệp Thanh niên tỉnh Khánh Hòa trao quà tới các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại Khánh Hòa

"Tết Gắn Kết" - mang tình người ấm áp đến Miền Trung thân yêu

Ngày 27/12 vừa qua, Tổng Công ty Cổ phần Bia – Rượu – Nước giải khát Sài Gòn (SABECO) đã chính thức khởi động chương trình "Tết gắn kết" tại huyện Khánh Sơn, tỉnh Khánh Hòa – bắt đầu chuỗi hoạt động lan tỏa niềm yêu thương tới đồng bào khu vực Miền Trung và Tây nguyên nhân dịp Xuân về.

Đây là một trong những hoạt động cộng đồng mà SABECO cam kết thực hiện nhằm tôn vinh những giá trị văn hóa truyền thống của Việt Nam. Được triển khai từ ngày 27/12/2019 đến 20/1/2020, chương trình do SABECO phối hợp cùng Hội Liên Hiệp Thanh niên các tỉnh Khánh Hòa, Phú Yên và Đaklak tổ chức, với mục tiêu trao tặng 3.580 phần quà Tết tổng giá trị lên đến 1,8 tỷ đồng tới các hộ gia đình có hoàn cảnh khó khăn thuộc 63 huyện xã và chiến sĩ các đồn biên phòng. Bên cạnh những phần quà Tết đã được chọn lựa cẩn thận, phù hợp với nhu cầu của bà con trong ngày Tết truyền thống, "Tết Gắn Kết" còn đem đến cho bà con chương trình giao lưu văn hóa như đố vui có thưởng, góc chụp ảnh gia đình, văn nghệ mừng Xuân, mang lại không khí đón Xuân tươi vui, đầm ấm và sự gắn kết, sẻ chia rất Việt Nam.

"Về Nhà Ăn Tết - Gắn Kết Như Rồng" - để gia đình sum vầy dịp cuối năm

Không chỉ dừng lại ở việc chăm lo cho cái Tết đủ đầy của người dân còn khó khăn, trước đó vào tháng 12/2019, doanh nghiệp này đã chung tay cùng Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh phát động chương trình "Về nhà ăn Tết – Gắn Kết Như Rồng 2020", trao tặng 1.000 vé máy bay và 1.000 vé xe khách cùng nhiều quà tặng có giá trị khác cho 2.000 người lao động có thành tích xuất sắc tại các khu chế xuất, khu công nghiệp trên địa bàn TP Hồ Chí Minh, Đồng Nai và Bình Dương nhân dịp Tết Canh Tý 2020.

Năm thứ hai SABECO trao những tấm vé đoàn viên dịp Tết Canh Tý 2020 cho người lao động

Đây là bước nối tiếp thành công của chiến dịch "Về nhà ăn Tết 2019" – chiến dịch đã được xếp thứ 5 trên Bảng xếp hạng các chiến dịch Tết 2019 nổi bật nhất (theo YouNet Media) và xếp thứ 1 trong ngành hàng Bia nhờ tính chất nhân văn, truyền cảm hứng. Cụ thể, danh sách những cá nhân tiêu biểu sẽ được công bố vào tuần thứ 3 của tháng 1/2020. Lễ tuyên dương người lao động xuất sắc và Lễ tiễn người lao động trở về quê hương đoàn viên cùng gia đình lần lượt được tổ chức long trọng nhằm ghi nhận thành tích, những giờ phút miệt mài với công việc, kiên trì với mục tiêu của người lao động.

Chia sẻ về chương trình, Tổng Giám đốc SABECO cho biết: "Các dự án phát triển bền vững của SABECO tập trung vào bốn mục tiêu trọng điểm: Tiêu thụ (Consumption), Bảo tồn (Conservation), Đất nước (Country) và Văn hóa (Culture). Chương trình "Về Nhà Ăn Tết – Gắn Kết Như Rồng 2020" phản ánh của yếu tố Đất nước (Country) và Văn hóa (Culture) vừa khích lệ những tấm gương thành công đóng góp vào sự phát triển của đất nước vừa lan tỏa ý nghĩa của sự gắn kết, sum vầy trong dịp Tết cổ truyền".

Đồng hành cùng Việt Nam trên hành trình phát triển trong thập niên mới

Trao đổi với báo chí trong một sự kiện gần đây, Tổng giám đốc SABECO chia sẻ: "Trong 1 năm rưỡi qua, SABECO đã có bước chuyển mình mạnh mẽ và thay đổi để đạt được nhiều thành quả tốt đẹp hơn. Tuy nhiên, có những điều không bao giờ thay đổi đó là truyền thống, là niềm tin của chúng tôi về giá trị của sự sẻ chia và lan tỏa những điều tốt đẹp nhất cho xã hội. Khi tập trung vào các hoạt động kinh doanh của mình, chúng tôi đồng thời không quên đóng góp cho sự phát triển chung của đất nước".

Xuyên suốt năm 2019 và tiếp nối đến năm 2020, SABECO luôn chú trọng và đẩy mạnh kế hoạch phát triển bền vững với những hoạt động tích cực hỗ trợ, tôn vinh nét đẹp văn hóa truyền thống dân tộc và đem lại niềm tự hào Việt Nam.

Tại Thành phố Hồ Chí Minh vào tháng 11 vừa qua, sản phẩm Bia

Saigon của SABECO đã trở thành "Bia của Ẩm thực Việt Nam tại Liên hoan Ẩm thực món ngon các nước", góp phần mang đến cho bạn bè quốc tế hình ảnh đẹp về ẩm thực đường phố Việt Nam. Trước đó không lâu, SABECO cũng vinh hạnh được đồng hành cùng Lễ hội Ooc-om-bóc – Đua ghe ngo khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long 2019 tổ chức tại Sóc Trăng. Hay gần đây nhất, SABECO cũng là một trong những Nhà tài trợ đóng góp vào sự thành công chung của Lễ hội Festival Hoa Đà Lạt lần thứ VIII.

Bên cạnh đó, hành động sát cánh cùng với Đoàn thể thao Việt Nam tại SEA Games 30 còn thể hiện tinh thần ủng hộ cho thế hệ người Việt trẻ không ngừng tiến bộ và vươn xa trên đấu trường quốc tế. Đây không chỉ là trách nhiệm cộng đồng mà còn là niềm tự hào của doanh nghiệp khi được chung tay góp sức vào thành công chung của nước nhà.

Đồng hành cùng các vận động viên tham dự SEA Games 30, SABECO khẳng định sự gắn kết và sẻ chia của Thương hiệu Việt Nam với hành trình vươn xa của người Việt trẻ.

Hành động thiết thực hơn cả lời nói, SABECO luôn ý thức trách nhiệm và sự tự hào để lan tỏa nhiều hoạt động ý nghĩa hơn nữa đến với cộng đồng, góp phần đóng góp cho sự phát triển bền vững của Việt Nam, xứng đáng với niềm tin yêu của người tiêu dùng. ■

Nghi thức ký kết tài trợ cho Đoàn thể thao Việt Nam tham dự SEA Games 30.

Chuột có tác động hai mặt đối với nền kinh tế truyền thống Việt Nam. Còn về ý nghĩa tinh thần, những năm Chuột (năm Tý) trong lịch sử nước ta cũng là thời điểm diễn ra nhiều sự kiện kinh tế quan trọng đáng nhớ.

NĂM TÝ TRONG LỊCH SỬ KINH TẾ VIỆT NAM

■ **SƠN HÀ**

*** Năm Bính Tý 976,** mùa Xuân, thuyền buôn nước ngoài đến dâng sản vật và được vua Đinh Tiên Hoàng cho phép vào buôn bán tại nước ta.

*** Năm Nhâm Tý 1012,** người nước Nam Chiếu đến buôn bán ở bến Kim Hoa, châu Vị Long (Tuyên Quang).

*** Năm Nhâm Tý 1072,** tháng 8, triều Lý tha thuế vải sợi trắng của xứ Chiêm Thành.

*** Năm Mậu Tý 1108,** tháng 3, lần đầu tiên đắp đê sông Hồng phòng lụt ở phường Cơ Xá - Thăng Long (khu vực từ Nhật Tân đến Long Biên - Hà Nội).

*** Năm Giáp Tý 1324,** nhà Trần cho bỏ tiền kẽm, dùng tiền đồng.

*** Năm Mậu Tý 1348,** thương thuyền nhiều nước đến buôn bán ở cảng Vân Đồn (Quảng Ninh).

*** Năm Bính Tý 1396,** Hồ Quý Ly tiến hành cải cách tiền tệ. Tháng 5, ban hành "Thông bảo hội sao" - loại tiền giấy đầu tiên ở nước ta. Cứ 1 quan tiền bằng đồng đổi được 1 quan 2 tiền giấy. Về hình thức, tiền giấy 10 đồng trên vẽ hình rong , 30 đồng vẽ sóng, 1 tiền vẽ mây, 2 tiền vẽ rùa, 3 tiền vẽ lân, 5 tiền vẽ phượng và 1 quan vẽ rồng. Cấm lưu hành tiền bằng đồng. Ai làm giả tiền giấy bị tội chết, tịch thu điền sản nộp vào nhà nước.

*** Năm Mậu Tý 1468,** vua Lê Thánh Tông cho đào kênh Sen ở Thuận Hóa và các kênh khác ở vùng Thanh Hóa - Nghệ An.

*** Năm Mậu Tý 1528,** nhà Mạc đúc tiền riêng.

*** Năm Giáp Tý 1624,** chúa Nguyễn Phúc Nguyên gửi thư và tặng vật cho Toàn quyền Hà Lan ở Nam Dương (Indonesia) ngỏ lời mời thương thuyền Hà Lan qua lại buôn bán với Đàng Trong (từ Quảng Bình trở vào Nam).

*** Năm Nhâm Tý 1672,** tháng 7, Công ty Đông Ấn của Anh cử William Gyfford và 5 tùy tùng đi chiếc tàu Zant từ Ben Tam (đảo Java - Indonesia) đến Đàng Ngoài dâng tặng phẩm vật và xin vua Lê Gia Tông cho buôn bán. Họ được phép mở cửa hiệu buôn ở Phố Hiến (Hưng Yên) và Kẻ Chợ (Hà Nội).

*** Năm Mậu Tý 1708,** khai khẩn và xây dựng, phát triển Hà Tiên (Kiên Giang) thành vùng kinh tế lớn, giao thương với nhiều nước Đông Nam Á.

*** Năm Canh Tý 1720,** triều đình Lê - Trịnh ra lệnh phải có giấy phép mới cho xuất khẩu đồng và quế để hạn chế buôn lậu hai mặt hàng này với nước ngoài.

*** Năm Nhâm Tý 1732,** bãi bỏ thuế thổ đặc sản.

*** Năm Giáp Tý 1804,** nhà Nguyễn cho đóng cửa cảng Đà Nẵng, không buôn bán với nước ngoài. Tháng 2, bãi bỏ thuế đúc tiền ở miền Bắc.

*** Năm Bính Tý 1816,** triều Nguyễn hủy tiền Tây Sơn, phát hành tiền "Gia Long thông bảo" thay thế.

*** Năm Mậu Tý 1828,** cấm xuất khẩu gạo. Tháng 4, cử Nguyễn Công Trứ làm Doanh điền sứ, đảm trách công cuộc khai hoang, lấn biển ở các tỉnh Thái Bình, Nam Định, Ninh Bình. Tháng 6, cấm tàng trữ kẽm, cấm đúc trộm tiền (nếu vi phạm sẽ bị xử chém).

*** Năm Canh Tý 1840,** tháng 1, định điều lệ thưởng phạt về khai khẩn ruộng đất hoang ở miền Nam; định kỳ hạn cầm đợ ruộng đất, nhà ở trong dân; định rõ thêm điều lệ trong việc kiểm tra thuyền buôn nước Thanh (Trung Quốc); triều đình cho mở lại các mỏ vàng ở Tuyên Quang, Lạng Sơn và lần đầu tiên khai thác mỏ than ở vùng núi An Lãng (Đông Triều - Quảng Ninh). Tháng 5, để dân tiện tiêu dùng, nhà nước cho phép được lưu hành song song với tiền của nhà Nguyễn các loại tiền cổ của các triều đại Đinh, Tiền Lê, Lý, Trần… trước đó (trừ tiền của nhà Tây Sơn). Tháng 6, phát giống dê đuôi to cho các tỉnh Quảng Ngãi, Quảng Nam, Quảng Trị, Quảng Bình, Gia Định, Hà Nội nuôi để phát triển đàn dê. Tháng 7, thay đổi lệ cấp ruộng đất theo khẩu phần trong toàn quốc. Tháng 9, thuyền buôn nước Anh đến vùng Trà Sơn (Quảng Nam).

*** Năm Nhâm Tý 1852,** tháng 2, đưa dân đi khai hoang lập ấp vùng An Giang, ai khai khẩn được bao nhiêu ruộng đất thì cho giữ đó làm tài sản cá nhân.

*** Năm Bính Tý 1876,** Ngân hàng Đông Dương cho nông dân vay tiền để sản xuất. Cũng năm này, các kỹ sư Pháp tiến hành khảo sát những mỏ than ở Quảng Ninh.

*** Năm Mậu Tý 1888,** ngày 22 tháng 3, hoàn thành đường dây điện báo Sài Gòn-Hà Nội qua Quy Nhơn, Đà Nẵng, Huế, Vinh. Ngày 4 tháng 4, thành lập Công ty Than Bắc Kỳ thuộc Pháp. Cũng năm này, chính quyền tăng thuế chợ, thuế đò; ra sắc lệnh về thuế mỏ.

*** Năm Canh Tý 1900,** thành lập Công ty Bông Bắc Kỳ và Công ty Điện - Nước Đông Dương. Cũng năm này, Toàn quyền Đông Dương ra sắc lệnh khai thác các nguồn nước khoáng.

Các món quà sức khỏe như Trà Thanh Nhiệt Dr Thanh đang làm thay đổi thói quen tặng quà và hành vi tiêu dùng của giới trẻ trong dịp Tết.

Quà Tết "HEALTHY" TẠO "TRENDY" MỚI trong giới trẻ

Healthy lifestyle đang bùng nổ trong giới trẻ Việt. Không chỉ dừng lại ở việc lowcab, chơi thể thao, tiêu chuẩn sống healthy của giới trẻ Việt ngày càng toàn diện, khỏe về thể chất, mạnh về tinh thần và hợp với trendy. Điều này thể hiện qua cách người trẻ tặng quà cho người thân trong dịp Tết.

■ CẨM HƯƠNG

Khi mạng xã hội truyền cảm hứng sống healthy

Trào lưu sống lành mạnh đã thu về gần 1 triệu thảo luận trên mạng xã hội trong quý 3/2019 và tiếp tục diễn ra sôi nổi trong mùa Tết Canh Tý. Trong 0,44 giây, từ khóa "sống khỏe" cho 177 triệu kết quả trên goolge, 95 triệu kết quả cho từ khóa "Xu hướng sống khỏe" trong 0,40 giây, "Quà tết sức khỏe" cho 32,7 triệu kết quả trong 0,30 giây. Điều này cho thấy người Việt đang quan tâm tới sức khỏe hơn bao giờ hết.

Là thế hệ "Digital natives" (Cư dân số) giới trẻ luôn tạo ra nhiều lifestyle trends trong cộng đồng. Trên social media, các thảo luận về đề tài cải thiện cuộc sống diễn ra sôi nổi. Trong đó "sống lành mạnh" chính là xu hướng được quan tâm nhiều nhất với khoảng 200 ngàn thảo luận được tạo ra trên mạng xã hội mỗi tháng. YouNet Media cho biết, đối tượng chủ yếu là giới trẻ và người đi làm. 67% là nữ giới và độ tuổi 18-35 chiếm đa số (93%).

Với người trẻ hiện nay, healthy lifestyle trở thành một lối sống chứ không phải là xu hướng nhất thời. Điều này được Nielsen khẳng định thêm khi cho biết có tới hơn 80% người Việt sẵn sàng trả thêm tiền để được sử dụng các sản phẩm sạch, tự nhiên, không chất bảo quản, màu công nghiệp.

Người trẻ coi sức khỏe là một lối sống chứ không phải là mối quan tâm nhất thời như các thế hệ đi trước.

Là thế hệ "Digital natives", giới trẻ nhanh chóng nắm bắt xu hướng khi trao tặng người thân, bạn bè các món quà sức khỏe có nguồn gốc tự nhiên trong dịp Tết.

Sức khỏe được quan tâm nhất trong ngày Tết

Quỳnh Như, một Gen Z 97 chia sẻ: "Người trẻ tụi mình có insight khác, tại sao ngày Tết mọi người luôn chúc nhau sức khỏe nhưng lại thường chè chén say sưa? Với mình, những món quà Tết có lợi cho sức khỏe như thực phẩm, thức uống sạch có nguồn gốc tự nhiên là lựa chọn lý tưởng để gửi tới ba mẹ, người thân, bạn bè trong dịp Tết".

Ngày Tết, sức khỏe luôn là lời chúc đầu tiên và quan trọng nhất mà mọi người dành cho nhau xong lại có thói quen trao tặng nhau những món quà không khỏe như bia, rượu, chất kích thích ... Qua mạng xã hội, thói quen này đang được người trẻ Việt dần thay thế bằng những thực phẩm, thức uống có nguồn gốc tự nhiên, tốt cho sức khỏe.

Đây là điểm nhấn lớn nhất trong xu hướng lựa chọn quà Tết của giới trẻ hiện nay, việc chọn các món quà chăm sóc sức khỏe có nguồn gốc tự nhiên đến từ việc thế hệ Z coi sức khỏe là một lối sống chứ không phải là mối quan tâm nhất thời như các thế hệ đi trước.

Trên mạng xã hội, rất nhiều Fbker chia sẻ quan điểm chúc gì làm nấy trong dịp Tết. "Hãy bảo vệ bạn và gia đình trước bia rượu, tiệc tùng ngày Tết bằng các thức uống có lợi cho sức khỏe như Trà Dr Thanh để thanh nhiệt cơ thể", Fbker Thu Hằng cho biết.

Việc giới trẻ đang chuyền tay nhau những món quà sức khỏe trong dịp Tết cho thấy các thương hiệu "làm nên Tết" như Trà Thanh Nhiệt Dr Thanh đang nỗ lực chạm vào người tiêu dùng, tác động tích cực vào những nét tiêu cực đang tồn tại trong ngày Tết như việc lạm dụng quá nhiều rượu bia, thực phẩm cay nóng để giúp Tết là khoảng thời gian vui tươi, hạnh phúc nhất của mọi người.

Không chỉ thỏa mãn tiêu chuẩn healthy và trendy, các món quà sức khỏe như Trà Thanh Nhiệt Dr Thanh đang nỗ lực tạo ra các giá trị tích cực, cố gắng thay đổi những thói quen xấu trong xã hội hiện nay, đồng thời đưa ra giải pháp thay đổi tích cực đang chiếm được trái tim của hàng triệu bạn trẻ Việt trong mùa Tết này.

Cùng với đó, việc hào hứng đón nhận và trao tặng các món quà sức khỏe trong dịp Tết, có thể thấy người trẻ Việt đang tận hưởng cuộc sống với đầy nhiệt huyết, một lối sống khỏe khoắn, tươi tắn với các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên, tốt cho sức khỏe, để thay đổi cuộc sống tốt đẹp hơn cho chính mình và cả cộng đồng. ■

CÔNG TY CỔ PHẦN BIA HÀ NỘI - THANH HÓA:

KHẲNG ĐỊNH BẢN LĨNH XỨ THANH

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa là một trong những đơn vị tiêu biểu trong hệ thống các công ty con, công ty thành viên thuộc Tổng công ty Cổ phần Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội (HABECO). Công ty luôn đạt nhiều thành tích cao trong sản xuất, kinh doanh cũng như các phong trào thi đua, hoạt động công đoàn. Hơn 30 năm xây dựng và phát triển, Công ty đã và đang khẳng định chất lượng sản phẩm, vị trí thương hiệu trên thị trường, thể hiện bản lĩnh của đất và người xứ Thanh.

■ **VĂN KIM THANH**

Ông Bùi Trường Thắng - phó TGĐ, Tổng công ty CP Bia - Rượu - NGK Hà Nội và ban lãnh đạo Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa đón nhận bức trướng của Chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hóa trao tặng

Hành trình hơn 30 năm phát triển, nâng tầm thương hiệu

Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa (trước đây là Nhà máy Bia Thanh Hóa) được thành lập theo Quyết định số 220/QĐ-UBTH ngày 21/2/1989 của Chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hóa trên cơ sở hợp nhất nguyên trạng 2 xí nghiệp là Xí nghiệp Rượu – Bia - Nước ngọt (thuộc Sở Thương nghiệp Thanh Hóa) và Xí nghiệp chế biến mỳ Mật Sơn (thuộc Công ty Liên hiệp Lương thực tỉnh Thanh Hóa). Ngày 01/3/2001, Công ty Bia Thanh Hoá trở thành thành viên hạch toán độc lập của Tổng công ty Rượu - Bia - Nước giải khát Việt Nam theo Quyết định số 0348/QĐ-BCN ngày 16/02/2001 của Bộ trưởng Bộ Công nghiệp và Quyết định số 519/QĐ-UB ngày 02/3/2001 của Chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hóa. Ngày 06/5/2003, Công ty Bia Thanh Hoá 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. Tháng 11/2018, Công ty đổi tên thành Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa.

Trải qua hơn 30 năm xây dựng và phát triển, đặc biệt là từ khi chuyển đổi từ mô hình doanh nghiệp nhà nước sang công ty cổ phần, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa đã không ngừng đầu tư đổi mới thiết bị công nghệ, từng bước nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã, mở rộng thị trường. Công ty đã đầu tư thiết bị hiện đại và công nghệ tiên tiến như dây chuyền sản xuất bia chất lượng cao nhập khẩu đồng bộ (hoàn thiện năm 2003), dây chuyền chiết bia chai nhập khẩu đồng bộ của CHLB Đức (hoàn thiện năm 2008), đầu tư các thiết bị cho phòng thí nghiệm để kiểm soát chất lượng bia, áp dụng thành công hệ thống quản lý chất lượng ISO 9001: 2015; Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm ISO 22000: 2005 (HACCP); Hệ thống quản lý môi trường ISO 14001: 2015… Nhờ đó, sản phẩm của Công ty luôn có chất lượng ổn định, an toàn, đáp ứng yêu cầu ngày càng khắt khe của khách hàng trong nước và thị trường xuất khẩu. Ban lãnh đạo Công ty luôn quan tâm đến chất lượng sản phẩm, đổi mới mẫu mã, bao bì, đa dạng hóa các sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của nhiều đối tượng khách hàng, với các sản phẩm được nhiều người tiêu dùng yêu thích như: Bia chai, bia lon Thabrew, bia chai Thanh Hóa 330ml, bia chai Thanh Hoa 450, bia tươi đóng keg, bia hơi, bia box, bia pet. Đặc biệt, trong năm 2019, Công ty đã ký hợp đồng chuyển nhượng sản phẩm bia hơi License Hà Nội với Tổng công ty nên Công ty đã sản xuất thêm sản phẩm bia hơi License Hà Nội. Điều này làm đa dạng hoá sản phẩm, đáp ứng nhu cầu của thị trường. Các sản phẩm của Công ty đều được người tiêu dùng trong tỉnh và du khách yêu thích.

Ban Lãnh đạo Tổng Công ty CP Bia - Rượu - NGK Hà Nội và ban lãnh đạo Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa khai tiệc tại buổi lễ kỷ niệm 30 năm thành lập công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa

Ông Nguyễn Kiên Cường - Giám đốc Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa nhận Cup vàng Giải thưởng chất lượng Quốc gia năm 2018.

Trong những năm qua, bên cạnh việc đầu tư trang thiết bị hiện đại, công nghệ tiên tiến, Công ty còn đặc biệt quan tâm đến công tác đào tạo nguồn nhân lực, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ cho các cán bộ quản lý, kỹ thuật, marketing. Đồng thời, phát động các phong trào thi đua sáng tạo, sáng kiến, cải tiến kỹ thuật, thực hành tiết kiệm, giảm chi phí đầu vào nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh. Trong bối cảnh sức cạnh tranh giữa các thương hiệu bia trên thị trường ngày càng gay gắt, nhu cầu của người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi cao, bước sang năm 2019, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Thanh Hóa đã sớm có kế hoạch, giải pháp để vượt qua những khó khăn, thách thức, đạt và vượt các chỉ tiêu kinh tế mà Đại hội đồng cổ đông đã thông qua. Năm 2019, tổng sản lượng sản xuất bia các loại của Công ty đạt 65,48 triệu lít, đạt 100,25% kế hoạch

năm 2019. Trong đó, Bia Thanh Hóa đạt 48,00 triệu lít, đạt 100,34 % kế hoạch năm 2019. Sản phẩm HABECO các loại đạt 17,48 triệu lít (bia chai 5,20 triệu lít, bia lon 12,28 triệu lít); đạt 100% kế hoạch năm 2019. Tổng sản lượng tiêu thụ bia các loại (Số liệu hợp nhất ước tính): 73,06 triệu lít đạt 102,08% kế hoạch năm 2019. Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ hợp nhất của Công ty đạt 1.374,2 tỷ đồng, nộp ngân sách nhà nước đạt 440 tỷ đồng. Lợi nhuận trước thuế hợp nhất đạt: 24,9 tỷ đồng.

Có được những kết quả trên là nhờ sự quan tâm, ủng hộ của Tổng công ty, sự giúp đỡ của chính quyền các cấp trong Tỉnh, đặc biệt là tinh thần đoàn kết, sáng tạo và quyết tâm cao của tập thể lãnh đạo, cán bộ, công nhân viên. Trong đó phải kể đến các giải pháp như công tác kết nối, trao đổi thông tin giữa bộ phận sản xuất với bộ phận bán hàng được thông suốt, việc điều phối sản xuất sản phẩm được thực hiện một cách linh hoạt, nắm bắt thông tin và kịp thời tháo gỡ những khó khăn cho khách hàng, đại lý. Công tác thị trường, quảng bá thương hiệu, quảng bá các sản phẩm của Công ty cũng ngày càng chuyên nghiệp hơn, mang lại hiệu quả thực sự. Kết quả tiêu thụ sản phẩm năm 2019 đã nói lên điều đó. Năm 2019, ngoài việc sản xuất thêm Bia Hơi Hà Nội, Công ty còn có thêm nhiệm vụ là bán hàng, kinh doanh toàn bộ các sản phẩm Bia của Tổng công ty.

Ông Đỗ Trường Giang - Phó Giám đốc Công ty CP bia Hà Nội - Thanh Hóa đón nhận giải thưởng Sao vàng đất Việt - TOP 200 doanh nghiệp tiêu biểu 2018.

Năm 2019 cũng là năm Công ty vinh dự nhận được nhiều giải thưởng uy tín như Sao Vàng Đất Việt, Giải Vàng Chất lượng Quốc gia, Top 200 thương hiệu tiêu biểu Việt Nam, Cúp Vàng sản phẩm (Hàng hóa tiêu biểu tỉnh Thanh Hóa năm 2018 cho dòng sản phẩm bia lon THABREW)… Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa là một trong 22 doanh nghiệp sản xuất lớn được Thủ tướng Chính phủ ký quyết định tặng Giải Vàng Chất lượng Quốc gia năm 2018 trong tổng số 53 doanh nghiệp nhận giải. Đây là giải thưởng dành cho các tổ chức, doanh nghiệp đạt thành tích xuất sắc về chất lượng trong sản xuất, kinh doanh và dịch vụ; nâng cao vị thế các sản phẩm, hàng hoá và dịch vụ của Việt Nam, tăng cường năng lực, khả năng cạnh tranh và hội nhập trên thị trường trong nước và quốc tế; xây dựng văn hoá, phong trào năng suất, chất lượng trong tổ chức, doanh nghiệp nhằm đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế - xã hội của đất nước.

Không chỉ đạt kết quả cao trong sản xuất, kinh doanh, Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa còn là đơn vị có nhiều thành tích trong hoạt động Công đoàn và các phong trào thi đua do Công đoàn Tổng công ty phát động. Công đoàn Công ty luôn quan tâm đến đời sống vật chất và tinh thần của người lao động, đảm bảo các quyền lợi và lợi ích hợp pháp chính đáng cho người lao động, đảm bảo công tác vệ sinh an toàn lao động, phòng chống cháy nổ, môi trường xanh - sạch - đẹp… Bên cạnh đó, Công ty còn làm tốt công tác an sinh xã hội, hoạt động vì cộng đồng như phụng dưỡng 60 Bà mẹ Việt Nam Anh hùng; ủng hộ quỹ "Vì người nghèo", quỹ bảo trợ người tàn tật và trẻ mồ côi, quỹ khuyến học; tài trợ cho nhiều sự kiện văn hóa - thể thao của tỉnh Thanh Hóa…

Với những kết quả trên, uy tín thương hiệu Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa ngày càng được nâng cao, khẳng định được vị trí trên thị trường tỉnh Thanh Hóa và các địa phương lân cận. Nhân dịp kỷ niệm 30 năm thành lập (1/3/1989 - 1/3/2019), Công ty CP Bia Hà Nội - Thanh Hóa vinh dự được UBND tỉnh Thanh Hóa tặng bức trướng

Ông Đỗ Trường Giang - Phó Giám đốc công ty CP bia Hà Nội Thanh Hóa đón nhận giải thưởng Sao vàng đất Việt - TOP 200 doanh nghiệp tiêu biểu 2018.

Hệ thống chiết và đóng lon bia lon THABREW

mang dòng chữ: "Đổi mới, sáng tạo, nâng cao năng lực cạnh tranh phát triển nhanh bền vững". Năm 2019, Công ty còn nhận Bằng khen của Bộ Công Thương, Cờ thi đua của Chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hóa vì có thành tích xuất sắc tiêu biểu trong công tác và các phong trào thi đua; Bằng khen của Tổng công ty CP Bia - Rượu - Nước giải khát Hà Nội…

Các giải pháp cho năm 2020

Theo dự báo năm 2020, ngành Bia – Rượu tiếp tục gặp nhiều khó khăn do ảnh hưởng bởi Luật Phòng, chống tác hại của rượu, bia, sức cạnh tranh trên thị trường ngày thêm gay gắt hơn và thời tiết có nhiều biến đổi khó lường. Nhằm giữ vững thị trường, phấn đấu hoàn thành các chỉ tiêu kinh tế trong năm 2020, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Thanh Hóa đề ra một số giải pháp quan trọng về sản xuất, kinh doanh, công tác thị trường, phát triển thương hiệu, chăm sóc khách hàng...

Về công tác sản xuất, Công ty sẽ tiếp tục nghiên cứu cải tiến mẫu mã, nhãn mác sản phẩm, đảm bảo ổn định chất lượng sản phẩm; Nghiên cứu tối đa hóa việc tiết kiệm năng lượng, giảm thiểu hao phí trong sản xuất; Nâng cao chất lượng dịch vụ, đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng thị hiếu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Về công tác thị trường, Công ty sẽ tập trung xây dựng các chương trình kích cầu, các phương án phát triển thị trường cụ thể để phù hợp cho từng loại sản phẩm, từng vùng miền tiêu thụ; Quan tâm hơn nữa đến việc đào tạo đội ngũ nhân viên thị trường, nhân viên bán hàng; Mạnh dạn đầu tư về trang thiết bị hỗ trợ công tác bán hàng cho các đại lý, nhà hàng; Xây dựng các mức khoán phù hợp với từng vùng thị trường, từng đối tượng khách hàng.

Đối với chương trình quảng bá thương hiệu, Công ty sẽ tăng cường nâng cao sự hiện diện hình ảnh thương hiệu Bia Thabrew, Bia Thanh Hoa, Bia Hà Nội trong tâm trí người tiêu dùng thông qua hình thức như: đẩy mạnh trang bị các biển hiệu, poster quảng cáo hình ảnh sản phẩm cho khách hàng; Đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng, bằng việc trang bị các vật dụng bán bia cho các nhà hàng; Tổ chức nhân viên PG cố định, PG di động phục vụ và giới thiệu sản phẩm tại các nhà hàng nhằm nâng cao chất lượng bán hàng, hỗ trợ bằng sản phẩm và các vật dụng cần thiết cho các nhà hàng mới mở; Tiếp tục tài trợ các sự kiện văn hóa, thể thao, du lịch; Đảm bảo cung cấp đủ sản phẩm cho thị trường trong tỉnh và mở rộng thị trường ở các tỉnh, thành…

Với những giải pháp trên, chắc chắn năm 2020, Công ty Cổ phần Bia Hà Nội – Thanh Hóa sẽ tiếp tục đạt được những kết quả cao trong sản xuất, kinh doanh, tiêu thụ sản phẩm, khẳng định vị trí trên thị trường và bản lĩnh của người dân xứ Thanh anh hùng trong kháng chiến và nhạy bén trong kinh tế thị trường. ■

Xuân Canh Tý 2020

Chuột TRONG THÀNH NGỮ VÀ TỤC NGỮ VIỆT NAM

Là loài vật rất phổ biến, đông đảo, vừa tinh ranh, láu lỉnh, vui nhộn, vừa ngộ nghĩnh, độc đáo và giàu ý nghĩa biểu tượng, chuột được lấy làm hình ảnh ẩn dụ sinh động cho nhiều câu thành ngữ, tục ngữ rộng rãi mà thâm thúy của người Việt Nam.

*** Bày đường chuột chạy**: Chỉ cách cho kẻ xấu tránh bị trừng phạt.

*** Cháy nhà ra mặt chuột (Cháy nhà mặt chuột mới trơ):** Do xảy ra biến cố mà mới phơi bày, lộ tẩy sự thật hoặc thấy rõ chân tướng của người liên quan.

*** Chuột bẩy không nên đào lỗ:** Việc nhiều người cùng làm thì người này thường dựa dẫm, ỷ lại vào người khác, không ai chịu trách nhiệm nên dễ hỏng việc.

*** Chuột cắn dây buộc mèo:** 1. Làm ơn, cứu giúp cho kẻ thường săn đuổi, làm hại mình; 2. Làm việc ngu ngốc, mạo hiểm, gây nguy hại đối với chính bản thân.

*** Chuột chạy cùng sào:** Lâm vào tình thế đặc biệt khó khăn, đã đến bước đường cùng, khó lòng xoay xở, tìm ra lối thoát được.

*** Chuột chạy hở đuôi:** 1. Thuộc ruộng xấu, lúa không phát triển được, thân cây mọc thấp và xơ xác, ví như chuột mà lẩn nhanh trong ruộng đó vẫn bị hở lộ đuôi; 2. Không che giấu được toàn bộ hành vi, sự việc, bị lộ một phần bí mật.

*** Chuột chê xó bếp chẳng ăn/ Chó chê nhà dột ra nằm bụi tre:** Chế giễu kẻ làm bộ, đỏng đảnh, khó tính.

*** Chuột chù chê khỉ rằng hôi/ Khỉ lại trả lời cả họ mày thơm:** Câu nói dí dỏm chê cười những kẻ chẳng hay ho gì lại đi giễu cợt người khác.

*** Chuột chù đeo đạc:** Kẻ xấu xa lại tỏ ra là tốt, lên mặt dạy đời (đạc: loại chuông, mõ nhỏ đeo ở cổ các con vật).

*** Chuột chù lại có xạ hương:** 1. Giễu kẻ yếu kém, không có tài mà lại kiêu căng, làm bộ, khoe mẽ; 2. Chuyện trái khoáy, ngược đời.

*** Chuột chù nếm dấm:** Kẻ không biết gì lại tỏ ra mình thành thạo (về vấn đề, lĩnh vực nào đó).

*** Chuột chù rúc - nhà phát tài, chuột cống rúc - nhà có việc:** Quan niệm dân gian về những điều may rủi sắp xảy đến với gia đình nếu bỗng thấy điềm báo hiệu là chuột rúc (kêu từng hồi) hoặc bất ngờ vào nhà.

*** Chuột đội vỏ trứng:** Che giấu bản chất xấu xa bằng cái mã tốt đẹp, hào nhoáng bên ngoài.

*** Chuột gặm chân mèo:** 1. Liều lĩnh, dại dột làm việc nguy hiểm; 2. Lâm vào hoàn cảnh trớ trêu, phải thực hiện hành vi táo bạo, bất lợi.

*** Chuột khôn có mèo hay:** Dù giỏi giang, ghê gớm đến mấy cũng có đối phương cao thủ hơn khuất phục, khống chế được.

*** Chuột không hay, hay ỉa bếp:** 1. Chế giễu kẻ hư hỏng, đã không làm tròn bổn phận lại còn quấy rầy, phá bĩnh; 2. Điều cần làm không làm, lại đi làm việc bậy bạ, xấu xa.

*** Chuột sa chĩnh gạo (Chuột sa lọ mỡ):** May mắn, gặp được nơi sung sướng, đầy đủ một cách tình cờ, ngẫu nhiên.

*** Chuột sa cũi mèo:** Rủi ro, rơi vào hoàn cảnh đặc biệt nguy hiểm, đe dọa trực tiếp tới tính mạng mình.

*** Đầu dơi tai (mặt) chuột:** 1. Có bề ngoài xấu xí, hình thù quái dị; 2. Chỉ kẻ lưu manh, bụi đời, đểu cáng, hung hãn.

*** Đầu voi đuôi chuột:** 1. Hình dáng, cấu trúc rất phi logic, không tương xứng; 2. Chủ trương, kế hoạch, việc làm lúc đầu có vẻ to tát, thuận lợi, nhưng cuối cùng bỏ dở hoặc không đạt được kết quả tương ứng.

*** Giết một con mèo, cứu vạn con chuột:** Tiêu trừ một kẻ thù nguy hiểm là cứu giúp được nhiều thành phần đối nghịch với nó.

*** Khói như hun chuột:** Khói đặc, nghi ngút, cay xè, lan rộng và nhanh.

*** Làm dơi làm chuột:** Làm việc mờ ám, không rõ ràng, không chính đáng.

*** Len lét như chuột ngày:** Nhút nhát, sợ sệt, đi nhẹ với vẻ dè chừng vì sợ người khác trông thấy.

*** Lù rù như chuột chù phải khói:** Kém tinh nhanh, rất chậm chạp và đờ đẫn.

*** Mắt dơi mày chuột:** Có tướng mạo thể hiện tâm địa gian giảo, xấu xa.

*** Mặt như mặt chuột (Mặt như chuột kẹp):** Chế giễu người có mặt choắt với mắt lồi, má hõm.

*** Mèo con bắt chuột cống:** 1. Người nhỏ, yếu kém mà lại làm được việc lớn, vượt quá khả năng của mình; 2. Làm việc vượt quá khả năng, sức lực của mình thì thường thất bại.

*** Mèo già lại thua gan chuột nhắt:** 1. Người có tuổi nhát gan hơn trẻ con; 2. Người có ưu thế lại bất lực, thất bại trước sự mạnh mẽ của kẻ bình thường.

*** Mèo hay khen mèo dài đuôi/ Chuột khen chuột nhỏ dễ chui dễ trèo:** Tự khen, tự khoe những ưu điểm của mình, không ai chịu thua, chịu nhường ai.

*** Mèo mẹ bắt chuột con:** Người có khả năng lớn mà lại chỉ làm những chuyện nhỏ hoặc chỉ thu được kết quả nhỏ nhoi.

*** Mèo nhỏ bắt chuột con:** Làm việc vừa phải, phù hợp, tương xứng với khả năng, sức lực của mình.

*** Ném chuột còn ghê cũi bát:** Muốn xóa bỏ một điều gì nguy hại cũng phải dè chừng để tránh làm tổn thương đến những đối tượng liên quan (cũi bát: đồ đựng bằng tre có bốn chân, dùng chứa bát đĩa).

*** Ném chuột vỡ chum:** Hành động không mang tới kết quả gì đáng kể, trong khi lại gây ra tổn thất lớn hơn nhiều.

*** Nhà ổ chuột:** Nhà chật hẹp, chui rúc, bẩn thỉu của dân nghèo.

*** Nhăn như chuột kẹp:** Mặt mũi nhăn nhó, dúm dó một cách khổ sở, đau đớn (ví như cảnh chuột bị kẹp chặt trong bẫy).

*** Nói dơi nói chuột:** 1. Nói linh tinh, không có cơ sở, căn cứ gì hoặc không có nội dung cụ thể; 2. Nói dối hoặc nói ỡm ờ, nói nước đôi.

*** Nửa dơi nửa chuột (Dở dơi dở chuột):** Lai căng hoặc mập mờ, không rõ ràng.

*** Sắc nanh chuột dễ cắn cổ mèo:** Dù kẻ thù nguy hiểm thế nào nhưng nếu mình có mưu mẹo, có phương tiện hỗ trợ thì mình cũng thắng được.

*** Rình như mèo rình chuột:** Rình rập một cách chăm chú và kiên nhẫn.

*** Thì thụt như chuột ngày:** Đi lại, ra vào lén lút, biểu hiện những việc ám muội, thiếu đứng đắn.

*** Trốn như chuột:** 1. Sợ hãi, hốt hoảng bỏ chạy; 2. Lẩn trốn vào những nơi ngóc ngách, khó tìm.

*** Ướt như chuột lột:** Ướt sũng, ướt hết từ đầu đến chân (lột: dạng biến âm của từ lụt).

*** Voi đú, chó đú, chuột chù cũng nhảy cẫng:** Đua đòi, bắt chước không phải lối, trở nên lố bịch, kệch cỡm

PHONG HÓA

Vui Xuân Mời Đối

Trước thềm Xuân Canh Tý 2020, nhà văn Bùi Đức Khiêm (nguyên Tổng biên tập Báo Công Thương) có gửi cho Tạp chí Đồ uống Việt Nam vế đối:

"Bạn mời đến hồ Trúc Bạch, uống bia Trúc Bạch, nói chuyện thanh bạch"

Góp vào không khí vui đón Xuân Canh Tý 2020 cùng cả nước, Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Tạp chí Đồ uống Việt Nam trân trọng kính mời bạn đọc và người tiêu dùng rượu, bia, nước giải khát trong cả nước tham gia gửi vế đối tiếp theo.

Nội dung tham gia vế đối xin gửi về địa chỉ:

Email: tapchidouong@gmail.com;
truongvan22578@gmail.com

Người tham gia gửi vế đối cần ghi rõ họ và tên, số điện thoại và Email để Tạp chí Đồ uống Việt Nam tiện liên hệ, trao đổi (khi cần thiết).

Hiệp hội Bia - Rượu - Nước giải khát Việt Nam, Tạp chí đồ uống Việt Nam sẽ chọn ra các vế đối hay tham gia đăng tải trên Website: vba.com.vn (tác giả được hưởng nhuận bút theo quy định).

Hiệp hội Rượu - Bia - Nước giải khát Việt Nam, Tạp chí Đồ uống Việt Nam sẽ chọn ra 3 vế đối hay, tiêu biểu nhất để trao tặng phẩm.

Cuộc gặp và trao tặng phẩm cho 3 tác giả sẽ được tổ chức vào cuối tháng 3, đầu tháng 4/2020 (địa điểm và thời gian cụ thể sẽ được thông báo sau).

TẠP CHÍ ĐỒ UỐNG VIỆT NAM

Uống bia hơi ở Tây Hồ quán

BÙI ĐỨC KHIÊM

Lâu lâu bạn cùng lớp tề tựu
rồi kéo nhau lên Tây Hồ uống bia

Lại nhắc chuyện xưa kia
những vui, buồn hàn vi một thuở
quán cóc chè xanh, thanh kẹo bẻ nửa
điếu thuốc chuyền tay rít từng hơi

Năm tháng nước cuốn mây trôi
lênh đênh mỗi người mỗi ngả
đứa xếp bút nghiên ra trận
giờ còn nằm mãi chốn rừng xa
Cuộc đời chia ô mỗi người mỗi phận
tóc điểm bạc rồi vẫn còn lận đận
có đứa thăng quan biệt thự, xe hơi
điện thoại đến lúc nào cũng bận ?...

Thôi nào, lâu lâu mới gặp
có ai còn ai cứ dốc hết lòng
đứa đòi cạn hoàng hôn
đứa ngất ngư say
ngửa mặt lên trời không muốn chia tay:
- Cứ trần cung mây
hồ chiêu cuộn sóng!

Những câu chúc hay trong dịp Tết Canh Tý

- **Năm mới Canh Tý, chúc cho mọi người, Ngàn lần như ý, Vạn lần như mơ, Triệu sự bất ngờ, Tỷ lần hạnh phúc.**
- **Tổng cựu nghênh tân – Vạn sự cát tường – Toàn gia an phúc.**
- **Tết tới tấn tài Xuân sang đắc lộc, Gia đình hạnh phúc - Vạn sự cát tường.**
- **Năm mới sum vầy, đong đầy Hạnh phúc. Gói trọn Lộc tài. Giữ mãi An Khang. Thắt chặt Phú quý. Cùng chúc Như ý, Hứng tròn An Khang, năm mới Bình An. Cả nhà Sung túc.**
- **Sang năm mới Canh Tý 2020, chúc mọi người có một bầu trời sức khoẻ, một biển cả tình thương, một đại dương tình cảm, một điệp khúc tình yêu, một người yêu chung thủy, một tình bạn mênh mông, một gia đình thịnh vượng.**

Cách đây hơn chục năm có một cô gái rất trẻ, cao ráo, mắt sáng, ăn mặc sang trọng rất Hà Nội tới trụ sở Báo Người Hà Nội gặp thi sĩ Bế Kiến Quốc, bấy giờ là Tổng biên tập. Chuyện là, Bế Kiến Quốc có đọc một truyện ngắn của tác giả Nguyễn Diệu Linh. Truyện ngắn ấy không phải xuất sắc lắm, song Tổng biên tập Quốc nhận ra sau cái còn mong manh là một cây bút có nhiều hứa hẹn.

NHÀ VĂN VIẾT VỀ NHÀ VĂN:

NGƯỜI ĐẸP "BAY NỬA VÒNG TRÁI ĐẤT UỐNG MỘT LI TRÀ"!

■ **NGUYỄN VĂN THỌ**

Sau cuộc trò chuyện, Bế Kiến Quốc khuyên cô gái nên bỏ cái tên cúng cơm đi và lấy bút hiệu là Di Li (từ đầu của hai từ Diệu Linh). Từ đó, Di Li là bút hiệu chính thức của Diệu Linh. Và kì lạ thay, Diệu Linh không kì diệu, chưa linh, còn Di Li thì bắt đầu lên hương.

Di Li viết từ rất sớm. Những truyện ngắn của cô in ở Hoa Học trò hay ở Người Hà Nội chả cơm cháo gì, nhưng việc tham dự cuộc thi truyện ngắn (năm 2005-2006) của Tạp chí Văn nghệ quân đội với tác phẩm "Cocktail" và "Ma học trò" sau đó đã làm nên một dấu ấn của một đời văn và góp thêm trên văn đàn một giọng văn lạ, hiện đại với chất ma mị của các chi tiết. Có đà bứt rào ngoạn mục, Di Li trình làng tiếp cuốn "Trại hoa đỏ" thuộc thể loại trinh thám kinh dị - Thể loại có ở văn chương Việt Nam ta từ trước với những: Thám tử Đoan Hùng, Lệ Hằng với chí phục thù, Người nhạn trắng… bao nhiêu năm đã biến mất trong dòng chảy văn học nước nhà. Nay tái hiện ở văn chương Di Li, người đầu tiên thuộc thế hệ hiện đại, làm sống lại với hương khí mới, gắn với đ ờ i sống hiện tại. "Trại Hoa Đỏ" đọc lôi cuốn, hấp dẫn và được vinh danh giải Ba, trong cuộc thi tiểu thuyết 2007- 2010 do Bộ Công an phối hợp cùng Hội Nhà văn Việt Nam tổ chức.

Trong khoảng chục năm Di Li có 20 đầu sách gồm truyện ngắn, tiểu thuyết, tản văn, bút ký, hồi ký, rồi truyện dịch xuôi, dịch ngược… Đầu năm 2012, với cuốn ký sự chân dung "Chuyện làng văn" - Bao gồm nhiều khuôn mặt văn chương nổi tiếng và chưa nổi tiếng trong nước mà Di Li tạo dựng - Bán đắt như tôm tươi!

Nhà văn Di Li thành thạo bốn ngoại ngữ Anh, Pháp, Đức, Italia. Do vậy, khả năng nhận biết để viết của Di Li rất nhanh nhậy. Có năm tôi đặt cô viết một truyện ngắn 2.000 từ cho báo Tết Nhân dân hàng tháng, nơi tôi biên tập phần văn học. Lập tức chỉ sau vài ngày cô "nộp" bài. Cái truyện ngắn viết về một cô bé ảo thuật ấy hết sức nhân ái, cảm động, đứng vững trên tờ báo Tết năm ấy. Điều đó cũng chứng tỏ nhà văn phịa rất nhanh và tài. Trong tất cả các mảng văn học đã từng sáng

Nhà văn Di Li trên đường phố Santorini (Hy Lạp)

Nhà văn Nguyễn Văn Thọ và nhà văn Di Li.

tác của Di Li cũng linh hoạt và thú vị. Những bài cô viết trong những chuyến du ngoạn vòng quanh thế giới, các chuyến khám phá phượt hàng năm khi Xuân về, bao giờ cũng giúp độc giả nhận ra một vùng đất lạ, làm người ta hiểu thêm về văn hóa, phong tục tập quán vùng miền, sự sinh động của thế giới phẳng, phải suy ngẫm, vui buồn...

Trên văn đàn Việt hiện đại, nếu nói về văn chương với văn hóa vùng miền, có ba người đẹp rất sắc nét. Phía Bắc có nàng Đỗ Bích Thúy, như Cô gái miền sơn cước cực Bắc, mang tới cho bạn đọc nhiều điều thú vị, tỉ như âm thanh chưa nghe thấy bao giờ sau những hàng rào đá. Phía Nam có nàng Nguyễn Ngọc Tư, cho thiên hạ biết cõi trời bao la trên những cánh đồng vàng bất tận và những khuất ẩn rất vụn vặt, đời thường của con người đồng bằng Nam Bộ. Còn ở miền Trung - Huế với dải lụa mưa buồn, có nàng Trần Thùy Mai, mà người ta có thể tìm ở đó, trong nhiều áng văn những cung bậc khác nhau kiểu kiểu nữ mang sắc màu tím Huế. Còn Người đẹp Di Li sinh ra ở Hà Nội, song cô không thuộc vào miền đất nào cả. Ngay cả trong những câu chuyện cô viết về tuổi thơ ở phố Đại Cồ Việt cũng ít mang dấu tích phong rêu của một Hà Nội thực là Hà Nội.

Nhà văn Di Li là một điển hình của sự pha tạp văn chương ngôn ngữ Việt thời hội nhập, thời mà con gái đi năm châu bốn biển với nhiều ngoại ngữ, để thêm một vế nào đó, cho câu ca dao xưa bớt thiêng đi: Làm trai cho đáng nên trai/Phú Xuân đã trải, Đồng Nai cũng từng... Bây giờ Di Li chả còn xuân xanh như khi gặp thi sĩ Bế Kiến Quốc. Cô thoắt ẩn, thoắt hiện khắp các nẻo miền và mất hút ở một đất nước xa xăm nào đó. Song gặp cô ở Hà Nội, dù mùa hè tới 40 độ, vẫn thấy một nàng Di Li không bao giờ mang khẩu trang và áo chống nóng, tay trần rám nắng, khuôn mặt tươi tắn mà nghiêm nghị, luôn nhìn thẳng mà vẫn như có ma lực cho khối chàng choai choai phải ngoái theo, tưởng lầm ẻm nào ấy non tơ lắm đang lạc phố.

Chúng tôi đều bận, ít bù khú, nhưng mỗi lần gặp lại nhận thêm một điều gì lấp lánh ở văn và đời của người bạn đẹp và chân thành. Bất ngờ gần đây nhất là tháng 11 năm 2019, tại Trung tâm Văn hóa Pháp ở Hà Nội - L'Espace, Di Li cho ra mắt liền hai tập sách bàn về ẩm thực Việt và thế giới với nhà văn nổi tiếng đa tài Nguyễn Quang Thiều. Một người đã đẹp, tuyên bố xanh rờn: "Tôi đã ăn cả cánh đồng hoa" và đi "Nửa vòng trái đất uống một ly trà" mà hoàn toàn không sợ bị lộng ngôn! Tự tin và kiêu hãnh, Di Li thêm một lần nữa làm tôi ngả mũ khi hai cuốn sách của cô, bàn dưới góc chiếu văn hóa và cả lịch sử trong cái ăn, trong mùi vị, thơm lựng văn chương mà buổi ra mắt sách đã làm rõ ra hai sắc thái, hai điểm nhìn của hai nhà văn. Một người trẻ đi khắp nơi, cho dậy mùi ăn uống. Một nhà văn già, quay về một làng nói về cái ăn nếp ở - khẳng định một vấn đề không hề nhẹ, khi Sự ăn cần làm rõ, rất rõ, không chỉ văn hóa, lịch sử mà còn dấu trong nó bao vấn hỏi về tình yêu con người, sự ứng xử của người với vật chất, một điều tối quan trọng của con người để tồn tại và phát triển. Họ, khi đụng tới sự ăn, uống là cả trong bao niềm nhớ thương đất nước, làng quê, nơi đã sinh ra họ, để họ lớn lên và bay tung.

Di Li là người đẹp viết đẹp, tự tin như dám "Ăn cả cánh đồng hoa", dám chơi hết cỡ như kiểu "Đi nửa vòng trái đất uống một li trà". Như nhà văn Charles Waugh (Mỹ) từng viết: "Di Li bắt mạch được xã hội Việt Nam. Nhận thức sắc bén về những truyền thống xưa cũ, các câu chuyện của cô đã phản ánh một cách tỉ mỉ những gì đang diễn ra ở một thế giới hiện tại bằng phong cách viết điềm tĩnh, lạnh lùng, châm biếm và không kém phần hồi hộp... Hãy đọc Di Li".

Vâng, hãy đọc Di Li nhé!

Làng Ngọc Hà - 2019

Tết cổ truyền là Tết to nhất trong năm, do vậy, từ xưa tới nay, người dân đất Việt luôn coi trọng mâm cỗ trước là thắp hương tổ tiên sau là con cháu quây quần ăn uống, chúc nhau năm mới may mắn, phát tài, phát lộc. Dưới đây, chúng tôi xin giới thiệu những món ăn đặc trưng ngày Tết cổ truyền của người Việt Nam tại ba miền Bắc - Trung - Nam để bạn đọc có thêm thông tin tham khảo.

NHỮNG MÓN ĂN NGON ngày Tết CỦA NGƯỜI VIỆT

MÂM CỖ TẾT Ở MIỀN BẮC

Trải qua các thời kì khác nhau nhưng mâm cỗ Tết ở miền Bắc vẫn giữ bản chất đúng nét cổ truyền của dân tộc Việt Nam. Trong đó có một số món chính trong ngày Tết như: Bánh chưng, xôi gấc, dưa hành, giò nạc, giò mỡ, thịt gà luộc, nem rán, canh măng, thịt chả, thịt quay…

1. Bánh chưng

Bánh chưng là món đã có lịch sử lâu đời trong văn hóa ẩm thực Việt Nam. Do đó trong mâm cỗ ngày Tết của người miền Bắc sẽ không thể thiếu món ăn này. Bánh tượng trưng cho mặt đất, được dùng để thể hiện lòng biết ơn của hoàng tử Lang Liêu với Vua Hùng đời thứ 16 và đất trời. Sự kết hợp hài hòa giữa gạo nếp dẻo, đậu ngọt bùi, tiêu cay nhẹ và thịt mỡ béo ngậy đã tạo nên một hương vị ngày Tết không thể lẫn vào đâu được, một thứ bánh ngon tròn vị. Cái khung cảnh ngồi đợi nồi bánh chưng chín đã đi vào tiềm thức của người dân miền Bắc mỗi khi Tết đến Xuân về. Không chỉ được bày trong các mâm cỗ cổ truyền của người miền Bắc mà món ăn này còn được dùng để làm quà tặng cho người thân hay bạn bè.

2. Xôi gấc

Theo quan niệm của người xưa thì màu đỏ là màu của may mắn, màu của hạnh phúc lứa đôi. Vì vậy, trong những ngày rằm, ngày lễ, đặc biệt là ngày Tết thì nhất định phải có 1 đĩa xôi gấc. Xôi gấc được nấu từ gạo nếp ngon và được trộn với gấc tươi rồi cho vào nồi hấp. Sau khi được đun chín thì xôi sẽ có màu đỏ tươi rất đẹp và hấp dẫn. Khi ăn, bạn sẽ cảm nhận được vị dẻo của gạo nếp, vị béo của nước cốt dừa và vị ngọt của đường.

3. Dưa hành

Trong mâm cơm ngày Tết của người Việt có rất nhiều món ngon, từ cao lương mĩ vị cho đến những món vô cùng giản dị, dân dã. Và một trong những món dân dã nhưng lại có vị trí đặc biệt trong mâm cỗ cổ truyền của người miền Bắc đó chính là món hành muối chua, hay còn gọi là dưa hành.

Với vị chua chua cay nhẹ và được dùng để ăn kèm cùng với bánh chưng hay thịt đông vô cùng ngon. Đây chính là món chống ngán hữu hiệu nhất trong ngày Tết mà các bạn cần biết. Cho dù cuộc sống luôn thay đổi nhưng chắc chắn rằng một điều rằng, Việt Nam còn Tết thì sẽ còn bánh chưng và dưa hành sẽ là món ăn đồng hành cùng những ngày Tết của dân tộc.

4. Giò nạc

Với vị trí trung tâm của mâm cỗ ngày Tết, giò dường như là một trong những món ăn chắc chắn phải có. Có ý nghĩa là "trong ấm ngoài êm, phúc lộc đầy nhà", một phần không thể thiếu của ẩm thực Việt. Món ăn ngon này được làm từ thịt lợn, giã nhuyễn trong cối đá và gói bằng lá chuối rồi luộc chín. Những miếng giò trắng mịn, giòn dai, thơm ngon không chỉ là món ăn ngon mà có thể dành tặng cho những thành viên trong gia đình mình.

5. Thịt gà luộc

Trong mọi mâm cỗ từ đám cưới, đám hỏi, mừng thọ, tân gia thì không thể không có món thịt gà luộc. Và trong những ngày tết thì cũng không phải là ngoại lệ. Một món ăn đơn giản nhưng lại không thể thiếu được trong mâm cỗ ngày Tết của người miền Bắc. Vị ngọt thơm của miếng thịt gà ăn kèm với lá chanh, chấm muối chanh ớt sẽ tạo nên một hương vị riêng rất khó quên.

CÁC MÓN ĂN NGÀY TẾT Ở MIỀN TRUNG

1. Bánh tét

Bánh tét có ý nghĩa là sự hội tụ của đất và trời, một trong những món ăn truyền thống không thể thiếu trong mâm cỗ Tết của người miền Trung. Nếu miền Bắc có bánh chưng được gói bằng lá dong thì bánh tét miền Trung gói bằng lá chuối. Mặc dù giống nhau về nguyên liệu nhưng bánh tét được gói lại thành từng đòn hình trụ. Nhờ sự đơn giản của bánh mà người ăn có thể cảm nhận rõ rệt vị ngon của từng nguyên liệu bên trong, vô cùng ngon và hấp dẫn.

2. Nem chua

Nếu có dịp tới chơi Tết tại miền Trung thì bạn sẽ được người dân ở đây thiết đãi món nem chua và nhâm nhi bên chén rượu đầu năm. Món ăn đặc sản này được làm từ thịt lợn, sau khi đã được tẩm ướp gia vị, thịt được gói lại trong lá ổi, lá chùm ruột để trong vài ngày có vị chua thanh, giòn giòn, cay cay. Nem chua miền Trung thường mịn màng, hương vị dịu nhẹ và được ăn kèm tép tỏi để cho tăng hương vị.

3. Dưa món

Nếu như miền Bắc trong ngày Tết có dưa hành thì miền Trung lại có dưa món. Được kết hợp từ nhiều nguyên liệu khác nhau như củ cải, cà rốt, dưa leo, đu đủ, củ kiệu,… đã tạo nên món ăn ngon không thể cưỡng nổi. Mặc dù nghe qua có vẻ đơn giản nhưng để có thể làm được dưa món đẩy sắc và vị thì tốn không ít thời gian và sự tỉ mỉ. Lát bánh tét dẻo mềm ăn kèm cùng với dưa món giòn giòn, chua chua đem đến cho người ăn cảm giác lạ miệng rất khó quên, một hương vị rất riêng trong những ngày Tết

4. Tôm chua

Một món ăn nữa không thể thiếu trong mâm cỗ ngày Tết của người miền Trung đó chính là tôm chua, đặc sản của Huế. Vị ngọt bùi của tôm, béo ngậy của thịt, vị cay và thơm của riềng, tỏi ớt, vị chua của khế, chát của vả, hương của các loại rau thơm,… Tất cả tạo nên một "bản hòa tấu hương vị" hấp dẫn khiến ai ăn một lần sẽ nhớ mãi.

5. Chả bò

Trong bàn tiệc thiết đãi khách trong những ngày đầu Xuân của người miền Trung thường có khoanh chả bò màu đỏ hồng. Với đủ vị mặn, ngọt, giòn, dai, cay quyện với mùi thơm nồng đặc trưng của tiêu đen đã khiến cho món này không thể thiếu trong các dịp lễ Tết.

6. Thịt ngâm mắm

Mỗi dịp Tết đến Xuân về thì món thịt ngâm mắm là cách muối thịt phổ biến nhất ở nhiều tỉnh miền Trung. Nguyên liệu có thể là thịt lợn hoặc thịt bò đều được, sơ chế xong được ngâm vào nước mắm đường đã pha nấu theo một tỉ lệ nhất định. Món thịt này ăn có vị mặn, ngọt và thường ăn kèm với dưa món, củ kiệu chua ngọt và rau sống, rau thơm.

CÁC MÓN ĂN NGÀY TẾT MIỀN NAM

1. Thịt kho nước dừa

Trong vô số các món ăn ngon của người dân miền Nam thì món ăn Tết truyền thống nổi tiếng nhất có lẽ chính là thịt kho nước dừa. Hay còn gọi với cái tên khác là thịt kho riệu, thịt kho hột vịt. Những ngày giáp Tết, bên cạnh công việc nấu bánh tét thì các hộ gia đình ở Nam Bộ còn hay chuẩn bị một nồi thịt kho nước dừa to để ăn vào những ngày này. Thịt kho dừa trông rất hấp dẫn, dễ ăn và rất ngon miệng. Nếu bạn muốn thưởng thức món này mà không cảm thấy ngấy thì bạn có thể ăn món này kèm với dưa giá.

2. Củ kiệu tôm khô

Điều đặc biệt ở miền Nam khác hoàn toàn với miền Trung đó chính là củ kiệu không ăn cùng với bánh tét, mà thường ăn kèm tôm khô thành một món riêng. Củ kiệu được ngâm chua ngọt, khi ăn kèm tôm khô thì rắc thêm miếng đường cát sẽ khiến cho món ăn có đủ vị giòn, dai, hăng, mặn, ngọt để cánh mày râu nhâm nhi ngon lành thú vị.

3. Bánh tét

Trong khi bánh tét ở miền Trung được làm một cách khá là giản dị thì ở miền Nam đã được "cải tiến" một cách rõ rệt. Bởi vì bánh ở đây có hai loại đó chính là bánh tét nhân mặn và nhân ngọt. Với nhân mặn thì ngoài nguyên liệu là đậu và thịt mỡ truyền thống, nhiều nhà còn cho thêm cả trứng muối, lạp xưởng để thêm nhiều khẩu vị khác nhau. Bên cạnh đó, bánh tét nhân ngọt lại phổ biến với nhân chuối, đậu đỏ, đậu xanh… Đặc biệt là bánh tét miền Tây Nam Bộ nhìn trông rất bắt mắt, gói vuông vức, chắc đẹp. Một trong số những địa phương nổi tiếng với món bánh tét thập cẩm không chỉ ngon miệng mà còn đẹp nữa là Trà Vinh với Bánh tét Trà Cuôn.

4. Canh khổ qua nhồi thịt

Với mỗi gia đình miền Nam thì món canh khổ qua nhồi thịt là một món ăn thường ngày quen thuộc. Và nó cũng được sử dụng trong những ngày Tết với ý nghĩa đẩy lùi những khó khăn đi qua. Không những thế, đây cũng là món ăn bổ dưỡng giải nhiệt cơ thể trong những ngày Tết.

5. Dưa giá

Với đặc tính mát, vị giòn ngon nên món dưa giá được rất nhiều người lựa chọn để giải nhiệt trong những ngày Tết. Dưa giá ăn cùng với cơm, cuốn bánh tráng, tuy nhiên thích hợp nhất vẫn là ăn kèm thịt kho hột vịt vì tác dụng giải ngấy rất hiệu nghiệm trong ngày Tết. Thành phần chủ yếu tạo nên món dưa giá bao gồm giá, hẹ, cà rốt, rất bổ dưỡng cho cơ thể.

6. Lạp xưởng

Một trong những món phổ biến ở miền Nam mà bất kì ai cũng biết đến đó là món lạp xưởng. Cứ mỗi khi Tết, nhu cầu tìm mua lạp xưởng không thể thiếu trong mâm cơm người dân Nam bộ. Với rất nhiều loại lạp xưởng từ tươi, khô, nạc, tôm, cá… Lạp xưởng có thể chế biến bằng nhiều cách như luộc, chiên, nướng trước khi ăn. Một trong những cách mà được nhiều người ưa chuộng là chiên bằng nước (không dùng dầu), vừa ngon vừa an toàn cho sức khỏe.

DUY ĐẠT *(sưu tầm)*

Tết là một dịp lễ rất thiêng liêng đối với mỗi người dân Việt Nam. Đặc biệt đối với người Việt xa quê, đây là thời điểm mà nỗi nhớ quê hương và gia đình lại càng day dứt hơn.

NGƯỜI VIỆT XA XỨ Ở CHLB ĐỨC

Bên chén rượu Xuân

■ **LÊ THỊ DIỆU LINH**

Người Việt ở Đức tụ họp mỗi khi Tết đến

Để khỏa lấp nỗi nhớ nhà mỗi khi Tết đến xuân về, cộng đồng người Việt ở nước ngoài, đặc biệt là tại CHLB Đức lại có nhiều hoạt động đầy ý nghĩa để tạo ra không khí ấm cúng nơi đất khách quê người. Bên chén rượu xuân nơi xứ người, nỗi niềm của những người con xa nhà được sẻ chia, giúp mọi người xích lại gần nhau và hiểu hơn về giá trị của tình người, tình đồng hương.

Nỗi nhớ xa quê...

Mặc dù đã sống ở Đức được hơn 4 năm, nhưng cứ mỗi dịp Tết đến, anh Chính Nghĩa - nhân viên của một tiệm làm móng ở thành phố Hamburg vẫn không nguôi nhớ về vợ và hai con nhỏ ở quê nhà. Nhưng với anh Nghĩa nỗi nhớ đó cũng chính là động lực để những người xa quê như anh có thêm quyết tâm làm việc, để mong sớm về sum họp với người thân.

CHLB Đức là một trong những quốc gia ở châu Âu có khá đông cộng đồng người Việt Nam. Theo Bộ Ngoại giao Đức, hiện nay có khoảng 125 nghìn người Việt Nam và người Đức gốc Việt đang sinh sống làm việc ở nước này với nhiều nghề nghiệp khác nhau như kinh doanh nhà hàng, khách sạn, làm móng, hoặc nhân viên văn phòng. Từ đó, nhiều hội nhóm của người Việt xa quê đã được thành lập ở đây để mọi người có cơ hội được xích lại gần nhau hơn, chia sẻ nỗi niềm xa xứ, và cùng nhau tổ chức một cái Tết đầm ấm ở nơi xứ người.

Tuy nhiên, Tết Việt không thể rộn ràng khắp mọi nơi trên nước Đức, phải ở những thành phố có đông người Việt sinh sống thì

Người Việt ở thành phố Neuburg (Đức) nâng cốc chúc mừng năm mới.
Ảnh: Volker Möller

Hoạt động nhớ về cội nguồn của bà con Kiều bào tại Đức

mới thực sự có không khí Tết như quê nhà. Trong số đó phải kể đến thành phố Berlin, thủ đô của nước Đức, thành phố này cũng là nơi được xem là "thủ đô của người Việt ở Đức" với trên 20.000 bà con Việt Kiều. Vào những ngày cận Tết, nhiều bà con người Việt sẽ tập trung ở chợ Đồng Xuân tại Berlin để gặp gỡ, giao lưu và mua những sản vật của quê hương như bánh chưng, giò chả, xôi, cũng như nhiều loại thực phẩm và đồ uống mang đậm chất quê nhà. Nhờ đó, những thế hệ người Việt trẻ thứ hai, thứ ba sinh ra và lớn lên tại Đức vẫn có cơ hội được thưởng thức những món ăn và không khí Tết cổ truyền của dân tộc mình.

Ăn Tết nơi xứ người

Mặc dù ở nước ngoài, nhưng để nhớ về ngày Tết quê hương và tưởng nhớ đến ông bà tổ tiên, những người Việt xa quê vẫn chuẩn bị mâm cơm cúng trong đêm giao thừa với đầy đủ các món ăn truyền thống và quây quần bên bạn bè, người thân để cùng chúc Tết nhau như tại Việt Nam. Chị Phương Anh đã sống ở Düsseldorf (Đức) đã được hơn 10 năm. Do đặc thù công việc và thời gian nghỉ lễ ở Đức khác so với Việt Nam, nên hiếm khi chị có thể sắp xếp về quê ăn Tết Nguyên Đán cùng với gia đình. Mặc dù thế, cứ đến dịp Tết đến, chị vẫn cố gắng dành thời gian mua vài bộ quần áo truyền thống cho các con, sắm sửa những vật dụng trang trí truyền thống, và cùng gia đình gói bánh chưng để duy trì phong tục cổ truyền, dạy cho con mình về truyền thống của Việt Nam và qua đó cũng tạo cho bản thân một chút không khí của ngày cuối năm.

"Tết đến thì mình cũng lên mạng xã hội như Facebook để ngóng xem mọi người ở nhà chuẩn bị giao thừa như thế nào, xem mọi người cập nhật không khí Tết ra sao. Mặc dù ở xa nhưng mình cũng có cảm giác như chính mình cũng đang hoà vào không khí đó vậy. Dù Tết bây giờ khác hơn ngày xưa rất nhiều, nhưng những háo hức mong chờ ngày Tết sẽ vẫn mãi trong tâm trí mình, dù mình đang ở đâu đi nữa." - Chị Phương Anh tâm sự.

Dù ít hay nhiều thì ở thành phố nào của nước Đức cũng có các hội nhóm người Việt. Và trong mỗi dịp lễ Tết như thế này, các nhóm nói trên đóng vai trò quan trọng để kết nối bà con để cùng nhau tổ chức ngày Tết truyền thống. Mặc dù ở châu Âu, nhưng bà con nơi đây cố gắng xây dựng một không khí đặc trưng của ngày Tết. Có bánh chưng vuông - tròn, có món nem, giò chả, dưa hành và các loại bánh mứt kẹo. Anh Huy Khánh, sống ở thành phố Erfurt - Miền trung nước Đức cũng cặm cụi cắt những bông hoa đào từ giấy màu, gắn lên cành cây khô để trang khí khu chợ Xuân cho bà con. Anh chia sẻ: "Mặc dù không được ăn Tết ở nhà, nhưng những

người Việt ở đây cũng thường tụ họp và cùng nhau nấu nướng các món ăn trong ngày Tết. Đây cũng là dịp hiếm hoi anh em mình có thể gặp nhau, kể chuyện cho nhau nghe chuyện công việc, quê hương và dành cho nhau những lời chúc Tết ý nghĩa nhất."

Chén rượu xuân nơi đất khách

Trong ngày Tết, chén rượu xuân đã trở thành nét văn hóa của người Việt Nam. Người Việt ở Đức cũng không ngoại lệ. Ăn Tết xa đồng nghĩa với ngày Tết thiếu đi hương vị của ly rượu nếp thơm ngon ở quê nhà, nhưng một điều may mắn cho Kiều bào ở Đức khi nơi đây được mệnh danh là Vương quốc của bia hơi, rượu và nhiều loại đồ uống nổi tiếng. Ở Đức, đồ uống vô cùng đa dạng và phong phú như rượu, whiskey, voldka, và đặc biệt là bia với hơn 7 nghìn loại khác nhau. Thật là thú vị bởi văn hóa Việt được bồi thêm bởi những hương vị của nước chủ nhà khiến cho không khí xuân của người Việt thêm đầm ấm và vui tươi hơn.

Tết là phong tục của người Việt nhưng Kiều bào xa xứ vẫn phải sinh hoạt và làm việc theo lịch của nước Đức và châu Âu, chính vì vậy không khí Tết cũng vội vàng thông qua các hoạt động chung của cộng đồng. Người Việt ở đây không có thời gian để "chén chú chén anh" hay tham gia tiệc tất niên với những chầu rượu túy lúy trong suốt ba ngày Tết như ở nhà. "Ở đây mọi người rất bận bịu. Vào dịp Tết, mọi người tranh thủ gặp gỡ cộng đồng để cùng nhau đón Tết. Nhưng do vẫn phải đi làm, nên ai nấy đều uống rất chừng mực, chỉ nhấp chén rượu xuân để chúc mừng nhau mà thôi." Anh Quang Minh ở thành phố Berlin chia sẻ.

Thậm chí, nhiều người Việt chỉ sử dụng đồ uống không cồn vì luật Đức vô cùng nghiêm khắc khi họ coi uống rượu bia khi lái xe là vi phạm luật hình sự. Người vi phạm có thể phải đối mặt với án tù và phạt tiền rất nặng. Do đó, dù đó là ngày Tết cổ truyền của họ đi chăng nữa thì bà con người Việt ở đây cũng rất nghiêm chỉnh chấp hành. Để tránh những rắc rối đáng tiếc, một số người đón năm mới theo phong cách phương Tây là dùng rượu vang có nồng độ cồn thấp, nhấp môi lấy vị rồi cũng như đêm 30 ở quê nhà, mọi người cùng nâng cốc và hô vang "Chúc mừng năm mới."

Về quê mới thực sự là Tết

Mặc dù vậy, với nhiều người thì điều đáng nhớ nhất về ngày Tết ở Việt Nam là "tình cảm gia đình". Không có gì có thể thay thế được cảm giác ấm áp sum họp với người thân và hòa cùng không khí hối hả mua sắm trang trí nhà cửa ở quê nhà. Vì thế được về quê hương mới thực sự là Tết. "Cái Tết đối với tôi rất quan trọng nên tôi thường về nước ăn Tết nếu có điều kiện và thời gian. Về nhà đi chùa với mẹ, rồi bày biện bàn thờ giúp bố, cùng anh em trong gia đình dọn nhà, gói bánh đón Tết là điều hạnh phúc mà không có điều gì có thể thay thế được." Chị Mai Anh, chủ một tiệm làm móng ở Berlin cho biết.

Anh Minh Phú cũng là một người gốc Việt đã định cư ở thủ đô Berlin từ hơn 30 năm trước - trước cả thời điểm Bức tường Berlin sụp đổ. Nhưng năm nào anh cũng về Việt Nam để được sống trong không khí Tết trọn vẹn: "Không có nơi nào đón Tết vui hơn ở Việt Nam. Tôi thích được hoà mình vào không khí Tết với tất cả mọi người. Cùng nhau ngồi bên mâm cỗ tất niên cùng gia đình, bạn bè và nhấp chén rượu xuân chúc nhau năm mới an lành. Đó mới là cái Tết trọn vẹn."

Bên cạnh những người mang đầy tâm trạng háo hức chuẩn bị hành trang về quê ăn Tết sau một năm dài, thì có nhiều người Việt khác vẫn hối hả với cuộc sống nơi đây. Với nhiều người, về quê ăn Tết là một thứ vô cùng xa xỉ. Dù được gọi là "Việt kiều", nhưng những bộn bề cơm - áo - gạo - tiền khiến họ phải gác lại nỗi nhớ xa quê, thậm chí không có thời gian để nghĩ đến. "Mới đầu thì nhớ quay quắt nhưng mãi thì cũng quen, dù vẫn chộn rộn muốn về Việt Nam ăn Tết, nhưng chi phí để về quê cũng khá tốn kém. Mình còn phải lo kiếm tiền để lo trả món nợ ở nhà, rồi nuôi bố mẹ già, vợ và mấy đứa con. Thôi thì đành gác lại nỗi nhớ…" - Anh Nghĩa ngậm ngùi.

Dù làm gì, hay ở đâu, người Việt ở CHLB Đức nói riêng và khắp nơi trên thế giới nói chung đều có chung một cảm xúc mỗi khi Tết về. Nơi nào cho họ cảm giác ấm áp của sự sum vầy, của tình yêu thương gia đình thì nơi đó mang ý nghĩa Tết trọn vẹn. ■

Trong một ngày đầu đông se lạnh cuối năm 2019, tôi đang lang thang tại Trung tâm mua sắm Osukanon (thành phố Nagoya, Nhật Bản) thì thật vui mừng khi bất gặp một nhà hàng Việt Nam với tấm biển PHỞ, BÁNH MÌ rất to nằm ngay ở một trong 2 ngõ phố đông đúc nhất nơi đây.

Phở Bếp Việt TRÊN ĐẤT NHẬT

■ **NGUYỄN TRƯỜNG LUẬN**

Nhà hàng Bếp Việt lúc nào cũng đón đông đảo khách Việt Nam, Nhật Bản, và bạn bè năm châu.

Bước vào quán, tôi thấy một không gian nho nhỏ nhưng rất sạch sẽ, ấm cúng, chủ nhà hàng và các nhân viên đều là người Việt. Nhìn anh đầu bếp đang chế biến những tô phở bốc khói nghi ngút cùng hương thơm ngào ngạt của các gia vị quê nhà, tôi cảm thấy ấm lòng như vơi đi phần nào nỗi nhớ hương vị quê nhà.

Tôi rất vui khi được trò chuyện với chị Kariya Diễm - chủ nhà hàng Bếp Việt. Được biết, chị làm dâu ở Nhật Bản được hơn 20 năm nay. Ngay từ khi mới sang Nhật, với tình yêu ẩm thực Việt Nam và mong muốn mang hương vị các món ăn Việt Nam quảng bá tại đất nước Mặt trời mọc, chị Diễm cùng chồng là anh Kariya đã mở nhà hàng đầu tiên mang tên "Thu An" tiền thân của nhà hàng "Quán Phở Bánh Mì Bếp Việt" tại Phố Osukannon – Nagoya city. Nhà hàng Bếp Việt lúc nào cũng đón đông đảo khách Việt Nam, Nhật Bản, và bạn bè năm châu tới thưởng thức. Bếp Việt Osu hiện nay chuyên kinh doanh ẩm thực tại vùng Nagoya.

Qua 20 năm xây dựng và phát triển, hiện nay nhà hàng Bếp Việt có rất nhiều món ăn đậm đà hương vị Việt như: Phở, Bánh Mì, Bún Bò Huế, Chả giò, khô gà, khô heo, trà sữa... Chị Diễm cho biết: Sản phẩm chủ lực của Bếp Việt là Phở và Bánh Mì được sản xuất tại xưởng sản xuất của Bếp Việt. Hiện nay, các sản phẩm Phở đóng gói và Bánh Mì của Bếp Việt đã cung cấp cho nhiều nhà hàng của người Nhật và người Việt Nam trên khắp mọi miền ở xứ sở Hoa Anh Đào.

Chị Diễm chia sẻ thêm: "Khi mới khai trương Bếp Việt tỉ lệ khách hàng người Nhật đến quán chỉ khoảng 20%, đến nay lượng khách hàng Nhật Bản đã tăng lên rất nhiều khoảng 70% vào những ngày trong tuần. Ngoài ra, các khách hàng quen thuộc người Trung Quốc, Philippines, Campuchia và khách châu Âu cũng thường xuyên ghé qua nhà hàng Bếp Việt. Với khách Việt Nam thì vào cuối tuần, đặc biệt là dịp lễ tết dương lịch, khách Việt Nam đến rất đông, có thể tăng gấp 4,5 lần ngày bình thường. Chỉ một diện tích nhỏ khoảng 15 mét vuông nhưng vào dịp cao điểm, Bếp Việt có thể thu hút khoảng gần 1.000 khách/ngày đến xếp hàng để vào thưởng thức các món mang hương vị Việt".

Mô hình bánh mì xe kéo của chị Diễm cũng đang được phát triển rộng khắp tại Nhật, do có ưu điểm linh động, vốn đầu tư ít. Mô hình này thực sự mang lại kết quả rất cao, đóng góp thứ hai sau phở vào doanh thu của nhà hàng Bếp Việt. Theo chị Diễm, để có được thành công và sự phát triển như ngày nay, Bếp Việt luôn phải giữ vững quan điểm và thực hiện tốt phương châm là:"Món ăn ngon phải có bí quyết và món ăn tốt phải có chữ Tâm đặt trong đó". Bếp Việt luôn luôn mong muốn sẽ là một góc nhỏ ẩm thực mang hương vị Việt Nam đến với cộng đồng người Việt xa xứ tại Nhật, đồng thời quảng bá ẩm thực Việt Nam đến với bạn bè năm châu.

Rời Bếp Việt, tôi cảm thấy rất tự hào về ẩm thực Việt Nam, tự hào về Phở và Bánh Mì Việt đi đâu cũng vang danh bốn bể. Cảm ơn Bếp Việt, cảm ơn những người có tâm huyết đưa ẩm thực Việt Nam vươn xa như vợ chồng anh chị Kariya Diễm. Chúc Bếp Việt ngày càng phát triển, mở rộng và phục vụ được nhiều khách hàng hơn nữa vào dịp Olympic Tokyo 2020 sắp tới và trong tương lai.■

Các nhân viên nhà hàng Bếp Việt Osu tươi cười chuẩn bị một ngày mới.

Quán Phở Bánh Mì Bếp Việt tại Phố Osukannon – Nagoya city.

Mô hình bánh mì - xe kéo của Bếp Việt đang len lỏi trong các khu phố Nhật Bản.

Xuân Canh Tý 2020

TẾT lại về với đồng bào xa xứ

Hôm nay chúng ta cùng nhóm Doyotabi - DJ du lịch trải nghiệm Nhật Bản đi khám phá xem cộng đồng người Việt Nam tại Nhật Bản đang chuẩn bị đón Tết như thế nào. Khác với Việt Nam, người dân trên toàn đất nước "Mặt trời mọc" được nghỉ đón Tết dương lịch một tuần. Trong thời gian này, cộng đồng người Việt Nam ở Nhật Bản đang nô nức chuẩn bị kế hoạch du lịch cho dịp nghỉ lễ dài.

Đây là hình ảnh làng cổ Shirakawago ngập trong tuyết trắng tết dương lịch năm 2019 của anh Nguyễn Trường Luận.

1. Làng cổ Shirakawa go được UNESCO công nhận là di sản văn hóa thế giới vào năm 1995. Điểm đặc trưng của ngôi làng là những ngôi nhà với

2.Dòng sông trắng với cây cầu Deaibashi dẫn vào làng cổ Shirakawa luôn tấp nập người qua lại.

3. Hình ảnh 2 bạn Việt Nam hồ hởi tại bãi trượt tuyết tỉnh Gifu dịp tết dương lịch 2019.

4. Hình ảnh các anh em tài xế lái xe tại Nagoya đón tết sớm để chuẩn bị ôm vô lăng phục vụ các chuyến đi của cộng đồng người Việt tại Nhật Bản.

Chia sẻ về điều này, anh Nguyễn Trường Luận - Trưởng nhóm Doyotabi cho biết: Vào dịp Tết dương lịch tại Nhật Bản, các lao động Việt Nam thuộc diện kỹ sư, đặc biệt là tu nghiệp sinh thường tập hợp thành các đội nhóm đi du lịch trải nghiệm đây đó khắp trên đất nước Nhật. Trong khi đó, có những bạn du học sinh vì cuộc sống vừa học vừa làm vất vả nên thường tranh thủ dịp nghỉ lễ dài có thời gian làm thêm tích lũy tiền để ra Tết đóng học phí.

Trở lại với hoạt động chính của người Việt dịp Tết dương là đi du lịch trải nghiệm tham quan các địa danh của Nhật Bản chúng tôi được chia sẻ thêm: "Ở Nhật Bản dịp Tết dương lịch thời tiết rất lạnh ngoài trời thường dưới 0 độ C, các chuyến tham quan như làng cổ Shirakawago ở tỉnh Gifu miền Trung Nhật Bản được hàng nghìn người tham gia. Ngoài du lịch tham quan các thắng cảnh thì trải nghiệm trượt tuyết cũng được đông đảo các bạn trẻ hưởng ứng.

Để đáp ứng nhu cầu du lịch của hàng nghìn lượt khách trong dịp Tết, ngoài các xe du lịch của người Nhật còn có Hội những tái xế lái xe du lịch của người Việt phục vụ du khách tại Nagoya. Anh Văn Ba Trọng, một tài xế cho biết: "Hôm nay anh em cánh lái xe phải tụ tập cùng gia đình tổ chức ăn Tết trước vì tới tuần sau (tuần nghỉ Tết), tất cả anh em phải làm việc kín tuần. Tinh thần của các tài xế người Việt sẵn sàng quên nghỉ Tết để phục vụ du khách có những chuyến đi vui vẻ". Tài xế Bùi Sĩ Thủ chia sẻ: "Gia đình anh mới chào đón thêm một thành viên nữa, vì vậy tuy là dịp nghỉ Tết anh vẫn cố gắng lái xe kín tuần, với tổng hành trình khoảng 2.200 km để có thêm thu nhập trang trải cho cuộc sống gia đình".

Ngoài các hoạt động du lịch, các hoạt động tâm linh, văn hóa tinh thần cũng được tổ chức tại các ngôi chùa của Việt Nam ở Nhật Bản, hoặc tại các giáo xứ, nhà thờ dành cho cộng đồng theo đạo và các hoạt động đón Tết của các hội nhóm… Cộng đồng người Việt ở Nhật Bản trong những ngày này đang tất bật để chuẩn bị đón chào năm mới. Ai cũng mong ước năm mới có sức khỏe tốt, công việc thuận lợi vì hạnh phúc gia đình và góp phần vào xây dựng quê hương đất nước Việt Nam tươi đẹp.

NGUYỄN TRƯỜNG

CẢNH GIÁC HÀNG NHÁI TRONG DỊP TẾT

Những ngày cuối năm, tình trạng hàng hóa bị làm giả, làm nhái các thương hiệu nổi tiếng, hàng kém chất lượng ngày càng gia tăng, trở thành mối lo ngại cho người dân khi nhu cầu tiêu dùng ngày càng tăng cao.

Thông thường những thương hiệu nổi tiếng, có tên tuổi, được người tiêu dùng ưa chuộng thì đều có nguy cơ cao bị làm giả, làm nhái hàng hóa. Các sản phẩm bị làm giả, làm nhái thường có giá thành thấp hơn, phong phú về chủng loại nhưng lại tiềm ẩn nhiều nguy cơ về sức khỏe cho người dân. Đặc biệt các loại hàng hóa như thực phẩm, đồ ăn, đồ uống rất hay bị làm giả, ảnh hưởng nghiêm trọng đến sức khỏe của người dân và ảnh hưởng tới uy tín thương hiệu.

Việc xác định hàng làm giả nhãn mác, chất lượng không như sản phẩm chính hãng thì cần có sự kiểm tra của các cơ quan quản lý nhà nước. Ở bài này, chúng tôi chỉ tập trung đưa ra cảnh giác cho người tiêu dùng về hàng nhái dễ bị nhầm lẫn bằng mắt thường, là một chiêu thức kinh doanh tinh vi hòng đánh lừa người tiêu dùng. Qua các quán bình dân, cửa hàng nhỏ ở nông thôn hay các bến xe, chúng ta dễ dàng thấy một số sản phẩm bánh kẹo, nước giải khát theo kiểu lập lờ đánh lận con đen, mới nhìn qua cứ tưởng sản phẩm của thương hiệu tiếng trong nước và thế giới. Nếu người tiêu dùng không xem kỹ nhãn mác, nơi sản xuất trên vỏ chai, bao bì bánh kẹo thì rất dễ mua phải hàng dởm, mà cứ ngỡ là hàng chính thống, bởi tên và bao bì na ná như sản phẩm chính hãng. Với những sản phẩm đã từng sử dụng thì ít ai khi đi mua hàng sẽ đọc chi tiết những thông tin về sản phẩm đó. Cũng bởi tính chủ quan, bởi đã dùng, đã biết chất lượng của nó rồi nên chỉ cần lướt nhìn qua và nhận dạng được thì mua sử dụng thôi. Ở thành phố, khi mua trong siêu thị có lẽ chúng ta hay quan sát sản phẩm cũng như giá cả hơn còn ở nông thôn, việc mua hàng hóa diễn ra ở chợ, các hàng tạp hóa thì dường như việc đọc thông tin sản phẩm là việc làm không xuất hiện trong tâm thức của người dân. Điều họ chú ý hơn cả là giá thành của cùng một loại sản phẩm và đương nhiên sẽ chọn sản phẩm phù hợp với túi tiền của mình. Điều này vô hình trung tiếp tay cho những người kinh doanh hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng phát triển.

Từ câu chuyện có thật của một người bạn khi mua phải hàng nhái sản phẩm nước cam ép của một thương hiệu nổi tiếng. Sẵn tâm lý đang gấp, nhờ người bán hàng lấy cho 1 lốc nước cam, không đọc tên sản phẩm và trả tiền mang về. Có lẽ sẽ không phát hiện ra sản phẩm kia không phải hàng thật nếu không mở lon và uống. Ban đầu dự định mua cam ép nhưng khi uống lại không thấy những tép cam đâu, vị không giống mọi lần trước thì mới nhìn vỏ xem loại gì. Thoạt nhìn vỏ lon nước cam kia không có gì đáng nghi ngờ vì nhãn lon hao hao với lon nước cam muốn mua. Tuy nhiên, nhìn kỹ lại thì không phải nước cam ép có uy tín mà là một cái tên gần giống như vậy và của một công ty khác (không tiện nêu tên). Cách trang trí trên vỏ lon có lẽ có nhiều điều tương đồng nhưng không giống hoàn toàn. Có lẽ chỉ những người tiêu dùng đủ tinh tế mới có thể nhận biết những lon nước cam vừa mua về không phải hàng chính hãng của một thương hiệu nổi tiếng. Lúc này mới vỡ lẽ ra đã mua phải hàng nhái. Tuy nhiên vẫn phải ngậm ngùi, không trách được ai và chỉ biết rút kinh nghiệm cho những lần mua hàng sau. Những cơ sở sản xuất ra các loại sản phẩm na ná, lập lờ này thường có địa chỉ ở một số làng nghề, các vùng nông thôn…

Từ một ví dụ thực tế cho thấy người tiêu dùng cần phải sáng suốt hơn khi lựa chọn mua bất kỳ sản phẩm gì. Với sự đa dạng các sản phẩm với nhiều nét tương đồng nhau rất dễ đánh lừa người tiêu dùng. Trong câu chuyện này, nhà sản xuất không hề phạm luật, người bán hàng không hề sai, chỉ có người mua hàng chịu thiệt thòi khi không được sử dụng những sản phẩm mong muốn. Không ai khẳng định đây là hàng giả, hàng nhái 100% sản phẩm chính hãng, bởi lẽ nó chỉ ná ná giống sản phẩm nổi tiếng về hình thức dẫn tới nhầm lẫn cho người tiêu dùng khi không đọc kỹ thông tin sản phẩm trước khi mua.

Lời khuyên gửi tới những người tiêu dùng thông thái là trước khi rút "hầu bao" để chi trả cho bất kỳ sản phẩm nào hãy xem xét thật kỹ các thông tin in trên bao bì sản phẩm từ nguồn gốc, nguyên liệu, công dụng, hạn sử dụng... Từ đó mới tránh được việc "tiếp tay" cho những sản phẩm kém chất lượng, ảnh hưởng không tốt tới sức khỏe con người. Hãy là người tiêu dùng thông minh để bảo vệ chính mình và những người thân trong gia đình đặc biệt khi ngày đoàn viên đang cận kề.

MAI LINH

Cô gái tên Mùa đang khâu nối những miếng vải lanh thành trái rồi nhẹ nhàng nhồi hạt lanh vào bên trong. Cô lấy thêm vải thổ cẩm của người Thái mua ở chợ Lũng Vài chắp ghép lại thành những mảnh vải nhiều màu khác nhau và lấy lụa tơ tằm bao quanh để quả Pao thêm mềm mại. Rồi Mùa nhìn qua khung cửa. Bên hiên nhà, cây đào đã trổ những bông đầu tiên thắm đỏ như báo hiệu mùa Xuân đang về.

Bài ca trên núi

■ **TRUNG HIỀN**

Chúng bạn dự Hội Xuân. Hàng tháng nay, cô dành thời gian để chuẩn bị những quả pao đẹp nhất tham gia Hội thi ném pao cùng con trai, con gái người Mông. Không biết năm nay A Sử có đến dự hội không. Chàng trai thổi khèn thật hay, múa khèn thật khéo mà sao lần trước không bắt được quả pao nào của Mùa để có dịp gặp lại nhau. Cứ mỗi lần quả pao bay vút lên trời, tim cô lại rộn ràng chờ mong bàn tay A Sử bắt được nó. Ơ sao mà bàn tay cứ chới với để quả pao bay vút qua. Tan hội, Mùa chẳng muốn ngồi bên nồi thắng cố nóng rẫy, thơm phức vui cùng chúng bạn. Cô lặng lẽ về nhà. Những dãy núi đá nay sao cao thế. Đường về bản cũng như gập ghềnh hơn. Chắc tại cái bụng Mùa không vui nên cái chân Mùa sớm mỏi!?

…Bên chợ Lũng Vài có một khu đất rộng, bằng phẳng. Để tham gia trò chơi, người chơi phải phân chia làm hai đội, bên nam và bên nữ với cách nhau chừng 5 – 7 mét. Mùa nhìn sang đội nam. Chàng trai đội cái mũ nồi tay cầm khèn đúng là A Sử rồi. Mùa ngẩng mặt lên trời miệng líu ríu cầu mong Giàng phù hộ cho A Sử bắt được quả pao cô dành cả tháng nay làm nên để hai người có dịp gặp lại nhau.

Mùa được bố mẹ kể lại: Quả Pao còn được gọi là quả Pa Pao có từ lâu lắm rồi. Người đàn ông Mông đi tìm vợ, đi hội đều mang theo khèn. Những điệu múa khèn quyến rũ, mạnh mẽ thể hiện sự cường tráng, quy phục của người đàn ông. Trong khi đó, người phụ nữ lại mang theo quả

pao do chính mình khâu vá nên. Quả pao thể hiện sự khéo léo, mềm mại của người phụ nữ. Đó còn là vật trang sức của phụ nữ Mông trong ngày hội. Người phụ nữ Mông phải biết cách làm quả pao. Họ phải biết se lanh dệt vải làm quả pao sao cho đẹp nhất. Thế nên chỉ nhìn quả pao, người đàn ông đã biết người phụ nữ Mông làm ra quả pao ấy giỏi giang, đảm đang đến mức nào…

Tiếng khèn Mông xao xuyến hòa trong làn gió xuân. Những quả pao sặc sỡ bay vút lên trời mang theo bao niềm hy vọng. Trai gái trao nhau những ánh mắt nụ cười. Mùa thấy tim mình đập rộn khi thấy A Sử đã bắt được quả pao của cô. Người đâu mà nhanh tay nhanh mắt đến thế khác hẳn hôm nào. Má cô bỗng nóng ran, tim cô như loạn nhịp.

Xế trưa, cuộc thi ném pao kết thúc. Chân như chim sáo, Mùa tung tang xuống chợ cùng chúng bạn. Bỗng có tiếng ai nhẹ như gió thoảng:

- Mùa à! Quả pao của Mùa làm đẹp quá! A Sử bắt được rồi này!

Sau ít phút làm quen, họ đi bên nhau rộn ràng trò chuyện:

- Sao hôm nay A Sử bắt được ngay quả pao của Mùa?

Thoáng lúng túng, A Sử đưa tay gãi đầu, thành thực:

- Lần trước muốn bắt pao của Mùa nhưng cái mắt không tinh, cái tay không nhanh vì A Sử uống rượu nhiều quá. Cứ xong điệu khèn lại

Tết vùng cao *Minh họa: Nguyễn Mạnh Hùng*

uống một bát rượu ngô chia vui cùng bạn. Lần này A Sử chỉ uống một chút cho vui thôi, ai mời cũng không uống nữa. Phải tỉnh con mắt để bắt pao của Mùa chứ. Mà bây giờ, mình cũng là Đoàn viên rồi. Tuần trước bọn mình có sinh hoạt cùng các anh ở đồn biên phòng và ký kết thi đua đấy. Tết này thanh niên trong bản không uống rượu say, đã uống rượu không đi xe máy để an toàn cho Tết thêm vui. Anh Huy ở đồn còn dạy mình hát bài hát thật hay. A Sử hát cho Mùa nghe nhé!

Mùa thấy bàn tay mình ấm lạ. Chiếc khèn trên vai A Sử cũng đã ngả sang người cô. A Sử cất tiếng hát:

Đầu trời có sao chiều sao sớm
Đầu núi kia có ở hai người
Dù đi cùng trời dù đi khắp núi
Trời chỉ có, chỉ có sao sớm sao chiều
Núi chỉ có hai người. hai người yêu nhau!... ■

"Mái tóc dài, chải cho mượt. Búi ngược lên thành "Tằng cẩu". Từ nay về sau, người đã có chồng. Nước không đổi dòng, lòng không đổi hướng con ơi". Câu hát như một lời dặn dò và chúc mừng hạnh phúc cho đôi uyên ương trong lễ Tằng cẩu của người Thái.

TỤC BÚI TÓC CỦA NGƯỜI THÁI

Người Thái là một trong những tộc người trong đại gia đình các dân tộc Việt Nam. Cùng với người Việt (người Kinh), hôn nhân của người Thái cũng phong phú và đa dạng với những phong tục, tập quán đặc sắc. Một trong những nét đẹp trong hôn nhân của người Thái đó là tục "Tằng cẩu".Tằng cẩu là hình thức búi tóc ngược lên đỉnh đầu của người con gái dân tộc Thái trước khi về nhà chồng, một phong tục truyền thống được gìn giữ từ rất lâu đời của người Thái ở Sơn La.

Tằng cẩu được người Thái coi trọng, bởi nó để lại dấu ấn quan trọng trong suốt cả cuộc đời người phụ nữ. Cuộc sống hôm nay dù có nhiều thay đổi nhưng mái tóc tằng cẩu vẫn được người phụ nữ Thái gìn giữ trong mọi hoạt động của đời sống.

TUẤN ANH

1: Lễ "Tằng cẩu" được tiến hành tại nhà gái, trên nhà sàn ở gian nhà phía buồng cô dâu ngủ, trước khi làm lễ đón dâu về nhà chồng.

2: Trong lễ Tằng cẩu thì người được chọn để búi tóc cho cô dâu được gọi là Nai cẩu. Nai cẩu đứng ở phía sau lưng cô dâu, nhẹ nhàng chải tóc rồi dùng hai tay vuốt ngược tóc từ phía sau gáy lên kèm theo lọn tóc độn và búi cuốn chặt lại từ trái sang phải hoặc ngược lại.

3: Khi búi tóc đã hoàn chỉnh, Nai cẩu khẽ nâng chiếc trâm bằng bạc xuyên qua búi tóc để giữ cho cẩu không bị xổ rối tung và chiếc trâm bạc xinh xắn nổi bật trên nền đen óng mượt của búi tóc cô dâu mới.

4: Tục búi tóc của người Thái đã tạo nên một bản sắc văn hóa vô cùng phong phú và đa dạng mang đậm dấu ấn cuả một tầng lớp văn hóa của người dân sinh sống ở vùng núi Tây Bắc.

5: Sau lễ Tằng cẩu, cô gái phải luôn búi tóc vừa để làm đẹp vừa như là một dấu hiệu thông báo cho các chàng trai khác biết họ đã có chồng.

Ngày 24/12, cây cầu giao thông nông thôn nối đôi bờ sông Lá, ở ấp Long Hòa 1, xã Long Phú, thị xã Long Mỹ, tỉnh Hậu Giang đã chính thức được khánh thành. Đây là cây cầu do Tập đoàn Tân Hiệp Phát tài trợ xây dựng cho bà con nhân dân trước thềm năm mới.

KHÁNH THÀNH CẦU SÔNG LÁ Ở HẬU GIANG

Trước thềm năm mới

Do đặc thù của địa phương là kênh rạch chằng chịt, địa bàn bị chia cắt, giao thông đi lại khó khăn ảnh hưởng rất nhiều đến người dân ấp Long Hòa, xã Long Phú, thị xã Long Mỹ và phường II, thị xã Ngã Năm trong việc đi lại. Thời gian qua, dù chính quyền đã tập trung nhiều nguồn lực xây dựng hệ thống giao thông nông thôn nhưng còn hạn chế do thiếu cây cầu nên tuyến đường chưa được kết nối với nhau.

Chính vì thế việc được đầu tư xây dựng cây cầu bê tông kiên cố sẽ có ý nghĩa đặc biệt trong phát triển kinh tế địa phương, cải thiện giao thương, mở ra cơ hội phát triển kinh tế, giúp con đường đến trường của các em học sinh được an toàn hơn và góp phần xây dựng xã Long Phú đạt chuẩn nông thôn mới trong thời gian tới.

Trước những khó khăn của địa phương và nhu cầu khẩn thiết của người dân, Tập đoàn Tân Hiệp Phát thông qua CLB Bất động sản Thành phố Hồ Chí Minh (HREC) đã hỗ trợ kinh phí để xây dựng cây cầu cho bà con nhân dân nơi đây.

Theo đó, cầu sông Lá vừa được khánh thành có chiều dài 32m, ngang 3m, độ thông thuyền 2.5m, tải trọng 2.4 tấn. Cầu giữ vị trí đặc biệt quan trọng, nối giữa xã Long Phú, thị xã Long Mỹ với khóm Tân Thạnh, phường II (thị xã Ngã Năm, tỉnh Sóc Trăng). Công trình có tổng vốn đầu tư gần 500 triệu đồng.

Rất đông bà con nhân dân đã hân hoan trong ngày được đi trên cây cầu bê tông kiên cố. Đặc biệt đây là thời điểm một mùa Xuân mới đang về, việc khánh thành cây cầu mang đến cho bà con nhân dân sự phấn khởi, tin tưởng vào một năm mới sẽ có nhiều thay đổi.

Buổi lễ khánh thành cầu sông Lá sáng ngày 24/12

Đại diện Tập đoàn Tân Hiệp Phát (thứ 2 từ trái qua) nhận Bằng khen của tỉnh Hậu Giang

Ông Nguyễn Vũ Đức Loan, Phó chủ tịch UBND xã Long Phú cho biết: "Đây là công trình phúc lợi nhằm phát triển kết cấu hạ tầng, xây dựng nông thôn, đáp ứng nhu cầu đi lại cho bà con nhân dân, đặc biệt là các em học sinh, góp phần phát triển kinh tế địa phương".

"Xin cảm ơn các cấp chính quyền và Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã tài trợ xây dựng cây cầu cho bà con nhân dân nơi đây, giúp cho việc làm ăn buôn bán, đi lại thuận tiện. Chúng tôi sẽ bảo quản cây cầu thật tốt để không phụ lòng của các mạnh thường quân" - ông Nguyễn Ngọc Cường, đại diện cho người dân cho biết.

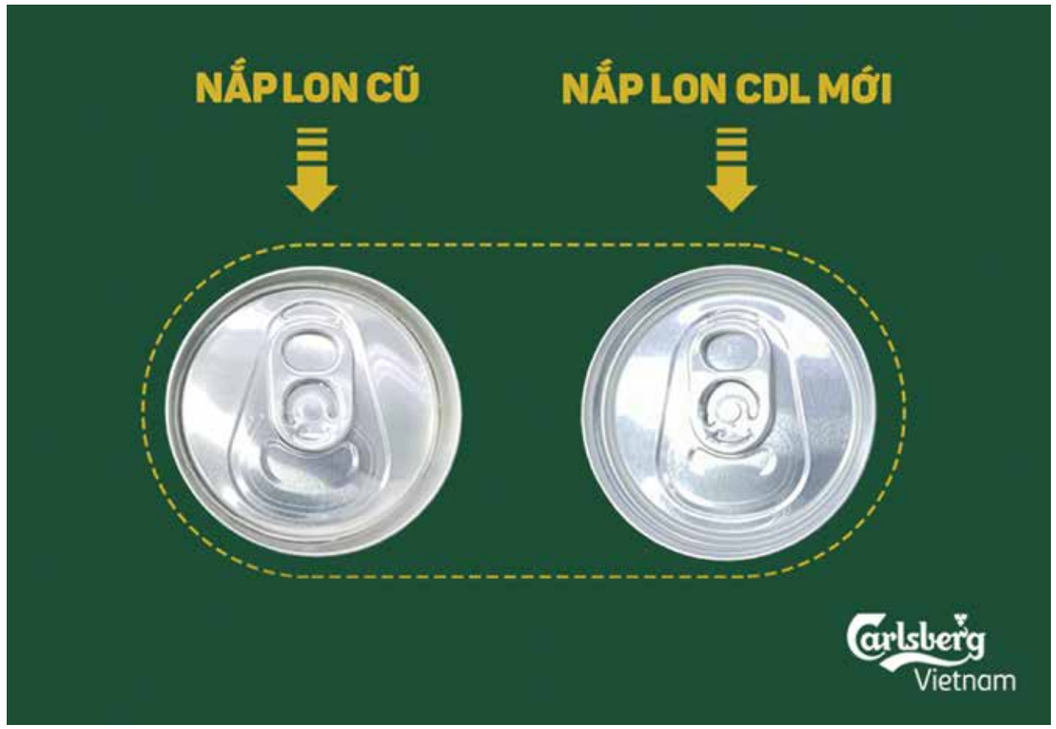
Việc hỗ trợ kinh phí để xây dựng cây Cầu Sông Lá là một trong nhiều hoạt động có trách nhiệm với cộng đồng xã hội mà Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã thực hiện trong nhiều năm qua, đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng trong quá trình tiến đến xây dựng thương hiệu Việt tồn tại hàng trăm năm và vươn ra thế giới.

Xuyên suốt quá trình 25 năm thành lập và phát triển, Tập đoàn Tân Hiệp Phát đã thực hiện nhiều chương trình như xây cầu thép dây văng, tặng bò giúp hàng ngàn người dân thoát nghèo, chăm lo cho các gia đình chính sách, Tết cho người nghèo trên cả nước,... ■

Tự hào là thương hiệu bia của miền Trung, Huda luôn cho thấy nỗ lực liên tục cải tiến trong sản xuất để đem đến những trải nghiệm tốt hơn cho người tiêu dùng.

Huda

SỬ DỤNG NẮP LON MỚI THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG



Thiết kế nắp lon CDL mới được sử dụng cho sản phẩm bia lon của Huda.

Giữ nguyên chất lượng - Thân thiện môi trường

Từ tháng 09/2019, Huda sử dụng nắp lon CDL trên tất cả các sản phẩm bia lon của thương hiệu bao gồm Huda và Huda Ice Blast. Nắp CDL được coi là bước đột phá trong công nghệ sản xuất nắp lon và được ngày càng nhiều các thương hiệu đưa vào sử dụng như một giải pháp cho bài toán phát triển bền vững toàn cầu.

So với các thiết kế nắp lon thế hệ trước, nắp CDL nhẹ hơn nhờ thiết kế tiên tiến, giảm 10% đầu vào nguyên liệu mà vẫn đảm bảo các yếu tố về mặt chất lượng như độ bền, khả năng chịu áp suất,... Cũng từ đó, quá trình vận chuyển sẽ tiêu tốn ít nhiên liệu hơn. Có thể nói việc sử dụng nắp lon CDL không chỉ giúp quá trình sản xuất và vận tải hoạt động hiệu quả hơn mà còn giảm thiểu những tác động có hại đến môi trường trong dài hạn. Một con số đã được tính toán và đưa ra: cứ mỗi 900 triệu sản phẩm sử dụng thiết kế nắp CDL sẽ tiết kiệm được lượng kim loại nhôm với khối lượng tương đương máy bay chở khách lớn nhất thế giới Airbus A380. Nắp CDL quả thật là một sáng kiến tuyệt vời trong ngành công nghiệp bao bì tính đến thời điểm hiện tại.

Mục tiêu chung hướng đến sự bền vững

Huda là một trong những thương hiệu trọng điểm của Tập đoàn Carlsberg tại thị trường Việt Nam. Tập đoàn Carlsberg được biết đến với những nỗ lực tạo ra thay đổi tích cực toàn cầu với những chiến dịch như Snap Pack, là sáng kiến sử dụng bao bì thế hệ mới giúp giảm thiểu chất thải nhựa. Bên cạnh Huda, các thương hiệu khác của Carlsberg Việt Nam như Carlsberg Smooth Draught, Tuborg, Halida cũng đang áp dụng thiết kế nắp lon thế hệ mới CDL. Đây được coi là một trong những bước đi của Carlsberg trên hành trình phát triển bền vững ngay tại Việt Nam.

Sự phát triển chung của cộng đồng nằm trong mục tiêu phát triển của Huda

Huda và chặng đường phát triển bền vững

Những đóng góp mà thương hiệu bia Huda mang lại cho miền Trung trong gần 30 năm qua không chỉ tập trung vào khía cạnh kinh tế, mà còn hướng đến sự phát triển chung của cộng đồng. Đó là chặng đường 20 năm Huda đồng hành cùng Festival Huế và Festival nghề truyền thống Huế nhằm tôn vinh nét đẹp văn hóa truyền thống của quê hương xứ sở, đó là hàng ngàn suất quà Tết Huda gửi tặng tới các gia đình có hoàn cảnh khó khăn tại miền Trung mỗi khi Tết đến xuân về để bà con có một năm mới no ấm đủ đầy hơn. Là những chiến dịch kích cầu du lịch cho mảnh đất nghĩa tình như Chiến dịch làm sạch biển Thiên Cầm (Hà Tĩnh) hè 2019 vừa qua cũng như những Giải bóng đá Huda Cup tại Thanh Hóa hay Quảng Bình mang đến một sân chơi năng động, tràn đầy sức sống cho người miền Trung cùng giao lưu và thi tài, xây dựng nếp sống văn minh lành mạnh, vui khỏe, có ích.

Bên cạnh đó, những giá trị tinh thần, nét đẹp của thiên nhiên và con người miền Trung cũng luôn là nguồn cảm hứng và là niềm tự hào của Huda trên chặng đường phát triển. Tháng 05/2019, Huda ra mắt bộ sản phẩm phiên bản giới hạn "Huda yêu miền Trung" nhằm khơi gợi niềm tự hào về vẻ đẹp quê hương trong mỗi con người miền Trung, cũng như kích thích mong muốn khám phá Việt Nam của du khách trong nước và bạn bè quốc tế, góp phần thúc đẩy du lịch tại miền Trung Việt Nam.

Nguồn: ***Bia Carlsberg Việt Nam***

Công đoàn có vai trò quan trọng không chỉ kết nối giữa người lao động với người sử dụng lao động, đảm bảo quyền lợi hợp pháp, chính đáng cho người lao động mà còn là động lực để các đoàn viên tham gia bảo vệ môi trường, góp phần làm cho nhà máy thêm xanh, tinh thần của người lao động thêm phấn khởi hăng say trong sản xuất, kinh doanh.

CÔNG ĐOÀN LÀM CHO NHÀ MÁY THÊM XANH, LÒNG NGƯỜI PHƠI PHỚI

■ **KIM ANH**

Những thông điệp trên được thể hiện thông qua các báo cáo tham luận của một số Công đoàn cơ sở trực thuộc Công đoàn Tổng công ty CP Bia – Rượu – Nước giải khát Hà Nội (HABECO) tại Hội nghị Tổng kết công tác Công đoàn năm 2019 và triển khai nhiệm vụ năm 2020.

Tại Hội nghị tổng kết công tác Công đoàn của HABECO, các đại biểu đã nghe một số bài tham luận của đại diện một số Công đoàn cơ sở như Công đoàn Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh với chủ đề "Làm phong trào thi đua xanh - sạch - đẹp và môi trường làm việc thân thiện"; Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Kim Bài với chủ đề "Công đoàn phối hợp cùng chuyên môn tổ chức triển khai phong trào thi đua đẩy mạnh công tác sản xuất, kinh doanh hoàn thành nhiệm vụ được giao" và "Công đoàn với phong trào thể dục thể thao, nâng cao đời sống tinh thần trong CNVCLĐ" là chủ đề tham luận của Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà. Các báo cáo tham luận là những bài học quý báu cho toàn thể các đoàn viên Công đoàn HABECO trong việc thực hiện nhiệm vụ năm 2020. Đó là môi trường Xanh - Sạch - Đẹp, môi trường làm việc thân thiện ở Nhà máy Bia Hà Nội - Mê Linh, một nhà máy hiện đại được xây dựng cách đây hơn 10 năm. Những kết quả đáng mừng mà Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Kim Bài đạt được trong năm 2019 chính là nhờ sự phối hợp chặt chẽ giữa Công đoàn và chuyên môn, nhất là sự quan tâm của Ban lãnh đạo Công ty và việc thực hiện hiệu quả của Ban chấp hành Công đoàn và người lao động trong các phong trào thi đua… Ban lãnh đạo và Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Hồng Hà luôn quan tâm đến đời sống vật chất, tinh thần của người lao động, nhất là việc tạo điều kiện để cán bộ, công nhân viên lao động rèn luyện sức khỏe, thi đấu các môn thể thao, phát động phong trào thể dục – thể thao nhằm tăng cường giao lưu, đoàn kết, từ đó hăng say hơn trong công việc, góp phần quan trọng vào nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh…

Anh Nguyễn Văn Quỳnh - Kỹ sư quản lý thiết bị, Phòng kỹ thuật KCS Nhà máy Bia Hà Nội Hoàng Hoa Thám (HABECO) vinh dự được Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tặng Bằng Lao động sáng tạo.

Công đoàn Công ty CP Bia Hà Nội - Hải Phòng vinh dự được Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tặng Cờ thi đua.

Báo cáo tổng kết hoạt động Công đoàn năm 2019,

Ông Vũ Trường Sơn - Phó Chủ tịch Công đoàn Công Thương Việt Nam tặng Cờ thi đua của Công đoàn Công Thương Việt Nam cho 8 đơn vị có thành tích xuất sắc năm 2019.

ông Phạm Việt Dũng - Chủ tịch Công đoàn HABECO cho biết: Phong trào CNVCLĐ và hoạt động Công đoàn tại HABECO đã đóng góp đáng kể cho việc tháo gỡ khó khăn, thực hiện tốt nhiệm vụ sản xuất kinh doanh. Công đoàn phối hợp với lãnh đạo Tổng công ty phát động phong trào thi đua năm 2019 và kết quả có 124 sáng kiến với giá trị làm lợi hơn 300 tỷ đồng.

Đối với công tác đào tạo, tập huấn, Công đoàn Tổng công ty đã tổ chức được 3 đợt tập huấn về công tác tài chính Công đoàn cho các Chủ tịch, phụ trách kế toán Công đoàn, kỹ năng thương lượng và ký kết thỏa ước lao động tập thể cho đối tượng cán bộ Công đoàn cơ sở và tập huấn về văn hóa doanh nghiệp, chế độ chính sách liên quan đến người lao động.

Hoạt động từ thiện xã hội năm 2019 của toàn Tổng công ty đạt 3,806 tỷ đồng nhằm duy trì phụng dưỡng 13 mẹ Việt Nam anh hùng, chăm sóc trẻ mồ côi, ủng hộ các quỹ xã hội của Trung ương và địa phương, ngành Công Thương và một số hoạt động từ thiện khác...

Về nhiệm vụ của Công đoàn Tổng công ty trong năm 2020 là cần tiếp tục đẩy mạnh công tác tuyên truyền trước, trong và sau Đại hội lần thứ IV Công đoàn Tổng công ty nhiệm kỳ 2020 – 2025. Công tác Nữ công sẽ tổ chức hội nghị tuyên dương, khen thưởng con CNVCLĐ đạt giải học sinh giỏi trong các cuộc thi cấp tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, quốc gia, quốc tế năm học 2019 – 2020 và gia đình CNVCLĐ tiêu biểu.

Phát biểu tại Hội nghị, ông Vũ Trường Sơn - Phó Chủ tịch Công đoàn Công Thương Việt Nam ghi nhận, biểu dương và đánh giá cao thành tích và những đóng góp của Công đoàn Tổng công ty đối với việc chăm sóc đời sống NLĐ và đóng góp vào thành công của Công đoàn Công Thương Việt Nam. Sang năm 2020, có nhiều cơ hội nhưng cũng không ít khó khăn, thách thức, do đó HABECO cần đẩy mạnh công tác Công đoàn cơ sở, phát huy thế mạnh, khắc phục hạn chế, khó khăn để xây dựng HABECO ngày càng phát triển lớn mạnh.

Ông Phạm Việt Dũng - Chủ tịch Công đoàn HABECO trao Bằng khen cho 5 công đoàn cơ sở có thành tích xuất sắc năm 2019.

Tại Hội nghị, Công đoàn Công Thương Việt Nam đã tặng Cờ thi đua cho 8 đơn vị xuất sắc trong các phong trào thi đua và hoạt động Công đoàn năm 2019; Công ty Cổ phần Bia Hà Nội - Hải Phòng vinh dự được Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tặng Cờ thi đua Công đoàn cơ sở vững mạnh có phong trào thi đua xuất sắc. Cá nhân anh Nguyễn Văn Quỳnh - Kỹ sư quản lý thiết bị, Phòng kỹ thuật KCS Nhà máy Bia Hà Nội Hoàng Hoa Thám (HABECO) vinh dự được Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam tặng Bằng Lao động sáng tạo. Nhân dịp này, Công đoàn HABECO đã tặng Bằng khen cho 5 công đoàn cơ sở có thành tích xuất sắc trong phong trào thi đua năm 2019. ■

Ngày 10/12, sau trận cầu lịch sử đội tuyển bóng đá U22 Việt Nam đã mang vinh quang về cho tổ quốc, những chiến binh áo đỏ, hân hoan ngẩng cao đầu nhận những chiếc Huy chương Vàng cùng chiếc Cúp Vàng vô địch SEA Games 30, một mốc vàng son đã đến, đánh dấu sự thăng hoa vượt bậc của nền bóng đá Việt Nam.

Thể thao GÓP PHẦN LAN TỎA TINH THẦN ĐOÀN KẾT

Đêm 10/12 một đêm đáng nhớ, suốt từ Nam ra Bắc trên dải đất thân thương hình chữ S từ Mũi Cà mau đến Ải Nam Quan đất nước rợp màu cờ Tổ quốc và hàng triệu người dân đã tưng bừng ăn mừng chiến thắng, hàng triệu trái tim người Việt hòa chung nhịp đập, khiến người dân Việt Nam xích lại bên nhau, đoàn kết cùng chung mầu cờ sắc áo của Tổ quốc... báo hiệu vận nước đang lên.

Một thập kỷ đáng nhớ, một kỳ tích lịch sử đáng tự hào, thể hiện sức mạnh của đất nước ta và dân tộc ta, vì thế, chúng ta có quyền tự hào về thế hệ trẻ hôm nay, thế hệ tương lai của đất nước. Hơn, 96 triệu con dân đất Việt, đang sống trong cảm xúc dâng trào sau những chiến thắng liên tục của hai đội tuyển bóng đá nam và nữ Việt Nam và cuối cùng là môn bóng đá nước ta đã đoạt vị trí cao nhất tại SEA Games 30, Có thể nói, vinh quang này thuộc về tổ quốc Việt Nam, là mốc son minh chứng cho thấy sự phát triển vượt bậc của bóng đá nước nhà, không những thế, điều đặc biệt là 'Niềm vui lại như được nhân đôi" khi cả đội bóng nam và nữ đều đoạt Huy chương Vàng.

Sự kiện này làm chúng ta nhớ lại không khí cả nước cũng rợp màu cờ Tổ quốc, sau chiến thắng của đội tuyển U23 Việt Nam lên ngôi Vô địch Giải bóng đá AFF Cúp năm 2018 và thi đấu hết mình để đoạt vị trí thứ 2 tại Giải bóng đá Châu Á tổ chức tại Thường Châu, Trung Quốc. Như một điềm lành được báo trước, "vận nước đang lên", bởi tinh thần dân tộc đang trỗi dậy, hừng hực sau những trận cầu lịch sử đã qua của các thế hệ thanh niên Việt Nam khoác trên mình màu cờ Tổ quốc, lá cờ đỏ sao vàng và hôm nay tại SEA Games 30, những "chiến binh sao vàng" lại lăn xả thi đấu, họ đã cống hiến hết mình vì màu cờ sắc áo, để mang vinh quang và niềm tự hào về cho Tổ quốc.

Những chàng trai, cô gái khoác áo đội tuyển Quốc gia Việt Nam đã thi đấu quả cảm như những chiến binh, dòng máu Lạc Hồng đang cuồn cuộn chảy trong tim để mang vinh quang về cho Tổ quốc. Chiến công của họ là niềm tự hào và lòng tự tôn dân tộc. Đó là sức mạnh của tình yêu quê hương, đất nước, tinh thần dân tộc đã thúc giục họ tiến lên phía trước để cống hiến hết mình vì màu cờ sắc áo.

Ngôi Vương bóng đá khu vực, Cúp Vàng SEA Games là niềm ước mơ đã ấp ủ từ lâu của người dân nước Việt và hôm nay ước mơ tưởng như xa vời đã thành hiện thực. Sự kiện này đã làm nức lòng người dân cả nước và bạn bè quốc tế cũng đánh giá cao những đổi mới của bóng đá Việt Nam.

Người dân Việt, lấy làm tự hào mỗi khi được nhìn thấy Lá cờ thiêng liêng của Tổ quốc tung bay trước gió và bài Quốc ca hùng tráng được vang lên tại đấu trường quốc tế, thế nên, đã là người dân Việt ai cũng có quyền và lấy làm hãnh diện được dịp ngẩng cao đầu với niềm kiêu hãnh mà cảm xúc trào dâng mãnh liệt, hồn thiêng sông núi nước Nam, đang hừng hực, như đang sôi lên, truyền cảm hứng, như chảy vào con tim, vào khối óc, các vi huyết quản, như thôi thúc con tim tràn đầy nhiệt huyết của hàng chục triệu người dân nước Việt dòng dõi Lạc Hồng, được thể hiện trên đấu trường mà ở đó có điều gì đó thiêng liêng dành cho Tổ quốc. Vì thế, tinh thần đoàn kết trở thành động lực mạnh mẽ, một sức mạnh phi thường của đội tuyển bóng đá quốc gia, nhờ đó đã đạt thành tích cao nhất tại đấu trường khu vực Đông Nam Á. Tinh thần đoàn kết, tinh thần dân tộc còn lan tỏa trong mỗi người dân mỗi khi cờ tổ quốc được kéo lên, các vận động viên Việt Nam bước lên bục vinh quang nhận giải.

Những thành tích của bóng đá Việt Nam tại SEA Games 30 như đang thắp lên ngọn lửa hy vọng của 96 triệu người dân, với giấc mơ tham dự World Cup trong tương lai.

NGUYỄN KIM KHANH

Cảm nhận về rượu vang tâm linh, vang hữu cơ Piscina

Tại tiệc chiêu đãi "Tri ân khách hàng, kết thúc năm 2019" do Công ty Nhập khẩu rượu vang Gia Phú tổ chức ở nhà hàng El Vino, 16 Quảng An, Tây Hồ (Hà Nội), chúng tôi có dịp thưởng thức những ly rượu vang hảo hạng Trepini Organic đến từ vùng Puglia (Italy).

■ **TÔ VIỆT**

Bạn bè thân hữu, đối tác và khách quý của Công ty Gia Phú đã có buổi tối cực kỳ vui vẻ với những món đặc sản ngon mềm, ngọt lịm, trình bày đẹp mắt của các đầu bếp tài hoa nhà hàng El Vino, trong ánh nến và mặt nước hồ Tây lung linh, cùng những tiếng cụng ly pha lê Lucaris cong cong rôm rả.

Năm 2019 khép lại nhẹ nhàng, bình an trong sự mượt mà, êm ái của những ly vang Primitivo hữu cơ, tinh túy của trang trại Trepini, viên kim cương đen của vùng Puglia. Tô Việt hân hạnh được giới thiệu tới bạn đọc bài viết về sản phẩm văn hóa ẩm thực đặc sắc này.

Nằm bên cạnh thị trấn Gioia del Colle nổi tiếng với món pho mát Mozzarella và các chai vang đỏ Primitivo, trang trại Tre Pini (Ba cây thông tán tròn) là nhãn hiệu rượu sạch, hay còn gọi là rượu vang hữu cơ (Vino da Agricoltura Biologica) nổi tiếng, bao gồm vang trắng, vang sủi bọt và vang đỏ. Thị trấn Gioia del Colle là nơi có lịch sử làm rượu vang truyền thống hàng nghìn năm và cũng là nơi trồng loại nho Primitivo mang nặng tình người, nghĩa đất, tinh hoa của vũ trụ.

Primitivo, dòng nho đặc trưng cho vùng Puglia

Primitivo là giống nho tiêu biểu của vùng trồng nho lớn Puglia nói chung và thị trấn Gioia del Colle nói riêng. Đây là một giống nho đen vỏ dày được dùng làm rượu đỏ đậm đặc, có độ cồn cao và chính là loại nho chủ lực góp phần vào tên tuổi của một số nhãn chai trong số những loại rượu vang Italy ngon nhất đang có mặt trên thị trường rượu vang nhập khẩu Việt Nam. Tên của loại nho này bắt nguồn từ từ "Primo", trong tiếng Italy có nghĩa là "sớm", do loại nho này chín sớm hơn một vài tuần so với các loại nho khác ở Italy. Những nghiên cứu khoa học về giống cây trồng mới đây cho rằng Primitivo chính là người anh em của giống nho Zinfandel nổi tiếng của vùng trồng nho California (Mỹ).

Chuyên gia Thử nếm Tô Việt và các khách mời tại tiệc thưởng thức rượu vang.

Vườn nho Primitivo để làm ra chai Piscina delle Monache nằm ở độ cao 450m so với mực nước biển, ngoảnh về hướng biển Adriatico (Nam - Đông Nam). Các điều kiện để giống nho này đạt tới độ ngon nhất của nó là một sự kết hợp phức tạp giữa thổ nhưỡng, khí hậu, số lượng gốc nho trồng trên 1 ha, sản lượng thu hoạch nho và cả yếu tố tâm linh trong việc trồng nho theo phương pháp hữu cơ. Độ mềm mại, thanh thoát của nho và độ a xít chua đòi hỏi khí hậu mát mẻ về đêm, nhưng để đạt được độ đường cao và độ cồn cao thì lại cần một môi trường ấm áp ban ngày. Tại trang trại Tre Pini là nơi có sự giao thoa của hai nền nhiệt độ mát và ấm, nho Primitivo thích ứng một cách hoàn hảo và tranh thủ từ những biến thiên về nhiệt độ giữa ngày và đêm này để có được những phẩm chất tốt nhất.

Nếu như sản lượng thu hoạch nho Primitivo của vùng Puglia có thể lên tới 12 tấn/ha thì trang trại Tre Pini chỉ giới hạn sản lượng chai Piscina delle Monache còn ½, tức 6 tấn/ha. Nho được trồng khá dầy (4.500 gốc/ha) khiến rễ nho phải len lỏi tìm kiếm nước và chất dinh dưỡng, tinh hoa của đất ở độ sâu lớn. Cuối tháng 9, sau khi được nâng niu thu hái bằng tay, các trái nho Primitivo chín mọng được lọc ra từng quả một trước khi đưa vào máy ép nho.

Rượu vang hữu cơ Piscina delle Monache, rượu vang tâm linh

Trước mặt tôi là chai Piscina delle Monache số lượng hạn chế (Limited Edition) với Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (Denominazione Geografica Proteta), viết tắt là D.G.P, một cách gọi khác của Cộng đồng châu Âu, tương đương với thuật ngữ cũ D.O.C (Denominazione di Origine Controllata) của Italy. Chai vang này được cấp Chứng chỉ vang hữu cơ (Certificato Biologico) bởi Bộ Nông nghiệp Italy và Chứng chỉ Bio 006 Agricultura Italia bởi Cộng đồng châu Âu. Chúng ta cũng nên biết rằng, Cộng đồng châu Âu bắt đầu công nhận thuật ngữ ruộng nho sạch (Vino da Agricoltura Biologica) từ những năm 1991. Diện tích các ruộng nho sạch trên thế giới ngày càng được chú trọng và tăng trưởng, lên tới 250.000 ha ở châu Âu và 300.000 ha trên toàn thế giới (số liệu năm 2015 của Tổ chức Rượu vang Thế giới O.I.V). Tuy nhiên, phải tới năm 2012, khái niệm vang sạch (Bio) như chai Piscina delle Monache mới được Cộng đồng châu Âu đưa vào Luật Rượu vang.

Nho để làm ra chai Piscina delle Monache được trồng trên một thửa đất đã từng là 1 nhà tu kín (Monastero). Để có thể làm vang sạch, nhà trồng nho phải nhổ sạch các vườn nho cũ, để cỏ mọc trong 3 năm và nuôi bò, cừu trên các ruộng cỏ đó nhằm tẩy rửa các loại hóa chất có trong phân hóa học và thuốc trừ sâu. Hơn nữa, các ruộng nho này còn phải có khoảng cách nhất định với các ruộng nho làm theo phương pháp truyền thống để nho sạch không bị ảnh hưởng từ phấn hoa nho không sạch và nhất là nguồn phân hóa học và thuốc trừ sâu có thể ảnh hưởng tới các ruộng nho sạch qua gió và nguồn nước ngầm. Từ khi trồng nho mới, nhà trồng nho phải cam kết tuyệt đối không sử dụng phân hóa học và thuốc trừ sâu, chỉ sử dụng các phương thuốc dân gian như sun phát đồng và nước lá cây tầm ma (ortie) để diệt trừ sâu bệnh. Việc chăm sóc cho vườn nho sạch đòi hỏi rất nhiều công sức, hơn 20-30% so với việc chăm sóc vườn nho truyền thống. Việc trồng và canh tác nho lại phải làm nhiều về đêm, theo lịch mặt trăng...

Vì lý do này mà tôi coi chai Piscina delle Monache, được ủ trong thùng gỗ sồi Pháp ít nhất 12 tháng, sau khi đóng chai lại được ngủ yên thêm 6 tháng trong hầm rượu trước khi đưa ra thị trường, như một chai rượu vang tâm linh. Trong một tối đầu đông se lạnh như tối hôm nay, trên sân thượng của nhà hàng El Vino, còn gì thú vị bằng việc được tự tay mở 1 chai Piscina delle Monache, chuyển rượu ra bình decanter 40 phút trước khi uống, để rồi sau đó được mê mẩn ngắm màu đỏ đen huyền hoặc của rượu trong ly pha lê Lucaris, say sưa hít hà mùi hương đặc trưng của mận đen, anh đào đen, hương thảo mộc trên núi, vỏ cam ngâm, đường cháy, cam thảo và sô cô la đen, để tưởng tượng ra hoàng hôn trên thị trấn Gioia del Colle, khi mặt trời khuất dần trên mặt biển Adriatico và các ruộng nho sạch Primitivo được ru ngủ trong các bản Thánh ca du dương, huyền bí vọng ra từ các nhà thờ và tu viện trong vùng.■

Xuân Canh Tý 2020

Địa chỉ vàng CHO NHỮNG TÍN ĐỒ YÊU THÍCH rượu vang

Xuất phát từ những người phụ nữ có tình yêu với rượu vang

Được thành lập vào tháng 9 năm 2000, Công ty TNHH Thương mại & Xuất nhập khẩu ADT (viết tắt là Công ty ADT) ra đời với mong muốn đưa rượu vang, nghệ thuật thưởng thức rượu vang đến với người tiêu dùng Việt Nam. Với những thành viên sáng lập ban đầu là những người phụ nữ xuất phát từ niềm đam mê và tình yêu đối với rượu vang, khát khao cháy bỏng giới thiệu văn hóa thưởng thức rượu vang tại Việt Nam nhằm tôn vinh giá trị văn hóa, giá trị nghệ thuật của các sản phẩm tiêu dùng.

Tọa lạc tại số 73 đường Tôn Đức Thắng - một trong những con phố trung tâm của thủ đô Hà Nội, Công ty ADT không chỉ được biết đến như là một địa chỉ tin cậy để lựa chọn những sản phẩm rượu nhập khẩu chính hãng, chất lượng tuyệt hảo mà còn là địa điểm lý tưởng cho những ai yêu thích và muốn khám phá, tìm hiểu về rượu vang - món quà tuyệt vời mà Thượng đế ban tặng cho con người. Chỉ với diện tích mặt tiền khiêm tốn nhưng đi sâu vào bên trong là trụ sở khang trang của một

"Sẽ không nên thưởng thức rượu vang nếu mỗi lần nhấp một ngụm nhỏ trên môi mà ngay lập tức bạn không cảm nhận được những điều huyền diệu. Với chúng tôi những người luôn coi rượu vang là sản phẩm văn hóa, coi việc thưởng thức rượu vang là một nghệ thuật thì liệu có phần thưởng nào xứng đáng dành cho nó hơn là sự trân trọng..." - đây là một trong những câu nói tâm đắc của Chủ tịch ADT Wine & Art Nguyễn Thị Kim Dung.

■ **NGUYỄN KIM**

công ty rượu có bề dày hoạt động trên 19 năm. Càng vào bên trong như càng mở ra một không gian với những thiết kế đậm chất châu Âu mang sự cổ kính, ấm cúng, là nơi trưng bày, giới thiệu các sản phẩm rượu vang nổi tiếng từ nhiều nơi trên thế giới. Tại đây còn có không gian đầy lãng mạn để khách hàng có thể trực tiếp thử nếm rượu, đồng thời đây là nơi làm việc chính của những con người có chung niềm đam mê với rượu vang.

Bắt đầu sự nghiệp kinh doanh chỉ với 7 sản phẩm đầu tiên của vùng Bougogne của Pháp, sau 19 năm hình thành và phát triển đến nay, Công ty ADT đã giới thiệu đến cho người tiêu dùng hàng ngàn loại rượu vang chất lượng cao đến từ nhiều nước khác nhau trên thế giới như: Les Grand Chais de France, DAD - Didier Absit Developpement, Chateau Planeres Cộng hòa Pháp, Santalba - Tây Ban Nha, robinson & sinclair - Cộng hòa Nam Phi hay Winetrust Estates - Úc. Ngoài ra, Công ty còn mở rộng hệ thống Le Grape trên địa bàn Hà Nội và các tỉnh phía Bắc, thành lập Trung tâm hợp tác Quốc tế và tư vấn du học Viet pol.

Là một trong top 10 công ty kinh doanh trên lĩnh vực rượu vang nhập khẩu trên địa bàn Hà Nội, ngay từ những ngày đầu thành lập, Công ty ADT đã xác định cho mình một sứ mệnh cao cả là "Giới thiệu và truyền bá văn hóa thưởng thức rượu vang tại Việt Nam". Một trong những yếu tố để làm nên một Công ty ADT ngày hôm nay không thể không nói tới phương châm kinh doanh xuyên suốt quá trình hoạt động Công ty, đó là: Tôn vinh giá trị văn hóa, giá trị nghệ thuật của các sản phẩm tiêu dùng; Luôn coi rượu vang là sản phẩm Văn hóa; Chất lượng được đặt lên hàng đầu; Uy tín là tài sản của doanh nghiệp; Thỏa mãn khách hàng là niềm hạnh phúc; Sản phẩm 100% được nhập khẩu chính hãng.

Đa dạng nhiều hoạt động

Hoạt động truyền bá và giới thiệu văn hóa rượu vang được Công ty ADT coi trọng và là một hoạt động xuyên suốt quá trình hình thành và phát triển của Công ty. Chương trình thử nếm sản phẩm và giao lưu văn hóa rượu vang được tổ chức định kỳ giúp cho người tiêu dùng Việt Nam hiểu và thấm hơn về nghệ thuật thưởng thức rượu vang, văn hóa và phong cách rượu các nước. Vào thứ 6 hàng tuần tại địa chỉ 73 Tôn Đức Thắng (Hà Nội) đều diễn ra chương trình thử nếm rượu vang, trở thành hoạt động thường niên của Công ty nhiều năm qua và nhận được nhiều đánh giá tích cực từ các tín đồ yêu thích rượu vang.

Ngoài ra, các chương trình đào tạo kiến thức về rượu vang được Công ty quan tâm nhằm giúp cán bộ nhân viên Công ty cập nhật kiến thức về sản phẩm mới, giúp đối tác hiểu hơn về sản phẩm để phục vụ khách hàng được trọn vẹn hơn.

Công ty đã tổ chức nhiều buổi chia sẻ chuyên đề giúp cho người thưởng thức không chỉ hiểu biết thêm về cách thưởng thức rượu vang bằng năm giác quan mà còn cập nhật thêm các kiến thức để hoàn thiện kỹ năng giao tiếp, trải nghiệm được những điều kỳ diệu của rượu vang trong giao tiếp, trong cuộc sống và đặc biệt là hiểu hơn về tác dụng của rượu vang đối với sức khỏe của chúng ta.

Xây dựng văn hóa doanh nghiệp cũng là một hoạt động được xây dựng xuyên suốt trong quá trình hình thành và phát triển của Công ty. Công ty ADT đã tổ chức các hoạt động gặp gỡ đầu năm, sinh hoạt tập thể, khởi động trước giờ làm việc, tổ chức nhiều cuộc thi viết về rượu vang, thi cắm hoa nghệ thuật, vinh danh các tập thể, cá nhân xuất sắc, tham gia nhiều hoạt động thiện nguyện, đền ơn đáp nghĩa, tổ chức các hoạt động thể thao, chơi golf... Qua đây giúp cho các thành viên thêm gắn kết và tự hào về Công ty của mình từ đó có thêm ý chí, quyết tâm và nghị lực để tiếp tục đồng hành cùng nhau trên con đường phía trước.

Công ty đã rất tích cực tham gia các hội chợ, triển lãm về đồ uống như: Triển lãm Quốc tế Thực phẩm và Đồ uống, Hội chợ Xuân... nhằm giới thiệu các sản phẩm rượu vang uy tín đến từ nhiều quốc gia tới gần hơn với người tiêu dùng Việt Nam.

Trong không khí chào đón Xuân Canh Tý 2020, Công ty ADT áp dụng một số các chương trình khuyến mại với ưu đãi hấp dẫn lên tới 20% cho mỗi sản phẩm rượu vang và quà tặng, ngoài ra với đơn hàng giá trị từ 2 triệu đồng khách hàng được nhận vé tham dự văn hóa rượu vang và còn nhiều ưu đãi hấp dẫn khác.■

Tại Hội chợ Thiết bị ngành bia và nước giải khát BrauBeviale 2019 diễn ra ở CHLB Đức, Krones giới thiệu loại máy chiết chai thủy tinh với kích thước nhỏ gọn cho bia và nước giải khát có ga. Được thiết kế với tính năng kỹ thuật của đời máy chiết Modulfill, Craftmate G đã ghi điểm cao với kích thước máy tối giản.

MÁY CHIẾT CHAI THIẾT KẾ MỚI NHỎ GỌN CRAFTMATE G CHO BIA VÀ NƯỚC GIẢI KHÁT CÓ GA

Máy chiết chai Craftmate G là bổ sung sau cùng của "gia đình" máy chiết chai Krones: anh em sinh đôi nhưng không cùng bản chất của Craftmate C - máy chiết lon cho dãy công suất nhỏ rất thành công trên thị trường kể từ năm 2015. Đối nghịch lại, Craftmate G với chữ viết tắt "G" đã nói lên là máy chiết chai thủy tinh. Về mặt công nghệ, Craftmate G cũng giống như các anh chị em trong đời máy chiết Modulfill, chẳng hạn như hệ thống van chiết HRS với vòi chiết và có thể kết hợp lên đến hai loại máy đóng nắp cho nắp khoén, nắp vặn hoặc nắp nhôm vặn. Điều này cung cấp cho các nhà sản xuất tính linh hoạt cần thiết để chiết chai không những cho bia mà còn nước giải khát có ga. Toàn bộ hệ thống máy chiết và một hoặc hai máy đóng nắp có sẵn theo hai hướng quay, do đó không có giới hạn bắt buộc khi tích hợp vào các dây chuyền chiết hiện hữu.

Nói về công suất, máy Craftmate G đời mới có hai loại kích thước đường kính 1.440 mm và 1.800 mm, với công suất vận hành lên đến 24.000 chai/giờ, thích hợp lý tưởng cho các nhà máy bia vừa và nhỏ mà do qui mô sản xuất nên cần thiết chọn lựa máy chiết có kích thước nhỏ gọn và trên hết là giải pháp máy chiết chất lượng đỉnh cao từ Krones.

Đáp ứng yêu cầu cần thiết tối đa với kích thước nhỏ nhất có thể

Để giữ cho máy Craftmate G nhỏ gọn nhất có thể, máy có vài khía cạnh khác biệt so với các máy chiết trong gia đình Modufill:

- Bàn trước máy chiết theo thiết kế tự xả. Cấu trúc mặt bàn máy cho phép các chất lỏng chủ động được xả vào hệ thống dẫn được tích hợp tại các điểm thấp của mặt bàn.
- Cửa bảo vệ máy được lắp đặt trực tiếp lên mặt bàn máy.
- Tủ điều khiển, hệ van và bơm chân không được gom chung lại thành một cụm và tích hợp cố định với máy.
- Thông qua thiết kế phun rửa cần thiết, các hệ thống phun được tích hợp. Việc vệ sinh bên ngoài máy được thực hiện bằng tay.
- Tùy chọn cho khách hàng vài thành phần của đời máy Modulfill, như là bộ phận phun rửa chai không chân đỡ và hệ thống làm mát bơm chân không theo thiết kế khối. ■

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

LOẠI MÁY MỚI TRONG GIA ĐÌNH

MÁY CHIẾT LON KRONES

Các máy chiết lon Krones có công suất từ 6.000 đến 135.000 lon/giờ.

Khi nói về hệ thống chiết lon, Krones có khả năng cung cấp dãy rộng các kích thước máy chiết lon khác nhau với công suất từ 6.000 đến 135.000 lon/giờ. Máy chiết lon Craftmate chuyên dành cho dãy công suất thấp trong khi các máy Modulfill VFS-C đảm nhiệm các công suất chiết cao hơn.

Tại hội chợ thiết bị ngành bia và nước giải khát Drinktec 2017, máy chiết lon theo nguyên lý định lượng thể tích đã chứng minh được sự thành công rực rỡ. Các điểm đặc trưng mới của máy bao gồm hệ thống dẫn động được thiết kế lại toàn bộ với công nghệ servo và van chiết được thay đổi triệt để. Krones đã từng bước mở rộng các nhóm thiết bị với loại máy sau cùng vẫn còn thiếu là máy chiết lon có đường kính 1.440 mm với 32 van chiết đã được tung ra thị trường. Do cỡ máy này với công suất 26.000 lon/giờ đã tạo ra các tùy chọn hấp dẫn cho các nhà máy bia qui mô vừa và nhỏ, Krones đã tích hợp vào trong đời máy này các ưu điểm cho cả hai loại máy chiết.

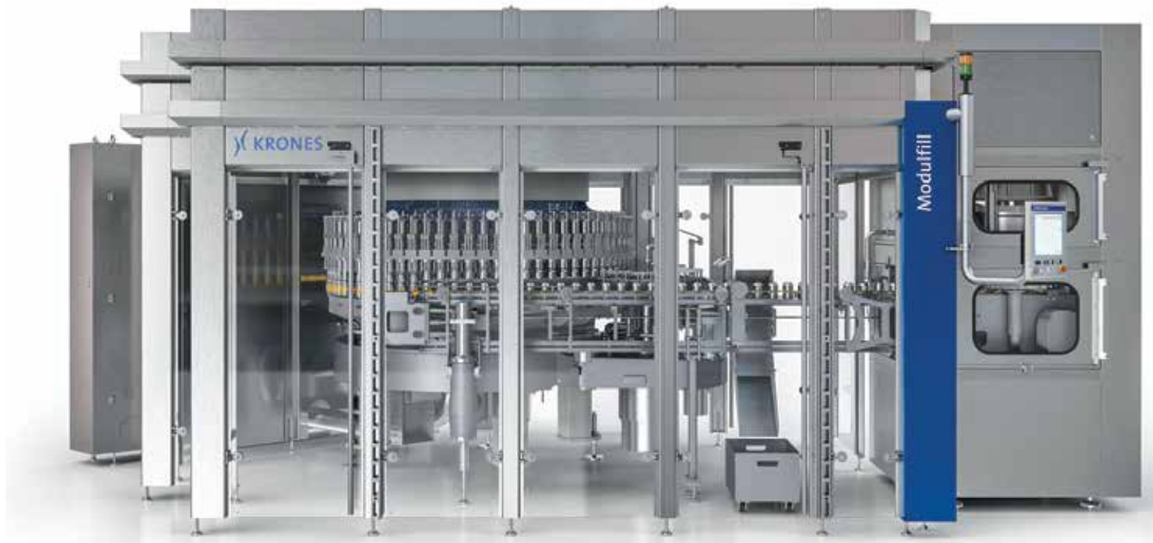
Kiểu dáng tương tự Craftmate, vận hành tương tự Modufill.

Nói về thiết kế kiểu dáng, máy mới giống như Craftmate thật sự nhỏ gọn và dễ dàng tiếp cận. Hơn thế nữa, Krones đã tích hợp bàn máy Tabletec bằng thép không gỉ và cửa che chắn. Bàn máy nghiêng đảm bảo sản phẩm dư và chất vệ sinh có thể được xả sạch một cách tin cậy. Nói về chức năng vận hành, ngược lại, biến thể máy Modulfill đời sau cùng hợp nhất tất cả đặc tính kỹ thuật của các máy trong dòng máy. Điểm nổi bật không bàn cãi là hệ van chiết mới bằng lưu lượng kế cảm ứng, được nâng lên và hạ xuống độc lập bằng khí nén, nhờ đó loại trừ việc sử dụng các con lăn và cam điều khiển. Điều này tạo nên điểm cộng rõ ràng về mặt vệ sinh an toàn thực phẩm bởi vì không cần sử dụng chất bôi trơn nữa.

Tương tự như trường hợp các đời máy khác trong dòng máy Modulfill, loại máy mới cũng có thể được cải tạo cho phù hợp với các yêu cầu riêng của từng khách hàng. Bồn chứa sản phẩm được đặt ở trung tâm phía trên máy chiết, với việc cấp sản phẩm chiết từ bên dưới. Hệ giá đỡ van được lắp đặt gần sát nền nhà xưởng và cung cấp mức độ linh hoạt tối đa trong việc chọn lựa các thiết bị đo và định vị tại máy chiết. Hệ thống nắp đậy van chiết tự động cho CIP có thể được trang bị tùy theo yêu cầu.

NGUYÊN LÝ VẬN HÀNH CỦA VAN CHIẾT MỚI

Lon được đưa vào máy chiết và định vị bên dưới van chiết, van chiết được hạ thấp xuống bằng khí nén để ép vào miệng lon. Nhờ buồng áp suất chênh lệch, lon được định tâm và ép vào van chiết rất nhẹ nhàng. Ngay sau khi lon đã được thổi lượng khí CO_2 được tiết giảm thông qua kênh khí phù hợp vệ sinh an toàn thực phẩm, quá trình chiết bắt đầu. Lưu lượng kế cảm ứng giám sát lượng sản phẩm chiết đi qua. Ngay khi dung tích sản phẩm chiết được cài đặt trước đã được đạt đến, van chiết sẽ đóng lại. Kênh nhấn xả riêng để làm giảm áp suất tại khoảng không phía trên miệng lon về áp suất khí quyển, để cho sau đó van chiết có thể được nâng lên rời khỏi miệng lon bằng khí nén.



NEW

Craftmate	Modulfill VFS-C Với đường kính máy 1.440 mm	Modulfill VFS-C Với đường kính máy từ 1.800 mm đến 5.020 mm
Công suất khoảng 6.000 - 20.000 lon/giờ	26.000 lon/giờ	Lên đến 135.000 lon/giờ
Thiết kế kiểu dáng: • Bố trí mặt bằng nhỏ gọn • Bàn máy Tabletec loại nghiêng • Cửa bảo vệ máy cố định • Tủ điều khiển tích hợp trên máy • Van chiết sử dụng khí nén không có cam và con lăn điều khiển		
	Chức năng: • Bồn sản phẩm đặt ở trung tâm hoặc khoang chứa sản phẩm trong ống tròn • Cấp sản phẩm từ bên dưới • Che chắn kín với sàn nhà xưởng, hệ giá đỡ van linh hoạt • Tùy chọn: hệ thống nắp đậy van chiết tự động cho CIP • Tùy chọn: mái che phòng sạch và bộ phận nhỏ giọt N2	

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, TP. 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.

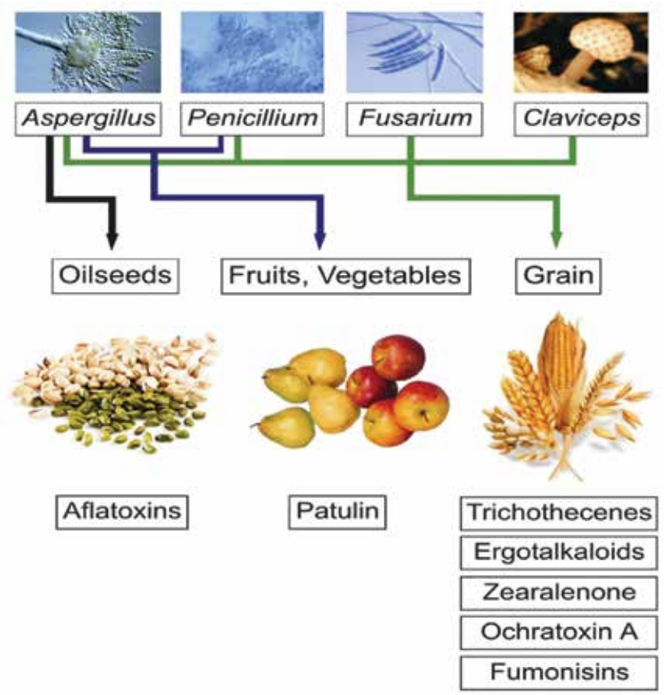
NHỮNG NGHIÊN CỨU MỚI CỦA HỆ VI SINH NẤM MỐC

■ **MICHAEL RYCHLIK** - *Hóa thực phẩm phân tích*
Trường Đại học công nghệ Munich - Trường đại học Queensland

An toàn thực phẩm đóng vai trò quan trọng đối với xã hội, người tiêu dùng và đặc biệt là các nhà sản xuất thực phẩm. An toàn thực phẩm bị tác động bởi nhiều yếu tố: Vi sinh vật, môi trường, công nghệ chế biến, bảo quản, lưu thông, phân phối, sử dụng nguồn nguyên liệu sản xuất. Đã có nhiều công trình khoa học đề cập đến vai trò của hệ vi sinh, nấm men, vi khuẩn và đặc biệt nấm mốc ứng dụng trong công nghệ chế biến thực phẩm. Những loài nấm mốc hữu ích như Aspergillus niger có khả năng sinh tổng hợp acid citric, acit gluconic, Aspergillus Awamori, sinh tổng hợp Enzyme protease, Amilaza ... Một số loài nấm mốc khác có khả năng tổng hợp kháng sinh penicilin, acit oxalic, các vitamin, Riboflavin, các kích thích tố gibberellin...

Ngoài những ảnh hưởng tích cực của nấm mốc với công nghệ chế biến thực phẩm, gần đây một số công trình khoa học đã nghiên cứu những tác động của hệ vi sinh gây nhiễm nấm mốc trên nguồn nguyên liệu ngũ cốc trong công nghệ sản xuất đồ uống. Bài báo này nhằm mục đích cung cấp tới bạn đọc những nghiên cứu mới về độc tố của các loài nấm mốc thường gặp trong nguyên liệu chế biến thực phẩm.

Giới thiệu độc tố nấm mốc



300- 400 chất chuyển hóa mốc thứ phát được ghi nhận là độc tố nấm.

Giới hạn theo luật định (EU):

Aflatoxin B1, B2, G1, G2

Ochratoxin A

Patulin

Zearalenone

Deoxynivalenol (DON)

Fumonisin B1,B2

(độc tố T2, độc tố HT2)

Qui định quốc tế về các loại độc tố nấm mốc

Độc tố nấm hoặc lớp	Mức tối đa ở EU (2010)	Mức tối đa ở Hoa Kỳ	Ở Australia / New Zealand	Tiêu chuẩn Codex (từ 2015)
Aflatoxin	2 µg/kg AB1, 4 µg/kg sum B1 B2 G1 G2, lạc	Tổng 20 µg/kg aflatoxin trong thức ăn từ ngô, mức tác dụng (FDA, 1979)	1Tổng 5 µg/kg aflatoxin trong lạc và hạnh nhân	Tổng 10-15 µg/kg aflatoxins trong hạt nghiền, 10 µg/kg trong quả sung sấy khô
Ochratoxin A	10 µg/kg trong nho khô	-	-	5 µg/kg trong lúa mì, đại mạch, lúa mạch
Zearalenone	100 µg/kg trong ngũ cốc	-	-	-
Fumonisin	2000 µg/kg trong ngô, Tổng FB1 và FB2	3000 µg/kg trong ngô sạch dùng làm phỏng ngô, Tổng FB1, FB2, FB3, mức hướng dẫn (FDA, 2000)	-	2000 µg/kg trong tinh bột ngô, Tổng FB1 và FB2
Trichothecene loại B	1250 µg/kg trong ngũ cốc DON, 1750 µg/kg trong lúa mì cứng và yến mạch	1000 µg/kg DON trong thành phẩm từ lúa mì dùng cho người, mức khuyến cáo (FDA, 2010)	-	1000 µg/kg DON trong bột mì 2000 µg/kg DON trong hạt ngũ cốc
Patulin	50 µg/kg trong nước ép hoa quả	50 µg/kg trong nước ép táo, hướng dẫn (FDA, 2001)	-	50 µg/kg trong nước ép táo

Triệu chứng Fusanrium nhiễm trên lúa mỳ và đại mạch:

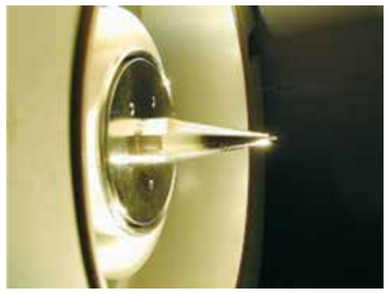
Fusarium đốm ngọn trên lúa mì

Fusarium trên đại mạch

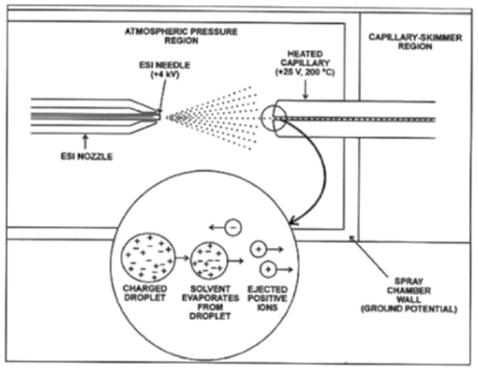
Phương pháp phân tích độc tố nấm mốc

Ion hóa phun electron (ESI) trong LC-MS. LC – ESI:

Giải nobel hóa học, 2020, John B.Fenn



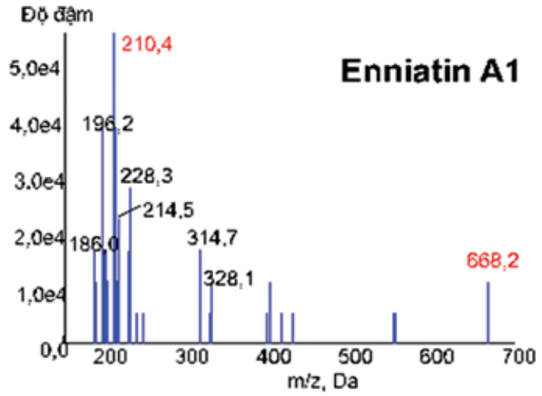
Kim ESI

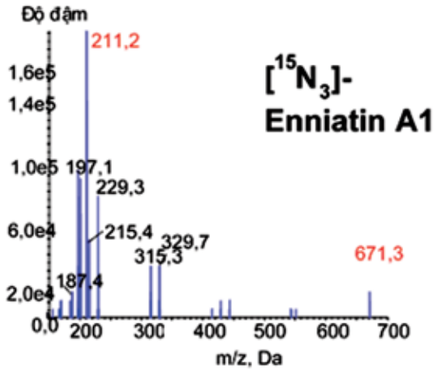


Ma trận đồng giải hấp phụ và ảnh hưởng dần tới hiệu suất ion hóa của chất phân tích

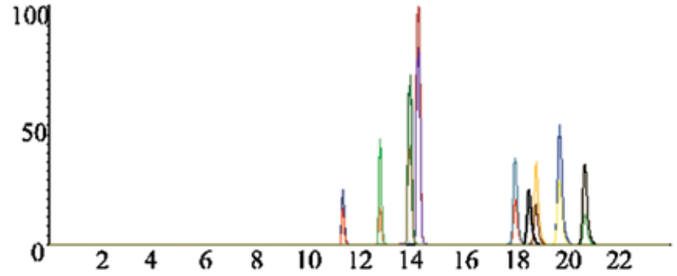
Giảm hoặc tăng cường ion, cần tiêu chuẩn nội bộ phù hợp với cùng thời gian lưu giữ: các chất đồng vị bù ổn định.

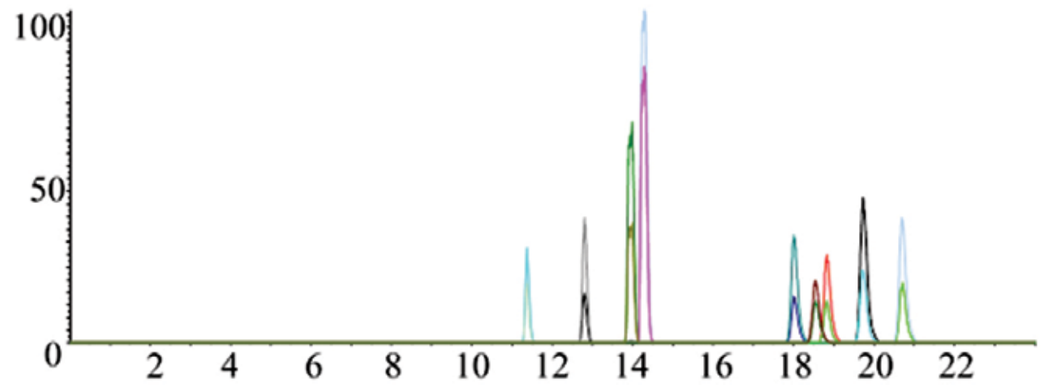
Tiêu chuẩn bù đồng vị cho Enniatine





Phương pháp: LC - MS/MS as SIDA





Kết quả phân tích độc tố nấm mốc từ năm 2012 -2014

German Malts 2012 -2014: Enniatin

Độc tố nấm	Năm	mẫu dương tính	Trung vị [µg/kg]	phút [µg/kg]	max [µg/kg]
ENN B	2012	10	1930	7,50	60200
	2013	8	51,7	3,19	1160
	2014	10	198	11,3	2070
ENN B1	2012	9	278	21,6	1540
	2013	6	48,8	6,49	203
	2014	10	87,2	4,78	735
ENN A1	2012	7	162	28,2	1700
	2013	3	50,5	41,3	74,9
	2014	8	103	8,02	286
ENN A	2012	1	88,5	37,3	362
	2013	4	6,80	-	-
	2014	5	18,2	1,43	25,1
BEA	2012	1	48,2	-	-
	2013	1	7,08	-	-
	2014	2	5,36	4,63	6,09

Đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm là tiêu chí tối quan trọng trong công nghệ chế biến thực phẩm. Để sản xuất được các sản phẩm thực phẩm sạch, đầy đủ dinh dưỡng ngoài việc tuân thủ nghiêm ngặt quy trình công nghệ thì vấn đề kiểm tra nguồn nguyên liệu đầu vào, phân tích, đánh giá các chỉ tiêu hóa lý, vi sinh là vô cùng cần thiết nhằm mục đích đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Biên tập: *PGS.TS* **TRƯƠNG THỊ HÒA**

Đình làng cổ ở thôn Mông Phụ, xã Đường Lâm.

NƠI VẪN ĐỢI TA VỀ

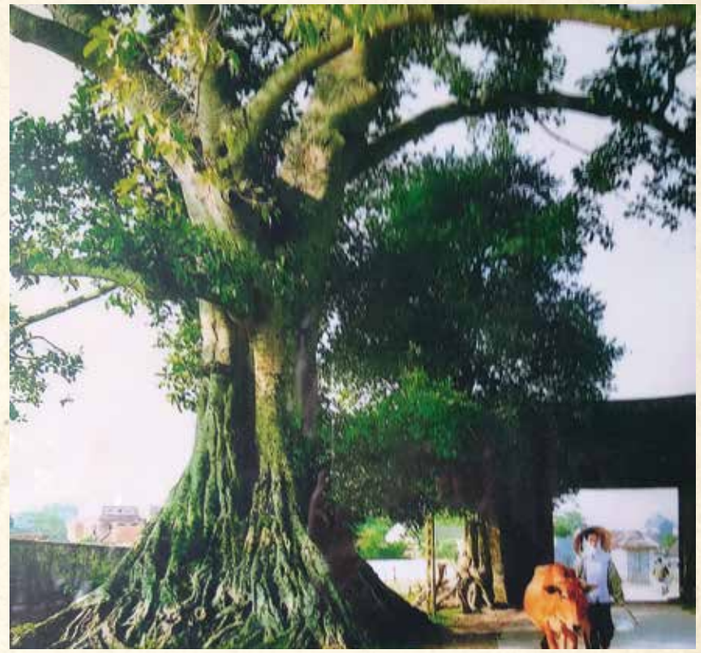
■ *Bút ký của*
HÀ NGUYÊN HUYẾN

Tôi lại về quê sau một tuần nơi phố thị. Đặt chân lên con đường làng, mọi ồn ào của cuộc sống thời mở cửa, hội nhập hầu như tan biến hết. Tất cả vẫn còn đây nguyên vẹn một làng quê, cây đa, bến nước, cổng làng… Chiếc cổng đã bao đời nay tiễn người đi, đón người về. Đã bao nhiêu thế hệ trên con đường này ra đi mang lại bao điều vẻ vang cho quê hương, đất nước… Rồi lại trở về làng sống bình dị như một người làng mà nhiều đời này thường vẫn thế. Quê hương là nơi chôn rau cắt rốn, là nguồn cội để di dưỡng tinh thần. Về quê, về với những truyền thống tốt đẹp trên mảnh đất này!

Về quê, như một thói quen, tôi thích đi một mình trong những con ngõ khúc khuỷu, vắng vẻ và yên tĩnh đến kỳ lạ. Nhiều khi một mình mình, nghe tiếng bước chân mình rộn vang trong từng ngõ nhỏ mà như thấy thời gian ngưng đọng ở đất này. Vẫn những tường đá ong sừng sững chạy, những mái ngói rêu phong âm thầm đổ bóng… Những bức tường đá ong độc đáo với những con mắt đá như chứng nhân của thời gian… Mặc cho những biết động thăng trầm của lịch sử, đá ong vẫn còn đây, qua thời gian đá vẫn cất tiếng hát trầm hùng của trí tuệ, của mồ hôi công sức con người đã tạo dựng nên một làng quê, cho đến tận bây giờ vẫn đẹp như cổ tích.

Cũng con ngõ nhỏ này, bao thế hệ những người đi trước từ thuở khai ấp, mở làng đã đặt chân lên. Năm tháng qua đi, khi nói về họ vẫn là những câu chuyện đằm sâu trong ký ức dân làng. Hết thế hệ nọ đến thế hệ kia, cha truyền cho con, ông truyền cho cháu… Đời sống ấy được bồi đắp như những bức tường… đá chồng lên đá, đá làm thành nhà, thành cổng và mãi còn vang vọng một bài ca về sự lao động sáng tạo, để cho đến hôm nay chúng ta còn một kiến trúc độc đáo có một không hai trên đất nước này.

Nếu như Hội An là cổ đô thị Việt Nam được công nhận là di sản thế giới thì Làng Đường Lâm



Cây đa cổ thụ và cổng chính vào làng cổ Đường Lâm.

là ngôi làng đầu tiên được trao bằng Di tích lịch sử văn hóa Quốc gia. Trên mọi phương tiện thông tin đại chúng, thuật ngữ "làng cổ Đường Lâm" được dùng để chỉ địa phương này. Trên thực tế, Đường Lâm là đơn vị hành chính cấp xã. Trong xã Đường Lâm có 9 làng, những làng này xưa kia thuộc tổng Cam Giá Thịnh, huyện Phúc Thọ, trấn Sơn Tây (nay thuộc thị xã Sơn Tây, thành phố Hà Nội). Trong 9 làng này có 5 làng liền thổ. Đó là các làng Mông Phụ, Đông Sàng, Cam Thịnh, Đoài Giáp và một phần của làng Cam Lâm cũ. Du khách đến đây không thể phân biệt được ranh giới giữa các làng. Song, trên thực tế đây vẫn là 5 làng riêng biệt, riêng phong tục, tập quán, tín ngưỡng, thổ âm… Các làng này trong tiến trình lịch sử đã gắn kết với nhau thành một thực thể thống nhất với cái tên: Làng Việt cổ đá ong Đường Lâm.

Nói đến Đường Lâm cổ ấp là nói đến hai di tích nổi tiếng toàn quốc, đó là Đền Phùng Hưng và lăng Ngô Quyền. Vào thế kỷ thứ VIII, Phùng Hưng cùng với em là Phùng Hải đã phất cờ khởi nghĩa chống lại ách đô hộ nhà Tùy – Đường. Trải cả nghìn năm nhưng trên mảnh đất này với những địa danh như đồi Hổ Gầm, đồi Viễn Sơn, Nghẽn Sơn vẫn gắn liền với sự tích oai hùng của Phùng Hưng. Vào thế kỷ thứ X, trên mảnh đất này lại xuất hiện một vị anh hùng kiệt hiệt nữa là Ngô Vương Quyền (Ngô Quyền). Sau khi thắng quân Nam Hán, Ngô Quyền đã mở ra một kỷ nguyên độc lập sau 1.000 năm Bắc thuộc. Trong Đại Việt sử ký toàn thư viết: Ba mươi sáu quả đồi gò, cùng mười tám giộc sâu đã tạo nên cho Đường Lâm một thế đất hùng hiểm. Cho đến tận bây giờ, những địa danh như: Bè Xe, Bến Thuyền, Sà Mâu, Mũi Giáo, Đồi Gậy, Cội Đa Gươm… Chí lớn như vẫn được tỏa ra từ những cỗi duối buộc voi nghìn năm tuổi với những cái tên đã đi vào lịch sử của mảnh đất làng.

Đặt chân trên đất Đường Lâm âm hưởng của bài ca dựng nước và giữ nước như níu lấy mỗi bước chân người. Đây là nhà thờ của cụ Thám Hoa Giang Văn Minh. Trong một không gian thờ tự u tịch và trang nghiêm, vẫn còn sang sảng đâu đây về đối làm bạt vía giặc thù: Đằng giang tự cổ huyết do hồng! Người xưa như vẫn còn đây, ngàn năm bất diệt với lời truy tặng của vua Lê: Sứ bất nhục quân mệnh khả vi thiên cổ anh hùng! Tinh thần ấy, ý chí ấy đã nâng bước chân bao lớp người bước tiếp trong cuộc trường chinh kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ.

Về quê là về với không gian văn hóa truyền thống. Nguồn cội là đây, trong khói hương của tín ngưỡng, vẫn thấp thoáng đâu đây hình bóng của tổ tiên, ông bà, cha mẹ… Mọi thế hệ vẫn như hằng ngày mỗi ngày, dõi theo từng bước trưởng thành của cháu con. Tôi tự hào về lớp lớp người đi trước đã để lại những công trình kiến trúc trên mảnh đất này.

Lăng Ngô Quyền ở Đường Lâm.

Những công trình ấy là kết tinh của văn hóa, để đến hôm nay làng quê này trở thành một bảo tàng sống của những cộng đồng cư dân nông nghiệp đồng bằng Bắc bộ. Căn nhà của chúng tôi đã trải qua mười bốn đời sinh sống.

Cũng với làng cổ, nhà cổ, nghề làm tương cũng có từ rất lâu trong làng. Từ ngày kinh tế thị trường rộng mở nghề nghiệp càng có điều kiện phát triển. Nghề làm tương đã gắn bó với chúng tôi hơn ba mươi năm qua. Thu nhập từ làm tương góp một phần không nhỏ cho thu nhập của gia đình. Người xưa đã từng nói: "Tương cà gia bản" mỗi khi về đến nhà nhìn thấy những chum tương chen vai nhau đứng trong sân nhà, tôi thấy lòng mình ấm áp. Một cảm giác thân thuộc, gần gũi và gắn bó máu thịt trong đời sống gia đình

Sau nhiều năm, nhờ sự quan tâm của chính quyền các cấp bảo tồn, tôn tạo và phát huy giá trị, ngôi làng độc đáo này trở thành một trong những điểm đến hấp dẫn của du khách. Các công ty lữ hành đã đưa khách về Đường Lâm, số lượng khách về đây ngày một đông, trở thành một trong những địa điểm tham quan của thị xã Sơn Tây. Hoa trái được trồng trên những mảnh ruộng quanh làng, quanh vườn đã mang lại cho khách nhưng trải nghiêm thú vị và dân dã của một làng quê.

Một chiều đầu đông, ánh nắng vàng vọt khe khẽ đọng lại trên mái đình làng. Chiều nay, tôi lại ra đình làng để thắp hương và tìm hiểu thêm về lịch sử văn hóa. Đình được xây dựng từ đời vua Lê Vĩnh Tộ đã cách nay gần bốn trăm năm, đã được trùng tu nhiều lần nhưng vẫn giữ nguyên được dáng dấp thuở ban đầu. Đó là lối kiến trúc cổ Việt - Mường. Dưới mái đình này bao nhiêu hội làng đã đi qua. Dẫu cho ở lại làng hay lập thân xứ người nhưng hẳn trong sâu thẳm tâm hồn họ vẫn còn vang vọng âm hưởng một vùng quê.

Còn có gì thú vị bằng một chiều nào đó, ta bỏ lại tất những bộn bề của đời sống. Không định đi đâu, cứ lang thang trên những con đường làng, rồi tạt vào một quán quà quê nào đó với bát nước chè xanh bên sân đình. Như đã từ bao đời, làng quê vẫn tồn tại như thế. Bao nhiêu âm thanh của đời sống, những câu chuyện không đầu không cuối của thời vụ, của cưới gả, giỗ chạp… bên cạnh những tiếng cười đùa trong trẻo của tuổi thơ. Tôi đã có một tuổi thơ và từng có một tuổi thơ như thế tại nơi này. Phải chăng đó cũng là một may mắn, một diễm phúc là con dân của cái nôi văn hóa Xứ Đoài - Vùng đất một thời vang danh trong tứ xứ của kinh kỳ Thăng Long - Kẻ Chợ…

Những giá trị ấy chỉ có thể được gìn giữ bởi chính mỗi con người nơi đây. Có như vậy di sản sẽ thật sự là một bảo tàng sống trong một cộng đồng cư dân, tình cảm ấy bền chặt trong từng nếp nhà, trong cả một cộng đồng dân cư… mà chỉ có con người mới gìn giữ được. ■

Những ngày đầu tháng 12 âm lịch, bà con trồng đào đang hối hả những công đoạn cuối cùng để sẵn sàng cung ứng cho thị trường đào Tết Canh Tý những cây đào đảm bảo chắc khỏe, nụ nhiều và hoa nở đẹp nhất.

Đào Nhật Tân sẵn sàng đón Tết

Tới làng đào Nhật Tân (Hà Nội) những ngày này có thể thấy người dân đang hối hả với các công đoạn chăm sóc đào cuối cùng trong năm. Tại các vườn đào, bà con vừa chăm sóc đào, vừa tiếp đón khách tới tham quan, chọn lựa đào chơi Tết. Những ngày này, khách tới làng đào đông đúc hơn, những chiếc xe tải nối đuôi nhau chở đào từ Nhật Tân ngả đi nhiều nơi trên cả nước. Đặc biệt vào ngày cuối tuần, khách hàng đến Nhật Tân nhiều hơn, ai cũng muốn tranh thủ ngày nghỉ chọn lựa một cây đào ưng ý nhất về chơi Tết và không quên chụp những kiểu ảnh đẹp nhất bên những cây đào đang khoe sắc hồng.

Mặc dù đã bước vào tháng Chạp nhưng đào năm nay vẫn còn e ấp, chỉ lác đác một vài bông nở phục vụ khách có nhu cầu chơi đào sớm để trưng bày tại gia đình hoặc các doanh nghiệp. Tới vườn đào Nhật Tân vào dịp này, chúng ta cảm nhận được không khí Tết đang tới gần, mỗi gốc đào khoe sắc góp phần làm nên hương sắc Tết Việt. Theo các chủ trồng đào, từ giữa tháng 11 âm lịch, người dân ở đây đã bắt đầu tuốt bỏ lá để kích thích đào ra hoa nhiều hơn. Vào thời điểm này, đa phần những cây đào vẫn chưa ra hoa nhiều, chỉ lác đác có một số bông nở sớm, đào nở nhiều bắt đầu từ 23 tháng Chạp. Đối với cây đào, ngoài việc phụ thuộc nhiều vào thời tiết còn đòi hỏi người trồng đào phải có kỹ thuật để giúp đào nở rộ vào đúng dịp Tết. Năm nay, được nhận định thời tiết khắc nghiệt hơn mọi năm, nắng mưa thất thường, mưa ít nên việc chăm sóc, tưới nước cho đào vất vả hơn. Với tình hình thời tiết không thuận lợi như vậy, dự báo giá đào năm nay sẽ nhỉnh hơn mọi năm một chút.

Bác Dũng - chủ nhà vườn Dũng Mạnh, ở Nhật Tân cho biết: "Năm nay thời tiết thất thường hơn so với mọi năm nên đào nở muộn, một số cây chỉ nở hoa ở đầu cành nên phải ngắt bớt hoa đi để kích thích hoa nở đều từ trong ra ngoài. Đa phần những cây đào tại vườn đều có khoảng chục năm tuổi và thường phục vụ khách mua hoặc thuê trưng bày tại các doanh nghiệp, tòa nhà chung cư hoặc các gia đình có điều kiện. Từ cuối tháng 11 âm lịch, khách ở các nơi đã đến đặt thuê cây đào để chơi Tết".

Vườn đào Nhật Tân vào mỗi độ Tết đến Xuân về lại thu hút nhiều bạn trẻ tới chụp ảnh và chọn mua đào.

Anh Tuấn Việt – chủ vườn đào có tiếng tại Nhật Tân chia sẻ: "Thời tiết vào khoảng nửa tháng cuối sẽ quyết định đến chất lượng hoa đào. Nếu gần Tết mà thời tiết lạnh thì sẽ cho ra những bông hoa đào đẹp, hoa tươi hơn, màu thắm".

Để đảm bảo đào nở đúng dịp Tết, các chủ vườn đã thuê những nhân công chăm sóc đào hàng ngày. Anh Đán (quê ở Cao Bằng) được người quen giới thiệu đã xuống đây làm công việc chăm sóc đào. Hàng ngày, anh cùng những người khác làm các công việc như cắt cành, tỉa lá, ngắt hoa héo, tưới nước, bón phân...

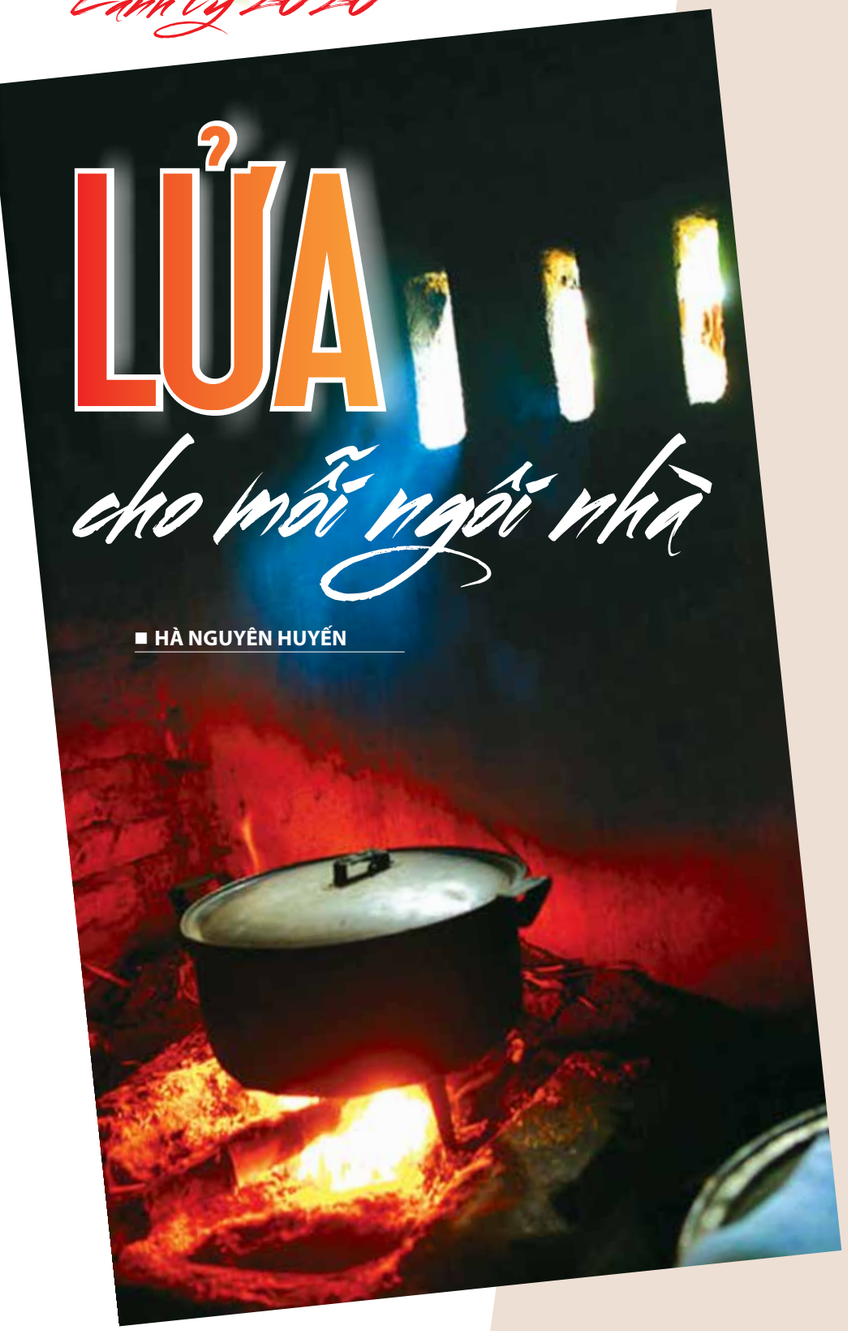
Một số năm gần đây, thời tiết có nhiều biến đổi thất thường nên kinh nghiệm "hãm" hoa nở đúng mùa vụ của người dân làng đào Nhật Tân ngày càng được nâng cao. Do vậy, yếu tố thời tiết không còn là trở ngại quá lớn đối với người dân nơi đây. Theo ghi nhận của chúng tôi, trên một số con phố của Hà Nội, các gốc đào lớn đã được bày bán như: Lạc Long Quân, Phạm Hùng, đường Quang Trung (Hà Đông)... Các gốc đào được định giá cao thấp khác nhau dựa theo dáng như đào dáng huyền, dáng xiên, dáng trực... Nhìn chung, đào năm nay có giá dao động từ 500.000-700.000đ/cành (đối với đào cành to), còn cây đào có giá từ 2 triệu đến 3 triệu đồng, có những cây to dáng đẹp có giá hàng chục triệu đồng.

Một mùa Xuân nữa lại đến, những cành đào, cây đào của người dân làng đào Nhật Tân sẽ góp phần làm cho không khí đón Xuân Canh Tý của người dân Thủ đô thêm ấm cúng, tươi đẹp hơn. ■

Xuân Canh Tý 2020

LỬA cho mỗi ngôi nhà

■ HÀ NGUYÊN HUYẾN



Lần đầu tiên ra khỏi nhà mà tôi được đi xa nhất là theo bà ra tận bờ sông, năm ấy tôi chừng năm sáu tuổi. Tháng Tám, nước sông Tích tụt xuống tận dưới lòng để lại hai bờ sâu hun hút… Lúc về bà quảy một gánh toàn đất sét vàng mà bà gọi là đất "mỡ cua". Đất mỡ cua mang về bà xếp ngay gốc lựu. Sang tháng Mười đất đã trải qua những trận mưa thu tầm tã và những ngày nắng "rám trái bưởi". Bà bảo: "đất đã phong hoá". Rồi bà kén ngày hanh hao mang ra luyễn kỹ rồi nặn mấy cỗ "Đầu Rau". Chọn cỗ khô ráo bên hiên nhà, bà để ngay ngắn và bảo chúng tôi không đứa nào được bén mảng nghịch ngợm. Chẳng hiểu sao thỉnh thoảng tôi cứ trộm nhìn những khối đất thô sơ, mộc mạc mà có cảm giác như những người già ngồi thu lu "bó củi" đang trò chuyện. Lòng tôi bâng khuâng chợt dâng lên một nỗi niềm thành kính!

Đến ngày hăm ba tháng Chạp, bà đi chợ sắm ba chiếc mũ (hai mũ ông, một mũ bà) và một con cá chép nhỏ. Những cái mũ xanh đỏ có gắn tua loang loáng trang kim nhìn như mũ của các ông tướng trong các vở tuồng cổ, khoái chí tôi đội lên đầu. Bà vội bảo: "Phải tội đấy cháu ạ!" Rồi bà kể, xưa có hai vợ chồng nghèo phải bỏ nhau. Về sau, người vợ lấy lại được chồng giàu có. Một hôm, người vợ đang cúng, đốt vàng mã ngoài sân thì có một người ăn xin đi vào. Người đàn bà nhận ra đó chính là chồng cũ của mình. Động lòng thương cảm liền đem tiền bạc cơm gạo ra cho. Người chồng mới sau biết chuyện nghi ngờ vợ. Người đàn bà thấy thế xấu hổ đâm đầu vào lửa mà chết. Người chồng cũ cám cảnh, rất đau lòng cũng đâm đầu vào lửa chết theo. Người chồng sau ân hận thương tiếc cũng nhảy vào lửa mà chết nốt. Thế là chết cả ba người. Trời thấy cả ba người đều có nghĩa nên phong cho họ là "Vua bếp"!

Lần đầu tiên tôi biết trong nhà có một "ngôi vua", thật gần gũi chứ không vời vợi như những ngôi vua mà thường hay kể trong những câu chuyện cổ tích. Cả một năm dân gian dành một ngày để cúng Vua bếp, đó là ngày hăm ba tháng Chạp. Vào ngày đó bà đem những cái mũ bày lên gian thờ bên cạnh mà cả nhà vẫn gọi là gian thờ thổ công. Cái chậu đồng cũng được đánh kỹ lên nước vàng óng. Con cá chép nhỏ bà gọi là "ngựa" của ông Vua bếp dùng để cưỡi cũng tung tăng bơi trong chậu. Chậu đồng bóng loáng làm cho vây đuôi chú cá càng thêm lộng lẫy. Có lẽ chỉ một lát nữa thôi, chú cá sẽ hoá thành rồng cùng với Vua bếp lên Giời tâu với Ngọc Hoàng thượng đế công việc làm ăn của nhà tôi trong suốt năm qua.

Hết một tuần hương bà đem đốt vàng, đốt mã, hoá những chiếc mũ năm ngoái, rồi bưng cái chậu đựng chú cá chép ra tận bờ sông. Bà thả chú cá xuống dòng sông Tích đang chầm chậm chảy quanh làng như một vòng tay mềm mại. Chỉ một cái quẫy đuôi chú cá nhỏ đã hoà vào dòng sông. Tôi hết nhìn ngược lại nhìn xuôi, mặt sông chỉ còn lại một màn sương mỏng mơ hồ. Phía thượng nguồn chợt mịt mù sương khói, có lẽ chú cá đã cùng Vua bếp nhà tôi đang vùn vụt lên chín tầng trời vòi vọi. Bà tôi nhìn trời, nhìn nước rồi khe khẽ đọc một câu ca dao cổ:

"Thế gian một vợ, một chồng
Chẳng như Vua bếp hai ông một bà"

Bà quay về nhắc những cỗ Đầu Rau năm ngoái để sát vào chân tường trong vườn, bên những khóm gừng tía đang xuống củ, mẹ con trùm rúm công kênh nhau lổ lộ trên mặt đất. Củ nào củ nấy cứ đen bóng lên như những củ tam thất Tàu của mấy ông lang thuốc bắc. Bà thay vào bếp những cỗ đầu rau mới. Nhìn những cỗ Đầu Rau chụm đầu trong ánh lửa bập bùng mà thấy cháy ngời lên một tình cảm thắm thiết về một mối tình trong cổ tích. Cho dù có xa xót bi thương, song mãi mãi vẫn là lời nhắc nhở tha thiết nhất cho mỗi nếp nhà.

Chẳng biết có phải vì thế mà bà tôi cả đời âm thầm nuôi ngọn lửa! Năm nào cũng thế, những cỗ Đầu Rau mới thay thế những cỗ Đầu Rau cũ. Rồi, cho đến ngày bà đi, căn nhà hoang hoảng vắng. Vào ngày hăm ba tháng Chạp năm ấy không còn những nghi lễ bà vẫn thường làm. Tôi ngẫn ngơ buồn, ra vườn nhìn dọc theo chân tường nơi hàng năm bà vẫn thường để những cỗ Đầu Rau. Mưa nắng dãi dầu, những cỗ Đầu Rau năm ngoái chỉ còn lại những vệt mơ hồ trên mặt đất. Duy chỉ còn lại những khóm gừng vẫn đẻ đàn để lũ, con cháu xum xuê. Nhớ lời bà nói lúc sinh thời: "Đất đầu rau rất hợp với gừng". Tôi nhấm vị gừng cay thơm nơi đầu lưỡi mà lòng ngân lên câu ngạn ngữ: "Gừng cay, muối mặn"…

Làng tôi sau đó chẳng còn nhà nào nặn Đầu Rau vào ngày hăm ba tháng Chạp nữa, nhưng mẹ tôi vẫn thường bảo:

"Vắng đàn ông quạnh nhà
Vắng đàn bà quạnh bếp".

Mẹ giữ gìn ba gian bếp nhỏ rất cẩn thận. Ấn tượng còn lại sâu đậm nhất trong những năm tháng tuổi thơ của tôi là những bữa cơm ấm áp vào những ngày mưa phùn gió bấc. Tháng Chạp năm ấy trời rét lắm, cá rô ngoài đồng buốt óc nổi bềnh lên mặt nước, vàng ệch như những chiếc lá trôi đầy các mặt đầm giộc mà chẳng có người đi bắt. Cây mạ chiêm cấy xong đứng như đóng cọc xuống mặt ruộng. Nhìn mùa màng, mẹ thở dài nỗi lo bắc cầu sang tháng Ba năm sau. Một năm hai vụ bốn mùa, đời mẹ biết đến bao giờ vợi bớt những nỗi lo?

Những năm rét như thế rau cần tốt lắm, đã trắng lại giòn. Nhiều nhà ngại rét thường để rau quá lứa. Riêng nhà tôi sáng nào cũng vậy, khi ngoài trời còn tối mờ mịt thì đã nghe tiếng mẹ gọi: "Dậy đi các con, lửa bếp mẹ đã nhóm rồi!" Chúng tôi vùng dậy hơ qua chân tay rồi lội ào xuống ao rau. Mỗi lứa cần như thế có khi tiền thu được đong gạo đủ ăn cả một tháng trời. Gia đình tôi đã vượt qua những ngày gian khó.

Năm tháng qua đi, chúng tôi lớn lên bằng chính những mùa màng nhọc nhằn trên đồng ruộng... Cho đến tận bây giờ, trên bước đường mưu sinh, bươn bả ngược xuôi giữa nhập nhoạng ánh đèn phố xá, người nối người, bánh xe trần lên những bánh xe…, tôi cứ như bị trôi đi trong cảm giác khát khao quay về với ba gian bếp nhỏ. Nơi ấy, gia đình tôi đã nhóm lên ngọn lửa, phải chăng đó là lửa mà Tạo Hoá đã ban phát cho mỗi ngôi nhà?... ■

Không chỉ là nguồn thực phẩm giá trị để chế biến ra nhiều món ăn đặc sản hấp dẫn và là nguyên liệu cho một số ngành đặc biệt, chuột (nhất là chuột đồng) còn mang tác dụng y dược phong phú. Đa phần các bộ phận từ cơ thể nó đều có thể đem chế được thành thuốc, dùng để tăng cường sinh lực, phòng chống, chữa trị hiệu quả nhiều bệnh ở người.

CÁC VỊ THUỐC TỪ Chuột

■ **BẢO HOÀN**

Chuột đồng sống hoang tại hang hốc trong đất bên cạnh đồng ruộng, ao hồ, bờ bụi ... có ở khắp các tỉnh thành Việt Nam. Chúng sinh sống thành đàn, ăn vỏ, rễ cây, hoa, quả và hạt - nhất là hạt thóc trong mùa lúa chín. Từ lâu, việc săn bắt và trừ diệt chuột đồng đã trở thành tập quán của nhân dân nhiều nơi để bảo vệ mùa màng, lấy thịt ăn và làm thuốc. Sau khi bắt được chuột đồng, chế biến bằng cách đập chết chuột, nhúng vào nước sôi hoặc thui qua lửa, cạo sạch lông, mổ bụng, moi bỏ hết phủ tạng (trừ gan, tim, cật), chặt bỏ đầu, đuôi và bốn bàn chân, đặc biệt phải gỡ bỏ hạch cổ và hạch bẹn (những thứ khiến chuột có mùi hôi, tanh).

*** THỊT CHUỘT:** Thịt chuột đồng rất ngon, bổ dưỡng, đem chế biến thành những món đặc sản độc đáo, hấp dẫn như chuột ướp sả nướng, chuột băm viên rán, chuột kho nước dừa, chuột nấu canh chua, chuột xào lá vọng cách… được nhiều người ưa chuộng. Theo y dược cổ truyền, thịt chuột đồng có vị ngọt chát, tính hơi ấm, không độc, tác dụng mạnh khí, ích tinh, hàn thương, liền xương. Nó được dùng chữa trị cơ thể suy nhược, trẻ em cam tích, các vết thương, vết bỏng, gãy xương, đau lưng, nhức mỏi. Cách thường làm là lấy chuột đồng (1 con) bọc bằng đất sét rồi đốt chín, sau đó bỏ đất sét, lột da, bỏ lòng ruột, đầu, đuôi, chân, chỉ lấy thịt; nấu thịt với ngũ vị tử và nước đậu sị, ăn trong ngày (dùng món này liên tục 3-5 ngày). Còn người dân Nam Bộ lại hay nấu thịt chuột với rễ hà thủ ô cùng lá hoặc quả câu kỷ làm món ăn đặc sản để tăng cường sức khỏe, kéo dài tuổi thọ. Cũng với tác dụng đó, người dân tộc Khơ Mú nấu thịt chuột đồng với thịt lợn, gạo nếp cùng các loại gia vị như ớt, sả, muối, hồ tiêu, hành tăm trong ống nứa thành món "lam nhooc", ăn đều đặn trong bữa ăn hàng ngày.

*** CHUỘT BAO TỬ:** Chuột bao tử là chuột đồng con mới đẻ, còn đỏ hỏn, chưa mở mắt. Nó có vị ngọt, béo ngậy, tính bình, có tác dụng bổ thận, tráng dương. Lấy chuột bao tử rửa sạch bằng rượu, cồn hoặc nước muối, mổ bỏ lòng ruột, đem ngâm rượu với một số vị thuốc thực vật như ba kích, câu kỷ, đảng sâm... trong 2-3 tháng. Khi dùng mỗi ngày 2 lần, mỗi lần uống một chén nhỏ trước bữa ăn. Đây là loại thuốc bổ dưỡng cao. Ngoài ra, nếu đem chuột bao tử sao nướng khô, tán bột, uống với nước nóng mỗi lần 10 g trong nhiều ngày sẽ đặc trị chứng thở khò khè.

*** GAN CHUỘT:** Vị đắng, tính ấm, có tác dụng trừ cam tích, bình can, tăng cường khí huyết, làm sáng mắt; chữa trẻ em biếng ăn, suy dinh dưỡng, gầy còm, xanh xao. Lấy gan chuột (1 cái) cho vào nồi nước với đậu đen (30-60 g), trần bì (3 g), ninh nhừ bằng lửa nhỏ, ăn nóng trong ngày.

*** MẬT CHUỘT:** Vị đắng, tính mát, có tác dụng làm nhuận da và trị chứng ăn khó tiêu. Nước mật chuột còn được dùng nhỏ vào tai để chữa ù tai.

*** PHÂN CHUỘT:** Lấy phân chuột trộn với bồ hóng bếp (lượng bằng nhau) cho vào nồi, đốt lấy khói xông, đặc trị bệnh lòi dom.

Không chỉ ở Việt Nam, trên khắp thế giới, chuột đồng cũng là một nguồn thực phẩm và dược liệu khá phổ biến. Chẳng hạn, ở Venezuela, các bộ tộc da đỏ rất thích món "chuột nhồi" được chế biến từ một loài chuột đồng màu trắng sẵn có ở địa phương: lấy mứt quả nhồi vào chuột đã làm sạch, rồi hấp chín, khi ăn chấm với mật ong; món này giúp hạ hỏa, thanh nhiệt, sảng khoái tinh thần. Ở Trung Quốc, người ta chữa trị sốt rét cách nhật bằng bài thuốc: lấy chuột đồng (2 con) làm sạch, chặt miếng, ninh nhừ với đậu đen (150 g), táo tàu (10 quả), trần bì (10 g), ăn cả nước lẫn cái một lần. Y học hiện đại còn bào chế được từ chuột các loại thuốc đặc chủng chữa trị bệnh về thần kinh, tim, gan, thận, máu, dạ dày, cơ, xương... và dùng chuột làm nhiều thí nghiệm y dược vì chuột có những cấu tạo, hoạt động, phản ứng sinh học khá giống người (85-90% các gen chuột giống người). Tại Đức và Pháp, sữa chuột hiện được sử dụng như một nguyên liệu cơ bản, quý giá trong việc nghiên cứu bài trừ ung thư. Ở Nhật Bản, Mỹ, Canada và nhiều nước châu Âu, người ta đang tìm kiếm và phát hiện ra những chất có khả năng trị bệnh từ các acid amin của thịt chuột.■

Loét dạ dày - tá tràng là bệnh rất phổ biến trong nhân dân, "căn bệnh của xã hội hiện đại" đang ngày càng đe dọa và làm ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cuộc sống của người bệnh. Để phòng bệnh đau dạ dày một cách hiệu quả, bạn cần thực hiện thói quen ăn uống lành mạnh, khoa học, điều độ.

PHÒNG TRÁNH ĐAU DẠ DÀY QUA CHẾ ĐỘ ĂN HỢP LÝ

Bệnh thời hiện đại

Ngày nay số người bị đau dạ dày có xu hướng ngày càng gia tăng và được coi là căn bệnh của xã hội hiện đại. Ăn nhanh, ăn vội vàng, nhai không kỹ là một trong những nguyên nhân gây bệnh dạ dày. Ngoài ra việc thường xuyên phải đối mặt với căng thẳng, ăn uống không đúng giờ, ăn đồ ăn nhanh được chế biến sẵn, sử dụng thuốc kháng sinh cũng là nguyên nhân gây bệnh dạ dày. Bệnh đau dạ dày có thể xuất hiện ở bất kỳ lứa tuổi nào, từ trẻ em cho đến những người già cũng có thể mắc bệnh dạ dày.

Loét dạ dày - tá tràng rất phổ biến trong nhân dân, "căn bệnh của xã hội hiện đại" đang ngày càng đe dọa và làm ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng cuộc sống của người bệnh. Ước tính khoảng 10% dân số Việt Nam có viêm loét dạ dày, tá tràng trong suốt cuộc đời mình, chiếm 16% trong tổng số các ca phẫu thuật trong 1 năm và tỷ lệ mắc bệnh ở nam giới nhiều hơn so với nữ giới.

Bệnh thường bắt đầu từ một đợt đau cấp tính, có thể do nhiễm khuẩn HP (Helicobacter pylori) hoặc ngộ độc thức ăn và các thuốc kháng viêm được coi là các yếu tố quan trọng làm việc tăng lực tấn công lên hàng rào bảo vệ niêm mạc dạ dày. Vì vậy, niêm mạc dạ dày có thể bị trợt, sung huyết thậm chí xuất hiện ổ loét. Tùy vị trí viêm hoặc loét khác nhau mà có các tên gọi viêm dạ dày, viêm hang vị, viêm tâm vị, bờ cong nhỏ, hoặc loét bờ cong nhỏ, loét hang vị, viêm tá tràng… Nếu không chữa trị kịp thời dứt điểm, niêm mạc dạ dày dễ bị tổn thương nặng nề dẫn đến hệ quả tất yếu là bệnh nhân bị viêm loét mạn tính.

Khi người bệnh phải chung sống với cảm giác đau lại làm việc trong môi trường căng thẳng, lo lắng buồn rầu, tức giận hoặc sợ hãi, nhất là khi ăn uống thất thường, không đúng bữa hoặc không được nghỉ ngơi. Hơn nữa, thói quen của người bệnh là uống kháng sinh, khi thấy đỡ lại dừng, nhưng triệu chứng giảm không có nghĩa là dạ dày hoàn toàn bình phục. Trong khi đó ngày nào cũng phải tiếp xúc với thức ăn, chất kích thích, thậm chí đồ nhiễm khuẩn, niêm mạc dạ dày có thể lại kích ứng tái phát viêm bất cứ lúc nào. Đó là các nguyên nhân giải thích tại sao bệnh hay tái phát.

Trước kia bệnh dạ dày được coi là nan y vì có nhiều biến chứng và hay đau tái phát. Những năm gần đây do tiến bộ trong y khoa bệnh đã được điều trị hiệu quả. Tuy nhiên, ngoài việc dùng thuốc thì chế độ ăn cũng quyết định kết quả điều trị và giúp bệnh ít bị tái phát.

Phòng bệnh đau dạ dày qua chế độ ăn uống

Để phòng bệnh đau dạ dày một cách hiệu quả, bạn cần thực hiện thói quen ăn uống lành mạnh, khoa học, điều độ.

Về lối sống

Tránh các chất kích thích: không hút thuốc, bởi vì hút thuốc khiến mạch máu trong đó có mạch máu hệ tiêu hóa bị co lại, ảnh hưởng tới việc cung cấp máu cho tế bào thành dạ dày, khiến sức đề kháng của niêm mạc dạ dày giảm. Nhiều nghiên cứu cho thấy, hút thuốc làm tăng nguy cơ viêm, ung thư dạ dày, đặc biệt ung thư phâng tâm - phình - vị.

Không nên ăn trước khi đi ngủ, nếu đói bụng bạn chỉ nên uống 1 ly sữa ấm vừa có tác dụng xoa dịu, bảo vệ dạ dày vừa giúp bạn ngủ ngon và sâu giấc hơn.

Không nên hoạt động trí óc hay hoạt động thể lực mạnh trong khoảng thời gian 30 phút sau bữa ăn vì lúc này não bộ đang tập trung điều khiển dồn toàn bộ năng lượng cơ thể để thực hiện việc tiêu hóa thức ăn một cách hiệu quả nhất, nếu bạn có những hoạt động khác thì cơ thể sẽ có sự "chia sẻ" năng lượng nhất định khiến dạ dày hoạt động quá tải, kém hiệu quả, lâu dần sẽ gây nên bệnh đau dạ dày.

Bởi căng thẳng, stress, áp lực chính là nguyên nhân làm tăng sản sinh axít dạ dày và tiêu hóa chậm, gây rối loạn dạ dày lâu dần gây nên các chứng bệnh đau dạ dày và rất nhiều chứng bệnh khác. Chính vì vậy bạn cần sắp xếp thời gian nghỉ ngơi hợp lý, giải tỏa stress, luôn giữ cho mình tâm lý thoải mái, vui vẻ chính là biện pháp hỗ trợ phòng bệnh đau dạ dày nói riêng và các căn bệnh khác nói chung.

Chú ý giữ ấm vùng bụng: vùng bụng sau khi bị lạnh sẽ khiến chức năng dạ dày kém đi. Vì vậy, người bị bệnh dạ dày càng nên chú ý giữ ấm cơ thể nhất là vùng bụng, đừng để nhiễm lạnh.

Về cách ăn

Cần đảm bảo ăn uống vệ sinh, rửa tay sạch trước khi ăn, ăn chín uống sôi nhằm hạn chế vi khuẩn xâm nhập gây bệnh viêm dạ dày.

Thực hiện việc ăn chậm, nhai kỹ để giảm bớt gánh nặng hoạt động cho dạ dày; hạn chế tối đa việc ăn nhanh nuốt vội, vừa ăn vừa làm việc, hãy cố gắng thư giãn trong bữa ăn để dạ dày hoạt động hiệu quả giúp cơ thể hấp thu dưỡng chất tốt hơn nhé.

Ăn uống điều độ: nghiên cứu cho thấy, ăn uống điều độ đúng giờ, có định lượng sẽ hình thành phản xạ có điều kiện, hỗ trợ bài tiết tuyến tiêu hóa, có lợi cho tiêu hóa. Bạn cần ăn đầy đủ 3 bữa/ngày và ăn đúng giờ, không nên để dạ dày quá đói hoặc quá no vì khi đó các axit trong dạ dày sẽ tiết ra, gây ảnh hưởng đến hoạt động tiêu hóa.

Không vừa ăn vừa uống, tốt nhất hãy uống 1 cốc nước trước bữa ăn 30 phút để giúp bạn ăn ngon miệng hơn và sau khi ăn chỉ nên uống thêm một vài ngụm nước nhỏ.

Những thực phẩm nên hạn chế

Ăn ít thực phẩm chiên rán: do các loại đồ ăn này không dễ tiêu hóa nên có thể làm gia tăng gánh nặng cho đường tiêu hóa. Ăn nhiều có thể khiến máu nhiễm mỡ, không tốt cho sức khỏe.

Ăn ít thực phẩm ngâm muối: trong các thực phẩm ướp chứa nhiều muối cũng làm cho dạ dày "vất vả" hơn trong khâu xử lý. Hơn nữa, chúng còn chứa một số chất gây ung thư, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra khi ăn các loại thức ăn có chứa nitrates và nitrites như thịt hun khói, thịt ướp cá muối, cũng như rau, cà, dưa muối… nên cần hạn chế, không nên ăn.

Hạn chế đồ sống, lạnh: đồ ăn sống, lạnh có tác dụng kích thích khá mạnh đối với niêm mạc đường tiêu hóa, nhất là niêm mạc dạ dày nên dễ gây tiêu chảy hoặc viêm dạ dày.

Uống nước đúng cách: thời điểm uống nước tốt nhất là lúc ngủ dậy vào sáng sớm và một giờ trước khi ăn. Uống nước ngay sau bữa ăn sẽ làm loãng dịch vị dạ dày, càng dễ gây ra chứng đau dạ dày. Uống quá nhiều nước canh cũng sẽ ảnh hưởng tới việc tiêu hóa thức ăn trong và sau bữa ăn.

Bổ sung vitamin C: vitamin C có tác dụng bảo vệ dạ dày nếu tiêu thụ trong mức cho phép. Duy trì hàm lượng vitamin C bình thường trong dịch dạ dày có thể phát huy hiệu quả chức năng của dạ dày và tăng cường sức đề kháng cho dạ dày. Bạn nên bổ sung vitamin C qua chế độ ăn uống hàng ngày với các loại rau củ quả tươi.

Bệnh đau dạ dày tuy phổ biến nhưng lại là căn bệnh có thể phòng ngừa, hãy áp dụng và thực hiện một chế độ ăn uống hợp lý, khoa học để bảo vệ và nâng cao sức khỏe, đặc biệt giúp hạn chế các nguy cơ về bệnh về dạ dày.

Theo Báo Sức khỏe & Đời sống

Xuân yêu thương.
Ảnh: Đinh Văn Linh.

HÃY GIỮ GÌN NÉT ĐẸP CỦA Tết truyền thống

Tết Nguyên đán là Tết cổ truyền của dân tộc Việt Nam mà mỗi khi nhắc tới là bao cảm xúc lại ùa về trong lòng mỗi người con đất Việt. Mỗi người lại có những cảm nhận khác nhau nhưng đều là một cảm xúc bồi hồi, xao xuyến thật khó để diễn tả. Bên cạnh việc giữ được không khí Tết truyền thống thì ngày nay có đan xen phong cách của Tết thời hiện đại.

■ **NGUYỄN TƯƠI**

Tết Nguyên đán được coi là Tết đoàn viên - là khoảng thời gian mà mỗi người con đất Việt dù có vì cuộc sống mưu sinh phải xa gia đình, người thân đều muốn trở về quây quần bên cha mẹ và những người thân yêu. Xuân về, những người con xa quê lại mang trong mình niềm háo hức, hân hoan để được trở về quê hương yêu dấu. Phải có những lý do khó nói lắm thì mới kìm chân họ ở lại những vùng đất xa xôi mà không trở về nhà vào những ngày Tết. Tết là khoảng thời gian mà mọi người mong muốn tìm về sự ấm áp, bình yên, quên đi những ồn ào, áp lực nơi phố thị, được chở che trong vòng tay của cha mẹ.

Những ngày cuối đông, trong tiết trời se lạnh, những cơn mưa xuân lất phất như đang vui đùa, nhảy nhót không làm ướt áo bất kỳ ai. Đó là một

Bà cháu bên nồi bánh chưng đón Tết.

trong những đặc trưng nhất của miền Bắc nước ta mỗi độ ngày Tết đang cận kề. Khác với không khí nhộn nhịp, tươi sáng, ấm áp của những ngày giáp Tết ở khu vực phía Nam, miền Bắc đón Tết trong khung cảnh mà mùa đông đang dần đi qua, những chồi non đang cựa mình trỗi dậy sau chuỗi ngày ủ mầm. Người ta cảm nhận được vào thời khắc chuyển giao giữa năm cũ và năm mới, trời đất giao hòa từ Đông sang Xuân mang tới một màu áo mới chào đón mùa Xuân ấm áp, mùa của sự khởi đầu, vạn vật, cây cối sinh sôi, nảy lộc.

Vui làm sao khi đếm ngược từng ngày để được trở về với gia đình quây quần bên người thân, cùng nhau chuẩn bị cho những ngày Tết đoàn viên. Đối với mỗi gia đình người Việt, dịp Tết Nguyên đán chắc hẳn sẽ không thiếu được hình ảnh về mâm cỗ ngày Tết với bánh chưng xanh, dưa hành, canh măng khô, giò lụa... Vẫn còn nhớ mãi trước Tết khoảng độ 1 tuần lễ, các bà, các mẹ đã tấp nập chuẩn bị lá dong, gạo nếp, đỗ xanh, lạt giang để phục vụ cho việc gói bánh chưng. Lá dong xanh mướt, to tròn được cắt

Giữ gìn nếp xưa. *Ảnh: Đinh Văn Linh*

cuống, cọ rửa sạch sẽ rồi treo vào cột nhà cho ráo nước. Mọi công đoạn được chuẩn bị sẵn sàng chờ tới khoảng 28, 29 tháng Chạp mấy gia đình lại cùng nhau ghép lợn (ăn lợn đụng) làm thực phẩm cho ngày Tết. Quên làm sao được tụi nhỏ xúm lại xem người lớn làm bánh chưng rồi háo hức chờ được bố mẹ làm cho 1 cái bánh chưng nhỏ để đi khoe với lũ bạn trong xóm. Rồi lại còn đòi trông nồi bánh chưng đang sôi sùng sục trên bếp lửa hồng. Còn gì thích bằng những ngày đông lạnh ngồi cạnh bếp than đỏ rực rồi tranh thủ nướng vài bắp ngô, củ khoai lang. Mặt đứa nào đứa nấy cứ đỏ ửng như hai quả cà chua chín rộ. Mới nhắc tới đó thôi mà đã có quá nhiều kỷ niệm cứ đua nhau ùa về dạt dào cảm xúc.

Nhớ hơn cả là cảnh người người, nhà nhà chuẩn bị dọn dẹp, quét sơn nhà trang hoàng nhà cửa để chuẩn bị đón một cái Tết đầm ấm, lộng lẫy nhất. Rồi đi chợ mua cành đào, cây mai, cây quất, bánh mứt... Tết đang tràn ngập từng con ngõ.

Ngày Tết có lẽ vui nhất là những đứa trẻ con. Chúng hân hoan, háo hức để được bố mẹ mua cho quần áo mới diện Tết. Bởi lẽ trước kia kinh tế còn nhiều khó khăn nên mỗi dịp Tết đến tụi trẻ mới được mua quần áo mới. Hai tuần trước Tết là không khí làng quê đã nhộn nhịp lắm, trẻ con nói cười, í ới khoe đồ mới, ai tới nhà cũng mang ra khoe. Rồi vui lắm, nhảy cẫng lên sung sướng khi được nhận lì xì đỏ nhét luôn vào con lợn đất nâng niu hàng ngày.

Ngày Tết mọi người tạm ngừng tất cả mọi hoạt động thường ngày để dành thời gian thăm hỏi, chúc Tết anh em, họ hàng. Những câu chúc ngày Tết như là mong mỏi những người thân yêu của mình bước sang một năm mới với dồi dào sức khỏe, công việc "thuận buồm xuôi gió", "vạn sự như ý". Họ mong muốn và hy vọng tất cả đều gặp được những điều tốt đẹp trong năm mới. Vui sao tới giờ phút Giao thừa, tiếng pháo hoa giòn dã, lời chúc Tết vang lên từ vô tuyến rồi cả gia đình lại quây quần bên mâm cơm, cùng nhau ôn lại biết bao là kỷ niệm.

Tuy nhiên, Tết ngày nay lại có nhiều nhu cầu, thói quen chi phối nên giờ gặp mặt, thăm hỏi cũng không được gần gũi, thân mật như trước. Bạn Minh Hương (20 tuổi, sinh viên) chia sẻ: "Mình thấy Tết xưa thú vị hơn khi cả nhà quây quần cùng nhau, trò chuyện vui vẻ còn Tết hiện đại thì có ngồi cùng nhau nhưng cũng không cảm thấy gần gũi, cảm thấy vẫn có khoảng cách. Gần gũi làm sao được khi mỗi người lại cầm một cái điện thoại, không có chuyện trò và chia sẻ cùng nhau".

Dù mỗi người có những sở thích riêng, có cảm nhận khác nhau về Tết nhưng cần phải dung hòa giữa những giá trị truyền thống và hiện đại. Ngày Tết mỗi năm chỉ có một lần và năm nào cũng có nhưng không phải Tết nào cũng có đầy đủ mẹ cha và những người thân yêu bên cạnh. Vì vậy, hãy biết trân trọng khoảng thời gian bên cạnh cha mẹ và dành nhiều thời gian hơn bên họ, đặc biệt là trong những ngày Tết.■

Xuân Canh Tý 2020

Việc rót bia và thưởng thức bia cũng là một nghệ thuật mà không phải ai cũng biết. Dưới đây là cách rót bia do các chuyên gia về bia chia sẻ.

CÁCH RÓT BIA đúng điệu

Cách rót bia

Bia không chỉ là đồ uống giải khát mà còn là thức uống để chúng ta thưởng thức những tinh túy mà người sản xuất bia làm ra. Khi uống bia chúng ta chỉ nghĩ đơn giản là rót vào ly và uống, thường như vậy bạn sẽ có cảm giác nhanh đầy bụng, không cảm nhận được vị ngọt và vị đắng thơm ngon từ bia. Những bọt bia có thể đi vào dạ dày, nhiệm vụ của người rót bia là không được để C02 thoát ra khỏi bia. Ly bia chuẩn nhất là ly bia có hai lớp: bọt nổi lên trên và nước bia vàng ươm ở dưới. Công thức cơ bản nhất của một ly bia là "Ba phần bọt, bảy phần bia". Theo các chuyên gia hướng dẫn thì có 5 bước rót bia như sau:

Bước 1: Ngâm ướp ly thủy tinh trong thùng đá lạnh.

Bước 2: Bạn để ly thủy tinh nghiêng 1 góc 45 độ. Lưu ý: giữ khoảng cách giữa đầu chai bia và cổ ly

Bước 3: Rót từ từ bia cho đến khi bia đạt tới cổ ly, bạn có thể quan sát thấy rằng lúc này trong ly không có bọt bia hoặc chỉ một ít màn bọt mỏng không đáng kể.

Thao tác cách rót bia tại khu trải nghiệm của Heineken Việt Nam.

Bước 4: Tiếp đến, bạn giữ ly thẳng đứng, đổ bia còn lại ngay giữa trung tâm ly. Sau đó châm ly từ từ cho đến khi ly bia đầy.

Bước 5: Đặt ly bia trên tấm lót nở nụ cười mời khách uống bia.

Thực hiện đúng 5 bước trên, quy vị sẽ có một ly hoàn hảo nhất để thưởng thức từng ngụm bia.

Cách bảo quản bia

Để có được những ly bia đậm đà, chất lượng. Ngoài việc rót bia đúng cách, bạn cần đảm bảo rằng việc bảo quản bia. Vì khi một chai không được bảo quản đúng nhiệt độ yêu cầu, lượng bia ở trong chai sẽ bị nhạt, thậm chí sẽ không có bọt bia. Nhiệt độ thích hợp nhất để bảo quản bia là từ 7 độ C đến 13 độ C. Khi lấy ra bạn hạn chế xốc bia để tránh làm xáo trộn men bia và làm giảm hương vị. ■

CHÚC MỪNG NĂM MỚI 2020

Kính chúc Quý khách hàng một năm mới
An khang, Thịnh vượng và Hạnh phúc

Công ty TNHH Krones Việt Nam
Phòng 2002, Tầng 20, tòa nhà Pearl Plaza
561A Điện Biên Phủ, phường 25
Quận Bình Thạnh, TPHCM
ĐT +(84) 28 – 62906082/83/84/85, Fax +(84) 28 – 62906087

Công ty TNHH Krones Việt Nam – Chi nhánh Hà Nội
Phòng 314A, Tầng 3, Tháp The Manor
Mễ Trì, phường Mỹ Đình 1
Quận Nam Từ Liêm, Hà Nội
ĐT +(84) 24 – 37666946/47, Fax +(84) 24 – 37666948

www.krones.com

We do more. KRONES

TẾT LÊN NHƯ RỒNG
BIA SAIGON
GẮN KẾT NHƯ RỒNG
BIA SAIGON SPECIAL