



International  
Trade  
Centre

TRADE IMPACT  
FOR GOOD

# ມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ ແລະທ່າອ່ຽງຂອງຕະຫລາດໂລກ

ເຮຈີນາ ໄທມາໂສວາ (Regina Taimasova)

ທີ່ປຶກສາ, ສູນການຄ້າສາກົນ (International Trade Centre ITC)

14 ທັນວາ 2017, ນະຄອນຫລວງວຽງຈັນ, ສປປ ລາວ



# ITC ແມ່ນຫຍັງ?



UNCTAD

ໜ່ວຍງານໜຶ່ງນອນໃນເຄືອຂ່າຍ ສປຊ ຮັບຜິດຊອບການອອກແບບ ແລະໃຫ້ ຄໍາແນະນໍາທາງດ້ານນະໂຍບາຍ ແນໃສ່ ບັນລຸການພັດທະນາດ້ານເສດຖະກິດ- ສັງຄົມ ໂດຍຜ່ານວຽກງານການຄ້າ ແລະການລົງທຶນ.



WTO OMC

ເປັນເວທີເພື່ອເຈລະຈາບັນດາກົດລະບຽບ ທາງການຄ້າແບບຫລາຍຝ່າຍ, ຕິດຕາມ ການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດ ແລະເບິ່ງບັນຫາຂໍ້ ຂັດແຍ່ງທາງການຄ້າ



ITC ເຮັດວຽກກັບບັນດາສະຖາບັນ ແລະທຸລະ ກິດ ທັງຢູ່ພາກພື້ນ ແລະທ້ອງຖິ່ນ ເພື່ອສ້າງ ຂີດຄວາມສາມາດດ້ານການຄ້າ.

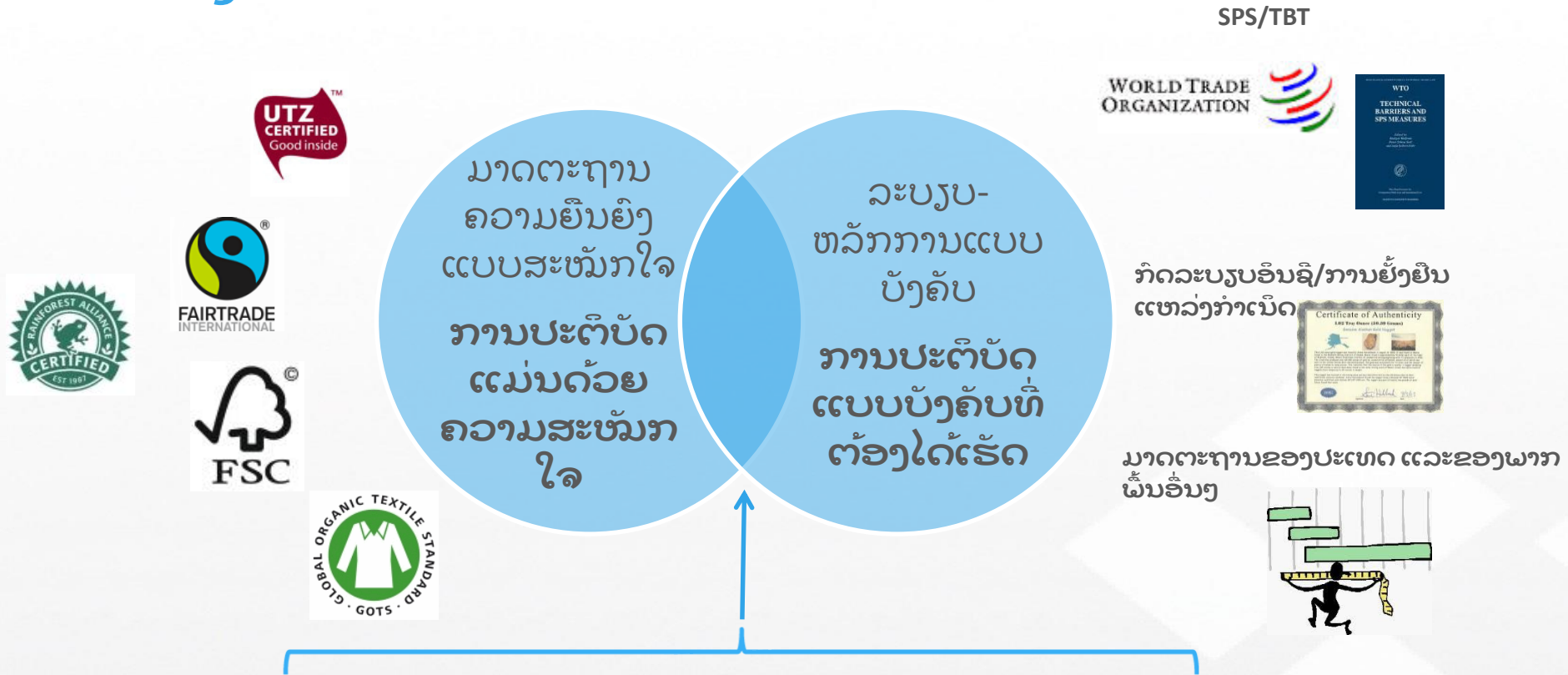
## ພາລະກິດ

- ITC ຊ່ວຍຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດຂະໜາດນ້ອຍໃນປະເທດກຳລັງ ພັດທະນາ ໃຫ້ເຫັນຄວາມສໍາເລັດດ້ານການສົ່ງອອກ ໂດຍຮ່ວມກັບຄູ່ ຮ່ວມງານ ໃນການຊອກຫາທາງອອກດ້ານການພັດທະນາທາງການຄ້າ ໃຫ້ແກ່ພາກເອກະຊົນ, ສະຖາບັນສະໜັບສະໜູນດ້ານການຄ້າ ແລະຜູ້ ວາງນະໂຍບາຍ.

# ນິຍາມຂອງມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ

ອົງການສະຫະປະຊາຊາດເພື່ອມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງ (UNFSS, 2013, ໜ້າ. 3) ອະທິບາຍມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ (VSS) ເຊິ່ງ ເປັນຄໍາສັບໜຶ່ງທີ່ໃຊ້ແບບດຽວກັບມາດຕະຖານທີ່ພາກເອກະຊົນໃຊ້ໄດ້ໃຫ້ ຄວາມໝາຍວ່າ “ເປັນການກໍານົດເງື່ອນໄຂທີ່ຜູ້ຜະລິດ, ຜູ້ຄ້າຂາຍ, ບໍລິສັດຜະລິດ, ຜູ້ຄ້າລາຍຍ່ອຍ ຫລື ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ອາດຈະຕ້ອງ ໄດ້ປະຕິບັດຕາມຕົວວັດຄວາມຍືນຍົງ ທີ່ມີຄວາມຫລາກຫລາຍ ຂອງມັນເອງ, ເຊິ່ງລວມເຖິງການເຄົາລົບສິດທິມະນຸດພື້ນຖານ, ຄວາມບອດໄພ ແລະສຸຂະພາບຂອງແຮງງານ, ຜົນກະທົບທາງ ສະພາບແວດລ້ອມຈາກການຜະລິດ, ການພົວພັນກັບຊຸມຊົນ, ການ

# ມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງແບບສະໝັກໃຈ – ນິຍາມ ແລະ ຕົວຢ່າງ



- ລະບຽບການລວມມືບັນດາຫຼັກການ ແລະຂໍ້ກຳນົດ ທີ່ຖືກພັດທະນາໂດຍ VSS ຫລືມີການອ້າງອີງໂດຍກົງໃສ່ມາດຕະຖານແບບສະໝັກໃຈ.
- VSS ຕ້ອງການໃຫ້ປະຕິບັດສອດຄ່ອງກັບກົດໝາຍ ແລະລະບຽບທ້ອງຖິ່ນ ເຊັ່ນ: ກົດໝາຍແຮງງານ ຫລື ກົດໝາຍລົງແວດລ້ອມ.
- ຜູ້ຊື້ຂໍໃຫ້ຜູ້ສະໜອງປະຕິບັດຕາມມາດຕະຖານແບບສະໝັກໃຈ.



# >500 ມາດຕະຖານຄວາມຍືນຍົງ, ກົດເກນ ແລະ ກາ ສັ່ງເວດລ້ອມ



# ປະເພດຂອງມາດຕະຖານແບບສະໝັກໃຈ ແລະກາ ສິ່ງແວດລ້ອມ

ກາສິ່ງແວດລ້ອມ

ປະເພດທີ 1 – ຄື ມາດຕະຖານຄວາມຍືນ  
ຍົງແບບສະໝັກໃຈ (VSS)

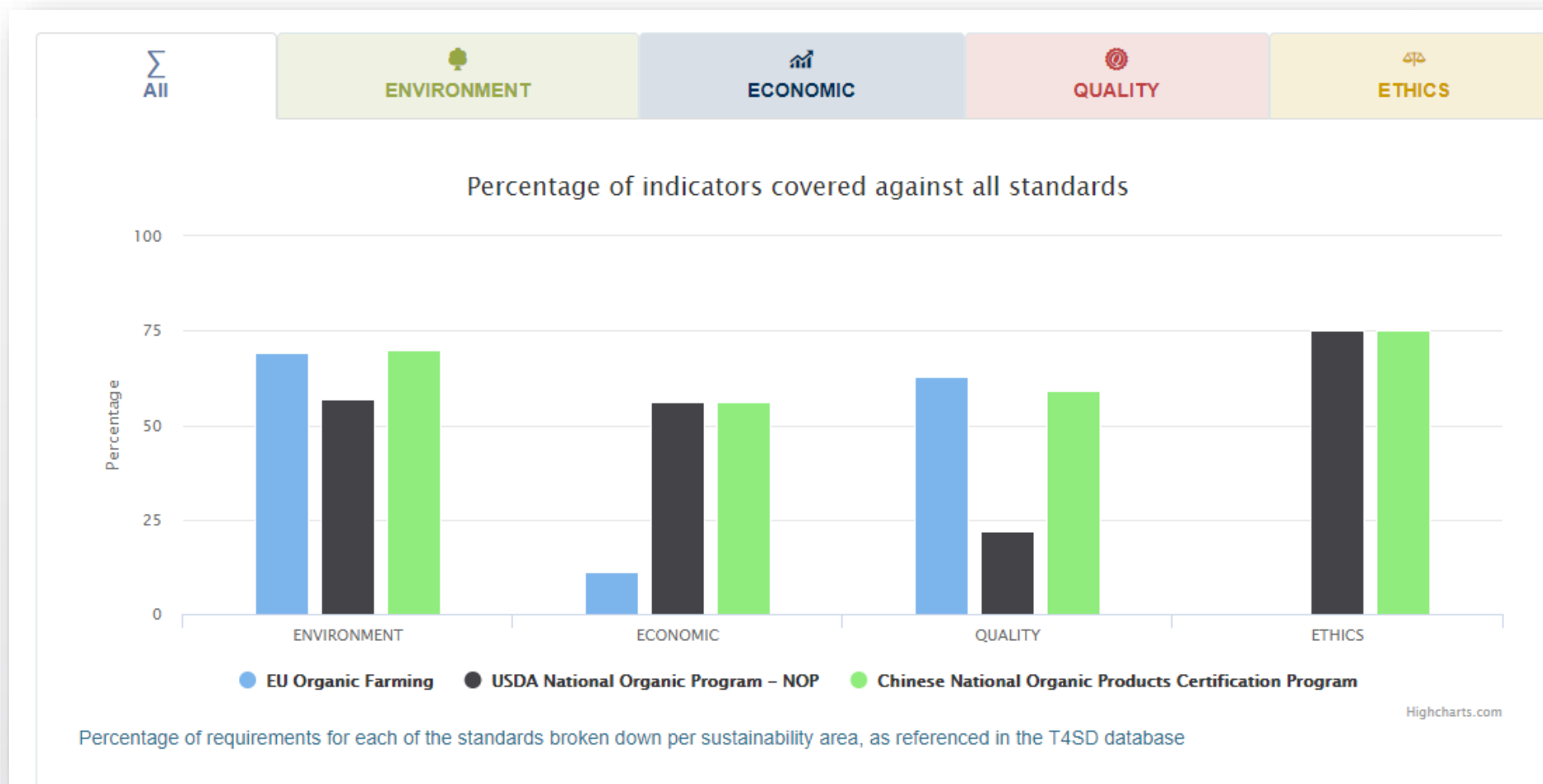
ມາດຕະຖານອື່ນໆ

# ປະເທດທີ່ມີລະບຽບສໍາລັບຜະລິດຕະພັນອິນຊີ

- ສະຫະພາບເອີຣົບ – ການຍັ້ງຍືນອິນຊີ EU
- ຈີນ - ມາດຕະຖານແຫ່ງຊາດສໍາລັບຜະລິດຕະພັນອິນຊີ
- ສະຫະລັດອາເມຣິກາ – ໜ່ວຍງານອິນຊີແຫ່ງຊາດ, ກະຊວງກະສິກໍາ (USDA)
- ຍີ່ປຸ່ນ – ມາດຕະຖານກະສິກໍາ ປະເທດຍີ່ປຸ່ນ



# ເຄື່ອງມືເພື່ອເບິ່ງດ້ານຄວາມຍືນຍົງ





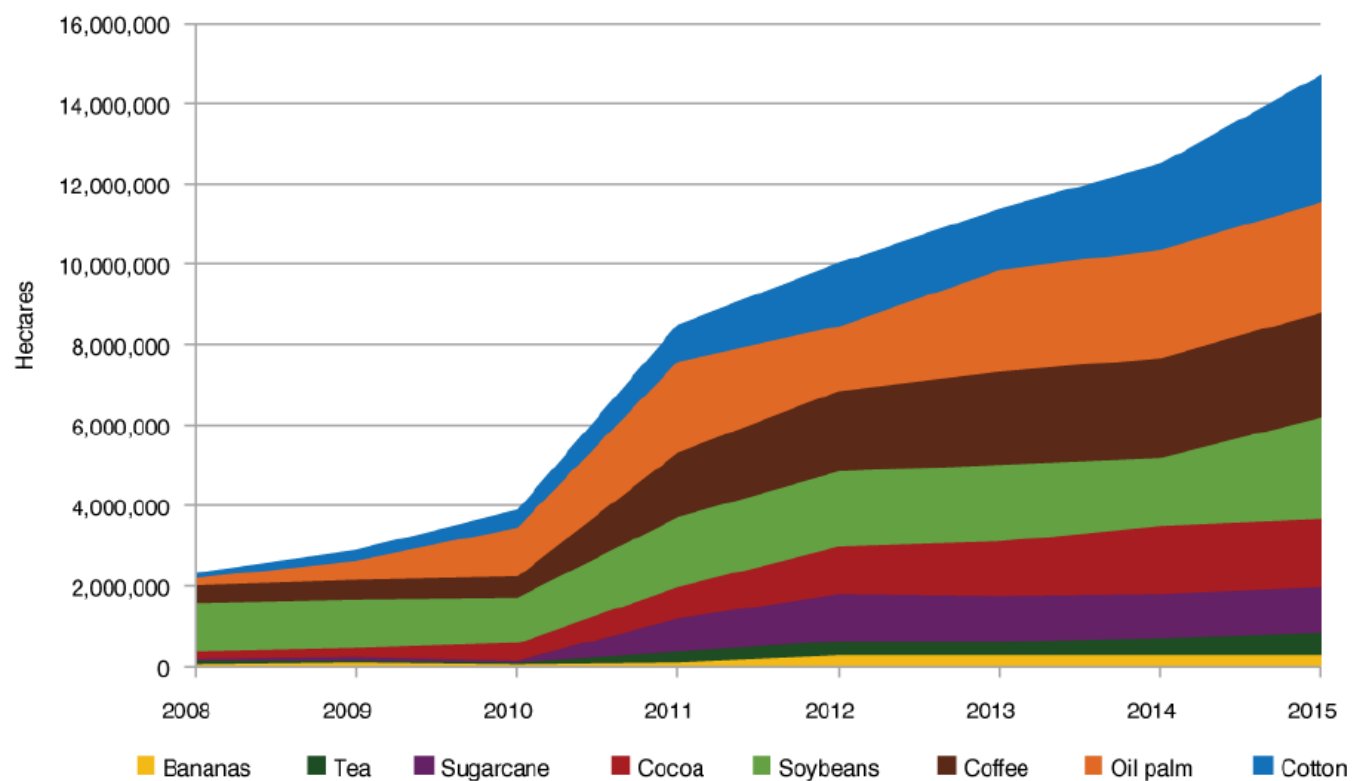
# ທ່າອ່ຽງ #1 ຕະຫລາດໂລກ

“ຍ້າຍຈາກຕະຫລາດສະເພາະກຸ່ມ ຫາ ຕະຫລາດທົ່ວໄປອື່ນໆ”

ສະພາບຕະຫລາດສິນຄ້າແບບຍືນຍົງ: ສະຖິຕິ ແລະທ່າອ່ຽງເກີດໃໝ່ 2015 (ITC, FiBL, IISD)

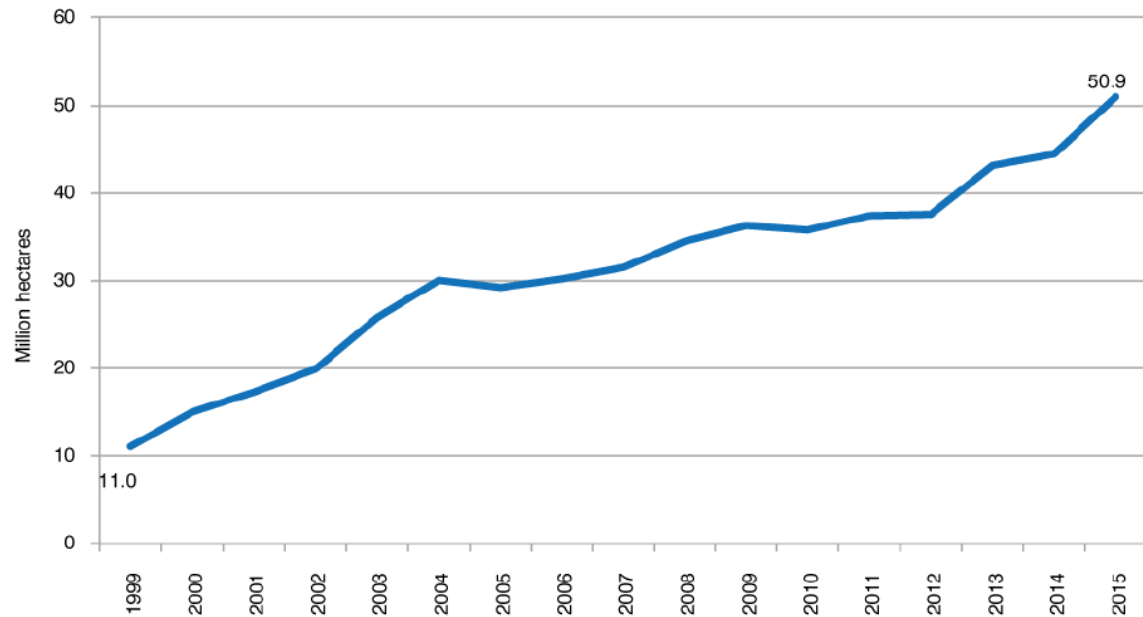
## ການພັດທະນາຂອງຜູ້ປະຕິບັດຕາມ VSS ທົ່ວໂລກ, 2008-2015

Figure 1: Growing fast – Selected products certified by sustainability standards (minimum possible), 2008–2015



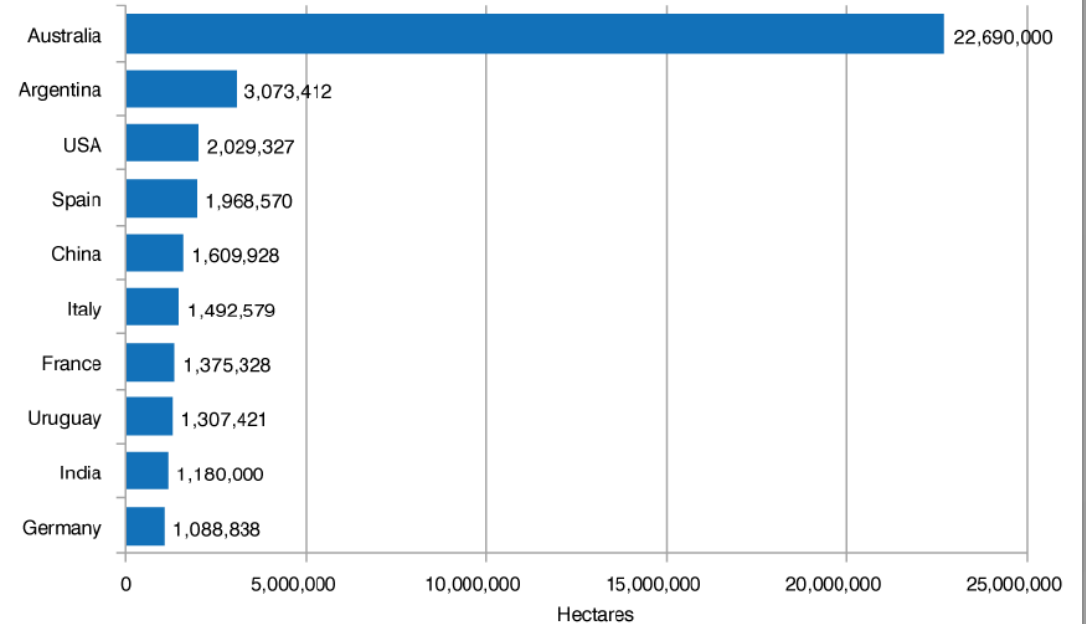
# ທ່າອ່ຽງ #1 ຕະຫລາດໂລກ

Figure 44: Organic: Certified area, 1999–2015



Source: FiBL, 2017 (Willer and Lernoud 2017).

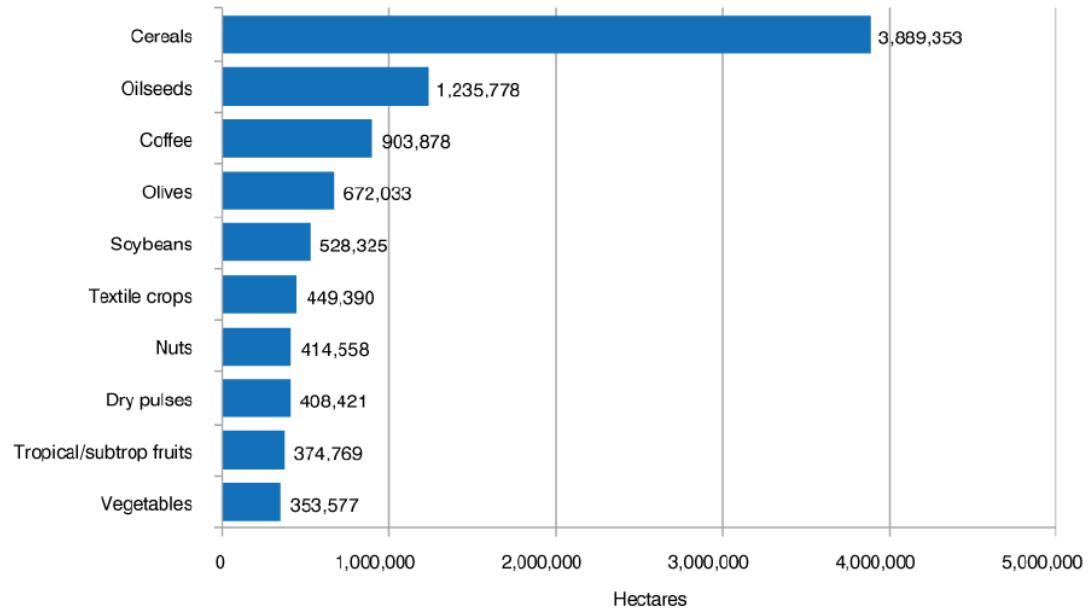
Figure 45: Organic: 2015 close-up – Top 10 countries by area



Source: FiBL survey, 2017 (Willer and Lernoud 2017). Based on national data sources and data from certifiers.

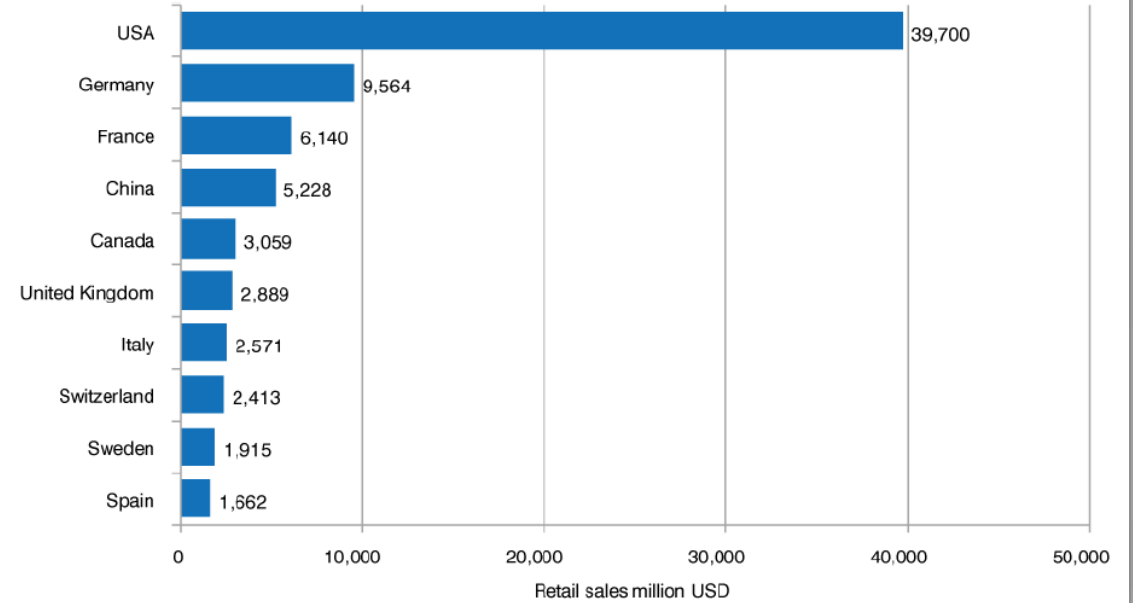
# ທ່າອ່ຽງ #1 ຕະຫລາດໂລກ

Figure 52: Organic: Top 10 crops/crop groups



Source: FiBL, 2017 (Willer and Lernoud 2017). Based on national data sources and data from certifiers,

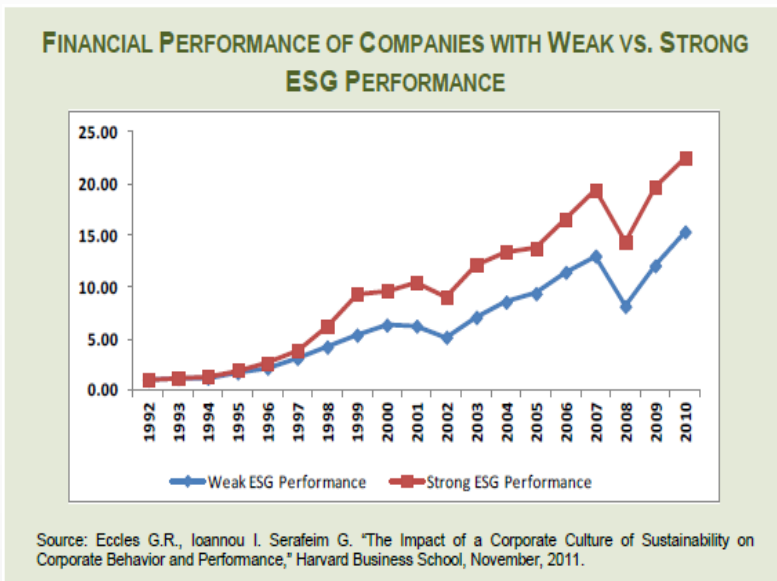
Figure 51: Organic: Top 10 countries by retail sales, 2015



Source: FiBL survey, 2017 (Willer and Lernoud 2017). Based on national data sources.

# ທ່າອ່ຽງ #2 ອີ້ຫໍ້ຂອງໂລກ & ຜູ້ຂາຍຍ່ອຍ

- ❖ ປົກກະຊົນຄຸນຄ່າຂອງຍີ່ຫໍ້
- ❖ ການຄຸ້ມຄອງຄວາມສ່ຽງໃນລະບົບຕ່ອງໂສ້ສະໜອງ/ຕ່ອງໂສ້ຜູ້ເຮົາ
- ❖ ການນຳໃຊ້ປະສິດຕິຜົນເພື່ອຫຼຸດຕົ້ນທຶນ



Source: IFC – The Business Case for Sustainability

## Moving beyond reputation

% of respondents,<sup>1</sup> n = 2,956

	Company is currently taking action	Company is more effective than competitors
Reducing energy use in operations	63	47
Reducing waste from operations	61	44
Managing corporate reputation for sustainability	51	57
Responding to regulatory constraints or opportunities	46	50
Reducing emissions from operations	43	48
Managing portfolio to capture trends in sustainability	38	56
Reducing water use in operations	38	46
Committing R&D resources to sustainable products	31	59
Leveraging sustainability of existing products to reach new customers or markets	28	61
Managing impact of products throughout the value chain	28	50
Improving employee retention and/or motivation related to sustainability activities	26	48
Mitigating operational risk related to climate change	22	41
Achieving higher prices or greater market share from sustainable products	18	52

Source: McKinsey Global Survey Results – The Business of Sustainability (2011)

# ທ່າອ່ຽງ #2 ຕົວຢ່າງ

ອາຫານ & ເຄື່ອງດື່ມ: ຄວາມຍືນຍົງ & ຄວາມປອດໄພດ້ານອາຫານ

ບໍລິສັດ Unilever: ແຜນງານກະສິກໍາແບບຍືນຍົງ (ລະບຽບກະສິກໍາແບບຍືນຍົງ)

- ❖ ສັດສ່ວນຕະຫລາດຂາຍເຄື່ອງແຫ້ງ ຂອງ Unilever ໃນໂລກ (2014): 50.1%
- ❖ ຜູ້ບໍລິໂພກ 2 ຕື້ຄົນ ນໍາໃຊ້ຜະລິດພັນທຸກມື້
- ❖ ຮອດປີ 2020:
  - ❖ ການສັນຫາແຫວງທີ່ມາຈະແມ່ນ 100% ທີ່ມາຈາກວັດຖຸດິບທາງດ້ານກະສິກໍາ ແບບຍືນຍົງ (10% ໃນປີ 2010; 30% ໃນປີ 2012; 50% ໃນປີ 2015; 100% ຮອດ 2020)
  - ❖ 60% ຂອງວັດຖຸດິບດ້ານກະສິກໍາ ໄດ້ຖືກນໍາໃຊ້ຢ່າງຍືນຍົງ ທໍາຍປີ 2015



ບໍລິສັດ Mars:

- ❖ 2020: 100% ຂອງຜະລິດຕະພັນໂກໂກ້ ຈາກແຫວງທີ່ມາທີ່ໄດ້ຮັບການຢັ້ງຢືນ (2015: 40%)
- ❖ 2015: 100% ຂອງຊາດໍາ ຈາກແຫວງທີ່ມາທີ່ໄດ້ຮັບການຢັ້ງຢືນ (2015: ບັນລຸໄດ້ແລ້ວ)
- ❖ 2020: 100% ຂອງຊີ້ນປາ ແລະອາຫານທະເລ ຈາກແຫວງທີ່ມາແບບຍືນຍົງ (2015: 35%)
- ❖ 2020 ມີຄວາມມັ່ງໝັ້ນເຊັ່ນດຽວກັນ ສໍາລັບຜະລິດຕະພັນອື່ນໆ: ນໍ້າຕານ, ນໍ້າມັນປໍາມ, ເຂົ້າ, ຕົ້ນຫອມ, ໝາກເລັ່ນ ຫລື ຖໍ່ວດິນ
- ❖ ນໍາໃຊ້ໜ່ວຍງານຢັ້ງຢືນເອກະລາດ ເພື່ອໃຫ້ແກ່ບໍາໜາຍອັນດຽວກັນ: RA, UTZ, Fairtrade Int'l, RSPO





# ທ່າອ່ຽງ #2 ຕົວຢ່າງ

ອາວດີ (Aldi) ເປັນຫຍິບທີ່ເຫັນທົ່ວໄປ ຂອງສອງເຄືອຂ່າຍຮ້ານສັບປະສົນລາຄາຖືກ ຢູ່ຊັ້ນນໍາໜ້າຂອງໂລກ ມີຮ້ານສາຂາຫລາຍກ່ວາ 10,000 ແຫ່ງ ໃນ 18 ປະເທດ, ແລະຄາດຄະເນມູນຄ່າລວມຫລາຍກ່ວາ 50 ຕື້ ເອີໂຣ



”ພວກເຮົາສາມາດວາງແນວທາງຕໍ່ການກຳນົດສິນຄ້າເພີ່ມ ລວມເຖິງການຜະລິດສິນຄ້າ, ສະນັ້ນກໍສາມາດກຳນົດການອອກແບບຄວາມຍືນຍົງໄດ້ໂດຍກົງຕິດພັນກັບສິນຄ້າ”

ກະສິກຳທີ່ດີສາກົນ (GlobalG.A.P). GRASP ເພື່ອປະເມີນການປະຕິບັດຕໍ່ທາງສັງຄົມ ແລະແຮງງານ ຂອງຜູ້ຜະລິດສິນຄ້າປະເພດໝາກໄມ້ ແລະປະເພດຜັກ 4C, Rainforest alliance, ການຄ້າເປັນທຳ (Fairtrade), UTZ ແລະມາດຕະຖານອິນຊີຂອງເອີຣົບ (EU Organic) ສຳລັບຜະລິດຕະພັນກາເຟ – 19.5 % ຂອງກາເຟທົ່ວໆ ຂາຍຢູ່ ອາວດີ ຖືກຍັ້ງຍືນ ຫລືຍັ້ງຍືນເປັນສິນຄ້າກ່ຽວພັນກັບຄວາມຍືນຍົງ. ASC ແລະ MSC ສຳລັບສິນຄ້າປະເພດປາ ແລະອາຫານທະເລ – 36% ຂອງການສະໜອງຢູ່ ອາວດີ ຖືກຍັ້ງຍືນ ການຄ້າເປັນທຳ ແລະ UTZ ສຳລັບຜະລິດຕະພັນໂກໂກ້ - 79% ຂອງໂກໂກ້ທີ່ຢູ່ໃນສິນຄ້າທີ່ເປັນຍິ່ງຂອງ ອາວດີ ເອັງເປັນຜະລິດຕະພັນທີ່ຖືກຜະລິດໃນແບບຍືນຍົງ

# ທ່າອ່ຽງ #3 ຄວາມຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

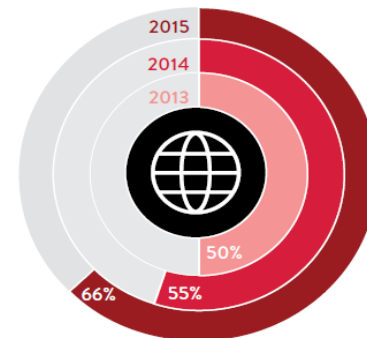
ອີງຕາມການສຳຫລວດຜູ້ບໍລິໂພກຂອງ Nielsen ປີ 2015: ກົດເກນຈຳເປັນດ້ານຄວາມຍືນຍົງ: ຄວາມເຂົ້າໃຈໃໝ່ກ່ຽວກັບຄວາມຄາດຫວັງຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ

(ເປັນການສຳຫລວດອອນໄລນ໌ ທີ່ກວມເອົາ ຜູ້ບໍລິໂພກ 30,000 ຄົນ ໃນ 60 ບະເທດ ເພື່ອປະເມີນວ່າຄວາມຍືນຍົງມີຜົນກະທົບແນວໃດຕໍ່ການຕັດສິນໃຈຊື້ສິນຄ້າ)

“...ຕະຫລາດສຳລັບສິນຄ້າຍືນຍົງສືບຕໍ່ຂະຫຍາຍຕົວ”

KEY PURCHASING DRIVERS AS WEIGHTED BY ALL SURVEY RESPONDENTS*	
The products are made by a brand/company that I trust	62%
The product is known for its health & wellness benefits	59%
The product is made from fresh, natural and/or organic ingredients	57%
The product is from a company known for being environmentally friendly	45%
The product is from a company known for its commitment to social value	43%
The product's packaging is environmentally friendly	41%
The product is from a company known for its commitment to my community	41%
I saw an ad on television about the social and/or environmental good the product's company is doing	34%

ຜູ້ຕອບຄຳຖາມ 66% ໃນການສຳຫລວດ ຍືນຕົຈະຊື້ຜະລິດຕະພັນຍືນຍົງ ແລະການບໍລິການທີ່ກ່ຽວພັນ ຫລາຍຂຶ້ນ, ເປັນຕົວເລກເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຊັດເຈນຈາກການສຳຫລວດຂອງຫລາຍປີຜ່ານມາ



# ແຜນທີ່ຄວາມຍືນຍົງ [www.sustainabilitymap.org](http://www.sustainabilitymap.org)

The screenshot shows the ITC Sustainability Map website. At the top left is the ITC logo. The main header reads "SUSTAINABILITY MAP" with the subtitle "YOUR ROADMAP TO SUSTAINABLE CONSUMPTION, PRODUCTION AND TRADE". A navigation bar includes "STANDARDS", "NETWORK", "TRENDS" (with a "BETA" tag), "COMMUNITY", and "ABOUT". On the right, there are options for "EN", a help icon, and "LOGIN".

The main content area features the text "Your roadmap to sustainable consumption, production and trade" and a "Get Started" button. To the right is a circular graphic of the 17 Sustainable Development Goals (SDGs). The goals shown are: 1. NO POVERTY, 2. ZERO HUNGER, 5. GENDER EQUALITY, 8. DECENT WORK AND ECONOMIC GROWTH, 9. INDUSTRY, INNOVATION AND INFRASTRUCTURE, 10. REDUCED INEQUALITIES, 12. RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION, 16. PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS, and 17. PARTNERSHIPS FOR THE GOALS.

Below the main content are four icons representing different user groups: Business, Public Sector, Consumers, and Standard setting organizations.