

SUPER
MARKET
ซักรัก

ซูเปอร์มาร์เก็ตไทย กับนโยบายสาธารณะด้านสังคม



ซูเปอร์มาร์เก็ตไทย กับนโยบายสาธารณะ ด้านสังคม

Supermarket Policy Scorecard



กินเปลี่ยนโลก
www.food4change.in.th



สนับสนุนโดย



switchasia



Funded by the
European Union

Disclaimer

รายงานฉบับนี้ได้จัดทำขึ้น โดยมีได้มีวัตถุประสงค์ที่การตรวจและการอ้อมในการเปรียบเทียบ ชักชวน หรือบ่งชี้ว่าบริษัทใดดีกว่าบริษัทหนึ่งในเชิงธุรกิจและพาณิชย์ รวมถึงมิได้ทำการเปรียบเทียบและพิจารณาข้อมูลในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า คุณภาพการบริการ และประเด็นอื่นใดในเชิงการค้า ตลอดจนมิได้มีเจตนาชี้ชวนให้ผู้บริโภคสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนซูเปอร์มาร์เก็ตรายใดรายหนึ่ง

รายงานฉบับนี้มุ่งเพียงสะท้อนนโยบาย แนวปฏิบัติ และความริเริ่มที่ดีของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทยด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม รายงาน ผู้ประกอบการรายย่อย และสตรี ในห่วงโซ่อุปทานสินค้าอาหารเท่านั้น อันเป็นเสียงสะท้อนเชิงสร้างสรรค์โดยมิได้มุ่งหวังให้เกิดกระแสการคัดค้านบริษัทที่มีได้มีแนวปฏิบัติที่ดีหรือมีแนวปฏิบัติที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างเพียงพอแต่อย่างใด



1.

บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่ง ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาท (2559) โดยมีสัดส่วนสูงถึงราว 15% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) นอกเหนือจากมูลค่าตลาดขนาดใหญ่แล้ว ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตลาดแรงงาน โดยมีการจ้างงานราวร้อยละ 15 ของการจ้างงานในประเทศ หนึ่งในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยในปัจจุบันอย่างมากคือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีจำนวนสาขาครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 3,000 สาขา และมีอัตราการเติบโตของลูกค้าน่าสนใจอย่างต่อเนื่องในตลอดสิบปีที่ผ่านมา

ในขณะที่บริษัทค้าปลีกอาหารชั้นนำมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าทางเศรษฐกิจในหลักล้านล้านบาท เกษตรกรรายย่อยและแรงงานในภาคการเกษตรและการผลิตอาหารยังคงประสบกับปัญหาความยากจนอย่างต่อเนื่อง มีความเปราะบางต่อสภาวะทางเศรษฐกิจ มีอำนาจการต่อรองที่จำกัด และในหลายกรณีพบว่ามีการถูกละเมิดและเอาเปรียบในการทำงาน

จากปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงโซ่อุปทานอาหาร ตลอดจนบทบาทอันสำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ตในฐานะคนกลางสำคัญที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เครือข่ายกินเปลี่ยนโลก และองค์กรอีกมากมายในประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและบทบาทของบริษัทค้าปลีกที่มีต่อผู้บริโภค คู่ค้า เกษตรกรรายย่อย แรงงานในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งหญิงและชาย ตลอดจนทั้งแรงงานไทยและแรงงานข้ามชาติ และเป็นที่มาของการทำางานร่วมกันของสมาคมผู้บริโภคเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกผ่านฟิวเจอร์ฟู้ดพอลิซีสซูเปอร์มาร์เก็ตที่ โดยใช้เครื่องมือหลักอย่าง Supermarket Policy Scorecard ซึ่งเป็นกรอบการประเมินนโยบายด้านความโปร่งใส สิทธิแรงงานและเกษตรกรรายย่อย รวมถึงมีติดบทบาทหญิงชายในห่วงโซ่อุปทานอาหารของบริษัทค้าปลีก ที่พิจารณาจากนโยบายและข้อมูลสาธารณะ

จากการประเมินนโยบายสาธารณะของซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของไทย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560-เมษายน 2561 มีข้อค้นพบที่สำคัญคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตของไทยในภาพรวมยังมีระดับของการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับที่มาของอาหาร นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน แรงงาน และการทำางานกับคู่ค้า ค่อนข้างน้อย โดยมีที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไทยมีนโยบายที่ค่อนข้างให้ความสำคัญในภาพรวม คือมีติด้านเกษตรกรรายย่อย (Small-Scale Producers) ซึ่งพบว่าซูเปอร์มาร์เก็ต 5 ราย จาก 8 รายที่ได้รับการประเมินมีคะแนนในหมวดนี้

มีที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไทยยังสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีกคือ มีติด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ (Transparency and Accountability) และมีติด้านแรงงาน (Workers) ซึ่งมีซูเปอร์มาร์เก็ตเพียง 3 รายที่ได้รับการประเมินในหมวดนี้ ในขณะที่มีติด้านสตรี (Women) เป็นหมวดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไทยได้รับการประเมินน้อยที่สุด คือมีเพียง 1 รายที่ได้คะแนนจาก 1 ตัวชี้วัด

สรุปในภาพรวม มีซูเปอร์มาร์เก็ต 4 รายที่มีผลการประเมิน ในขณะที่อีก 3 รายนั้นยังไม่ได้รับคะแนนเนื่องจากขาดข้อมูลสาธารณะที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดทั้ง 4 ด้าน ทั้งนี้ผลการประเมินที่มากกว่าศูนย์แสดงถึงการที่บริษัทค้าปลีกรายนั้นให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความเท่าเทียมของผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของตน ตลอดจนเป็นองค์กรที่มุ่งมั่นพัฒนา นโยบายด้านความโปร่งใสที่แตกต่างอย่างมีนัยยะจากองค์กรอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน อย่างไรก็ตามภาพรวมของการประเมินชี้ให้เห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตไทยสามารถขยายมิติของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) มาครอบคลุมถึงประเด็นด้านแรงงาน ด้านเกษตรกรรายย่อย ด้านสตรี และด้านความโปร่งใสของนโยบายในภาพรวมได้อีกมาก ซึ่งผลการประเมินในปีแรกนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการติดตามการพัฒนาของซูเปอร์มาร์เก็ตไทยในระยะยาวต่อไป



2.

**บทบาทและความสำคัญ
ของซูเปอร์มาร์เก็ตในไทย**

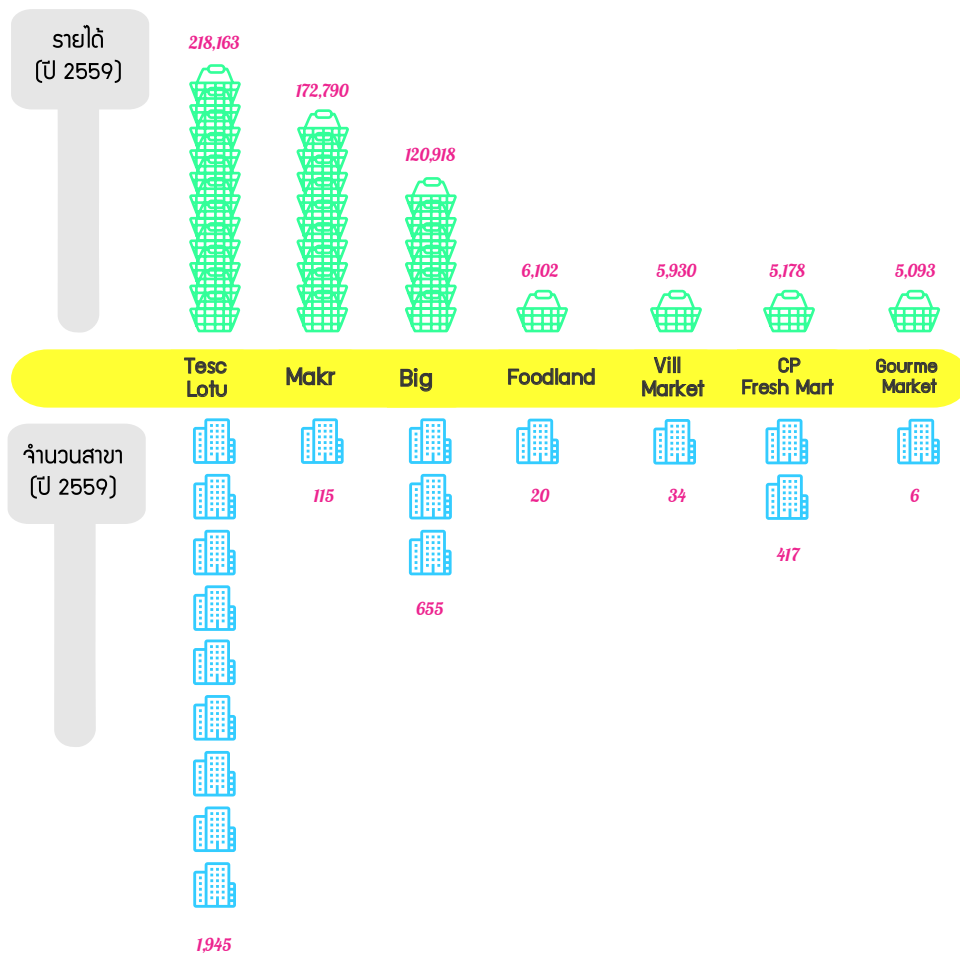
ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาท (2559) โดยมีสัดส่วนราว 15% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วน 27.4% (ปีสาละ, 2561) ภาพของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปจากเดิมมาก ในปี 2544 สัดส่วนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่อยู่ที่เพียง 25% แต่ในปี 2557 พบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้เข้ามาทดแทนธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือมีสัดส่วนเกินกว่า 60% ของธุรกิจค้าปลีกทั้งหมด

นอกเหนือจากมูลค่าตลาดขนาดใหญ่แล้ว ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตลาดแรงงาน โดยมีการจ้างงานราวร้อยละ 15 ของการจ้างงานในประเทศ คิดเป็นอันดับสามรองจากภาคการเกษตรและภาคบริการ ข้อมูลในปี 2557 พบว่าธุรกิจค้าปลีกทั่วประเทศมีการจ้างงานประมาณ 6.6 ล้านคน

หนึ่งในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนไทยในปัจจุบันอย่างมากคือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค อาหารสดและอาหารแห้ง ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตและการเปิดสาขาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับอำนาจการซื้อที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนเมือง

จากข้อมูลที่เปิดเผยต่อสาธารณะของปี 2559 พบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสัดส่วนทางการตลาด (Market Share) สูงที่สุดในไทยคือ เทสโก้ โลตัส ซึ่งมีรายได้ในปี 2559 อยู่ที่ 218,163 ล้านบาท รองลงมาคือเม็คโคร (172,790 ล้านบาท) และบิ๊กซี (120,918 ล้านบาท) ตามลำดับ โดยซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งสามแห่งมีรายได้รวมกันมากกว่า 500,000 ล้านบาท

รายได้และจำนวนสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของไทย (2559)



ที่มา: เว็บไซต์องค์กร, รายงานประจำปีบริษัท, ฐานข้อมูลกระทรวงพาณิชย์ (2559)

นอกเหนือไปจากสัดส่วนทางการตลาดที่สูง ซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้ยังมีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค (Market Penetration) และมีฐานลูกค้าจำนวนมาก อาทิ

- เทสโก้ โลตัส มีจำนวนสาขาของทุกประเภทร้านค้า รวมกันอยู่ที่ 1,945 แห่ง ใน 73 จังหวัดทั่วประเทศ มีจำนวนลูกค้ารวมเฉลี่ยที่ 15 ล้านคนต่อสัปดาห์ ตลอดจนมีฐานสมาชิกคลับการ์ดอยู่ที่ 15 ล้านคนทั่วประเทศ (ข้อมูลปี 2560, ที่มา เว็บไซต์เทสโก้ โลตัส)

- บิ๊กซี มีจำนวนสาขาในทุกรูปแบบรวมทั้งสิ้น 655 สาขาทั่วประเทศ (ปี 2559) มีจำนวนลูกค้าจากทุกช่องทางรวมกันราว 4,000,000 คนต่อสัปดาห์ และมีสมาชิกบัตรบิ๊กการ์ดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2559 มีจำนวนสมาชิกบัตรถึง 8.9 ล้านคน (รายงานประจำปี 2559) บิ๊กซีมีอัตราการเติบโตของยอดขายในระหว่างปี 2549-2559 ในอัตราเฉลี่ย 6% ต่อปี และในปี 2559 บริษัทมีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 6,616 ล้านบาท (รายงานการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี 2560)

- แม็คโครมีจำนวนสาขาครอบคลุมกว่า 115 ร้าน ใน ขณะที่ ซีพี เฟรช มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกอาหารภายใต้บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) (ซีพีเอฟ) มีจำนวนสาขาอยู่ที่ 417 สาขา ทั่วประเทศ (ข้อมูลปี 2559)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของไทยทั้ง 7 แห่ง มีสาขารวมกันทั่วประเทศมากกว่า 3,000 สาขา ส่วนมากกระจุกตัวอยู่ที่พื้นที่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ตลอดจนกระจายตัวอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาค

ประเด็นที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มีสินค้าที่หลากหลายและมีการพัฒนาไปอย่างมาก มีการควบรวมธุรกิจหลายระดับ โดยพบว่าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประกอบไปด้วยกลุ่มธุรกิจหลักที่สำคัญ คือ

- เทสโก้ โลตัส ดำเนินการโดยบริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด ซึ่งมีรูปแบบร้านค้าทั้งร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Extra & Hypermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และร้านสะดวกซื้อ (Express Format)

- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีบริษัทค้าปลีกในเครือคือ ซีพี เฟรช มาร์เก็ต และบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีธุรกิจค้าปลีกและส่งในเครือคือ ห้างแม็คโคร

- บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) มีร้านค้าปลีกในเครือคือบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

ปัจจุบันซูเปอร์มาร์เก็ตหลายรายได้พัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน (Online market, Mobile shopping, Omni-channel) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ตลอดจนเป็นการลดต้นทุนการเปิดสาขา ที่ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น กล่าวได้ว่าจากนี้ต่อไปหน้าร้านของซูเปอร์มาร์เก็ตไม่ใช่แค่เพียงสาขานับพันที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่อยู่บนอุปกรณ์สื่อสารและคอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคกว่า 70 ล้านคนทั่วประเทศเช่นกัน

ในบรรดาสินค้านับหมื่นชนิดที่วางขายอยู่บนชั้นวางสินค้า กลุ่มสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากเป็นอันดับต้นๆ คือสินค้ากลุ่มอาหารโดยเฉพาะอาหารสดต่างๆ จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องไปจับจ่ายเลือกซื้อสินค้าในตลาดสด ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยหันมาซื้ออาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตแทน ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) สินค้าประเภทอาหารคิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในครัวเรือนโดยเฉลี่ย และเป็นสัดส่วนที่มากกว่าค่าใช้จ่ายในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นกลุ่มสินค้าเพื่อการบริโภคจึงเป็นกลุ่มสินค้าที่มีสำคัญกับซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกัน

เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่เดินเข้าร้านจำนวนมากต่อวัน ซูเปอร์มาร์เก็ตที่แต่เดิมเป็นเพียงที่วางจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ต่างๆ ปัจจุบันหลายรายได้หันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของตนเอง (House Brands / Private-Label Products) อาทิ Tesco Lotus ได้พัฒนาแบรนด์สินค้า Tesco, Tesco Everyday Value, Tesco Finest เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ร้านสะดวกซื้อที่จำหน่ายอาหารเป็นหลัก อย่าง CP Fresh Mart ก็มีแบรนด์สินค้าของเครือ CPF จำหน่ายข้อดีของสินค้า House Brand เหล่านี้คือบริษัทค้าปลีกมีความสามารถของทางในการควบคุมคุณภาพและต้นทุนของสินค้าที่มากขึ้น และด้วยความที่บริษัทค้าปลีกมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ ทำให้สินค้ากลุ่ม House Brand เป็นสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความสามารถที่จะควบคุมดูแลห่วงโซ่อุปทานได้มากขึ้นอีกด้วย

กล่าวได้ว่าซูเปอร์มาร์เก็ตคือหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคไทยเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการเป็นที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเลี้ยงปากท้องของสมาชิกในครอบครัว การเป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานโดยตรงและสร้างงานโดยอ้อมจำนวนมาก การเป็นปลายทางของสินค้าของผู้ผลิต เกษตรกร ชาวประมงและผู้ประกอบการรายย่อยอีกนับล้านทั่วประเทศ หากจะกล่าวได้ว่าซูเปอร์มาร์เก็ตคือคนกลางที่เชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคนับล้านเข้าด้วยกันคงจะไม่ผิดนัก



3.

สถานการณ์ในห้องโช้
อุปทานสินค้าอาหาร
ของซูเปอร์มาร์เก็ต

อาหารเป็นหนึ่งในห่วงโซ่อุปทานที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งเกษตรกรรายย่อย แร่รวมในภาคการเกษตร แร่รวมในภาคอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ผู้จัดจำหน่าย รวมถึงบริษัทค้าปลีกซึ่งเป็นปลายทางที่มีบทบาทในการนำอาหารมาสู่ผู้บริโภค

จากการศึกษาของเครือข่ายกินเปลี่ยนโลก (2559) พบว่าห่วงโซ่อุปทานอาหารของไทยมีลักษณะเป็นคอขวด กล่าวคือมีเกษตรกรมากถึง 23 ล้านคน ในขณะที่จำนวนของผู้ผลิตสินค้าเกษตรรายใหญ่ ผู้ค้า ผู้ผลิตและจำหน่ายค้าปลีกค้าส่งรายใหญ่ มีจำนวนน้อย แต่มีการกระจุกตัวของมูลค่าทางเศรษฐกิจในกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าว โครงสร้างของธุรกิจอาหารจึงมีความไม่สมดุลในเชิงอำนาจการต่อรอง การกระจายมูลค่า และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

รูปที่ 2: การกระจุกตัวของผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานอาหารของไทย



เกษตรกร 23 ล้านคน



ผู้บริโภค 65 ล้านคน

ที่มา: เครือข่ายกินเปลี่ยนโลก (2559)

ในขณะที่บริษัทค้าปลีกอาหารชั้นนำมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าทางเศรษฐกิจหลายแสนล้านบาท เกษตรกรรายย่อย และแรงงานในภาคการเกษตรยังคงประสบปัญหาความยากจนอย่างต่อเนื่อง มีความเปราะบางต่อสภาวะทางเศรษฐกิจ มีอำนาจการต่อรองที่จำกัด และในหลายกรณีพบว่าการถูกละเมิดและเอาเปรียบในการทำงาน

รูปที่ 3: ห่วงโซ่อุปทานอาหารของโลก มีการกระจายตัวอย่างไม่เท่าเทียม

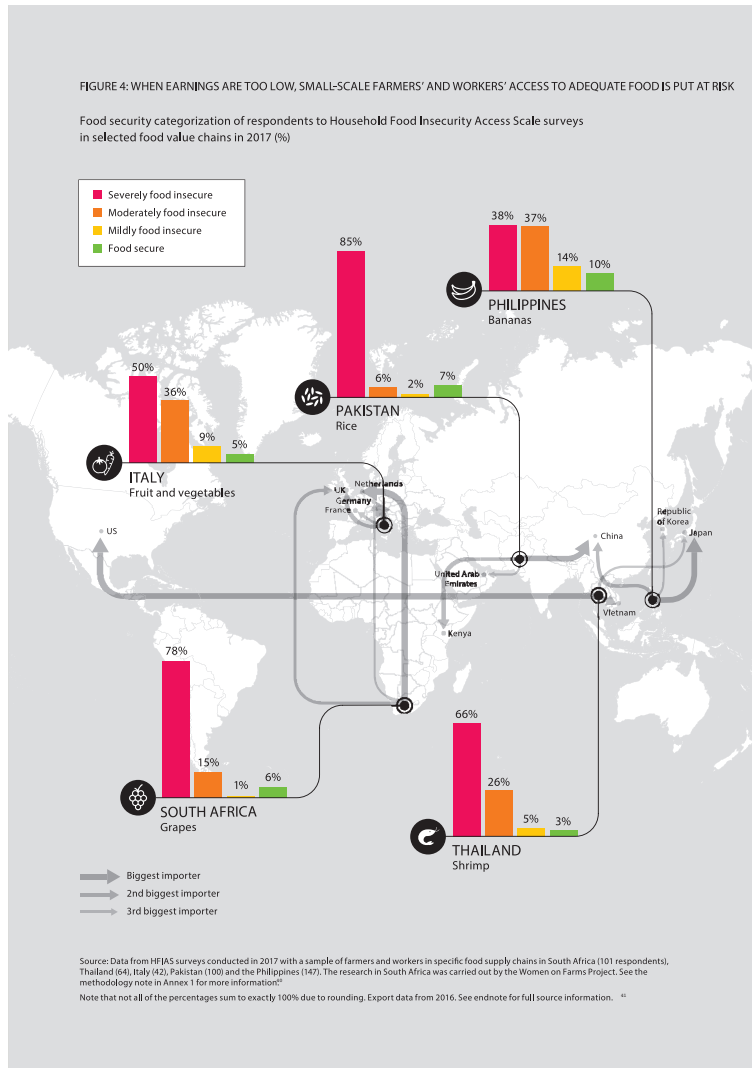


ⁱ Bayer-Monsanto, Dupont-Dow, and Chem-China Syngenta. Source: Friends of the Earth Europe, Heinrich Boll Foundation and Rosa Luxemburg Foundation. (2017). Agrifood Atlas: Facts and Figures about the Corporations that Control what we Eat. ⁱⁱ S.J Lowder, J. Skoet, T. Roney. (2017). The Number, Size and Distribution of Farms, Smallholder Farms and Family Farms Worldwide. World Development 87, 16–29. UN Food and Agriculture Organisation. (2008). The State of Food and Agriculture 2008. Rome: FAO. ⁱⁱⁱ Archer Daniels Midland (ADM), Bunge, Cargill and Louis Dreyfus Co. Source: Friends of the Earth Europe, Heinrich Boll Foundation and Rosa Luxemburg Foundation. (2017). Agrifood Atlas: Facts and Figures about the Corporations that Control what we Eat. Op. cit. ^{iv} Friends of the Earth Europe, Heinrich Boll Foundation and Rosa Luxemburg Foundation. (2017). Agrifood Atlas: Facts and Figures about the Corporations that Control what we Eat. ^v Ibid.

ที่มา: องค์กรอ็อกแฟมสากล (2561)

งานวิจัยจากองค์กรอ็อกแฟมสากล (2561) ยืนยันปัญหาในห่วงโซ่อุปทานอาหารที่วางจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยงานวิจัยชี้ให้เห็นว่าในหลายประเทศทั่วโลก เกษตรกรหรือผู้ผลิตอาหารกลับเป็นผู้ที่ขาดความมั่นคงทางอาหาร (Food Insecurity) สืบเนื่องมาจากรายได้ที่จากการขายสินค้าการเกษตรนั้นไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพอย่างมีคุณภาพ การขาดอำนาจการต่อรอง และพื้นที่ในการสะท้อนปัญหาไปถึงผู้ซื้อ ในขณะที่แรงงานในอุตสาหกรรมแปรรูปนั้นมีรายได้ที่ต่ำกว่าค่าครองชีพ ทำให้แรงงานจำนวนมากจำเป็นต้องทำงานล่วงเวลา ในบางรายต้องทำงานเกินกว่า 14 ชั่วโมงต่อวัน และพบแรงงานในบางอุตสาหกรรมที่ได้รับการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม ทั้งในเชิงสัญญาการจ้างงาน การต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการหางานและเข้าทำงาน จนก่อให้เกิดปัญหาความยากจนแม้ว่าจะมีงานทำ (In-work Poverty) ในที่สุด

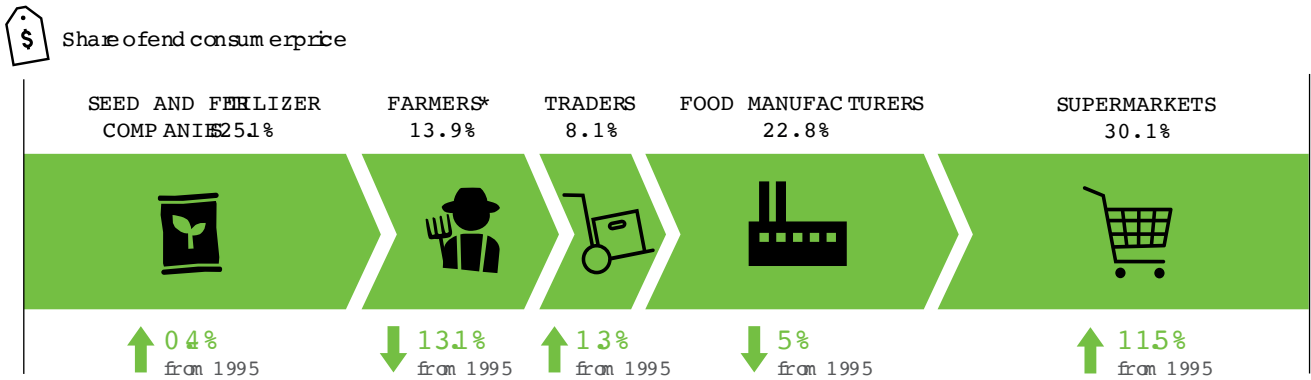
รูปที่ 4: ความไม่มั่นคงทางอาหารของเกษตรกรรายย่อยทั่วโลก



ที่มา: องค์กรอ็อกแฟมสากล (2561)

สถานการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นกับประเทศกำลังพัฒนาที่เป็นผู้ผลิตอาหารชั้นนำหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งหนึ่งในปรากฏการณ์ที่เด่นชัดคือบริษัทค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วโลกมีสัดส่วนของมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานที่เพิ่มขึ้น โดยงานวิจัยของอ็อกแฟม (2561) พบว่าในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว มากกว่า 30% ของราคาสินค้าที่จำหน่ายนั้นตกอยู่กับซูเปอร์มาร์เก็ต และอีกกว่า 20% ตกอยู่กับบริษัทผู้ผลิตและแปรรูปอาหารขนาดใหญ่ ในขณะที่ผู้ผลิตรายย่อย เกษตรกร และแรงงานในห่วงโซ่อุปทานได้รับผลประโยชน์รวมกันไม่เกิน 15% ของราคาสินค้าที่จำหน่าย

รูปที่ 5: การกระจายมูลค่าทางเศรษฐกิจของในห่วงโซ่อุปทานอาหารของโลก



Note: Data at the global aggregate level, 1995–2011. *Small- and large-scale.

Source: Adapted from A. Abdulsamad and G. Gereffi. (Forthcoming 2018). Measurement in a World of Globalized Production. Durham, NC: Duke Center on Globalization, Governance and Competitiveness Research report undertaken for Oxfam America.

ที่มา: องค์การอ็อกแฟมสากล (2561)

ความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทานสินค้าอาหารที่วางจำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ช่วยให้ตั้งคำถามถึงบทบาทในฐานะผู้เล่นรายใหญ่ ที่สามารถใช้อำนาจต่อรองในฐานะผู้ซื้อผ่านนโยบายและแนวปฏิบัติต่างๆ ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเพื่อการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป และนี่จึงเป็นที่มาของการทำางานของภาคี ทั้งสามองค์กร ในการประเมินนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ในมิติด้านสังคมและความโปร่งใส (Supermarket Policy Scorecard) เพื่อสะท้อนถึงนโยบายที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Baseline Policy Information) และเป็นมาตรวัดการพัฒนาในระยะยาวต่อไป



4.

**ที่มาของการทำงานร่วมกัน
ของสามองค์กร**

จากปัญหาและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงช็อกupan อาหาร ตลอดจนบทบาทอันสำคัญของซูเปอร์มาร์เก็ตในฐานะคนกลางที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าด้วยกัน มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เครือข่ายกินเปลี่ยนโลก และองค์กรอ็อกแฟมในประเทศไทย จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและบทบาทของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีต่อผู้บริโภค คู่ค้า เกษตรกรรายย่อย แรกรวมในช่วงช็อกupan ทั้งชายและหญิง ตลอดจนทั้งแรกรวมไทยและแรกรวมข้ามชาติ และเป็นที่มาของการมาทำงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกผ่านเฟ้นเฟือหลักอย่างซูเปอร์มาร์เก็ตที่เป็นผู้ซื้อและผู้ขายอาหารรายใหญ่ในระบบอาหารของไทย โดยหนึ่งในเครื่องมือหลักที่ใช้ในการดำเนินงานนี้คือ Supermarket Policy Scorecard ซึ่งเป็นกรอบการประเมินนโยบายด้านความเท่าเทียมและความโปร่งใสในช่วงช็อกupanอาหารของบริษัตก้าปลีก โดยประเมินจากนโยบายสาธารณะ องค์กรทั้งสามแห่งมีบทบาทในการสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวก ตลอดจนทำงานรณรงค์กับภาคเอกชนและภาครัฐในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเป็นธรรมในระบบอาหาร สิทธิผู้บริโภค และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม โดยประวัติและขอบเขตการทำงานโดยสรุปของทั้งสามองค์กรมีดังนี้

1. มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (มพบ.)

ทำงานในประเด็นด้านสิทธิและสวัสดิการของผู้บริโภค โดยก่อตั้งเมื่อปี 2537 เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ทำงานโดยตรงกับผู้บริโภคในด้านนโยบายและงานรณรงค์ นอกจากนี้มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคมีบทบาทในการก่อตั้ง ACCOT ซึ่งเป็นเครือข่ายผู้บริโภค ประกอบไปด้วยองค์กรเพื่อผู้บริโภค 17 องค์กรทั่วประเทศที่ทำงานในด้านสุขภาพ ความเท่าเทียมทางเพศ เกษตรกรรม สิทธิแรกรวม เป็นต้น

นอกจากนี้มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคได้จัดทำนิตยสารฉลาดซื้อซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 12,000 ราย ซึ่งทางมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและนิตยสารฉลาดซื้อมีแนวทางการทำงานโดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินสำหรับผู้บริโภค คุณค่าของคน และการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยผลงานสำคัญที่ผ่านมาของ มพบ. คือ นิตยสารฉลาดซื้อ ศูนย์ให้ความช่วยเหลือและรับเรื่องร้องเรียน การพัฒนานโยบายคุ้มครองผู้บริโภค และการสนับสนุนเครือข่ายองค์กรผู้บริโภคอื่น ๆ ในประเทศไทย

2. เครือข่ายกินเปลี่ยนโลก หรือไบโอไทย (BIOTHAI)

ก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวกันของนักกิจกรรมทางสังคม เกษตรกร นักวิชาการ ช่างราชการ และสมาชิกในชุมชนท้องถิ่นต่างๆ ที่ตระหนักในประเด็นความสำคัญปัญหา และการออกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ พัฒนา ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพ/ภูมิปัญญาท้องถิ่น สิทธิชุมชน ความมั่นคง/อธิปไตยทางอาหาร เกษตรกรรม/การพัฒนาที่ยั่งยืน และการค้าที่เป็นธรรม ในระยะหลังบทบาทของไบโอไทยได้ขยายวงไปสู่ประเด็นที่กว้างขวางมากขึ้น เช่น ความมั่นคงทางอาหาร การติดตามบทบาทบริษัท และการค้าที่เป็นธรรม เป็นต้น

ทั้งนี้เครือข่ายกินเปลี่ยนโลกมีวัตถุประสงค์สำคัญในการทำงานคือ ศึกษาวิจัยด้านทรัพยากรชีวภาพ เกษตรกรรมอาหาร สิทธิเกษตรกรและชุมชน, ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรชีวภาพ เกษตรกรรม อาหาร สิทธิเกษตรกร และชุมชนแก่ประชาชนทั่วไป, ตลอดจนเสนอแนะและพัฒนาโยบายสาธารณะที่เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร การพัฒนาเศรษฐกิจ วัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

กิจกรรมสำคัญขององค์กรที่ผ่านมา ได้แก่

- สนับสนุนบทบาทและความเข้มแข็งของเกษตรกรชุมชนท้องถิ่น และเครือข่ายภาคประชาชน ในการอนุรักษ์ พัฒนา และใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนจากทรัพยากรชีวภาพ

- ร่วมกับชุมชนและเครือข่ายต่างๆ รวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น เช่น สูตรน้ำพริก อาหารจากทั่วอาหารจากผักพื้นบ้าน ฯลฯ ขับเคลื่อนการรณรงค์ภายใต้ชื่อ “กินเปลี่ยนโลก” หรือ “Food for Change” เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักและเปลี่ยนวิถีการบริโภคมาสนับสนุนวิถีการผลิตของชุมชนท้องถิ่นที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ มีระบบการผลิตที่ยั่งยืน คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สร้างความเท่าเทียมและเกื้อกูลระหว่างเกษตรกร/ชุมชนท้องถิ่นกับผู้บริโภค

- ร่วมก่อตั้งกลุ่ม “ติดตามบทบาทบริษัท” เพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกิจกรรมซึ่งสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ และความมั่นคงทางอาหาร

3. องค์กรอ็อกแฟมในประเทศไทย

เป็นส่วนหนึ่งของอ็อกแฟมสากล (Oxfam International) ซึ่งทำงานร่วมกับประชาชนรากหญ้าในการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมในมากกว่า 90 ประเทศทั่วโลก องค์กรอ็อกแฟมในประเทศไทยดำเนินงานมานานกว่า 10 ปี โดยเน้นการพัฒนาเพื่อบรรเทาและแก้ไขปัญหาคความเหลื่อมล้ำ ส่งเสริมให้คนในประเทศมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นทั้งในมิติเศรษฐกิจและสังคม ผ่านการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคประชาสังคม

องค์กรอ็อกแฟมในประเทศไทยทำงานร่วมกับกลุ่มเกษตรกรรายย่อย ชาวประมงพื้นบ้านและชุมชนท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายให้ชุมชนเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยการส่งเสริมสิทธิชุมชนในการจัดการทรัพยากร อันจะนำไปสู่ระบบอาหารที่เป็นธรรม (Food Justice) ซึ่งผู้ที่ผลิตอาหารอย่างรับผิดชอบสามารถเข้าถึงทรัพยากรการผลิต ตลอดจนผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนความเข้าใจและรูปแบบการบริโภคเพื่อสนับสนุนให้เกิดการขยายฐานการผลิตอาหารปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อ็อกแฟมในประเทศไทยเชื่อมั่นในสังคมที่หญิงและชายมีโอกาสเท่าเทียมกัน (Gender Justice) โดยมุ่งส่งเสริมให้ผู้หญิงพัฒนาศักยภาพ มีภาวะผู้นำ สามารถดูแลครอบครัว และเป็นกำลังสำคัญของท้องถิ่นผ่านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่เปราะบาง เช่น พื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งนำไปสู่สันติสุขในพื้นที่



5.

**บริษัทค้าปลีก
ที่ได้รับการประเมินโดยบાય**

ในปี 2560-2561 ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับการประเมินนโยบายสาธารณะนั้นพิจารณาจากมูลค่าการตลาด, สัดส่วนของกลุ่มสินค้าอาหาร, และความสำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคในเมืองซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาจากข้อมูลดังกล่าว ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ได้รับการติดต่อและได้รับการประเมินมีทั้งสิ้น 8 แห่ง ได้แก่ เทสโก้ โลตัส, แม็คโคร, บิ๊กซี, ฟู๊ดแลนด์, วิลล่า มาร์เก็ต, ซีพี เฟรชมาร์ก, และ Gourmet Market¹ ทั้งนี้รายละเอียดของบริษัทร้านค้าปลีกแต่ละแห่งมีรายละเอียดดังนี้

1. เทสโก้ โลตัส

เทสโก้ โลตัส ในประเทศไทยเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือ เทสโก้ กรุ๊ป (Tesco Plc) ในประเทศอังกฤษ โดยในประเทศไทย ได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2537 ปัจจุบันเทสโก้ โลตัส ให้บริการลูกค้าจำนวนมากกว่า 15 ล้านคน ต่อสัปดาห์ จากร้านค้าใน 73 จังหวัดทั่วประเทศ ด้วยขนาดธุรกิจที่ครอบคลุมในทุกภูมิภาคทำให้เทสโก้ โลตัสมีการจ้างงานถึง 53,000 คนทั่วประเทศ (ที่มา เว็บไซต์ เทสโก้ โลตัส)

เทสโก้ โลตัส มีระบบบริหารจัดการลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่เป็นระบบโดยมีการใช้สมาชิกคลับการ์ดตั้งแต่ปี 2552 ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกกว่า 15 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อดิจิทัล เช่น LINE ในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 32.5 ล้านคน จากจำนวนสาขาและฐานลูกค้าที่กว้างขวางและครอบคลุม ประเทศไทยจึงเป็นตลาดที่มีความสำคัญมากสำหรับกลุ่มเทสโก้ โดย CEO ของ Tesco Plc เคยให้สัมภาษณ์ว่าเทสโก้ โลตัส เป็นธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของกลุ่มเทสโก้ นอกสหราชอาณาจักร (ที่มา เว็บไซต์ เทสโก้ โลตัส)

2. แม็คโคร

แม็คโครมีการบริหารร้านใน 5 รูปแบบ คือ แม็คโคร คลาสสิก, แม็คโคร ฟู๊ด เซอร์วิส, ฮีโร่ พลัส, แม็คโคร ฟู๊ด ซ็อบ, และสยาม โฟรเซน จากข้อมูลปี 2559 แม็คโครมีจำนวนร้านค้าทั้งสิ้น 115 ร้าน และบริษัทมีการพัฒนาร้านค้าออนไลน์ภายใต้เว็บไซต์ Makroclick.com

3. บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

จากข้อมูลของบิ๊กซี ในปี 2559 บิ๊กซีมีจำนวนลูกค้ากว่า 4,000,000 คนต่อสัปดาห์ในทุกช่องทาง ปัจจุบันบิ๊กซีมีรูปแบบร้านทั้งสิ้น 5 แบบ คือ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์, บิ๊กซี จัมโบ้, บิ๊กซี เอ็กซ์ตรา, บิ๊กซี มาร์เก็ต, และมีบิ๊กซีรวมทั้งสิ้นมี 655 สาขา ปัจจุบันบิ๊กซียังมีกรจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ภายใต้ชื่อ บิ๊กซี ช้อปปี่ ออนไลน์ (Big C Shopping Online) และซีมาร์ก (CMART)

4. ฟู๊ดแลนด์

ฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรกที่เปิด 24 ชั่วโมง และมีการเปิดพื้นที่เป็นร้านอาหารภายในพื้นที่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยบริษัทมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ารายได้ปานกลางถึงสูงที่ให้ความสำคัญกับบริการที่ดีและสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งฟู๊ดแลนด์นั้นเป็นที่รู้จักในเรื่องความหลากหลายของสินค้า ความสดของอาหารและวัตถุดิบ โดยจำหน่ายสินค้าที่ผลิตภายในประเทศและสินค้านำเข้า และเช่นเดียวกับบริษัทร้านค้าปลีกอื่นๆ ฟู๊ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ตมีการพัฒนาสินค้า House Brand โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารสด เนื้อสัตว์แปรรูป และเบเกอรี่

1 ในระหว่างการประเมิน มีบริษัทที่แสดงเจตจำนงไม่ให้เปิดเผยข้อมูลของบริษัท 1 ราย รายงานฉบับนี้จึงนำเสนอข้อมูลและผลประเมินนโยบายของบริษัทเพียง 7 ราย

5. วิลล่า มาร์เก็ต

วิลล่า มาร์เก็ต วางจุดยืนทางการตลาดเป็น “Thailand’s original international supermarket” ที่จำหน่ายสินค้าที่อาจไม่ได้วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ โดยวิลล่า มาร์เก็ต มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายกว่า 2,500 ชนิด ปัจจุบันวิลล่า มาร์เก็ตมีจำนวน 34 สาขาทั่วประเทศ แบ่งเป็น 23 สาขาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ 6 สาขาอยู่ในเขตภาคกลาง 2 สาขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 3 สาขาในเขตภาคใต้ โดยบริษัทมีแนวโน้มในการขยายจำนวนสาขาไปยังเขตเมืองและพื้นที่โดยรอบ สอดคล้องกับการขยายตัวของเมือง และอำนาจการซื้อที่เพิ่มขึ้นของคนเมือง โดยรูปแบบการขยายสาขามีทั้งการจับมือเป็นพันธมิตรกับ Community Mall และการเปิดร้านในรูปแบบ Stand-Alone

6. CP Fresh Mart

ซีพี เฟรช มาร์ท เป็นร้านค้าที่โฟกัสสินค้าสำหรับการทำครัว ครอบคลุมทั้งอาหารสด อาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat Products) และอาหารแห้งภายใต้แบรนด์ซีพี และแบรนด์อื่นๆ ทั้งนี้ร้านค้าของซีพี เฟรช มาร์ทมีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน โดยปัจจุบันมีร้านค้าทั้งสิ้น 110 ร้านในเขตกรุงเทพฯ, 128 ร้านในเขตภาคกลาง, 51 ร้านในภาคเหนือ, 48 ร้านในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 80 ร้านในเขตภาคใต้ รวมทั้งสิ้น 417 ร้าน ทั่วประเทศ

7. Gourmet Market

Gourmet Market เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตภายใต้เครือเดอะมอลล์ ซึ่งนอกจากจัดจำหน่ายสินค้าอาหารสด และแบรนด์อาหารชั้นนำอื่นๆแล้ว ยังมีการจำหน่ายสินค้า Private-Label ภายใต้ตราสินค้า “Home Fresh Mart” ซึ่งมีจำหน่ายที่ Gourmet Market และที่ Home Fresh mart นอกจากนี้ Gourmet Market ยังเป็นที่รู้จักในการเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นำเข้า รวมถึงมีการให้บริการที่ปรุงเมนูให้กับลูกค้าที่เลือกวัตถุดิบมาได้ด้วยตัวเอง ภายใต้แนวคิด “You Hunt We Cook”



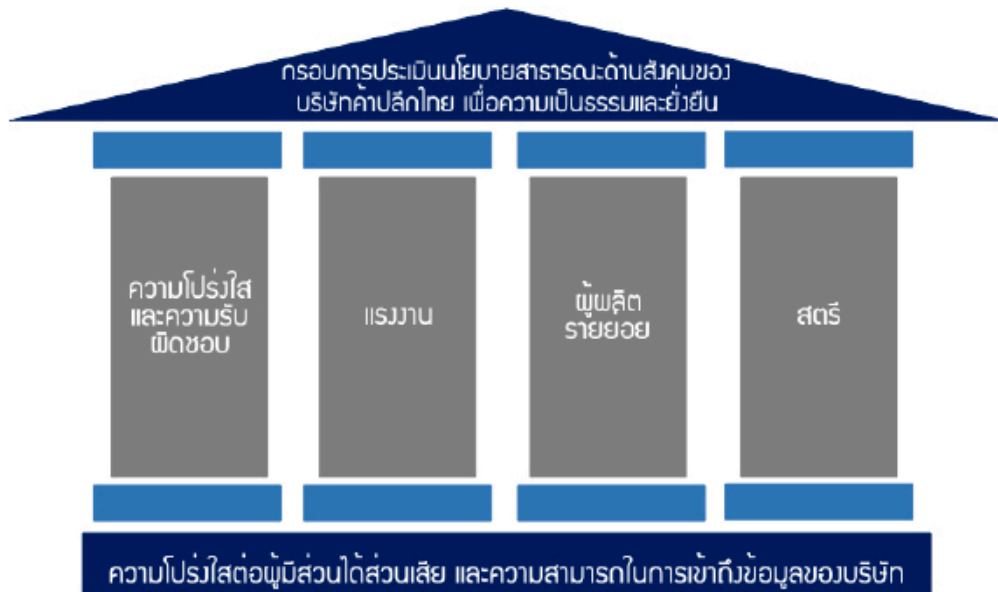
6.

**กรอบและแนวทาง
การประเมินนโยบายสาธารณะ
ของบริษัทค้าปลีกไทย**

กรอบการประเมินนโยบายสาธารณะของบริษัทยักษ์ค้าปลีกไทย เพื่อความเป็นธรรมและยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานอาหาร หรือที่
องค์การอ็อกแฟมในระดับสากลเรียกว่า Food Retailers Accountability Tool นั้นประกอบไปด้วยการประเมินใน 4 มิติ คือด้าน
ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ ด้านแรงงาน ด้านผู้ประกอบการรายย่อย และด้านสตรี ซึ่งทั้งสี่มิติถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของ
ห่วงโซ่อุปทานอาหารที่โปร่งใสและเป็นธรรม

รูปที่ 6: กรอบการประเมินนโยบายสาธารณะของบริษัทยักษ์ค้าปลีกของไทย

แบบการประเมินนโยบายบริษัทค้าปลีก ครอบคลุม 4 มิติสำคัญ



1. มิติด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ

พิจารณาจากการมีนโยบายและการกำกับดูแล
ตลอดจนคณะกรรมการหรือผู้บริหารที่ดูแลประเด็นด้านสิทธิ
มนุษยชนในห่วงโซ่อุปทาน, การตรวจสอบวิเคราะห์สถานะ
(Due Diligence) เพื่อประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน
ในห่วงโซ่อุปทานอาหารของบริษัท, การพัฒนาและปรับใช้กลไก
ร้องทุกข์และการเยียวยาที่มีประสิทธิภาพ (Grievance Mech-
anism and Remedy) ตลอดจนการมีมาตรฐานจริยธรรม
ทางการค้าและการตลาด (Ethical marketing standards)

2. มิติด้านแรงงาน

ครอบคลุมถึงการมีนโยบายสิทธิแรงงานสำหรับห่วง
โซ่อุปทานของบริษัทซึ่งยึดตามมาตรฐานแรงงานขององค์การ
แรงงานระหว่างประเทศ (ILO)² ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็น
สำคัญ เช่น แรงงานบังคับหรือแรงงานเด็ก เสรีภาพในการ
สมาคมและสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรอง สถานที่ทำงานที่
ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ การจ่ายค่าจ้างที่เหมาะสมกับการ
ดำรงชีพ การไม่เลือกปฏิบัติ ตลอดจนชั่วโมงการทำงานที่
เหมาะสม เป็นต้น โดยมุ่งเน้นไปที่การปรับใช้ในองค์กร ตลอดจน
การสนับสนุนให้สหภาพหลายเออร์ในห่วงโซ่อุปทานมีนโยบาย
และแนวปฏิบัติแบบเดียวกัน นอกจากนี้มิติด้านแรงงานยังให้
ความสำคัญกับการที่บริษัทเข้าร่วมหรือจัดตั้งการริเริ่มผู้ม
มีส่วนได้ส่วนเสียที่น่าเชื่อถือ (Credible Multi-stakeholder
Initiatives) เพื่อร่วมกันจัดการกับปัญหาสิทธิแรงงานอย่าง
มีประสิทธิภาพ

² ทั้งนี้การที่บริษัทที่ได้รับการประเมินว่ามีหรือไม่มีกรอบนโยบายสาธารณะเพื่อความเป็นธรรมและยั่งยืนทางด้านแรงงานมีได้หมายความว่าบริษัทกระทำการผิด
กฎหมายแรงงานไทยหรือมีการละเมิดสิทธิแรงงานแต่อย่างใด

3. มิติด้านผู้ประกอบการรายย่อย

การประเมินในมิติผู้ประกอบการรายย่อยนั้น องค์กรประกอบสำคัญของการประเมินคือ การประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights Impact Assessments: HRIAs) ของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อผู้ผลิตรายย่อย, การสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยเพื่อเพิ่มรายได้และความมั่นคงของผู้ผลิต, การมีแนวทางการจัดซื้อและข้อตกลงการค้าที่เป็นธรรม, การสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายย่อยสามารถรวมตัวเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองของผู้ผลิต, ตลอดจนนโยบายและแนวปฏิบัติเพื่อเพิ่มรายได้ของผู้ผลิตรายย่อยในห่วงโซ่อุปทาน

4. มิติด้านสตรี

เน้นไปที่การส่งเสริมความเท่าเทียมของสิทธิระหว่างชายและหญิง ตลอดจนบทบาทและความสำคัญของสตรีในห่วงโซ่อุปทาน โดยพิจารณาจากการลงนามพันธสัญญาส่งเสริมพลังสตรีของสหประชาชาติ (UN Women’s Empowerment Principles), ความโปร่งใสในการติดตามและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสตรีในห่วงโซ่อุปทานอาหารของบริษัท, การประเมินผลกระทบของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อสตรี, การมีส่วนร่วมร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อปรับปรุงบทบาทของสตรีในห่วงโซ่อุปทาน เป็นต้น

กรอบการประเมิน Food Retailers Accountability Assessment Tool ได้รับการพัฒนาาร่วมกันอย่างเป็นระบบโดยทีมผู้เชี่ยวชาญของอ็อกแฟมและองค์กรภาคประชาสังคมในสาขาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้รับการตรวจสอบให้สอดคล้องและเทียบเคียงกับมาตรฐานการประเมินชั้นนำอื่นๆ เช่น Oxfam’s Behind the Brands Scorecard, the UN Guiding Principles (on Business and Human Rights) Reporting Framework, Corporate Human Rights Benchmark, Know the Chain, GRI G4, OECD-FAO Guidelines on Due Diligence และ ETI Human Rights Due Diligence Framework เป็นต้น

หลักการประเมินจะพิจารณาบนพื้นฐานของนโยบายของบริษัทที่เผยแพร่เป็นข้อมูลสาธารณะที่สามารถตรวจสอบและเข้าถึงได้เท่านั้น เช่น ทางเว็บไซต์ขององค์กร รายงานประจำปี รายงานด้านความยั่งยืนและธรรมาภิบาลขององค์กร ตลอดจนหลักจริยธรรมพนักงานและนโยบายการจัดซื้อที่เผยแพร่ทางเว็บไซต์ เป็นต้น โดยพิจารณาจากนโยบาย การดำเนินงาน ที่เป็นรูปธรรม โครงการ รวมถึงผลกระทบทางบวกที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกลุ่มแรงงาน ผู้ผลิตรายย่อย และสตรี

เหตุผลหลักในการพิจารณาจากข้อมูลสาธารณะเนื่องจากสามารถแสดงให้เห็นผู้บริโภค ชีพพลายเออร์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนประชาชนทั่วไปในประเทศ สามารถเข้าถึงข้อมูลและรับทราบความมุ่งมั่นตั้งใจของบริษัทค้าปลีกในการเป็นองค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อความเป็นธรรมและยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานอาหาร

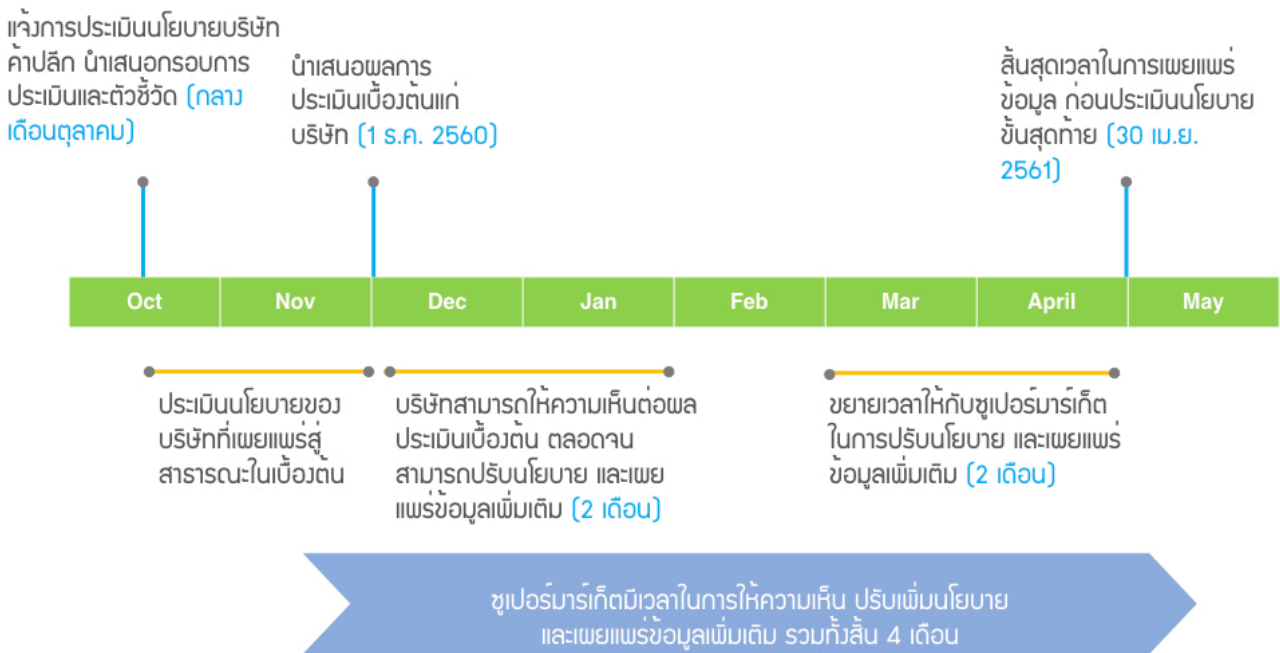
กรอบการประเมินนโยบายสาธารณะของบริษัทค้าปลีก (Food Retailer Accountability Assessment Tool) ประกอบไปด้วย 4 หมวดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความเป็นธรรมและสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทานอาหาร โดยในแต่ละหมวดมีตัวชี้วัดหลัก 8 ตัวชี้วัด (ยกเว้นหมวดสตรี ที่มี 7 ตัวชี้วัดหลัก) ทำให้กรอบการประเมินนี้มีตัวชี้วัดหลักรวม 31 ตัวชี้วัด โดยในแต่ละตัวชี้วัดหลักประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดย่อยเรียงตามลำดับความง่ายไปยาก ทั้งนี้ในแต่ละตัวชี้วัดย่อยมีน้ำหนักของคะแนนเท่ากันคือ 1 คะแนน ซึ่งเมื่อนำรวมกันตัวชี้วัดหลักจะมีคะแนนรวม 3 คะแนน ดังนั้นคะแนนรวมทั้งหมดของ Scorecard อยู่ที่ 93 คะแนน โดยแต่ละตัวชี้วัดย่อยให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

- ตัวชี้วัดย่อยที่ 1 ให้ความสำคัญกับการ ‘Know and show’ กล่าวคือบริษัทตระหนักถึงปัญหาด้านแรงงานด้านสิทธิมนุษยชน หรือด้านสตรีว่าเป็นปัญหาที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานอาหาร และแสดงความมุ่งมั่นที่ชัดเจนในการแก้ปัญหาภายใต้กรอบระยะเวลาที่เหมาะสม

- **ตัวชี้วัดย่อยที่ 2** ให้ความสำคัญกับการ “Take Action in its Own Organization” กล่าวคือ บริษัทมีนโยบายที่โปร่งใสที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อป้องกันและจัดการกับปัญหาความไม่เป็นธรรมและปัญหาด้านสิทธิมนุษยชนในขอบเขตการดำเนินงานขององค์กร
- **ตัวชี้วัดย่อยที่ 3** ให้ความสำคัญกับการ “Take action beyond its Own Organization” กล่าวคือ บริษัทส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องซึ่งรวมถึงผู้จัดหาและซัพพลายเออร์ของบริษัทในการมีนโยบายและแนวปฏิบัติที่โปร่งใสและเป็นธรรม ตลอดจนการแสดงจุดยืนต่อสาธารณะ และการร่วมรณรงค์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ในการประเมินครั้งนี้ทางภาคีทั้งสามองค์กรได้ประสานกับการบริษัทค้าปลีกอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการประเมิน การนำเสนอผลการประเมินเบื้องต้น และเปิดโอกาสให้ทางบริษัทได้แสดงความคิดเห็นตลอดจนชี้แจงข้อมูลเพิ่มเติมภายใต้กรอบเวลาที่เพียงพอ (4 เดือน) ให้ทางบริษัทสามารถปรับนโยบายเพิ่มเติมและสื่อสารออกสู่สาธารณะได้ก่อนการประเมินครั้งสุดท้ายในเดือนพฤษภาคม รายละเอียดขั้นตอนการประเมินนโยบายบริษัทแสดงในรูปที่ 7

รูปที่ 7: ขั้นตอนการประเมินนโยบาย และการประสานกับทางบริษัทค้าปลีกระหว่างการดำเนินงาน



ทั้งนี้ในกระบวนการทำงานดังกล่าว ทางภาคีทั้งสามองค์กรเล็งเห็นความสำคัญในการให้ข้อมูล และคำอธิบายเพิ่มเติมแก่ทางบริษัท ตลอดจนยินดีตอบคำถามและข้อสงสัยเพื่อให้ทางการจัดทำ Scorecard ในครั้งนี้เป็นไปอย่างโปร่งใส มีส่วนร่วม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด การมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคเครือข่ายกับเปลี่ยนโลก และองค์กรอีกนอกแฟมในประเทศไทยได้ติดต่อไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องในบริษัทยักษ์ไทยผ่านทวิตเตอร์ และจดหมายลงกะเบียบ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทได้รับทราบข้อมูลอย่างถูกต้องและทันเวลา นอกจากนี้ยังได้เชิญทางซูเปอร์มาร์เก็ตทั้ง 8 แห่งเข้าร่วมพบปะเพื่อร่วมรับฟังหลักการและเหตุผล กรอบและแนวทางการประเมินนโยบาย ตลอดจนเปิดโอกาสให้ตัวแทนจากภาคเอกชนสามารถสอบถามข้อมูล และข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินในครั้งนี้

นอกจากนี้ในระหว่างช่วงที่บริษัทสามารถปรับนโยบายเพิ่มเติมและสื่อสารออกสู่สาธารณะได้ก่อนการประเมินครั้งสุดท้าย ตัวแทนเจ้าหน้าที่จากอีกแฟมได้เข้าร่วมประชุมกับทางซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อช่วยอธิบายถึงรายละเอียดตัวชี้วัด แนวทางปฏิบัติที่ดีของบริษัทยักษ์ไทยในต่างประเทศ ตลอดจนนโยบาย หลักการและมาตรฐานระดับสากลในระดับด้านสิทธิมนุษยชน เช่น หลักการ UNGP, หลักการ UN Women Empowerment Principles เป็นต้น

A photograph of a modern supermarket interior. The scene is brightly lit with track lighting on the ceiling. In the foreground, there are several large, dark-colored baskets filled with packaged goods, likely produce. To the left, a woman in a colorful patterned shirt is looking at a refrigerated display case. To the right, a man in a red and white polo shirt is standing near a counter, possibly a cashier or a staff member. The background shows more shelves and displays, including a sign with the number '69'. A large, semi-transparent pink rectangle is overlaid in the center of the image, containing white text.

7.

*นโยบายและแนวปฏิบัติที่ดี
ของซูเปอร์มาร์เก็ตไทย*

จากการได้ร่วมหารือกับซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำหลายแห่งของไทย ทำให้ทางภาคฯ พบว่าบริษัทค้าปลีกหลายแห่งมีนโยบาย และแนวปฏิบัติที่ดี ตลอดจนมีการพัฒนาโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความตระหนักถึงความสำคัญของวงจรธุรกิจชั้นนำในการร่วมแก้ปัญหา ทั้งนี้ตัวอย่างนโยบายและแนวปฏิบัติที่ดีของซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของไทย ได้แก่

1. เทสโก้ โลตัส

• การเผยแพร่จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ

เทสโก้ โลตัสมีการเผยแพร่จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีการให้คำมั่นว่า “เมื่อเราพบการละเมิดสิทธิมนุษยชน บริษัทจะไม่หยุดทำการค้ากับผู้จัดหาสินค้ารายนั้น แต่เราอาจระงับการซื้อสิ่งเป็นการชั่วคราว เราควรจะใช้เวลานาน ต่อรองของเราเพื่อช่วยเยียวยาสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้จัดหาสินค้าปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น เราสามารถยกเลิกความสัมพันธ์กับผู้จัดหาสินค้ารายนั้นได้ในที่สุด โดยเป็นการเลือกสุดท้าย” (จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ เทสโก้ โลตัส)

อย่างไรก็ตาม เทสโก้ โลตัสยังไม่ได้มีการให้รายละเอียดว่าจะมีส่วนร่วมในกระบวนการช่วยชดเชยหลายเออร์อย่างไร ในกรณีที่พบการละเมิดสิทธิมนุษยชน ตลอดจนยังไม่ได้ส่งเสริมให้ผู้จัดหาหลักการค้าไปใช้กับคู่ค้าของตน

• การสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย

นอกเหนือไปจากการเผยแพร่จรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจ เทสโก้ โลตัสในประเทศไทยได้ดำเนินการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยผ่านโครงการประชารัฐ โดยโครงการที่เกี่ยวข้องคือ “โครงการปลูกผักกลางนา ทุ่ทุกล้า ยิ้มได้” จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นโครงการที่เทสโก้ โลตัสรับซื้อผลผลิตที่ปลูกได้ทั้งหมด เพื่อจำหน่ายในสาขาของเทสโก้ โลตัส ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เกษตรกรมีรายได้เสริมจากการปลูกข้าวมากกว่า 5,000 บาทต่อรอบการเก็บเกี่ยว

นอกจากนี้ เทสโก้ โลตัสในฐานะผู้รับซื้อผักและผลไม้ ตระจากเกษตรกรไทยปีละ 200,000 ตัน (ปี 2560) ได้ร่วมมือกับกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการเดินสายให้ความรู้กับเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่และแม่ฮ่องสอน ในการเพาะใส่เดือนพอยกำจัดแมลงสายพันธุ์ไทย ซึ่งช่วยให้เกษตรกรประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการป้องกันและกำจัดแมลงอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนลดความเสี่ยงต่อสุขภาพของเกษตรกรจากการใช้สารเคมี และความปลอดภัยของผู้บริโภค

1. แม็คโคร

• การประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน

ในปี 2560 แม็คโครภายใต้การนำของ บริษัท ซีพี ออลล์ ได้มีการเริ่มจัดทำ “กระบวนการติดตามสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Human Rights Due Diligence)” ซึ่งยึดตามหลักปฏิบัติของสหประชาชาติว่าด้วยการดำเนินธุรกิจและสิทธิมนุษยชน โดยบริษัทมีเป้าหมายคือมีกระบวนการดังกล่าวครบทุกบริษัทในเครือภายในปี 2563

ในปีเดียวกัน บริษัทมีการวางแผนเพื่อประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights Risk Assessment) เพื่อระบุประเด็นความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนในการทำงานของบริษัทและห่วงโซ่อุปทาน จัดลำดับความสำคัญ รวมถึงจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อลดหรือขจัดความเสี่ยงและเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวในรายงานด้านความยั่งยืนของบริษัท ซีพี ออลล์

รูปที่ 8: กระบวนการติดตามสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้านของ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)



นอกจากนี้ ในปี 2560 บริษัท ซีพี ออลล์ประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทานใน 3 หน่วยธุรกิจหลัก และพบประเด็นทางด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญซึ่งมีความเสี่ยงสูงทั้งสิทธิมนุษยชนภายในองค์กร และสิทธิมนุษยชนภายนอกองค์กร

รูปที่ 9: ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

ประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน		
ผู้บริโภค	ชุมชนและสิ่งแวดล้อม	ห่วงโซ่อุปทาน
สุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค	ความปลอดภัยและมาตรฐานการครองชีพของชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> สภาพการทำงาน การใช้แรงงานเด็ก การใช้แรงงานบังคับ การใช้แรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย
มาตรการลดความเสี่ยงด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชน		
<ul style="list-style-type: none"> ระบบติดตามตรวจสอบมาตรฐานสินค้า ระบบเรียกคืนสินค้าและผลิตภัณฑ์ กลไกการรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า ระบบการตรวจสอบและแก้ไขเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง 	<ul style="list-style-type: none"> กลไกรับเรื่องร้องเรียนจากชุมชนโดยมีช่องทางหลัก เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก และโซเชียล การพบปะชุมชนเพื่อรับฟังข้อคิดเห็นและข้อกังวล การสร้างวงข้อคิดเห็น และข้อกังวลของชุมชนทุกสามเดือน แผนการจัดการด้านคมนาคมขนส่งเพื่อลดการก่อให้เกิดการจราจรที่ติดขัดในชุมชน 	<ul style="list-style-type: none"> แนวทางการคัดเลือกคู่ค้า และผู้รับเหมาโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านความยั่งยืน ข้อกำหนดของผู้ว่าจ้างที่กำหนดชัดเจนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานและการปฏิบัติเป็นกรณีละเมิดสิทธิแรงงานของคู่ค้าและผู้รับเหมา การตรวจสอบด้านการปฏิบัติต่อแรงงานของคู่ค้าและผู้รับเหมา การประเมินตนเองของคู่ค้าและผู้รับเหมาเริ่มในปี 2561 การอบรมที่เกี่ยวข้องกับอาชญากรรมและความปลอดภัยแก่คู่ค้าและผู้รับเหมา

ที่มา: รายงานการพัฒนายั่งยืน บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2560

- นโยบายด้านสิทธิแรงงาน

ในคู่มือหลักปฏิบัติสำหรับคู่ค้าของเบียร์ครระบุนว่า บริษัทคาดหวังว่าคู่ค้าจะปฏิบัติตามนิยามของคู่ค้าอย่างเป็นธรรมตามมาตรฐานของกฎหมายแรงงาน รวมทั้งขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ ซึ่งครอบคลุมประเด็นสำคัญทั้งด้านแรงงานเด็ก/แรงงานอายุต่ำกว่าเกณฑ์, แรงงานสตรี, เสรีภาพในการสมาคมและการร่วมเจรจาต่อรอง, การใช้แรงงานบังคับ, สถานะการจ้างงาน, ชั่วโมงการทำงาน, ค่าจ้างและผลประโยชน์ และการไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งคู่มือดังกล่าวได้รับการเผยแพร่บนเว็บไซต์ของบริษัท นับได้ว่าเป็นบริษัทค้าปลีกเพียงไม่กี่รายของไทยที่มีการจัดทำนโยบายดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมหลายประเด็นด้านสิทธิแรงงาน ตลอดจนเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ

2. ซีพี เฟรชมาร์ท

- นโยบายการจัดหาย่างยั่งยืน และแนวปฏิบัติสำหรับคู่ค้าธุรกิจ

ซีพี เฟรชมาร์ท ผ่านนโยบายของบริษัทในเครือ ซีพี-เอฟ ได้มีการพัฒนานโยบายการจัดหาย่างยั่งยืนและแนวปฏิบัติสำหรับคู่ค้าธุรกิจ และการประเมินตนเองในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (Supplier ESG Self-assessment) และได้เปิดเผยข้อมูลดังกล่าวในรายงานความยั่งยืน ประจำปี 2560 ของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งจากรายงานของบริษัทแสดงให้เห็นว่ามีคู่ค้ารับนโยบายแล้วกว่า 7,300 รายใน 13 กลุ่มผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทได้นำนโยบายดังกล่าวมาตรวจประเมินคู่ค้าธุรกิจหลักในประเทศไทยด้านความยั่งยืน (ESG Audit) ทั้งยังนำระบบการประเมินตนเองด้านความยั่งยืนสำหรับคู่ค้าธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้าธุรกิจรายใหม่ โดยนำร่องในกลุ่มวัตถุดิบอาหารสัตว์ โดยบริษัทเปิดเผยว่าในปี 2560, 27% ของคู่ค้าธุรกิจหลักในกลุ่มวัตถุดิบอาหารสัตว์ กลุ่มเครื่องปรุง และกลุ่มบรรจุภัณฑ์ได้รับการตรวจประเมินด้านความยั่งยืนแล้ว อีกทั้งมีการตั้งเป้าหมายให้ 100% ของคู่ค้าได้รับการตรวจประเมินภายในปี 2563

- การประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชน

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดเผยในรายงานด้านความยั่งยืนของบริษัทว่า จากการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนของทุกกลุ่มธุรกิจในประเทศไทย บริษัทสามารถระบุประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนที่สำคัญสูงสุด 3 ประเด็น ในห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ได้แก่ 1. แรงงานบังคับในห่วงโซ่อุปทาน, 2. แรงงานต่างด้าวในห่วงโซ่อุปทาน, และ 3. สุขภาพความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ต้งของพนักงานและผู้รับเหมา ในสถานประกอบการ ทั้งนี้ยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าในขั้นตอนการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนดังกล่าว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้งสหภาพแรงงาน องค์กรภาคประชาสังคม และชุมชนมีส่วนรวมในการให้ข้อมูลหรือได้รับการปรึกษาหรือไม่อย่างไร

- การพัฒนาดอกเพื่อแสดงแหล่งที่มาของสินค้า

บริษัท ซีพี-เอฟ ได้มีการพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับตลอดห่วงโซ่อุปทานแบบดิจิทัล ตั้งแต่การผลิตอาหารสัตว์ การเลี้ยงสัตว์ การผลิตอาหาร การกระจายสินค้า และจากรายงานด้านความยั่งยืนในปี 2560 ซีพี-เอฟ เปิดเผยว่าได้มีการประยุกต์ใช้ระบบดังกล่าวในกลุ่มธุรกิจเนื้อไก่ครบวงจร ซึ่งผู้บริโภคสามารถสแกน QR Code เพื่อดูกระบวนการผลิตตั้งแต่ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ มาตรฐานฟาร์ม ที่ตั้งโรงงานแปรรูปไก่ มาตรฐานโรงงาน ไปจนถึงการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งบริษัทกำลังจะขยายระบบฯ ไปให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่นๆเช่น สุกร อาหารสำเร็จรูป ไข่ไก่ กุ้ง และปลา ตลอดจนให้ครอบคลุมกิจการในประเทศไทยภายในปี 2561

- นโยบายด้านแรงงานของคู่ค้า

ซีพี-เอฟ มีนโยบายด้านการจัดหาย่างยั่งยืนและแนวปฏิบัติสำหรับคู่ค้าธุรกิจ และได้เปิดเผยนโยบายดังกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับทราบผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งนโยบายดังกล่าวครอบคลุมประเด็นต่างๆ อาทิ 1. มาตรฐานเด็ก, 2. มาตรฐานบังคับ, 3. การไม่เลือกปฏิบัติ, 4. การจ่ายผลตอบแทน, 5. ชั่วโมงการทำงาน, 6. สิทธิในการเข้าร่วมสมาคมและสิทธิในการเจรจาต่อรอง, 7. การดูแลเรื่องความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในสถานประกอบ

- การสนับสนุนซัพพลายเออร์ในการแก้ปัญหาในห่วงโซ่อุปทาน

ในนโยบายของบริษัทที่เปิดเผยสู่สาธารณะ ได้มีการแสดงให้เห็นว่า ซีพี-เอฟ และบริษัทในเครือมีการกำหนดมาตรการในกรณีที่บริษัทตรวจพบฟาร์มเลี้ยงไก่ที่ปฏิบัติไม่สอดคล้องกับ “มาตรฐานหลักปฏิบัติต่อแรงงานที่ดี (GLP)” โดยมาตรการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ

1. กรณีพบการใช้แรงงานที่เข้าข่ายเป็นแรงงานบังคับ บริษัทจะให้เจ้าของฟาร์มดำเนินการปรับปรุงให้แล้วเสร็จตามกรอบเวลาที่กำหนด
2. กรณีที่ตรวจพบที่มีการปฏิบัติไม่สอดคล้องกับหลัก GLP ซ้ำเดิม บริษัทจะยุติการรับซื้อสินค้ากับเกษตรกรรายดังกล่าวจนกว่าจะแก้ไขแล้วเสร็จ
3. กรณีพบการปฏิบัติที่เข้าข่ายการค้ามนุษย์ หรือกรณีร้ายแรง เช่น การใช้แรงงานต่างชาติผิดกฎหมาย ใช้แรงงานเด็กต่ำกว่า 15 ปี บริษัทจะพิจารณายกเลิกซื้อขายกับเกษตรกรรายนั้นทันที

มาตรการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ เปิดโอกาสให้ทางคู่ค้ามีเวลาในการแก้ไขปัญหามา เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามมาตรฐาน GLP ที่ดีได้ ยกเว้นเพียงแต่คู่ค้าของบริษัทมีการละเมิดสิทธิมนุษยชนขั้นรุนแรง เช่น การใช้แรงงานเด็ก หรือการค้ามนุษย์ ที่ทางบริษัทจำเป็นต้องยกเลิกซื้อขายกับคู่ค้ารายนั้นทันที ทั้งนี้มาตรฐาน GLP ยังได้ขยายครอบคลุมไปยังธุรกิจสัตว์บกอื่น ได้แก่ หมู อีกด้วย



8.

*ตัวอย่างนโยบายและแนวปฏิบัติที่ดี
ของซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศ*

การประเมินนโยบายซูเปอร์มาร์เก็ตมิได้เกิดขึ้นที่เฉพาะแต่ในประเทศไทย องค์การอ็อกแฟมในระดับสากล ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมนี และเนเธอร์แลนด์ ก็ได้มีการประเมินนโยบายของซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศของตน ซึ่งทำให้พบตัวอย่างนโยบายและแนวปฏิบัติที่น่าสนใจจากซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทิศทางของการมีส่วนร่วมในประเด็นด้านความยั่งยืนและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจค้าปลีกที่ได้เกิดขึ้นแล้ว เช่น

ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำหลายแห่งในประเทศเนเธอร์แลนด์ได้ประกาศยอมรับในหลักการแห่งสหประชาชาติด้านธุรกิจและสิทธิมนุษยชน (UN Guiding Principles on Business and Human Rights: UNGP) และพร้อมเปิดเผยรายงานให้สาธารณชนได้รับทราบในกรณีบริษัทพบว่าไม่สามารถปฏิบัติตามหลักการดังกล่าวได้ Albert Heijn และ PLUS ซูเปอร์มาร์เก็ตรายสำคัญของเนเธอร์แลนด์มีการแต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบครอบคลุมถึงประเด็นด้านสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทานสินค้าของบริษัท

นอกจากนี้ PLUS ยังมีการประกาศยอมรับว่าปัญหาการละเมิดสิทธิแรงงานในห่วงโซ่อุปทานอาหารทั่วโลกนั้นมิได้อยู่จริง และมีความจำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องต้องเข้าใจสาเหตุพื้นฐานเพื่อร่วมกันแก้ปัญหาที่ตรงจุดนอกจากนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตสัญชาติเนเธอร์แลนด์ทั้งสองแห่งยังได้ประกาศนโยบายสิทธิแรงงานซึ่งครอบคลุมถึงค่าจ้างและนโยบายเชิงรุกในการป้องกันแรงงานบีบคั้น และทั้งสองแห่งยังได้เข้าร่วมในการริเริ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Multi-Stakeholder Initiatives - MSI) โดย PLUS เข้าร่วมในหลักการของรากา (Dhaka Principles) ซึ่งหลักการของรากาได้รับการพัฒนาโดยสถาบันเพื่อสิทธิมนุษยชนและธุรกิจภายหลังการปรึกษาหารือทั่วไป และได้ได้รับการสนับสนุนจากภาคธุรกิจ รัฐบาล สหภาพแรงงาน และภาคประชาสังคม หลักการเหล่านี้ถูกเผยแพร่ออกไปยังสาธารณะในการประชุมที่ระดมเรื่องการค้าย้ายถิ่นในเมือรากา บังกลาเทศ เดือนมิถุนายน 2554 หลักการเหล่านี้ยึดตามหลักแนวทางของสหประชาชาติเรื่องมาตรฐานธุรกิจและสิทธิมนุษยชน รวมทั้งสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ หลักการของรากาแสดงแผนกลยุทธ์ในการติดตามแรงงานตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหาผ่านการจ้างงานจนถึงสิ้นสุดสัญญา ตลอดจนให้หลักการสำคัญที่ผู้ว่าจ้างและนายหน้าหาแรงงานอพยพจะต้องเคารพแต่ละชั้นในกระบวนการเพื่อรับรองว่าการอพยพเป็นไปอย่างมีศักดิ์ศรี

รูปที่ 10: หลักการของรากา (Dhaka Principles)



ที่มา: Dhaka Principles (Institute for Human Rights and Business)

Albertsons เป็นหนึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขยายนโยบายด้านสิทธิมนุษยชนไปมากกว่าการตรวจสอบผ่านกระบวนการ audit โดยบริษัทมีการแต่งตั้งผู้บริหารระดับสูงที่รับผิดชอบและทำให้มั่นใจว่าสิทธิมนุษยชนได้รับการเคารพ นอกจากนี้ Walmart และ Costco ได้มีการเผยแพร่และตีพิมพ์นโยบายสิทธิแรงงาน (labor rights policies) ในห่วงโซ่อุปทาน ที่อ้างอิงจากมาตรฐานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ ตลอดจนมีการปรับใช้นโยบายนี้กับคู่ค้าเพื่อให้มั่นใจว่าซัพพลายเออร์ของบริษัทได้นำมาตรฐานเดียวกันไปปรับใช้ในการจัดซื้อสินค้าเพื่อส่งให้ซูเปอร์มาร์เก็ต

CEO ของ Costco ยังได้ออกมาเรียกร้องให้รัฐบาลของสหรัฐนั้นปรับเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำของประเทศ ตลอดจนมีส่วนร่วมอย่างมากในการทำงานกับภาคประชาสังคมในโครงการ Equitable Food Initiative (EFI) ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงภาคเกษตรกรรมและพัฒนาชีวิตของแรงงานในฟาร์ม EFI นำผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคการเกษตรทั้งเกษตรกร แรงงาน ห้างค้าปลีก และผู้บริโภคมาร่วมกันทำงานเพื่อแก้ไขปัญหาสำคัญในกลุ่มสินค้าอาหารสดของซูเปอร์มาร์เก็ต โดยขอบเขตการทำงานของ EFI นั้นครอบคลุมประเด็นด้านมาตรฐานและสวัสดิการแรงงาน ความปลอดภัยของอาหาร การจัดการยากำจัดศัตรูพืช และแนวทางการทำงานยังเน้นการทำงานและมีส่วนร่วมกับแรงงานในระดับอีกด้วย นอกจากนี้ Costco ยังได้ประกาศว่าบริษัทมีแผนในการเปิดเผยข้อมูลค่าจ้างระหว่างแรงงานหญิงชาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดความโปร่งใส ความเท่าเทียม และความไม่เลือกปฏิบัติ

Walmart ซูเปอร์มาร์เก็ตรายสำคัญของสหรัฐอเมริกาได้ประกาศความมุ่งมั่นในการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยโดยได้สนับสนุนเครื่องมือ การอบรม และทรัพยากรต่างๆ เพื่อช่วยให้เกษตรกรเหล่านั้นสามารถเป็นเจ้าของพื้นที่เพาะปลูก นอกจากนี้ Walmart ยังได้ให้คำมั่นในการเพิ่มสัดส่วนการจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตและเกษตรกรที่เป็นผู้หญิง อีกทั้งบริษัทยังได้มีส่วนร่วมในการเรียกร้องแนวปฏิบัติที่เป็นธรรมระหว่างหญิงชายในอุตสาหกรรมอาหาร ผ่านการมีส่วนร่วมใน Global Women's Economic Empowerment Initiatives

อย่างไรก็ตามแม้ว่าซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศข้างต้น จะมีนโยบายและแนวปฏิบัติที่น่าสนใจ แต่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศก็ยังมีช่องว่างของนโยบายที่ยังสามารถทำให้ดีขึ้นได้อีก โดยภาพรวมของผลการประเมินซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศ พบว่ามีทีซูเปอร์มาร์เก็ตในต่างประเทศยังสามารถปรับเพิ่มนโยบายได้อีกคือมิติด้านสตรี และมีตีความโปร่งใสและความรับผิดชอบ โดยเฉพาะการให้คำมั่นต่อสาธารณะในการทำการตรวจสอบย้อนกลับในห่วงโซ่อุปทานอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่านโยบายด้านความยั่งยืนของซูเปอร์มาร์เก็ตต่างประเทศหลายรายยังไม่ได้ครอบคลุมในหลายประเด็นด้านสตรี



9.

*ผลการประเมินนโยบายสาธารณะ
ของซูเปอร์มาร์เก็ตไทย²*

รูปที่ 11: ผลการประเมินนโยบายสาธารณะด้านสังคมของซูเปอร์มาร์เก็ตไทย³

ซูเปอร์มาร์เก็ต	ความโปร่งใส และ ความรับผิดชอบ	แรงงาน	ผู้พลัดรายย่อย	สตรี
Big C	-	-	1	-
CP Fresh Mart	1 <small>Keep Up!</small>	4	3	-
Foodland	-	-	-	-
Gourmet Market	-	-	-	-
Makro	3 <small>Keep Up!</small>	2	3 <small>Keep Up!</small>	-
Tesco Lotus**	7	10	3.5... <small>Keep Up!</small>	1
Villa Market	-	-	-	-

Keep Up! นอกเหนือจากตัวชี้วัดที่บริษัทมีผลคะแนนหมวดนั้นแล้ว การที่บริษัทมีนโยบายและแนวปฏิบัติที่ดีในมิตินั้น แต่อาจยังไม่ได้เปิดเผยเป็นข้อมูลต่อสาธารณะ หรืออาจยังไม่ตรงตามเกณฑ์ของตัวชี้วัดทั้งหมด

หมายเหตุ

* การประเมินนโยบายของบริษัทค้าปลีก พิจารณาครอบคลุมถึงนโยบายของบริษัทแม่

** ผลการประเมินนโยบายของเทสโก้ โลตัส นั้นครอบคลุมถึงนโยบายของบริษัทแม่ Tesco Plc ในประเทศอังกฤษ ทั้งนี้ หากพิจารณาเพียงข้อมูลและนโยบายที่ปรากฏในสื่อสาธารณะของไทย เทสโก้ โลตัส จะได้รับ 1 แต้ม ในหมวดแรงงาน และ 2 แต้มในหมวดผู้พลัดรายย่อย

*** 0.5 คะแนนนั้นมาจากนโยบายหรือข้อมูลที่เปิดเผยในเว็บไซต์ของ เทสโก้ โลตัส ประเทศไทยแต่ไม่ปรากฏในเว็บไซต์ของ Tesco Plc ในประเทศอังกฤษ

³ การประเมินนโยบายนี้ไม่ได้มีเจตนาที่จะเปรียบเทียบ ชักชวน หรือบ่งชี้ว่าบริษัทใดดีกว่าบริษัทหนึ่งในเชิงธุรกิจและพาณิชย์ รวมถึงไม่ได้ทำการเปรียบเทียบและพิจารณาข้อมูลในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า คุณภาพการบริการ และประเด็นอื่นใดในเชิงการค้า ตลอดจนไม่ได้มีเจตนาชี้ชวนให้ผู้บริโภคสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนซูเปอร์มาร์เก็ตรายใดรายหนึ่ง การประเมินเพียงสะท้อนนโยบาย แนวปฏิบัติ และความริเริ่มที่ดีของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเด็นด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ แรงงาน ผู้ประกอบการรายย่อย และสตรี ในห่วงโซ่อุปทานสินค้าอาหารเท่านั้น อันเป็นเพียงสะท้อนเชิงสร้างสรรค์โดยมีได้มุ่งหวังให้เกิดกระแสการคัดค้านบริษัทที่มีได้มีแนวปฏิบัติที่ดีหรือมีแนวปฏิบัติที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาอย่างเพียงพอแต่อย่างใด

1. ซูเปอร์มาร์เก็ตของไทยในภาพรวมยังมีระดับของการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับที่มาของอาหาร นโยบายด้านสิทธิมนุษยชน แรงงาน และการกำกับกับคู่ค้าค่อนข้างน้อย ส่วนหนึ่งเนื่องจากมีเพียงบางบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทำให้มีความจำเป็นต้องจัดทำรายงานประจำปี และรายงานด้านความยั่งยืนอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตอีกหลายรายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและโปรแกรมเป็นหลัก ซึ่งส่งผลให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (หรือมีบริษัทแม่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) มีผลการประเมินที่ดีกว่าบริษัทอื่นๆ

2. มิติที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไทยทำได้มากกว่ามิติอื่นๆ ในภาพรวม คือมิติด้านเกษตรกรรายย่อย (Small-Scale Producers) ซึ่งพบว่าซูเปอร์มาร์เก็ต 4 ราย ได้รับคะแนนในประเด็นการส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยมีรายได้เพิ่มขึ้น มีการรับซื้อสินค้าโดยตรงจากเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกร ตลอดจนจัดการอบรมและเพิ่มพูนความรู้ทางเทคนิคให้แก่เกษตรกร อย่างไรก็ตามประเด็นที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในไทยสามารถพัฒนาได้อีกคือการพัฒนานโยบายและข้อตกลงการจัดซื้อที่เป็นธรรม (Sourcing practices and fair deals) เพื่อรับประกันว่าผู้ผลิตรายย่อยในห่วงโซ่อุปทานอาหารของบริษัทได้รับข้อตกลงที่โปร่งใส มีนัย และยาวนานเพียงพอ ตลอดจนการสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายย่อยมีอำนาจในการต่อรอง และรวมตัวกันเพื่อเพิ่มรายได้และให้ข้อตกลงในการค้าที่เป็นธรรมมากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยในปัจจุบันมักเป็นการทำงานเชิงโครงการในแต่ละกลุ่มสินค้าหรือแต่ละพื้นที่มากกว่าเป็นนโยบายที่มีความผูกพันกับองค์กร

3. มิติที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไทยยังสามารถทำให้ดีขึ้นคือ มิติด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ (Transparency and Accountability) และมิติด้านแรงงาน (Workers) ซึ่งมีซูเปอร์มาร์เก็ตเพียง 2 และ 3 รายที่ได้รับคะแนนในหมวดดังกล่าวตามลำดับ ทั้งนี้ข้อกังวลที่สำคัญคือการขาดการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานที่มีความเสี่ยงด้านแรงงานหรือการละเมิดสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญอันจะนำไปสู่การทำการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ตลอดจนการตรวจสอบด้านมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence) ต่อไป นอกจากนี้มีบริษัทค้าปลีกเพียงส่วนน้อยที่แสดงคำมั่นอย่างเปิดเผยในการยอมรับหลักการแห่ง

4. มิติด้านสตรีเป็นมิติที่ซูเปอร์มาร์เก็ตไทยได้รับคะแนนน้อยที่สุด ทั้งนี้ผลการประเมินดังกล่าวมิได้แสดงว่าซูเปอร์มาร์เก็ตไทยละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสตรีหรือความเท่าเทียมทางเพศ แต่แสดงให้เห็นว่าประเด็นด้านสตรียังไม่ถูกหยิบยกขึ้นมาอย่างชัดเจนและเปิดเผย ตลอดจนไม่ได้ถูกนำมาพิจารณาในนโยบายที่ทางบริษัทปรับใช้กับคู่ค้าและซัพพลายเออร์ต่างๆ อย่างไรก็ตามก็สังเกตเห็นได้บางประการคือมีซูเปอร์มาร์เก็ตไทยบางรายมีโครงการรับซื้อสินค้าจากกลุ่มสตรี หรือวิสาหกิจที่ส่งเสริมอาชีพสตรี ซึ่งเป็นการช่วยสร้างรายได้และลดความเปราะบางให้แก่ผู้ผลิตรายย่อยที่เป็นสตรีให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

สรุปในภาพรวมจะเห็นได้ว่ามีซูเปอร์มาร์เก็ต 4 ราย จาก 7 รายที่มีผลการประเมิน ทั้งนี้ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีผลการประเมินในแต่ละหมวดแสดงถึงการที่บริษัทค้าปลีกรายนั้นให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความเท่าเทียมของผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของตน ตลอดจนเป็นองค์กรที่มุ่งมั่นพัฒนา นโยบายด้านความโปร่งใสที่แตกต่างอย่างมีนัยยะจากองค์กรอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน อย่างไรก็ตามภาพรวมของการประเมินชี้ให้เห็นว่าซูเปอร์มาร์เก็ตไทยสามารถขยายมิติของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ครอบคลุมถึงประเด็นด้านแรงงาน ด้านเกษตรกรรายย่อย ด้านสตรี และด้านความโปร่งใสของนโยบายในภาพรวมได้อีกมาก โดยทางภาคฯ มีข้อเสนอแนะและข้อเรียกร้องต่อซูเปอร์มาร์เก็ตของไทยในส่วนถัดไปของรายงานฉบับนี้



10.

ข้อเสนอนี้เหมาะต่อซูเปอร์มาร์เก็ต

1. มิติด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ

- บริษัทควรยอมรับในหลักการแห่งสหประชาชาติด้านธุรกิจและสิทธิมนุษยชน (UN Guiding Principles on Business and Human Rights) และเปิดเผยให้สาธารณชนได้รับทราบ
- บริษัทแต่งตั้งบุคคลในทีมผู้บริหารอาวุโสที่มีความรับผิดชอบในการดำเนินการเพื่อรับประกันการเคารพสิทธิมนุษยชนในห่วงโซ่อุปทานของบริษัท รวมถึงโครงสร้างการกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง
- บริษัทควรจัดทำกระบวนการติดตามสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้าน (Human Rights Due Diligence) ในห่วงโซ่อุปทานอาหาร ตามแนวทางการตรวจสอบวิเคราะห์สถานะการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบ และแนวทางการตรวจสอบวิเคราะห์สถานะขององค์กรอาหารแห่งสหประชาชาติ (FAO) ทั้งนี้การตรวจสอบวิเคราะห์สถานะและความเสี่ยง (Human Rights Due Diligence) ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมห่วงโซ่อุปทานอาหารที่มีความเสี่ยงสูงต่อประเด็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน (Risky Supply Chain) ส่งผลให้อุตสาหกรรมสามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุด ตลอดจนสามารถจัดลำดับความสำคัญและการจัดสรรทรัพยากรในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- บริษัทพัฒนากลไกการร้องทุกข์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Grievance Mechanism) สำหรับพนักงานขององค์กร และพนักงานของคู่ค้า (Supplier) หากได้รับการปฏิบัติที่ผิดหลักมนุษยชน ทั้งนี้หลักการ UNGP ชี้แนะว่า เมื่อเกิดผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนจากการประกอบธุรกิจ บริษัทควรให้ผู้ที่ได้รับผลกระทบสามารถเข้าถึงกลไกเยียวยาได้ ทั้งภายในกระบวนการยุติธรรมหรือกลไกอื่นๆ เช่น การไกล่เกลี่ย การเจรจาต่อรอง เป็นต้น

2. ด้านแรงงาน

- บริษัทจัดทำและเปิดเผยนโยบายสิทธิแรงงานสำหรับคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทานของบริษัท โดยยึดตามมาตรฐานแรงงานขององค์การแรงงานระหว่างประเทศ (ILO) ซึ่งมุ่งแก้ไขปัญหามาตรฐานแรงงานบังคับและแรงงานเด็ก เสรีภาพในการสมาคมและสิทธิในการร่วมเจรจาต่อรอง การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การจ่ายค่าจ้างที่เหมาะสมกับการดำรงชีพ และชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม เป็นต้น โดยนโยบายดังกล่าวควรครอบคลุมถึงทั้งแรงงานไทยและแรงงานข้ามชาติ
- บริษัทควรมีมาตรการให้แรงงานจับจ้องกับคู่ค้าที่แสดงให้เห็นถึงการปรับปรุงมาตรฐานแรงงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้ข้อมูลสิทธิที่ชัดเจน การลดต้นทุนบางส่วนที่ทางบริษัทเห็นว่าเหมาะสม การจัดพื้นที่ทางการขายเป็นพิเศษให้แก่วิสาหกิจที่มีแนวปฏิบัติด้านแรงงานที่ดี และแนวทางอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน
- บริษัทควรให้คำมั่นต่อสาธารณะว่าจะจัดทำและเผยแพร่ “รายงานการประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน” (Human Rights Impact Assessments - HRIA) ที่มุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อคนงาน รวมถึงจะปรึกษาบริษัทรายอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน รัฐบาล รวมถึงองค์กรประชาสังคมและองค์กรสิทธิสตรี และการมีส่วนร่วมของคนงานหญิงและชาย ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในการจัดการรายงานดังกล่าว เพื่อความโปร่งใสและการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการทำงานของบริษัท
- บริษัทมุ่งมั่นในการขจัดอุปสรรคที่มีต่อเสรีภาพในการสมาคมและการร่วมเจรจาต่อรอง ทั้งสำหรับแรงงานไทยและแรงงานข้ามชาติ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญตามหลักการ UNGP ว่าด้วยธุรกิจและสิทธิมนุษยชน
- บริษัทมีนโยบายและพฤติกรรมการจัดซื้ออย่างเป็นธรรม อาทิ การตั้งราคาที่เหมาะสมโดยพิจารณาต้นทุนการผลิต, การจัดหาสัญญาระยะยาว, เมื่อนำค่าตอบแทนที่สมเหตุสมผล ตลอดจนปริมาณการสั่งซื้อที่มั่นคงและคาดเดาได้

- บริษัทควรให้คำมั่นว่าในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือการแสวงหาผลประโยชน์อื่นใดในธุรกิจของคู่ค้า ทางบริษัทจะไม่ทิ้งหรือยกเลิกสัญญาคู่ค้าดังกล่าว แต่บริษัทจะมีส่วนร่วมในกระบวนการที่จะทำให้คู่ค้ามีเวลาที่เหมาะสมในการจัดการกับปัญหาและข้อกังวลต่างๆ ตลอดจนจะส่งเสริมให้คู่ค้าปรับใช้หลักการด้านสิทธิมนุษยชนที่ดีเช่นเดียวกับทางบริษัท

3. ด้านผู้ผลิตรายย่อย

- บริษัทสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทร่วมกันพัฒนานโยบายและข้อตกลงการจัดซื้อที่เป็นธรรม (Sourcing practices and fair deals) เพื่อรับประกันว่าผู้ผลิตรายย่อยในห่วงโซ่อุปทานอาหารของบริษัทได้รับข้อตกลงที่โปร่งใส มีนัย และยาวนานเพียงพอ ตลอดจนการสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายย่อยมีอำนาจในการต่อรอง และรวมตัวกันเพื่อเพิ่มรายได้และให้ได้ข้อตกลงในการค้าที่เป็นธรรมมากขึ้น

- บริษัทแสดงความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยในห่วงโซ่อุปทานอาหารให้มีความทนทานต่อความเสี่ยงต่างๆ ตลอดจนส่งเสริมความมั่นคงของผู้ผลิต โดยแนวทางที่ทำได้ อาทิ การสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายย่อยเข้าถึงทรัพยากรองค์ความรู้ วัตถุดิบและเทคโนโลยี หรือระบบประกัน ตลอดจนการร่วมทุนสนับสนุนความต้องการเฉพาะด้านของผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งอาจมีความเปราะบางมากเป็นพิเศษ

- บริษัทค้าปลีกควรมีแนวทางการจัดซื้อและข้อตกลงที่เป็นธรรม (Sourcing practices and fair deals) ที่จะรับประกันให้ผู้ผลิตรายย่อยในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทได้รับข้อตกลงที่โปร่งใส มีนัย และยาวนาน ตลอดจนสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายย่อยมีอำนาจในการต่อรอง และรวมตัวกันเพื่อเพิ่มรายได้และให้ได้ข้อตกลงในการค้าที่เป็นธรรมมากขึ้น

- บริษัทมีนโยบายที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กรภาคประชาสังคมในห่วงโซ่อุปทานอาหารที่มีความเสี่ยงสูงที่สุด (จากการประเมิน Due Diligence หรือ Impact Assessment) เพื่อร่วมจัดการกับปัญหาและความเปราะบางของผู้ผลิตรายย่อยอย่างเป็นรูปธรรม

4. ด้านสตรี

- บริษัทควรลงนามพันธสัญญาส่งเสริมพลังสตรีของสหประชาชาติ (UN Women’s Empowerment Principles) รวมถึงส่งเสริมให้ซัพพลายเออร์ลงนามในพันธสัญญาดังกล่าว

- บริษัทให้คำมั่นว่าจะเก็บข้อมูลสถิติ และภาพรวมของ Gender Profile ในห่วงโซ่อุปทานอย่างเป็นระบบเพื่อให้ทราบสัดส่วนของสตรีที่เป็นผู้ผลิตรายย่อย ผู้แปรรูปรายย่อย/ผู้ค้า แรจวนรับจ้าง และผู้ที่ทำงานให้แก่ครอบครัวโดยไม่ได้รับค่าจ้างในห่วงโซ่อุปทานที่มีความเสี่ยงสูง

- บริษัทควรให้คำมั่นที่จะเพิ่มสัดส่วนการจัดซื้อสินค้าอาหารจากผู้ผลิตหรือผู้แปรรูปที่เป็นสตรี ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูล และรายงานสถิติดังกล่าวเพื่อแสดงความก้าวหน้าในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง



สนับสนุนโดย

switchasia



Funded by the
European Union