

รายงานการประเมินนโยบายและแนวทางปฏิบัติของห้างค้าปลีกที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ปี 2564

ในปี 2564 เป็นปีที่ 4 ที่องค์กรอ็อกแฟมในประเทศไทยร่วมกับมูลนิธิเพื่อผู้บริโภคและมูลนิธิชีววิถี (“แคมเปญผู้บริโภคที่รัก”) ในการประเมินนโยบายและแนวทางปฏิบัติของห้างค้าปลีกชั้นนำในประเทศไทยที่เปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งในปีนี้มี การประเมินห้างค้าปลีก 8 ห้าง ด้วยเกณฑ์การประเมิน 7 หมวดดังนี้

รายชื่อห้างที่ทำการประเมิน

1. โลตัส 2. แม็คโคร 3. บิ๊กซี 4. ท็อปส์ 5. ฟู้ดแลนด์ 6. ซีพี เฟรชมาร์ท 7. กูร์เมต์ มาร์เก็ต 8. วิลล่า มาร์เก็ต

เกณฑ์การประเมินมี 7 ตัวชี้วัด คือ

1. ความโปร่งใสและความรับผิดชอบ 2. แรงงาน 3. ผู้ผลิตรายย่อย 4. เพศ 5. สิ่งแวดล้อม 6. ความปลอดภัยทางอาหาร 7. ผู้บริโภค

ในการประเมินนโยบายสาธารณะ จะประเมินครอบคลุมทั้งบริษัทแม่และบริษัทในเครือ สำหรับข้อมูลสาธารณะที่ใช้ในการประเมินประกอบด้วย

1. รายงานประจำปี 2563 2. รายงานความยั่งยืนประจำปี 2563 3. รายงานแบบแสดงข้อมูล 56-1 (สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์) 4. ข่าวประชาสัมพันธ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ของบริษัท

โดยการให้คะแนนจะรวบรวมนโยบายของห้างค้าปลีกที่เผยแพร่บนพื้นที่สาธารณะข้างต้นจนถึงวันที่ 27 กันยายน 2564

ซึ่งผลการประเมินไปเป็นดังนี้

จากคะแนนรวมทั้ง 7 ตัวชี้วัด โลตัสได้อันดับหนึ่งด้วยคะแนน 35.83 คะแนน จาก 165 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.72 บิ๊กซีตามมาเป็นอันดับ 2 ด้วยคะแนน 24 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 14.55 และซีพี เฟรชมาร์ท ตามมาเป็นอันดับ 3 ด้วยคะแนน 20 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.12

สำหรับหมวดที่ห้างค้าปลีกได้คะแนนมากที่สุด คือ หมวดสิ่งแวดล้อม ได้คะแนนเฉลี่ย 6.13 คะแนน ขณะที่หมวดสตรี เป็นหมวดที่ห้างค้าปลีกได้คะแนนน้อยที่สุด ได้คะแนนเฉลี่ย 0.63 คะแนน โดยมีเพียง โลตัส, ท็อปส์ และ แม็คโคร ที่ได้คะแนนบางส่วนในหมวดนี้

ภาพรวมในปีนี้ หลายห้างค้าปลีกได้ประกาศนโยบายออกสู่สาธารณะมากขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อน ๆ เช่น มีการประกาศนโยบายการจรรยาบรรณคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) มากขึ้น มีนโยบายที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในด้านการใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น แต่ยังมีอีกหลายประเด็นที่ห้างค้าปลีกสามารถพัฒนาได้ รวมทั้งในส่วนที่เกือบจะสมบูรณ์แบบ เพื่อพัฒนาไปสู่การสร้างห่วงโซ่อาหารที่ยั่งยืนได้

อย่างไรก็ดี ถ้าเทียบคะแนนค่าเฉลี่ยตั้งแต่เริ่มดำเนินการ โครงการประเมินนโยบายสาธารณะของห้างค้าปลีกในปี 2561 (หมวดด้านสังคม) และ ปี 2562 (หมวดด้านสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภค) จะพบว่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเพิ่มขึ้น โดยหมวดด้านสังคมคะแนนเฉลี่ยโดยรวมเพิ่มขึ้นจาก 2.58% ในปี 2561 เป็น 5.45% ในปี 2564 ส่วนหมวดด้านสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคเพิ่มจาก 5.79% ในปี 2562 เป็น 13.29% ในปี 2564 ซึ่งรายละเอียดในแต่ละหมวดมีดังนี้

หมวดความโปร่งใสและความรับผิดชอบ

ห้างส่วนใหญ่ได้คะแนนเพิ่มขึ้นในหมวดนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเทียบกับปีที่เริ่มโครงการประเมินนโยบายของห้างค้าปลีกที่เปิดเผยต่อสาธารณะในปี 2561 จากค่าเฉลี่ย 1.66% ในปี 2561 เป็น 7.83% ในปี 2564 โดยที่คะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมาจากการที่หลายห้างค้าปลีกได้ประกาศนโยบายในการทำตามหลักการชี้แนะของสหประชาชาติด้านสิทธิมนุษยชน (UN Guiding Principles on Business and Human Rights)

ส่วนที่ประเด็นที่หลายห้างค้าปลีกเกือบได้คะแนน คือ การสร้างระบบการตรวจสอบย้อนกลับของสินค้า และมีข้อมูลของผู้ผลิตและแหล่งที่มา แต่หลาย ๆ ห้างค้าปลีกยังขาดเป้าหมายที่จะสร้างระบบการตรวจสอบให้ครอบคลุมอย่างน้อย 1% ของสินค้าของห้างค้าปลีกเหล่านั้น

หมวดแรงงาน

ห้างค้าปลีกหลายแห่งเปิดเผยนโยบายและแนวปฏิบัติมากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2561 โดยค่าเฉลี่ยในหมวดแรงงานเพิ่มขึ้นจาก 2.91% เป็น 5.21% โดยมีหลายห้างค้าปลีกได้เผยแพร่กรอบนโยบายในด้านการเปิดเผยการดำเนินการตามแนวทางปฏิบัติของคู่ค้า (Supplier Code of Conduct) เพื่อเป็นหลักประกันว่าคู่ค้าได้ปฏิบัติตามหลักสิทธิแรงงาน

ส่วนแนวโน้มในอนาคต ห้างค้าปลีกต้องมีการให้คำมั่น (commitment) ที่จะทำตีพิมพ์รายงานการประเมินผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชน (HRIA) ที่เน้นไปที่ผลกระทบในห่วงโซ่อุปทานด้านแรงงานอย่างน้อย 3 ปีต่อเนื่องและมีการปรึกษากับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

หมวดผู้ผลิตรายย่อย

คะแนนเฉลี่ยของหมวดผู้ผลิตรายย่อยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 5% ในปี 2561 เป็น 5.75% ในปี 2564 เนื่องจากไม่พบกิจกรรมหรือนโยบายที่ห้างค้าปลีกบางแห่งเคยดำเนินการในปี 2561 ปรากฏในปี 2564 เช่น คำมั่นว่าจะสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยในห่วงโซ่อุปทานของบริษัทเพื่อสร้างความมั่นคงแก่ผู้ผลิต

. ในภาพรวม ห้างค้าปลีกส่วนใหญ่มีการสนับสนุนให้ผู้ผลิตรายย่อยมีความสามารถในการปรับตัวมากขึ้น แต่ทั้งนี้ห้างค้าปลีกควรให้ความสำคัญในการกระจายมูลค่า เช่น เพิ่มสัดส่วนมูลค่าของส่วนแบ่งที่ผู้ผลิตรายย่อยได้รับ เป็นต้น

หมวดเพศ

คะแนนเฉลี่ยของหมวดนี้มีคะแนนน้อยที่สุดในการประเมิน แต่คะแนนเฉลี่ยยังเพิ่มขึ้นจาก 0.47% ในปี 2561 เป็น 3% เนื่องจากมีห้างค้าปลีกลงนามพันธสัญญาส่งเสริมพลังสตรีของสหประชาชาติ (UN Women's Empowerment Principles: WEP) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้หมวดนี้เป็นหมวดที่ห้างค้าปลีกควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น และมีแนวปฏิบัติเพิ่มขึ้น เช่น ให้มีการออกนโยบายติดตาม และเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสตรีในห่วงโซ่อุปทานอาหารของบริษัท เป็นต้น

หมวดสิ่งแวดล้อม

ห้างค้าปลีกส่วนใหญ่ได้คะแนนในหมวดนี้สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับหมวดอื่น รวมทั้งคะแนนเฉลี่ยเพิ่มอย่างก้าวกระโดดจาก 9.37% ในปี 2562 เป็น 25.54% ในปี 2564 หรืออาจกล่าวได้ว่า ห้างค้าปลีกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การได้คะแนนเพิ่มขึ้นจากนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการลดการใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและถุงพลาสติกในร้านค้า และมีการรายงานผลรายปี นอกจากนี้ หลายบริษัทได้คะแนนเพิ่มขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูลเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการใช้พลังงาน การจัดการน้ำ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการของเสีย และการจัดการขยะอาหาร

ซึ่งในอนาคตห้างค้าปลีกอาจยกระดับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในยังคู่ค้าด้วย เช่น การคำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการคัดเลือกคู่ค้า และเปิดเผยผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทานหรือแนวโน้มที่ออกสู่สาธารณะ

หมวดความปลอดภัยทางอาหาร

คะแนนเฉลี่ยของห้างค้าปลีกเพิ่มขึ้นจาก 1.2% ในปี 2562 เป็น 7.45% ในปี 2564 โดยนโยบายที่สำคัญที่เกือบทุกห้างได้ทำและทำให้ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น คือ การมีนโยบายการจัดซื้ออาหารสดจากแหล่งผลิตที่มีความปลอดภัยอาหาร (food safety)

ในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยด้านอาหารมากขึ้น ห้างค้าปลีกควรมีการประกาศนโยบายรับซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับสินค้า โดยให้มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น และมีข้อมูลครบถ้วนตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น บันทึกการผลิตและแปรรูปที่เชื่อมโยงกับคู่ค้า และมีข้อมูลชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ วันที่เก็บเกี่ยว วันบรรจุ วันที่วางจำหน่ายสินค้า ประเภทของสินค้า รวมถึงตราสินค้า เลขรุ่น และผู้ขนส่ง

หมวดผู้บริโภค

ค่าเฉลี่ยของหมวดผู้บริโภคระหว่างปี 2562 และ 2564 มีคะแนนเท่ากัน คือ 6.79% แต่เป็นเพราะห้างค้าปลีกบางแห่งมีคะแนนเพิ่มขึ้นและห้างค้าปลีกบางแห่งมีคะแนนลดลง เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลน้อยลง

หลายห้างค้าปลีกได้คะแนนจากการณรงค์และให้ข้อมูลเรื่องประเด็นความเสี่ยงหรือความไม่ยั่งยืนในห่วงโซ่อุปทานอาหารแก่ผู้บริโภคในร้าน และผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งความรู้ด้านโภชนาการแก่ผู้บริโภค

ทั้งนี้ประเด็นเรื่องกลไกรับเรื่องร้องเรียนและกลไกการเยียวยาเป็นประเด็นที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค แม้ว่าหลายห้างจะมีกลไกเหล่านี้ แต่ยังคงขาดการเปิดเผยข้อมูลในด้านสถิติทั้งการรับเรื่องร้องเรียนและการแก้ไขปัญหา

อันที่จริงแม้คะแนนของการประเมินนโยบายสาธารณะของห้างค้าปลีกไทยจะดูไม่สูงมากนัก แต่ถ้าไปดู Global Supermarket Scorecard ปีล่าสุดจะพบว่า ห้างค้าปลีกไทยสามารถอยู่ในระดับกลางของ Scorecard ระดับโลกได้เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากตัวชี้วัดของ Scorecard ค่อนข้างครอบคลุมและตั้งมาตรฐานไว้เพื่ออนาคต

อย่างไรก็ดี จากคะแนนประเมินห้างค้าปลีกในปีนี้ ห้างควรให้ความสำคัญมากขึ้นในประเด็นเรื่องเพศในห่วงโซ่อุปทาน เนื่องจากเป็นหนึ่งในประเด็นปัญหาที่สำคัญในห่วงโซ่อุปทานระดับโลก นอกจากนี้ ประเด็นเรื่องการตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) เป็นประเด็นที่หลายภาคส่วนให้ความสนใจ ซึ่งห้างค้าปลีกไทยอาจต้องมีการเปิดเผยข้อมูลในห่วงโซ่อุปทานต่อสาธารณะมากขึ้น เช่น ข้อมูลของคู่ค้า (Supplier) แหล่งการผลิต (Source) และต้องครอบคลุมไปยังสินค้าหลายประเภทให้มากที่สุด