



品牌背後

糧食公義和十大食品與飲品業公司

食品和飲品業巨子在過去一個世紀獲得了前所未有的商業成就。這些公司日益強大，但為其產品提供土地、勞工及水資源的數以百萬計人口，卻被迫陷入不斷惡化的困境之中。今天，急劇變化的環境、受影響的社區和更具識見的消費者，都促使這一產業重新思考是否可以維持一貫的經營模式。在本報告中，樂施會評估了全球十大食品和飲品公司對社會及環境的政策，並且呼籲它們採取重要措施，建立一個公義的糧食系統。

概要

巴基斯坦一些農村社區指稱，雀巢在村子附近將珍貴的地下水入樽出售，令這些村子無法飲用清潔食用水。¹2009年，有人指責，售賣牛肉予卡夫食品的巴西供應商，以砍伐亞馬遜熱帶雨林中的樹木來養牛。²到了今天，可口可樂因在菲律賓的供應鏈僱用童工而受到指控。³

可悲的是，這些指控並非特例。100多年以來，世界最大的幾家食品和飲品公司依靠便宜的土地和勞工，生產出廉價的產品，並賺取了巨額利潤。這些龐大利潤的背後，卻往往以環境和全球社區的利益為代價，引致了糧食系統出現危機。

今天，世界有三分之一的人口靠小規模種植維持生計。⁴世界糧食產量足以養活全球所有人，卻有三分之一的糧食被白白浪費⁵；全球有超過14億人超重，然而每晚卻有近9億人餓著肚皮睡覺。

生活在饑餓中的絕大多數人是小農戶和工人，他們為全球20億到30億人提供營養食品⁶，但是多達60%的農場工人卻生活在貧困之中。⁷與此同時，溫室氣體排放（其中很大部分的排放源於農業生產）導致氣候規律不斷變化⁸，令耕種變成越來越不可靠的職業。

糧食價格不斷劇烈波動，加上為滿足富裕階級的飲食需要，大豆、玉米及糖的需求不斷上升，都令脆弱的貧困農戶和農場工人處於更加不利的位置。最重要的是，全球糧食系統的基石日益短缺，當中包括肥沃的土地、清潔的水源和可靠的天氣。

以上這些事實並非秘密，各公司也意識到農業生產的風險上升，正在採取措施，確保未來的產品供應穩定，並試圖降低供應鏈上的社會及環境風險。

現在，食品與飲品公司公開反對生物燃料⁹，還為社區興辦學校，削減公司營運中的用水量；各種企業社會責任計劃湧現，可持續發展的宣言隨處可見。百事公司行政總裁英德拉·努伊（Indra Nooyi）在2011年就指出：「百事公司不單要生產出美味的食品，還必須成為一家『好公司』。它要追求更高的價值，而非僅止於日常生產和銷售軟性飲品及零食的業務。」¹⁰

消費者期望知道這些改進環境和社會行為的宣言是否屬實。儘管這種需求正迅速增加，但實際情況卻極難評估。

現在，樂施會的「**品牌背後**」倡議運動對各家公司的政策進行同行對比，並鼓勵它們「力爭上游」，改進在社會和環保方面的績效。這運動針對供應鏈上有待改善的具體範疇，找出公司的政策缺點，並與各方一同聚焦關注食品與飲品公司的營運模式。

「**品牌背後**」倡議運動是樂施會「**GROW 糧食公義運動**」的一部分。「**糧食公義運動**」旨在建設更好的糧食系統：一個可以為持續增長的人口提供足夠食物（根據預測，世界人口將於2050年達到90億），並且使貧窮人口能維持生計、養活家人和持續發展的糧食系統。

樂施會此項運動重點關注世界上最大的10家食品和飲品公司——**英聯食品（ABF）、可口可樂（Coca-Cola）、達能（Danone）、通用磨坊（General**

Mills)、家樂氏 (Kellogg)、瑪氏食品 (Mars)、Mondelez 國際 (前稱「卡夫食品」)、雀巢 (Nestle)、百事公司 (PepsiCo) 及聯合利華 (Unilever)，旨在提高這十大公司在整條食品供應鏈上的透明度和問責性。

運動的核心是一份「品牌背後」評分表。評分表評核了各公司在七大範疇的政策，包括婦女、小農戶、農場工人、水、土地、氣候變化及透明度。這些範疇對農業生產的可持續性至關重要，但長期被食品和飲品產業忽視。

根據評分表的排名，雀巢和聯合利華當前的表現優於其他公司。這兩家公司制訂及公布了較多政策，以應對本身供應鏈內的社會和環境風險。相比之下，英聯食品 and 家樂氏表現差強人意，只有甚少政策能回應公司業務對生產者和社區的影響。

但是，評分表也清楚表明，這 10 家公司，包括得分最高的幾家公司，均沒有利用自己強大的實力來協助建立更加公義的糧食系統。實際上，在某些情況下，這些公司削弱了世界上最貧窮的人的糧食保障和經濟機會，讓食不果腹的人更加饑餓。

「品牌背後」倡議運動發現，迄今為止，這些公司推行的社會責任及可持續發展計劃，基本上都是有特定目標的項目，例如削減用水量或培訓婦女農民等。但是，這些計劃未能從根本原因解決饑餓和貧窮，因為這些公司缺乏足夠的政策來指引其供應鏈的營運。

政策不足的重點包括：

- 公司對自己的農業供應鏈過度保密，導致很難核實它們聲稱的「可持續性」和「社會責任」；
- 十大公司均沒有足夠的政策，保護供應鏈上當地社區的土地和水資源免遭掠奪；
- 公司未有採取足夠的措施，大幅度削減農業的溫室氣體排放，促使氣候變化，令萬千農戶現正身受其害；
- 大部分公司沒有向小農戶提供公平參與供應鏈的機會，沒有公司致力確保小規模生產者能以較公平的價格售出產品；
- 十大公司中，只有極少數採取行動，消除其供應鏈內對女性小農戶及工人的剝削。

雖然十大公司認為自己受制於財務狀況及消費者需求，但它們實際上有能力，回應在其供應鏈內的饑餓和貧困問題。這些實力雄厚的公司，顯然有能力支付工人足夠的工資、讓小農戶享受公平價格、評估及根除對土地、水和勞動力的不公平剝削。

樂施會的「品牌背後」倡議運動鼓勵公司重新評估自己一貫的運作模式，並開始力爭上游。十大公司作出良性競爭，便可確保建立一個更加可持續和公義的糧食系統。

一、引言

停下來想一想：

十大公司每天的營業額超過 11 億美元，直接或間接僱用的工人數以百萬計。

全球人口每秒鐘喝掉 4,000 多杯雀巢咖啡¹¹，每天有 17 億人次享用可口可樂的產品。¹² 三家公司佔了全球可可市場的 40%¹³，而雀巢公司在 2010 年的營業額超過了危地馬拉或也門的國內生產總值。¹⁴

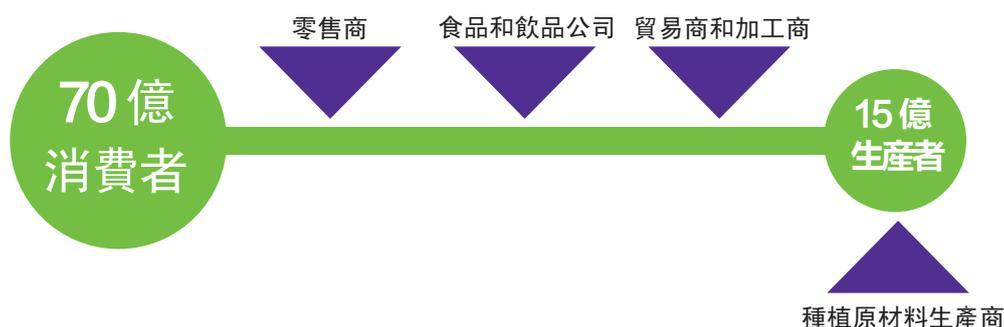
事實上，十大公司：**英聯食品 (ABF)、可口可樂、達能、通用磨坊、家樂氏、瑪氏食品、Mondelez 國際 (前稱「卡夫食品」)、雀巢、百事公司及聯合利華**¹⁵，加起來每天的營業額超過 11 億美元¹⁶，這些公司產品的種植、加工、分發和銷售各環節直接或間接僱用的工人數以百萬計。¹⁷ 今天，十大公司所屬的產業總市值甚至超過能源業¹⁸，高達 7 萬億美元，¹⁹ 相當於全球經濟活動總值約十分之一。²⁰

十大公司每天的營業額超過 11 億美元，直接或間接僱用的工人數以百萬計。

與製造品牌運動鞋或創造新奇的數碼產品不同，飲、食品產業涉及種甚麼、在甚麼地方種及如何分發糧食，與地球上都每個人息息相關。

圖 1：糧食系統

誰控制糧食系統？



全球有 70 億糧食消費者和 15 億糧食生產者，70% 的糧食卻被少於 500 家公司所控制。

十大食品與飲品業公司是糧食系統內最觸目的一群，影響力驚人。它們的總收入每日高達 11 億美元，每年總收入逾 4,500 億美元，相等如全球所有低收入國家的國民生產總值。十大公司在政策和措施上的改變，對糧食系統內的價值鏈舉足輕重。

來源：樂施會

十大公司是全球糧食系統中實力強大的成員，但其關注的重點並不是保證每個人有足夠的營養食品果腹。在過去的一個世紀，食品和飲品產業盡可能利用便宜的土地和勞動力，生產出營養價值通常較低的廉價產品，同時爭取最多的利潤。結果，這一產業愈來愈蓬勃，其股東日益富裕，但是上述行徑的代價則不在公司考慮範圍之內，例如水資源幾近枯竭、溫室氣體不斷增加排放、剝削性的工作環境等惡果。

今天，糖尿病和肥胖等已成為全球流行疾病，與饑餓一樣迫切需要解決；十大公司生產的「垃圾食品」及含糖飲品和這些疾病有著直接的關係²¹，這些公司因而受到公眾更嚴厲的監督。

當然，我們不應把全球饑餓和貧窮的責任完全歸咎這些公司。但是，正如本報告指出，它們的成功有賴世界各地貧窮社區提供廉價土地和勞動力。此外，十大公司有能力和管理全球食品供應鏈的貿易商和政府施加強大影響力。食品和飲品公司巨頭是這門產業內最觸目的一群，隨著消費者愈來愈關注自己購買了甚麼及向誰購買，這些公司的聲譽也容易蒙上風險。

隨著對肥沃土地和清潔水源的競爭日益加劇，氣候變化導致天氣變化無常，一批又一批農戶因收入低微和工作環境危險而離開行業，導致各公司開始意識到，自己所依賴的供應鏈出了問題。聯合利華在 2009 年不再報告季度盈利，其行政總裁保羅·波爾曼（Paul Polman）指出：

「……商業機構必須變革，它必須擺脫無聊的季度報告，而著眼於長期營運；它必須視自己為社會的一部分，而不是將社會排拒於外，而且必須認識到公民和社群的要求跟股東的同等重要。我們認為這將成為未來唯一可接受的商業模式。如果人們認為這制度是不公義的，不適合自己，他們就會推翻它。如果我們繼續消耗重要的生產原料，如水、糧食、土地和能源，而不考慮其長遠的可持續性，我們任何人都無法成功。」²²

其他公司也在不同的程度上承諾會作出更負責任的企業行為。多年以來一直疏於關注可可供應鏈的雀巢，於 2011 年通過公平勞工協會進行了一項評估，發現大量使用童工和強迫勞工的個案，現已開始跟進處理²³；聯合利華公開作出進取的承諾：將向小農戶採購更多原材料，並許諾到 2020 年，其主要產品的所有原料均會購自可持續的來源。²⁴

雖然這些評估和承諾是重要的第一步，但是並未能實質改變公司的政策和行為，也往往不能回應在社會和環境層面引致貧窮及饑餓的問題中，該產業所擔當的角色。

樂施會的「GROW 糧食公義運動」旨在建立更好的糧食系統，**「品牌背後」倡議運動**作為其中一部分，將會：

- 運用樂施會的**「品牌背後」評分表**，追查各公司在七大基本範疇的表現和進展。評分表確立標準，評估公司政策，並對公司在建立可持續、公義的糧食系統方面的承諾進行評分；
- 組織**公眾行動**，公開十大公司惹人爭議的措施和差強人意的政策。一旦各公司達致必須的進展時，我們也會作出認同和讚許；
- 開設**互動網站**，讓公眾可閱讀到評分表的排名，找到有用的資源，並且直接與各公司交流，敦促它們為自己的行動承擔責任。

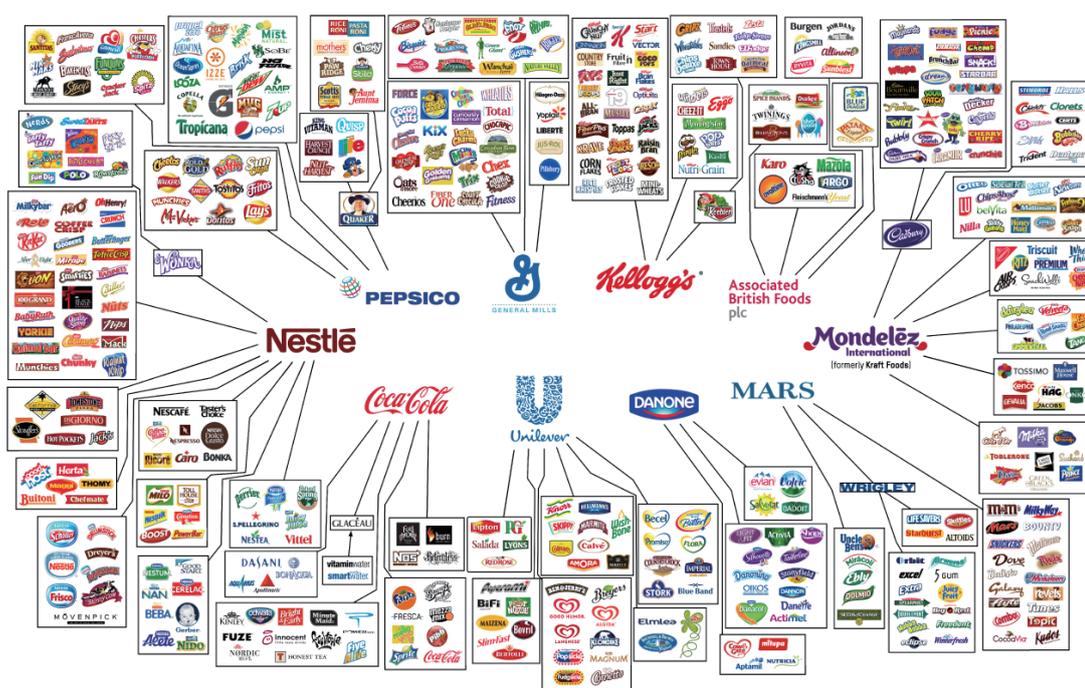
各公司必須承認，過去 100 年間它們在董事會作出的決定，已經對成千上萬的人造成巨大影響。現在，十大公司必須制訂明確而有意義的政策，並改變措施，以確保可建立更加公義和可持續的糧食系統，無論何時、何地，都可以滿足生產者和消費者的需要。

二、 食品和飲品產業：被遺忘的傳承

走進世界上的任何一家超市，你馬上就會被數量驚人的食品包圍。成千上萬盒燕麥片、各種口味和大小的酸乳酪，以及一排排的調味品和急凍食品——目前美國超市售賣的產品超過 38,000 種。²⁵ 1989 年，中國內地還沒有「超市」，可現在當地超市的年銷售額總計已達 1,000 億美元。²⁶

單純從商品數量看，消費者擁有許多選擇，現實卻是，大多數罐裝、盒裝及瓶裝食品都是由極少數幾家公司生產的（參看圖 2）。²⁷ 一度由 Odwalla²⁸ 或 Stonyfield Farms²⁹ 等小公司生產的產品，業已歸於十大公司旗下；甚至那些歷史更加悠久、享譽更隆的產品，如川寧茶（Twinings³⁰）（已有 300 多年歷史），也變成公司賬目上的其中一個品牌。³¹

圖 2： 哪些品牌由食品和飲品巨子持有？



來源： Joki Gauthier 為樂施會製作，2012 年。更多資訊或在互聯網瀏覽此圖，請登入 <http://www.behindthebrands.org>

此類市場上的合併，令消費者很難清楚了解哪家公司生產了何種產品，以及品牌背後的「價值」。此外，小農戶本已處於弱勢，現在會買他們產品的買家更少，令他們討價還價的能力日益薄弱，在市場的實力也每況愈下。³²

更糟的是，由於全球糧食系統變得如此複雜，食品和飲品公司對自己的供應鏈所知甚少。很少公司能準確回答諸如某種產品在何處、由誰、在何種條件下種植和加工等問題，更談不上將答案告知消費者。

今天，農業傭工有 4.5 億人，而在許多國家，當中高達 60% 生活在貧窮之中。³³ 總體而言，被視為「長期饑餓」的全球人口中有 80% 是農民³⁴，而將珍貴的農業資源用於生產零食和碳酸飲品（汽水），意味著可用來為當地社區種植營養豐富食物的肥沃土地和清潔水源將會更少。由於溫室氣體排放（大部分源自農業生產）

今天，農業傭工有 4.5 億人，而在許多國家，當中高達 60% 生活在貧窮之中。

引致天氣規律不斷改變³⁵，令小農戶處於更為弱勢的位置。

食品和飲品公司雖然已經承認上述事實，但甚少採取行動來解決這些問題。雖然人們已經清楚認識到，食品和飲品產業實力日益膨脹與當地的貧窮和饑餓關係密切，然而，可可、糖類、馬鈴薯、番茄、大豆、咖啡豆、茶葉和玉米等食品原料的採購仍然非常不公義和不平等，與 100 年前別無二致。

食品和飲品業的起源

現代食品和飲品業源於 19 世紀，由於食物保存技術（如巴氏消毒法和罐頭製作）及運輸業（如鐵路和冷藏）突飛猛進，使食品可以進行大規模的加工和分發。

同時，政治發展也促進了食品和飲品公司的擴張。殖民地政府和新興的獨裁者讓這些公司自由獲得土地和勞動力，也保證它們可以獲得便宜的食品原料（見欄 2）。昂貴的奢侈食品（如朱古力、茶葉和糖）的生產成本下降，而隨著各公司成功游說更低的關稅和其他稅項，歐美消費者開始大量享用新奇美食。

因食品工業化加工而產生的排放、水資源的枯竭，以及惡劣工作環境的影響，對企業而言似乎不過是「搭順風車」的行為，卻讓世界各地社區付上沉重的代價。

富人的糖果來自貧窮人的土地

吉百利朱古力（現在由 Mondelez 持有）、立頓茶（聯合利華）、箭牌香口膠（瑪氏食品）及雀巢咖啡（雀巢）……隨著這些在 20 世紀早期新興的品牌在歐美日益流行，對種植其產品原料的熱帶土地的需求也與日俱增。

加勒比海的殖民地和古巴的莊園大量生產糖，成為歐洲人口中的糖果；整個大英帝國享用的茶葉則種植於印度³⁶和斯里蘭卡；私營公司如 Lever Bros（現在的聯合利華）在西非經營油棕種植園，為歐洲各地銷售的人造牛油的原材料提供了新的貨源。³⁷

業界激烈爭奪這些農場和種植園的土地；殖民國家紛紛獨立後，對肥沃土地擁有權的爭奪仍然持續。³⁸私有化往往意味著最有權勢的人奪得土地的控制權，而並不富裕的居民特別是婦女，則往往失去了對公共及私有財產的擁有權。³⁹

時至今日，有關土地的租賃和出售爭議依然存在而且與日俱增。⁴⁰2000 年以來，全球有紀錄的大規模土地交易超過 900 宗（見圖 3）⁴¹，其中絕大多數發生在饑餓程度「令人擔憂」或「嚴重」的 32 個國家。⁴²60% 以上的外國土地投資者有意將自己生產的全部物品出口，而且在許多情況下，利用作物加工而成的並非食品，而是燃料。⁴³更糟的是，2000 年至 2010 年間，這些交易所收購的土地原本可以生產足以養活 10 億人的糧食。⁴⁴

圖 3：2000 年以來按地區劃分的土地交易概況



來源：土地矩陣（Land Matrix），土地交易網上公共資料庫 <http://landportal.info/landmatrix/get-the-detail?mode=map> [存取時間：2012 年 12 月]

十大公司（或其子公司）很少直接擁有土地，它們基本上漠視其供應商值得質疑的買地活動。⁴⁵ 隨著公司的擴張和合併，搬遷安置和其他侵犯土地權益事件的責任，則交由作出收購的公司承擔。

欄 1：印尼油棕種植園

聯合利華⁴⁶ 的棕櫚油供應商豐益國際，於 2011 年被指控在印尼非法破壞森林及其他土地，並且在與當地原居民經歷長期糾紛後，使用暴力將他們驅逐出自己的土地。因為豐益國際決定參加由世界銀行合規顧問 / 投訴辦公室（CAO）領導的調停，聯合利華認為此舉已經足夠，於是繼續向豐益國際採購棕櫚油。⁴⁷ 世界銀行多次接獲受影響的社區對豐益國際的投訴，指稱社區長期支持豐盛國際，而其種植卻對社區造成嚴重影響。調停程序自此開始，世界銀行召集公司與受影響社區談判，以回應受影響居民的不滿。

與爭奪土地密切相關的是爭奪水源，而且水源與土地一樣，無法滿足所有人的需要。水資源短缺已經影響了世界近五分之一的人口，而在過去一個世紀，用水量的增長速度是人口增長的兩倍以上。⁴⁸

農業是世界上耗用淡水最多的活動——其中約 70% 用於灌溉。⁴⁹ 水污染也是對人類健康的一大威脅；54% 的有機水污染物來自食品行業。⁵⁰

便宜的土地，奉送便宜的勞動力

經濟作物如糖、朱古力及香草的種植屬於勞動密集型；在早年，耕種工作由奴隸擔當，令生產成本維持於低水平。但是即使將使用奴工列為非法後，奴工仍在農業中出現，例如在 1905 年，Rowntree 公司和吉百利公司在特立尼達的可可農場，就出現了這情況。⁵¹（參見欄 2）

欄 2：可可農場非法使用奴工

1880 年，非洲第一座大型可可種植園，出現在葡萄牙的殖民地聖多美及普林西比島——這座群島因非法使用奴工而變得臭名遠播。⁵² 當時主要的幾家朱古力公司，包括 Cadbury（吉百利）、Fry Brothers（現在由 Mondelez 持有）及 Rowntree's（KitKat 朱古力的製造商，現在由雀巢持有）⁵³ 都向這座種植園採購可可。在接下來的一個世紀，這些公司都因可可農場的勞工問題受到非議。2009 年，吉百利回應消費者的關注，承諾在英國銷售的朱古力所用的可可豆，全是公平貿易商品。⁵⁴

令人沮喪的是，儘管農業中的奴隸制已遠不及百年前普遍，但是對工人的剝削（往往演變為奴役）並未終結。例如，在斯里蘭卡種植茶葉的地區，辛苦工作幾代人的家庭與這個國家的其他勞工相比，賺取的收入較低，營養不良的比例較高，受教育程度也較低。⁵⁵（參見欄 3）

欄 3：茶葉生產認證受質疑

19 世紀 90 年代，湯姆斯·立頓（立頓茶的創始人，品牌現在由聯合利華持有）在斯里蘭卡（當時的錫蘭）的努沃勒埃利耶區首次買下了四座茶園。⁵⁶ 這個地區後來因極度貧窮、缺少清潔食水、酗酒比例高而廣為人知。⁵⁷ 20 世紀末，聯合利華仍在此地區收購和出售其他茶園。現在，公司承諾其所有茶葉均採購自全球各地經「熱帶雨林聯盟」（Rainforest Alliance）認證的農場。⁵⁸ 但是，最近發表的多項研究都批評「熱帶雨林聯盟」認證⁵⁹，而且甚少獨立報告曾評估參與認證計劃的生產者和工人的成本效益。⁶⁰ 在與樂施會的通訊中，聯合利華肯定認證計劃的正面作用，宣稱：「雨林聯盟計劃已令茶園茶農與工人的境況得以改善。評估顯示，現在產量上升、農民與工人的收入改善，以及農民和工人對化肥和安全使用農業化學產品認識更多。」

農業仍然是最危險的三大行業之一（另外兩大行業為礦業及建築業）。由於農場往往充斥著剝削、不安全的工作環境及不正規的工作安排，農業工人與其他任何行業的工人相比，境遇更差。⁶¹

欄 4：茶園中惡劣的工作環境

2011 年，在經「熱帶雨林聯盟」認證的印度茶園內（聯合利華向這些茶園採購茶葉），研究人員發現了多項問題，包括沒有支付最低工資、歧視婦女、不合標準的住宿及衛生條件，以及未採取保護措施而讓工人使用殺蟲劑。調查還發現許多茶園工人無法獲得長期合同。這些做法很多都違反了印度的勞工法律、國際勞工組織（ILO）的標準及聯合利華為供應商制訂的標準。⁶² 聯合利華回應這些指控⁶³，稱如果有人提供有關第三方供應商的資訊，公司就會處理這些問題。

強迫勞動仍是困擾這行業的難題。雀巢於 2011 年 11 月⁶⁴ 發現，公司從象牙海岸（科特迪瓦）採購的可可豆，九成來自缺乏關於勞工資訊的渠道⁶⁵，更發現了許多使用強迫勞工及童工的例子。⁶⁶ 雀巢遂制訂了行動計劃來回應這些問題。⁶⁷

甘蔗在傳統上一直由奴工種植和收割，因而成為世界上最惹人爭議的原料作物之一。2003 年至 2011 年間，在巴西解救出來的強迫勞工中，便有 28% 來自甘蔗園。⁶⁸

排斥小農戶

在過去 100 年間，各國政府和多家公司為了獲得肥沃的土地，將小農戶逐出了他們的家園。

不斷擴張的甘蔗園、油棕種植園，以及最近加入此行列的大豆種植園，將農戶排擠至荒蕪的山區，他們被迫要在貧瘠、往往遠離水源的土地上嘗試耕作。種植園不僅壟斷了自然資源，更受惠於小農戶無法享用的信貸和基礎設施。

目前估計有 4.04 億個小農場的耕種面積在 2 公頃以下，然而這些小農場卻要支持全球約三分之一人口的生計。⁶⁹ 農戶種植作物，但被迫大量購買食物，一旦糧食價格上升，這些家庭就要在養活自己、孩子的教育或維持基本醫療之間作出抉擇。

欄 5：供應鏈上的小農戶

中國黑龍江省的農戶稱，多年以來，雀巢的收奶站一直在剋扣他們。中國媒體報導，奶站在計量儀器上作弊，令牛奶的重量在量度時顯得較輕，而農戶求告無門，因為雀巢操控著牛奶評級系統。據報導，雀巢向農戶支付的價格低於政府指導價。奶農趙永武說：「我們之中有些人很憤怒，寧可殺牛也不給雀巢交奶。⁷⁰」但是雙城市的 20,000 名奶農必須將自己的牛奶送到雀巢的收奶站，因為雀巢手握著保證自己壟斷地位的合同。雀巢宣稱，公司撤換了奶站的經理，並正著手調查收奶站。⁷¹

絕大多數小農戶的農產品是供自己家庭之用並供應至當地及地區市場，並未融入國際供應鏈（可可和咖啡是較為人熟知的例外產品）。但是向跨國公司銷售農產品的小農戶越來越多，農業企業在許多社區出現也影響了小農戶獲得自然資源、市場、信貸及技術支援的機會。

這仍然是男人的世界

即使在早期的種植園中，婦女都佔了人手中的大部分，她們在季節性及兼職工人等低薪職位中所佔比率卻不合比例地高，工資也低於從事同類工作的男性。⁷² 此外，殖民宗主國在有關土地所有權的層面，往往會完全剝奪了婦女的平等權利，她們無法擁有土地，也沒有途徑購買土地。⁷³

在殖民時代及後殖民時代，經濟作物如咖啡和茶葉等都由男性主導，他們接受公司提供的培訓和政府的延伸服務，而婦女則只能在田野充當僱工。⁷⁴ 在不少國家，例如肯尼亞等，交易許可證只發放給男性。⁷⁵

重男輕女的傳統，令婦女比男性較難獲得對糧食生產至關重要的土地及其他資源。這些不平等現象在過去 100 年間，不斷捲土重來和延續。例如，在非洲，現在女性小農戶只擁有 1% 的農地，獲得 7% 的延伸服務，提供予婦女的農業信貸則不到 10%。⁷⁶

十大公司並未承諾會促進供應鏈上的女性農戶和工人獲得平等對待。在農業中，婦女佔最低工資職位的比率過高，而男性則受僱於工資最高的職位。⁷⁷ 種植可可豆、茶葉和咖啡等農作物的仍然是婦女，但通常是男性將作物賣給貿易商，並管理後者支付的現金。⁷⁸

氣候變化對農戶的影響

從 1900 年至 2008 年，全球溫室氣體上升 16 倍以上，其中近三分之一來自農業活動、土地用途改變及農業運輸。⁸⁰

現在，天氣日益難以預測，乾旱和氾濫等事件越發頻繁和嚴重，氣候變化導致農戶處於更加不利的位置。例如，對於薩爾瓦多的農戶而言，到 21 世紀 20 年代，玉米產量可能下降達 32%，而豆類產量則可能下降四分之一。⁸¹ 由於氣候變化，到 2050 年，全球受饑餓威脅的人口預計將增加 10% 至 20%。⁸²

向十大公司中多家公司供應原料的工業化農場，也導致碳吸存迅速轉化，以及由於大規模單一種植油棕、大豆和糖類，造成這些地區的多樣生物棲息地急劇變化。⁸³ 然而，直至目前，各公司極少關注其生產過程對環境的影響。雖然一些公司已開始採取行動削減排放，但十大公司中仍有五家公司並未報告任何源自農業的排放。沒有一家公司確立削減農業排放的目標，或開始協助農戶適應氣候變化。

透明度不足

在 20 世紀早期，透明的業務經營模式對商業機構而言，就像環境保護政策般，只是一個新鮮詞彙。政府並未要求企業披露經營活動，消費者對產品的產地或生產方法也知之甚少或不感興趣。

但是，透明度對衡量公司的經濟、環境和社會影響至關重要。缺乏透明度，政府無法制訂有效政策，公眾也無從作出明智的選擇。

如今，對透明度的要求來自四方八面：投資者、消費者、零售商、政府和非政府組織，同時也要求公司具備隨時追蹤和報告供應鏈內問題的能力。例如，在石油、天然氣和礦業中，公眾的壓力迫使美國通過了《多克—弗蘭克華爾街改革和個人消費者保護法案》⁸⁴，要求美國上市公司按照國家、項目列出向各國政府支付的款項。電子行業也表現出更強的意願，自願披露供應鏈資訊：惠普 (Hewlett-Packard)、英特爾 (Intel) 及蘋果 (Apple) 便公布了供應商名單；早在 2005 年，耐克 (Nike)⁸⁵ 就成為服裝業首家公布自己全球各地供應商及相關製造資訊的公司。但是，食品和飲品產業的十大公司堅稱，它們必須將自己的供應鏈保密，以維持競爭優勢。甚少公司自願披露有關原材料生產商、產地和數量的資訊。

當公司採取措施改進資訊披露時，往往是通過特定的跨行業改進透明度計劃，如「碳資訊披露項目」(CDP)⁸⁶ 和「全球報告倡議組織」(GRI)。⁸⁷ 但是這些評估並未要求公司全面披露其所有社會及環境影響。因此，參加一、兩項計劃，並不足以讓公司可以宣稱自己是透明的。⁸⁸

在十大公司中，只有五家公司量度和披露本身供應鏈上的溫室氣體排放量。瑪氏食品的調查結果顯示，公司的總排放量中 56% 來自「採購的產品和服務」⁷⁹，其中大部分來自農業。其他公司的碳足跡中，來自農業生產的比例至少與此相若。

大多數公司仍然很少提供有關其原料作物在何處、由何人種植及種植數量的資訊。

在透明度方面，雀巢得分最高，因為該公司提供了有關原料作物來源和審計制度的資訊。

三、各公司為什麼必須採取行動？

如果公司的不良做法持續已久，並且在糧食系統內製造了大量根深柢固的問題，那麼樂施會為什麼會相信，它們可以在消除貧困、饑餓和糧食供應不穩的戰役中擔當主角？

樂施會認為，十大公司可以受惠於建立更公義和可持續的糧食系統。這基於四個理由：首先，所有公司都承擔維護人權的責任。其次，社會壓力和環境變化正在迫使企業改變營運方式。第三，十大公司中有些公司認為「利成於益」（意即憑藉做對社會有益的事賺取盈利）在商業上是可行的。最後（可能也是最重要的一點），消費者、投資者和政府對可持續發展和社會責任的要求越來越高，促使各公司推行重大而長遠的改革。

將人權變成企業使命

2011年，聯合國認同企業對人權的巨大影響，通過一系列有關責任的細則，適用於所有公司。⁸⁹ 根據聯合國制訂的原則，公司應進行盡職審查，以確保不會侵犯人權，並且處理及緩和任何「活動或關係」（延伸至其全部供應鏈及所有商業和政府夥伴）的任何負面影響。為滿足這些要求，公司必須制訂政策和程序，以確認和管理有關人權的危機，並需要與相關供應商、持份者和政府機構建立密切關係，建立申訴機制以補救任何侵害。⁹⁰

聯合國這些原則還出現於多項多邊標準、國家法律和投資者協定中。⁹¹ 與本報告相關的是，十大公司均對社會責任作出了承諾，並開始履行。

事實上，在這些公司中，多家於開創時均表明樂意幫助有需要的人。例如，約翰·哈威·家樂氏（John Harvey Kellogg）開發玉米片，最初是為了向美國的富人和貧窮人提供更具營養的早餐。⁹² 當達能公司創始人以撒·卡拉索（Isaac Carasso）於一次大戰結束後，看到祖國西班牙有孩子患上了腸道疾病，就開始生產和銷售酸乳酪。⁹³

十大公司中有幾家最近公開承諾，會按照聯合國及國際勞工組織的相關指引，回應自己供應鏈中存在的社會和環境問題。許多公司還參加了由多個持份者發起的倡議運動，以及農作物原料相關的圓桌會議，並承諾遵守全部或部分特定的國際指引，如《聯合國行政總裁水任務》和《聯合國婦女賦權原則》。還有一些正面的例子，顯示各公司正致力回應供應鏈出現的問題（參見欄6）。

欄 6：各公司力承擔更多社會責任及促進可持續發展

最近幾年，各公司作出了許多重要的承諾，以回應其社會責任和可持續發展的問題。其中最引人注目的，包括百事公司公開認同取得食水是人權；可口可樂公司承諾，通過其「積極樂觀美好生活」項目，到2020年實現「水中和」。⁹⁴ 2010年，英聯食品（ABF）推出政策，承諾到2015年所有棕櫚油均採購自可持續來源（透過「永續棕櫚油圓桌會」），⁹⁵ 並首次公布自己的企業責任的評估報告。⁹⁶

此外，英聯食品幾家最大的子公司，包括川寧阿華田，已在其行為規範中承諾向農場工人支付足夠生活的工資⁹⁷，或足以滿足他們基本需要的工資。2012年，聯合利華承諾，與其供應網絡中的至少500,000名小農戶建立緊密關係，「改進他們的農業運作模式，並增強他們的競爭力⁹⁸」。2009年，瑪氏食品成為行業中，首家承諾到2020年所有可可豆全部來自經認證來源的公司；雀巢也制訂策略，參與「最具潛力實現業務和社會之間共同價值最大化的範疇⁹⁹」。2012年，通用磨坊公司同意改善報告制度，以符合「全球報告倡議組織」的指引。¹⁰⁰

雖然行業公開承諾會實現可持續發展，但與管理其供應鏈的實際政策仍然嚴重脫節。各公司對其供應鏈內普遍存在的不公義知之甚少，也很少披露，並繼續選擇性地參與特定的倡議運動。慈善項目、認證、圓桌會議和可持續發展計劃當然值得歡迎，但並非長遠解決根深柢固的不公義之道。這些計劃也沒有全面回應行業內的人權風險及其影響。

我們必須在整條供應鏈內實施、強制執行全面的政策，並作持續的評估，同時推動政府、公民社會及業界領袖參與，以消除業內長期存在的侵犯人權行為。

社會和環境壓力

100年前，食品和飲品公司對資源日益衰竭或糧食價格不斷攀升漠不關心。時至今日，供應鏈的風險與日俱增，而各公司必須回應未來不明朗的問題。

這種不穩定的局面源於一系列因素：氣候變化、不可持續地使用土地和水資源、生態環境惡化及持續砍伐森林，令資源愈加短缺¹⁰¹；同時，對肉類和奶類的需求不斷上升、生物燃料生產擴張，全球人口也在膨脹。隨著供應驟升驟跌和糧食價格上升，糧食期貨對金融投機者變得極為吸引。這些現象循環出現，對貧窮人造成嚴重的後果。¹⁰²

另外，目前農業工人低薪、工作不穩定及工作環境危險，難以吸引年輕人繼續從事農業工作。舉例來說，在加納，種植可可的小農每天的收入只有0.8美元。¹⁰³在泰國，自然災害及肥料成本上升，導致稻米農戶債台高築。¹⁰⁴在香蕉園工作的工人經常被迫在沒有防護服裝之下噴灑危險農藥，帶來嚴重的健康問題。¹⁰⁵

在加納，小規模可可種植者每天的收入只有0.8美元。

許多社區正在抗爭，抗拒惡劣的工作條件，以及政府和公司對當地自然資源的掠奪。例如，印尼多個社區向國際金融公司企業合規顧問 / 申訴辦公室投訴豐益國際（聯合利華的一家供應商）侵犯土地權的行為¹⁰⁶（參見欄1）。同樣，在塞內加爾，代表小農戶的幾個團體聯合宣布，堅持小規模家庭式農業，並譴責「掠取我們的自然資源（土地、水和森林），並將之送給工業化農業的持份者」的行為。¹⁰⁷

利成於益

雖然有人提出，對股東的責任會阻礙商業機構回應其社會和環境風險，但是許多商業領袖開始醒覺，食品和飲品產業長遠的營運成敗，與全球各地社區和動植物棲息地的福祉息息相關。

各公司的行政總裁提出了一系列理由，來解釋重視各種企業責任在商業上是合理的。這些責任包括履行道德和慈善責任、發展和維護資本的合法性和聲譽，以及與持份者建立更緊密的關係。¹⁰⁸

舉例來說，可口可樂公司行政總裁穆泰康（Muhtar Kent）曾經指出：「……我們明白，我們業務要成功和持續發展，與我們經營活動所在社區的成功和可持續發展有著不可分割的關係。我們的品牌實力與社會認可我們的營運方式直接相關，這有賴我們信守對客戶、消費者、業務合作者、投資者、社區及夥伴的承諾。¹⁰⁹」

「利成於益」的信念也得到當代研究的支持。重視社會和環境責任的公司，可以得到眾多回報，其中包括營運效率提高、營運成本降低、僱員關係改善，以及生產率上升。¹¹⁰有企業社會責任特色的措施，往往也是好的生意概念。

此外，諸如「道瓊斯可持續發展指數」和「富時社會責任指數」(FTSE4Good)等指標也表明，認同企業責任本質的公司，其表現通常優於同行。¹¹¹ 哈佛商學院教授邁克爾·波特指出，目前的數據顯示，「『利成於益』在商業上非常有道理¹¹²」，而許多公司業已採納「共用價值」的理念，包括雀巢。¹¹³

但是，若公司沒有足夠的透明度來證實其宣稱的內容，就不可能準確評估公司的行徑到底有多好，以及這些行徑對全球各地社區的整體影響。

積極參與的消費者和維權股東行動冒現

除了商業機構和社區最近採取行動，捍衛自己的食物供應鏈的未來發展外，股東和消費者也在爭取重大的變革。

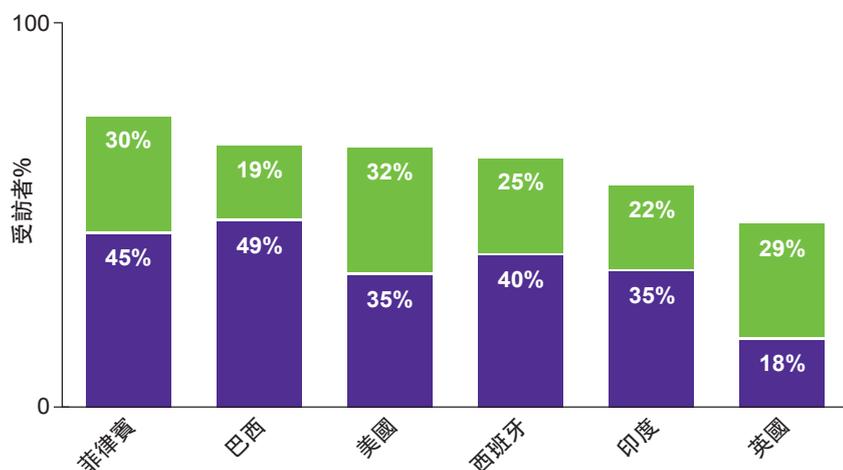
對於公司提高業務的透明度、制訂長期策略管理其供應鏈內的社會和環境風險，股東的要求越來越高。現在，美國專業管理的資金中，每 9 美元中就有 1 美元投放於可持續發展及責任投資，在 2012 年這些資金的資產總額已達 3.31 萬億美元。¹¹⁴

大量機構投資者現在也嘗試以股東倡議的方式來影響公司。僅在過去兩年，就有 200 多家機構投資者和管理公司提出或聯合提出有關環境、社會或管治問題的股東決議案，它們代表遠超 1 萬億美元的資產。¹¹⁵ 例如，在 2012 年，卡夫食品的股東通過一項決議，敦促公司就其對砍伐森林的影響提供資訊。¹¹⁶

消費者也越來越關心商業機構供應鏈內的社會和環境問題，並願意以消費行為來支持自己的信念。

尼爾森公司作了一項有 28,000 多個網上回應、分別來自 58 個國家的調查，發現來自龐大的新興消費市場——亞洲、中東和非洲的受訪者中，有一半以上願意對那些「回饋社會」的產品支付更高的價格。¹¹⁷ 同樣，樂施會的一項研究也發現，在印度、巴西和菲律賓的絕大部分受訪婦女(近 90%)表示，她們希望獲得更多資訊，了解自己購買的食品如何影響世界。¹¹⁸ 許多女性還表示關注所購食品的生產方法(參見圖 4)¹¹⁹；此外，一半以上的受訪者認為，商業機構應該支持有助消除饑餓和貧窮的經營方式。¹²⁰

圖 4：消費者關注所購食品的生產方法



來源：樂施會 (2012)，「糧食蛻變：以消費者力量創建公平的糧食未來」。牛津郡：國際樂施會，<http://oxf.am/Jnu>

美國專業管理的資金中，每 9 美元中就有 1 美元投放於可持續發展及責任投資，在 2012 年這些資金的資產總額已達 3.31 萬億美元。

調查要求消費者回應是否同意以下句子：
「我並不關心食品生產方法」(5,100 人)

強烈反對

傾向反對

如果消費者發現供應鏈上有不當的行為，公司的聲譽和銷售額也會有危險。一項幾乎涵蓋中國所有省份、持續兩年的研究發現，四分之三以上的受訪者願意「放棄或減少購買不承擔社會責任的公司生產的快速消費品（零食、飲品等）¹²¹」。萬博宣偉國際公關公司（Weber Shandwick）發現，七成美國消費者現在不會購買他們不喜歡的公司的產品¹²²，幾乎同樣比例的消費者表示，他們越來越注意查閱商品標籤，以找出生產者。該研究還指出，一家公司三分之二的市場價值來自聲譽。

這些發現並不僅來自學術調查。2011年，單是公平貿易認證運動——國際公平貿易標籤組織（Fairtrade International）的產品在全球的全年銷量增長了12%。¹²³另外一家公平貿易生產商——Equal Exchange的產品銷量在2011年增加了29%¹²⁴，而Cafédirect現在已成為英國第五大咖啡品牌及第七大茶葉品牌。

自公平貿易運動開始，樂施會已積極參與。40年來，公平貿易活動一直嘗試回應傳統貿易無法為發展中國家的小農提供可持續生計的問題。雖然，如果食品及飲品產業不作出結構性的改變，單靠公平貿易難以發揮效用，但公平貿易已為成千上萬的人提供了生計，並協助消費者了解資訊，發揮更大力量。現在公平貿易認證產品的每年營業額相當可觀，2009年已達58億美元。¹²⁵

流行電影及消費者在社交網絡上發起的運動，也促進了商業機構和政府改善表現。

德國紀錄片The Price of Bananas在全歐洲上映後，厄瓜多爾政府公布了有關空中噴灑農藥的新法律。¹²⁶當綠色和平組織揭露了雀巢公司最受歡迎的品牌之一——KitKat朱古力的棕櫚油採購方式不理想之後，一條作病毒式傳播的惡搞廣告有150多萬人瀏覽，結果雀巢收到了200,000多份抗議電子郵件。這項行動迫使雀巢的高層管理人員制訂更好的政策來處理砍伐森林的問題。此後，這家公司投資建立了一個「數碼世界促進組」（Digital Acceleration Team），監控網路上對其品牌的觀感。¹²⁷

多項類似的運動成功地向世界上最有實力的幾家公司發出了反對聲音。這些運動分別關注多個問題，如「粉紅泥渣」（pink slime，意指經過氨消毒的瘦牛肉及其副產品，不適合人類食用）、預付信用卡費用、避稅、同性戀權利及許多其他問題。由於社交網絡已蓬勃發展，這些運動似乎一夜之間爆發，迅即成為公眾討論的焦點。

社交網絡科技和消費者行為的轉變，意味著商業機構越來越容易受到消費者意見影響，必須比以往更迅速回應消費者。

四、「品牌背後」倡議運動是甚麼？

很多公司會隱藏其供應鏈資訊，公眾難以知悉該公司聲稱能改善有關供應鏈環境或社會的措施，是否真的可以發揮作用。目前，試圖評估商業機構的可持續發展項目和社會責任宣言，就像不用顯微鏡而試圖觀察細胞狀況般困難。

因此，樂施會轉而用公開的公司政策來評估其改善糧食系統的承諾。「品牌背後」**評分表**深入剖析各公司公開披露的政策，以評價其業務目的，藉此估量、評價及改進其直接或間接營運在七個主要範疇所造成的社會和環境影響。¹²⁸ 評分表旨在營造「力爭上游」的局面，將這些公司與業界比較，使其了解自己處於甚麼位置，並幫助它們考慮如何改善原材料的採購方式。

評分表是「品牌背後」倡議運動的核心，成為與消費者、政府和企業共同合作的途徑，以督促食品和飲品產業為其對全世界農民、工人和社區所造成的社會和環境影響負責。

七項準則

「品牌背後」**評分表**審視過去一直受到食品和飲品產業忽視，但對可持續農業生產至關重要七個範疇的政策，即：**婦女、小農戶、農場工人、水資源、土地、氣候變化和透明度。**

婦女

婦女在農業勞動力中佔 43%，並且承擔了絕大部分家務¹³¹，但是，她們往往無法獲得土地擁有權，跟男性同工但不同酬，並且工作機會也受到限制。在全球許多地區，婦女都是主要勞動力，所以消除性別歧視、支持婦女參與和領導社區活動及工人組織，將可改變世界各地數以百萬計的人。

「品牌背後」**評分表**審視十大公司的政策是否能夠促進婦女福利，並鼓勵她們平等參與食品供應鏈。**評分表**也分析各公司是否制訂了能確保工作場所沒有歧視的政策。

在農業勞動力中，婦女佔 43%。¹²⁹

在喀麥隆，婦女生產了 80% 的食物，但是卻只擁有 2% 的土地。¹³⁰

小農戶

成功的小規模農場有助農村發展，並能為當地創造職位。¹³⁴ 若小農戶能實行輪耕，並且使用低強度化學物，就比大型農業企業更能夠保護環境。由於他們耕作多元化的農作物，小農場也可能在營養方面比大型農場更具效益¹³⁵，對貧窮地區而言，這通常意味著糧食更有保障。

評分表評估十大公司的政策如何確保那些供應糧食予世界的小農戶不致挨餓，也審視能夠保障小農戶平等參與公司供應鏈、獲得合理收入和投資渠道（例如農業服務、貸款和生產原料）的政策條款，這類條款均有助提高生產力。評分表還評估這些公司有否致力確保供應鏈符合可持續生產標準，包括公平貿易、Utz Certified 熱帶雨林聯盟。

全世界現在有超過 4 億個面積僅 2 公頃（小於 5 英畝）或以下的農場。¹³²

4 至 5 億個小農場為全球大約 20 至 30 億人提供生計。¹³³

農場工人

農業是全球第二大就業來源，全世界有超過 10 億人受僱於農場（佔全球勞動力接近 35%）。¹³⁷ 支付農場工人足夠生活的工資、提供安全的工作條件能幫助億萬人脫離貧窮，並可確保千百萬兒童不再要為家庭的存活而被迫工作。

評分表評估公司的業務策略能否確保在供應鏈中有公平的工作條件、讓農場工人自行組織和應用申訴程序，以及確保農業工人收入足以滿足家庭的基本需要（「最低生活工資」）。

氣候變化

氣候變化令農民更顯脆弱，食品和飲品產業是對溫室氣體排放責任最大的行業之一，在過去 100 年加劇了氣候變化。高達 29% 的溫室氣體（GHG）排放來自「糧食系統」¹³⁹，但是，到現在還沒有採取措施來評估並防止這類排放。

評分表也審視有助減輕有害溫室氣體排放的公司政策，同時評估氣候變化的長期解決方案是否已經開展。

土地

在過去十年，全球有相當於八倍英國國土面積的土地出售或出租；從 2008 年中到 2009 年底，發展中國家與外國投資者進行的農地交易數目增加了接近 200%。¹⁴⁰

評分表衡量這些公司是否制訂了政策，確保供應鏈免受「土地掠奪」。這些政策包括：在整條供應鏈中，推動讓當地人民自由表達意願，並在事先和獲得資訊的情況下決定是否同意，並且絕不容忍通過違反土地權和土地所有制來獲取土地的供應商。

水

水資源是農業社區的生存要素，也是人權。同時，水也是一種越來越短缺的資源。目前，全球各地多個社區正在抗爭，爭取控制當地的水資源。因為很多企業也在爭奪水資源，多家公司正在通過諸如「行政總裁水任務」等倡議運動，開始關注這些問題，不過要做的工作還有很多。

評分表評估以下幾類政策：證明公司致力尊重人類的用水權利、公布並致力減少營運過程中水的使用和排放，以及在缺水地區更適當地管理用水。

透明度

對於消費者、生產者、政府和社區來說，要令商業機構對小農戶及其家庭所造成的影響問責，並證實機構聲稱的可持續性，透明度是至關重要的。至少，這也意味著它們要披露產品的生產地，以及向哪家供應商採購原材料等資訊。由於這些公司對於建議各國政府如何調節全球糧食系統方面舉足輕重，它們必須公開其游說工作和對各國政府的財務捐獻。

「品牌背後」評分表評估這些公司是否讓公眾易於取得此類資訊。

全球勞動力中有 35% 從事農業，人口超過 10 億。在全球 2.15 億童工中，超過半數（53%）從事農業。¹³⁶

高達 29% 的溫室氣體排放來自「糧食系統」。

在全球，有 17 億農民首當其衝受氣候變化影響。¹³⁸

在過去十年，全球有相當於八倍的英國國土被投資者收購；

這些土地可以用來養活 10 億人——比目前世上的饑餓人口還要多。

到 2025 年，將有 18 億人生活在絕對缺水的國家或地區，預計世界上有三分之二人口獲得清潔飲水的渠道將受到限制。¹⁴¹

未來 40 年，全球水資源要支援足以養活額外 27 億人的農業系統，並為他們創造生計。¹⁴²

「品牌背後」不涵蓋的範疇

「品牌背後」評分表評估的是政策和承諾，而不是各公司的措施。考慮到十大公司供應鏈的大小、規模、複雜性和欠缺透明度，評分表無法有效地評估和比較這些公司造成的確實影響。樂施會把這些政策看成是體現公司目標的重要指標，雖然這些承諾可能只是公關活動，而不是在真正的指引措施。公司的表現最終取決於公司選擇的經營方式，以及是否通過內部培訓、獎勵機制、監控制度和業績考核來實踐政策，使之具有實效。同時，公眾必須注意不要混淆公司的書面政策與實際行動。

公司政策往往與農場的實際情況和做法有重大差異。字面上寫得好的公司政策，並不能保證供應鏈中的農民和工人不會面對嚴重的問題。因此，消費者、政府和其他人必須了解這些公司所作的承諾，在承擔不足時要求各公司承擔更多，以及最終要求這些公司對其承諾負責。樂施會也鼓勵人們了解和參與由其他機構發起，同樣為解決大型食品公司供應鏈上的社會與環境不公義問題的運動。

在要求督促商業機構履行責任時，樂施會並不提倡或支持抵制機構的品牌，而是鼓勵消費者積極要求增加透明度，以及向品牌施加公眾壓力，以改善這些公司的政策和措施。樂施會相信公眾自會作出合理的選擇，來回應商業機構不理想的政策或剝削的證據。

此外，「品牌背後」倡議運動並不回應某些與食品和饑餓相關的重大課題，例如營養問題。食品和飲品公司通過產品、支持（或反對）的公共政策標準，以及行銷策略，對營養問題有重要影響。另外，有關公司管治和行為的其他方面也對減貧影響深遠，例如浪費食物和繳稅，也不涵蓋於運動之內。

「品牌背後」倡議運動主要聚焦於數以百萬計為全球生產食物，但自己卻沒有足夠食物的小農戶和農場工人。該運動並不涵蓋加工、製造、分發和銷售等範疇或公司價值鏈其他部分工人的勞動條件。最後，「品牌背後」倡議運動也沒有涵蓋各公司在經濟合作組織國家（除了墨西哥和智利以外）的原料採購資訊。

樂施會支持其他組織和機構尋求改善這些範疇的工作，並正與其中部分緊密合作。

更多關於 GROW 糧食公義運動的資訊，請參看：<http://www.oxfam.org/grow>

五、各公司表現如何？排名及趨勢

「品牌背後」評分表基於第四章所述的七個主要範疇內的政策來為這些公司評分。關於如何為這些公司評分的詳細說明可在網上查閱 [www.behindthebrands.org]。附錄 A 提供了如何製作評分表的資訊。樂施會的評分及排名絕不代表認同某些公司。

表 1：「品牌背後」：十大公司評分表

● 8-10 優秀 ● 6-7 良好 ● 4-5 有所改進 ● 2-3 差強人意 ● 0-1 惡劣

排名	公司	得分	土地	婦女	小農戶	農場工人	氣候變化	透明度	水資源	總得分
1	Nestlé	54%	3	4	5	6	6	7	7	38/70
2	Unilever	49%	3	2	7	6	5	5	6	34/70
3	Coca-Cola	41%	1	5	3	6	5	5	4	29/70
4	PEPSICO	31%	2	2	3	3	3	4	5	22/70
5	MARS	30%	1	1	5	4	3	5	2	21/70
=6	DANONE	29%	1	1	1	3	3	6	5	20/70
=6	Mondelez International	29%	1	2	4	4	3	4	2	20/70
=8	GENERAL MILLS	23%	1	2	1	3	2	2	5	16/70
=8	Kellogg's	23%	1	2	1	2	2	4	4	16/70
10	Associated British Foods plc	19%	1	1	2	3	1	3	2	13/70

評分於2013年2月26日進行。最新情況請瀏覽<http://oxfam.org/behindthebrands> (以英文版為準)

排名說明了甚麼？

十大公司全都認為需要有更公義的糧食系統，並已經為此作出承諾。然而，「品牌背後」評分表顯示：目前這些公司都未能在其政策中採取必要的步驟，確保為公司生產產品的人員獲得美好生活，反而是繼續利用不健全、有待由它們修復的糧食系統來謀利。

聯合利華和雀巢的表現比其他公司為好，已經制訂和發布了很多旨在應付其供應鏈內社會和環境風險的政策。然而，評分表也顯示，這兩家公司顯然忽略了一些緊迫而日趨嚴重的問題，包括普遍受到忽視的土地掠奪和剝削婦女的問題。

¹⁴⁴ 雖然在過去十年中，已有數百萬英畝土地從貧窮農民和農村社區手中遭不公義地掠奪，但是聯合利華和雀巢仍未宣布對土地掠奪零容忍。¹⁴⁵ 同時，這兩家公司都未能發布政策，解決赤貧、剝削女性農民和農業工人等問題。

在排名的另一端，英聯食品（ABF）和家樂氏在供應鏈中也沒有解決土地權利、婦女貧窮和缺乏工作機會等問題。家樂氏已經在墨西哥展開初步的工作，分析和了解小農戶面臨的挑戰，以及公司業務對農民的影響¹⁴⁶，但是該公司沒有作出任何承諾，改善為其供應原材料的農民生計。英聯食品是主要的糖生產商，而糖往往產於涉及土地侵權的種植園中，該公司也沒有明確的政策，保證在其供應鏈

中的土地權利和土地所有制得到保障。¹⁴⁷

很明顯，十大公司全都必須更努力，建立一個確保每個人都有足夠食物的糧食系統。以下是評分表顯示的重要趨勢。

趨勢與挑戰

雖然情況已有進展，然而十大公司的政策和承諾仍未足以回應所面對的挑戰，其政策也不足以滿足股東、消費者和各國政府日益增長的期望。（參閱第三章中有關股東、消費者和政府的討論）。

「品牌背後」評分表發現下列趨勢和挑戰，顯示這些公司必須做得更多，以協助解決貧窮和饑餓問題。

· 十大公司對其農業供應鏈過於保密，使公司聲稱的「可持續性」和「社會責任」難以驗證

十大公司都沒有承諾提供完全透明的資訊，因此很難準確評估各公司聲稱的可持續性和社會責任能否實踐，它們充其量只提供選擇性和前後矛盾的資訊。在許多情況下，甚至不存在有關資訊。

目前，這些公司只選擇性披露在特定地點的特定商品的資訊。雀巢和達能相對是最為透明的，披露了所採購的主要農產品來源國和採購量。反觀英聯食品(ABF)則披露了與咖啡、茶、棕櫚油和甘蔗來源有關的地點和數量，但是，該公司並沒有提供大豆、可可、小麥和乳製品來源的詳細情況。通用磨坊¹⁴⁸和家樂氏¹⁴⁹只提供了棕櫚油的相關資訊，沒有發布任何關於其他商品的資訊。

此外，所有公司對於其供應商的身份，都只提供了非常有限的資訊。

· 在十大公司中，沒有一家制訂適當的政策，保護其供應鏈中當地社區的土地和水資源免遭掠奪

十大公司都採購棕櫚油、大豆和糖，這些商品通常種植在發展中國家的大農場，這類種植園的土地侵權行為猖獗。然而，這些公司並沒有採取足夠的措施來防止這類土地掠奪。

十大公司除了可口可樂以外，現在全已經加入永續棕櫚油圓桌會（RSPO）。¹⁵⁰這是朝正確方向邁出的一步，因為該會議要求棕櫚油生產商承諾保證讓社區自由表達意願，在事先和獲得資訊的情況下決定是否同意（FPIC），這是確保當地社區的土地權利不受侵害的一個重要元素。然而，儘管雀巢承諾對大豆油和棕櫚油的採購採用FPIC，但是對其他大宗商品的採購卻沒有相同的承諾。¹⁵¹

另外，沒有一家公司推行其他任何政策，以停止土地掠奪；也沒有一家公司宣布對此絕不容忍，或制訂任何要求供應商不參與土地掠奪的指引。

· 各公司的政策未能保護社區的用水權

近年，許多公司都已經減少了業務中的用水量，並提高了生產設備的用水效率。¹⁵²但是，大多數公司不願回應更嚴厲的挑戰，就是評估和限制自己對當地水源的影響，尤其是在對用水競爭激烈的缺水地區。只有可口可樂¹⁵³和百事公司¹⁵⁴制訂了考慮其經營活動如何影響當地社區取得水源機會的政策。

各公司開始認同對於水資源管理有間接的供應鏈責任。雀巢已經制訂了管理水資源的供應商指引，尤其針對水資源短缺的地區。¹⁵⁵ 儘管已經制訂了指引，該公司在水資源短缺地區的水資源實際管理方式仍然受到批評（見欄 7）。

欄 7：在巴基斯坦，水就是生命，或奢侈品¹⁵⁶

在巴基斯坦，水資源的過度開發正導致水位下降，對於依靠水來維持生計和生存需要的當地社區來說，用水成本也告提高。

雀巢在巴基斯坦憑銷售樽裝水賺取巨利——Pure Life 是巴基斯坦最受歡迎的樽裝水品牌¹⁵⁷，約佔該國的樽裝水市場的 50%。¹⁵⁸

樽裝水是在巴基斯坦 Sheikhpura 地區附近多個社區的工廠生產的，而該地區可取得的安全食水卻並不充足。但是，據報雀巢僅支付了開採地下水的抽水成本。當地人聲稱，該公司沒有採取足夠的措施，來保障當地社區取得食水，而他們的用水需求只是雀巢為業務而開採的水量的很小一部分。¹⁵⁹ 現在，雀巢工廠附近的社區為抽取地下水而要付出更高的成本，因為據說水位已從約 100 呎降到 300 至 400 呎。¹⁶⁰

雀巢已經在網站上作出回應，¹⁶¹ 聲稱該公司的水井是以負責任的方式管理。該公司還表示，已建立了兩套濾水設施，為該地區 10,000 多人提供清潔食水，並正在 Bhatti Dilwan 增建一套設施。¹⁶²

在過去十年，只有百事公司已經採取了重要的第一步，公開承認用水是人權，並承諾在規劃開發水資源時與當地社區磋商。其他公司在量度和匯報用水影響方面也取得顯著進展，但是沒有回應水擁有權的根本問題，或當地社區使用清潔水的權利問題。

· 這些公司沒有採取足夠的措施，控制造成氣候變化而影響農民的大規模農業溫室氣體排放

與大型食品公司有關的農業，造成的排放量龐大——通常佔總排放量 50% 以上。除非這些大型的食品公司採取措施減排，否則，不能宣稱它們認真對待氣候變化問題。

這些公司全都已經採取措施來量度和減少直接由營運造成的排放（例如：電力使用）。然而，只有五家公司：Mondelez（卡夫）、達能、可口可樂、聯合利華和瑪氏公司量度和報告了與產品有關的農業排放量；只有聯合利華承諾：到 2020 年，將整體溫室氣體排放量減半，不過承諾中並沒有具體的農業減排目標。

另外，在十大公司中，還沒有一家制訂了政策來幫助農民增強適應氣候變化的能力。

· 大多數公司並沒有為小規模農戶提供平等參與其供應鏈的機會，並且沒有一家公司承諾，確保小農戶獲支付公平的價格

沒有一家公司承諾向農民支付公平的價格，或承諾與農民進行公平的業務安排。只有在對待小農戶方面排名第一的聯合利華，制訂了具體的供應商指引，推動改善小農戶的情況。然而，即使具有這類指引，這些公司必須持續評估及確保

指引得以實施，下文介紹的聯合利華香草供應鏈便是一個例子。（見欄 8）

欄 8：香草生產的貧窮與童工問題

聯合利華是全球最大和最有影響力的香草買家之一，購買了大約 8% 馬達加斯加生產的香草，用於生產其雪糕產品。但是，據說馬達加斯加的香草小農戶正在受到不可持續的收購價格和童工問題困擾。國際勞工組織的研究表明：受到香草生產影響的童工約佔馬達加斯加 12 至 17 歲少年的三分之一。¹⁶³

聯合利華回應聲稱¹⁶⁴：該公司只向少數全球性的大供應商和區域性生產者購買香草，這些供應商都符合聯合利華的供應商規範，並且，聯合利華有足夠措施，確保供應商不會系統地僱用童工。¹⁶⁵ 該公司還表示，公司對審查島上香草生產沒有直接的責任，但是，使用童工是不可接受的。¹⁶⁶

在 2012 年與樂施會的通訊中，聯合利華表示，該公司正在與香草供應商合作，以回應種植香草社區的需求。

這些公司最近作出轉變，增加了投放於與小規模農場密切相關的關鍵大宗商品投資——特別是茶、咖啡和可可。事實上，聯合利華、雀巢、卡夫和瑪氏公司都承諾，投資於小規模生產者。聯合利華和瑪氏公司承諾對茶和可可作 100% 的可持續採購。¹⁶⁷ 雖然這種承諾有助農民提高作物生產力和品質，並減少投入成本，但是，這些公司並沒有承諾確保向農民支付公平的價格。

· 十大公司中，只有少數有某些措施回應其供應鏈中剝削女性小農戶和工人的問題。

儘管目前農業生產中存在對婦女結構性侵犯和剝削的現象，但是十大公司中，沒有一家正面回應其供應鏈中婦女所面對的困難和挑戰。

十大公司中，沒有一家知道或試圖查明有多少女性農民參與了其供應鏈或她們從事甚麼農業活動。沒有這種知識，十大公司不能確定婦女是否有被排斥或剝削的風險，是否擁有平等機會取得更安全、更高薪酬及更穩定的職位，但農場中穩定的工作通常都留給男性。雖然這些公司全都有適用於員工的非歧視政策，但是，它們並沒有把這項權利延伸到最脆弱、被侵權情況最為人忽視的女性農民。

有些公司已經簽署了「婦女賦權原則」¹⁶⁸ 例如可口可樂和百事公司。這兩家公司都透過 We Connect International¹⁶⁹ 參與尋求改善採購的項目，增加向發展中國家的女性農民採購的機會。但是，這些承諾只是這方面工作的開端，而非終點。

六、十大公司的回應

在過去十年間，樂施會與食品和飲品公司溝通，評估這些公司對糧食系統的影響。在推出「品牌背後」倡議運動之前的幾個月，樂施會向十大公司展示收集到的證據，並要求它們作出回應。¹⁷⁰

所有公司均向樂施會作出對該運動的回應。各公司認為樂施會對食品和飲品產業的關注重點是誤導的，它們提出三種共同的反駁理由，認為糧食系統的問題很大程度上是由**政府、貿易商和消費者**造成的。

然而，即使這門產業的其他持份者正朝著錯誤的方向走，這種回應也不能為食品和飲品公司開脫，它們在促進其供應鏈範圍內的社會和經濟公義問題上應當扮演重要角色。十大公司在糧食系統中有著獨特的位置，可以帶來正面的轉變。

政府的角色

各國政府有責任確保其公民的基本人權，並負責監管境內私營部門的措施和政策。各國政府也有責任保護在市場中相對弱勢的群體之利益——這通常佔公民中的絕大多數。

但是，早期殖民和獨裁式統治對企業的支持，已經使各國政府習慣於忽視監管跨國企業，沒有制訂能夠阻止或扭轉農業整固的反壟斷法，也沒有頒布能夠保護工人的勞動法。¹⁷¹ 現在，全球食品和飲品產業的財富和權力高度集中，在許多情況下，政府已無法控制境內的農業，出現了嚴重的管治真空。¹⁷² 此外，各公司有時會積極游說，並花費大量資金，爭取各國政府和多邊機構給予優惠待遇。

各國政府必須採取緊急措施（見第七章），以扭轉目前的趨勢。但與此同時，十大公司對各國政府具有龐大的影響力，必須將這種政治影響力與它們的公開承諾配合，並以透明和負責的方式運用此種影響力。

貿易商不為人知的力量

貿易商是糧食系統中強大、獨特和通常不顯眼的組成部分。主要的貿易商阿徹丹尼爾斯米德蘭公司（ADM）、邦基集團（Bunge）、美國嘉吉公司（Cargill）和路易達孚集團（Louis Dreyfus），統稱為 ABCD，它們在系統中每一部分都舉足輕重，舉例來說，這四家公司控制了全球穀物貿易的 90%。其他新興市場貿易公司，例如奧蘭國際公司（Olam）、金光集團（Sinar Mas）和豐益國際（Wilmar），也迅速確立了其全球影響力。¹⁷³

貿易商對現代糧食系統的差不多每一方面都至關重要：它們向農民提供種子和肥料，並控制採購、運輸、儲存和銷售其穀物的公司。它們是土地擁有者、牲畜和家禽飼養者、食品和生物燃料加工者，並為大宗商品市場提供融資服務。

貿易商也通過控制全球食物產量和產地等資訊，藉著價格波動來獲取利潤，損害食物生產者和消費者的利益，這種情況日益嚴重。¹⁷⁴ 許多人認為這種市場主導地位令貿易商能夠操縱糧食市場，但因為貿易商的營運缺乏透明度，沒有人可確定操縱存在——除非有資訊外洩。¹⁷⁵

儘管貿易商雖然要承擔責任，但改善糧食系統的責任還是落在食品和飲品公

司身上。作為貿易商售出產品的買家，十大公司與貿易商有著直接和重要的關係，能夠對其營運方式發揮巨大影響力。消費者最常見到的是十大公司，而不是貿易商。

因此，這些食品和飲品公司已經開始通過多方持份者的倡議，與其供應商合作。樂施會歡迎食品公司關注貿易商的營運，並鼓勵它們更努力協助供應原材料的貿易商推動改革。

消費者的責任

十大公司中，有些聲稱其角色只是回應消費者的需求，因為消費者想要更便宜的零食，它們必須盡量減低生產成本，才能保持競爭力。這些公司認為：確保供應鏈中的工人獲得足夠生活的最低工資，並且持續評估產品在何處和在甚麼情況下種植是非常昂貴的。由於這類開支會令利潤下降，股東不會接受。

然而，這些公司指自己任由消費者需求支配的說法，至少也是不誠實的。這門企業在製造消費者需求，以及隱瞞公司對社區產生的真實影響方面，擔當了重要的角色。這些公司每年花費數以百萬計的美元來掩飾實際的採購情況，並且經常組織精心策劃的游說、市場推廣和公關活動，以塑造公眾對食品及其製造方式的觀感。在這種情況下，這些公司本身就是消費者需求的主要推動力和製造者。

越來越多證據顯示，消費者希望商業機構以對社會和環境負責的方式經營，而且如果這些產品以有利小農戶和當地環境的情況生產，消費者願意支付更高的價格（見第三章中的「積極參與的消費者和維權股東冒現」）。當消費者掌握資訊，並能準確了解商業機構的影響時，各公司就會更難逃避其行為帶來的責任。

這些公司與其運用大額資金來掩蓋其業務造成的影響，倒不如使用大量資源中的一部分，來開發產品和措施以支援更公義的糧食系統。

七、結論

從前，食品和飲品產業可以不受限制地利用廉價的土地和勞動力，以犧牲世界各地的社區和棲息地為代價，賺取巨額利潤。

但是，那個時代正在終結。

現代的糧食系統不健全，並且是不可持續的。全球有 14 億人超重，近 9 億人長期處於饑餓狀態。水和土地等資源越來越稀少，糧食價格也越來越不穩定。消費者和各國政府正在推動這些公司優先考慮偏遠社區的營養和活力問題。換言之，糧食系統需要改變，而十大公司可以促進或阻礙改革的進度。

十大公司必須建構一個願景，支持小農戶、農場工人和生產者加入，同時，確保公司的營運是可持續和公義的。全球供應鏈應該為每個人提供擺脫貧窮和饑餓的機會，不能允許少數人以犧牲多數人的利益為代價牟取利潤。為了實現這一願景，樂施會呼籲食品和飲品公司、消費者和政府採取以下行動。

建議

食品和飲品公司

十大公司必須立即關注在「品牌背後」評分表中，用以評估公司政策的七個範疇。踏出第一步，十大公司需要保持透明，公開其業務經營模式、從哪裡及向甚麼供應商採購原料等資料。它們還需要清楚了解其供應鏈，明白自己對工人、社區和環境造成的影響，並將之公開，同時披露普遍存在不公義的商品和地區。最後，也是最重要的一點，這些公司必須致力消除其供應鏈中的不公義情況，並明確要求供應商提高標準，以確保在農場的實際營運方式得到大幅改善。

樂施會呼籲十大公司和其他商業機構在其供應鏈內堅守以下政策：

- 1. 為其供應鏈內由農業生產造成的重大社會和環境影響承擔責任。**為可持續而公平地採購主要大宗商品，制訂出進取、透明和有時限的目標，並公開供應商的資料，雙方合作履行承諾，同時每年公布這些目標的進展。
- 2. 評估當前供應鏈中、小農戶和工人的數量與性別比例。**就經營和採購對農民、工人、婦女和涉及社區造成的社會和環境影響，開展參與式和透明的評估，與供應商共同制訂有時限的補救行動計劃。
- 3. 評估參與供應鏈的女性農民或婦女勞工的數量和角色，以及她們面對的問題。**確保提供的合同和服務條文考慮到婦女面對的風險和限制，包括產品的流動性和運輸困難、保障合同和資產免遭他人侵佔、缺乏培訓，以及因不付薪的照顧工作和家務責任造成的婦女「時間貧窮」。確保婦女能夠平等地參與公司各個層級的工作，並且獲得公平對待。這些公司還應該推動女性在工作場所得以充權，以及女性對其耕作土地的控制權。
- 4. 制訂促進小農戶參與供應鏈的目標，**並確保農戶的參與能夠讓農民、其家庭和社區受惠，過程中必須特別注意容納和支援供應鏈內的婦女。
- 5. 認同和推廣聯合國定義的人類用水權利。**監察和披露農業用水的資料，以及排放入河流和湖泊的水量和水質。減少各層面的用水量，各公司必須確認和披露在缺

水地區所作的營運，並在徵詢相關社區的意見後，為這些地區制訂具體應對策略。

6. **對土地掠奪（按照地拉那宣言的定義）¹⁷⁶ 和水資源侵佔，宣布和實施零容忍：**在公司所有農業業務中，均應該實施對土地掠奪和水資源侵佔零容忍的政策。公司政策應該確保可讓農民和農村社區自由表達意願，在事先和獲得資訊的情況下決定是否同意。
7. **制訂供應鏈標準和政策，確保農業供應鏈能夠符合《國際勞工組織公約》制訂的國際勞工標準。¹⁷⁷**包括結社自由和集體談判權利、保障工人的健康和安全的公平工作條件、設立匿名申訴程序以接受舉報和處理勞動侵權事件，以及公開認同所有農業工人都應該賺取到能滿足基本家庭需要的收入——即「最低生活工資」。
8. **披露公司在供應鏈上的溫室氣體排放量，為大型生產商制訂大幅減排目標。**披露氣候變化的風險和氣候變化如何影響小規模生產者，並且推行協助小農戶建立適應能力的項目和策略。
9. **運用政治和經濟實力影響政府政策，並改變行業慣例：**食品和飲品公司應該以透明、負責的方式進行游說，配合它們的社會責任承諾，使全球糧食系統更為公義和可持續。這些公司應該共同要求各國政府和農業貿易商減少令糧食價格高企和大幅波動的行徑，包括大宗商品投機和將糧食轉作燃料。同時，它們應該要求各國政府及其他產業作更進取及多邊的行動，以應對氣候變化，方法包括減少排放和提供公共資金讓大眾提高適應力——特別是小農戶。
10. **運用本身的號召能力，推動以集體行動解決產業內系統性問題。**十大公司擁有雄厚實力，可將企業、政府和公民社會聚集在一起。食品和飲品公司與主要的持份者應共同努力，在當地、國家和全球層面，以多方合作的行動來解決糧食系統中最迫切的挑戰。

政府

各國政府肩負保護其公民權利的責任，包括男性和女性小農戶和農場工人的權利，並要確保企業不會侵犯這些權利。履行這種責任，有賴全面的法律、有效的監督、遵守符合國際人權和勞工公約，以及世界糧食安全委員會約定的重要原則。各國政府必須確保公民能夠以有效的司法機制保護其基本權利。

各國政府也必須建立一個新的全球管治體系，以避免出現糧食危機。樂施會 GROW 糧食公義運動呼籲，國際貿易、糧食援助、金融市場和氣候融資均須作出改革，以減少未來出現動盪的風險，並且可以更有效應對。各國政府也應該制訂全球性協議，令稀少資源可更公平地分配。

各國政府應該與多邊援助機構和進取的投資商合作，確保小農戶獲得足夠的投資和支援。各國政府可以透過政策改革，並鼓勵企業以公平的方式把小農戶納入國家和全球的供應鏈中，藉此建立市場。

此外，各國政府也應該：

1. 推行規管，使商業機構對周邊社區、生態系統、土地權益等和區域內糧食保障的影響，能為公眾知悉，各公司要以公開和負責任的方式回應問題，令投訴得以解決。
2. 支援多元化的農場制度。藉著投資，增加另類市場、本土市場、副產品市場或互補產品市場的貿易額，目標在於考慮女性和男性的不同角色，以及避免小農戶過於依

賴個別企業。

3. 優先考慮發展中國家的小農戶和生產者的需要，此舉可讓生產力和適應能力獲得最大的增長。制訂和實行政策：確保小農戶可以得到自然資源、技術和市場，以及確保男女在這方面可以獲得平等的機會。
4. 要求食品和飲品公司（以及其他農業公司），特別是直接或間接從事農業業務的上市公司，全面披露公司有關環境、社會和管治的資訊。
5. 與其他政府一同推行進取的本土和多邊行動，應對氣候變化，途徑包括減排行動和提供用於適應氣候變化的公共資金，特別是用於幫助小農的；其中一項計劃是在2015年前達成公平、進取而具法律效力的氣候變化全球協議。
6. 與食品企業一起發展、促進以下與農戶的合作關係：
 - 1) 給予公平的回報，符合國家足夠生活的最低工資標準，以及保障農業工人的權利；
 - 2) 確保公平分擔風險（如天氣、蟲害等影響收成的生產性風險），相關的保障措施還應包括支援農民適應氣候變化、對供求情況作及時的溝通、確保農戶能夠靈活應對客觀情況的變化，以及金融風險管理計劃等。
 - 3) 明確規定企業採購時要用保證公平的價格，透明的交易條款、品質標準和定價機制，以及固定的生產原料價格。建立爭議解決機制，除直接相關的小農戶外，更廣泛的社區也應參與其中。

消費者

面對如此龐大和有影響力的企業，許多人認為自己的力量很渺小。然而消費者其實擁有強大的力量，可以透過向這些食品和飲品企業施加壓力，推動整個糧食系統轉變。

樂施會的 GROW 糧食公義運動提供資源，讓消費者更為了解甚麼是糧食系統，以及該系統如何可以變得更公義和可持續。該運動的網站為想作出轉變的消費者提供實際有用的資源。

消費者還可以：

1. 進一步了解「品牌背後」倡議運動 [behindthebrands.org]，並且透過社交網絡與朋友和家人分享資訊，藉此邀請他們參與行動。
2. 直接聯繫商業機構，敦促這些公司採取措施，為其供應鏈內的小農戶和工人提供更好的條件。
3. 改變購買和消費糧食的方式。樂施會的「GROW 良食良方」提供了五種簡易的方式來促成轉變：「惜每餐」——減少糧食浪費，使珍貴的資源可用於製造食物；「挺小農」——購買公平對待發展中國家小農戶的產品和品牌；「巧煮意」——以聰明的烹調方法來減少水和能源的消耗；「嚐四季」——多食用應季蔬菜，有助於減少溫室氣體排放；「啖素綠」——減少食用肉類，以減少溫室氣體排放和耗水量。
4. 加入 GROW 糧食公義運動，與數十萬同樣關注此問題的公民共同採取行動，促使各級政府、公司和其他有影響力的機構發揮作用，創建更為公義的糧食系統。

附件 A

評分方法

樂施會的「品牌背後」評分表對食品和飲品公司的農業業務範圍，為社會和環境不公義承擔責任的公司政策和承諾進行評估、評分和排名。

評分表只考慮公開披露的政策。公司尚未發布的政策並未能提高透明度，而透明度是評分表的一個要素，也是公義的糧食系統的先決條件。

樂施會明白，這些政策只是促進在社會和環境方面可接受做法的第一步，許多公司仍未在其供應鏈內真正執行這類政策。

進一步的發展有賴各國政府加強和改善現有法律，以及公民社會與農民和消費者合作，督促各公司公開宣布為其供應鏈參與者和農村社區的承諾負責。評分表在這系統中只是改善的起點，而不是終點。

關於「品牌背後」評分表所採用方法的其他資訊，請瀏覽 <http://www.behindthebrands.org>。

附件 B

利益聲明：

樂施會與十大公司在財務和項目方面的聯繫

在 2011 年開展 GROW 糧食公義運動之前，樂施會已與一些在「品牌背後」倡議運動關注的多家食品和飲品公司聯繫。樂施會採用多元的方法與私營機構開展工作，包括倡議運動、合作和籌款。樂施會和各公司聯繫的性質，取決於我們的目標、事件背景和公司本身。

所有與樂施會聯繫的公司，都須經過樂施會的道德審查及風險評估程序。對於與各公司（包括「品牌背後」倡議運動中的十大公司）的所有關係，樂施會致力做到完全透明和問責。儘管存在下文載列的關係，樂施會對十大公司的分析、評分，跟「品牌背後」倡議運動有關的交往，均以一致和持平的方式進行。

樂施會與十大公司在財務、倡議、項目等方面的關係，詳列於「品牌背後」網站 <http://www.behindthebrands.org> 內。

樂施會與十大公司的關係包括：

- **聯合利華：**樂施會與聯合利華聯繫已超過十年。活動包括：聯合利華捐助英國樂施會扶貧發展項目，以及響應樂施會人道主義救援活動，捐獻實物，例如：在 2011 年巴基斯坦水災、2010 年海地地震和 2012 年西非糧食危機中贊助肥皂；以合作形式進行、於 2005 年發表的的貧窮足跡報告的研究工作¹⁷⁸；2013 年 1 月發表的樂施會對聯合利華供應鏈勞工權利的研究，以及將於 2013 年發表的調查茶產業工人工資情況聯合研究項目（與「道德茶夥伴關係組織」聯合進行，除聯合利華外，亦有部分十大公司的參與，例如瑪氏公司和英聯食品（ABF）），以及研究在聯合利華供應鏈中，以包容性營運模式促進小農戶參與的合作計劃。

- **可口可樂：**透過贊比亞和薩爾瓦多的社區影響研究項目，合作進行研究和倡議工作。¹⁷⁹由 2007 年至 2011 年，可口可樂公司捐贈 300 萬美元予美國樂施會，用於蘇丹人道支援。

- 樂施會與「品牌背後」倡議運動中多家公司一同開展了數項多方持份者倡議運動，包括永續棕櫚油圓桌會、可持續糧食實驗室及可持續貿易倡議。

注釋

1. <http://www.worldcrunch.com/poisoning-well-nestl-accused-exploiting-water-supplies-bottled-brands/business-finance/poisoning-the-well-nestl-accused-of-exploiting-water-supplies-for-bottled-brands/c2s4503/>
2. <http://www.savingiceland.org/2009/09/plundering-the-amazon/>. Purchases were made by Kraft Italy.
3. <http://www.cnn.co.uk/2012/05/01/world/asia/philippines-child-labor/Index.html>. In response, Coke noted the following to Oxfam in 2012: “Similarly, while we are not aware of any instance of child labor in our direct supply chain, the Company acknowledges that child labor exists in sugar cane fields in Philippines and other countries around the world. We are working, along with governments, NGOs, civil society and others, to help address it. We believe the issue requires both a global and a local approach. By enabling the creation of a school in Bukidnon, The Coca-Cola Company is providing not only an alternative to working in the fields, but also an opportunity for the children to get an education so that they have the potential to rise out of poverty and to enjoy a better future.”
4. www.ifad.org/operations/food/farmer.htm
5. FAO (2011), ‘Global food losses and food waste: Extend causes and prevention.’ <http://www.fao.org/docrep/014/mb060e/mb060e00.pdf>
6. www.ifad.org/operations/food/farmer.htm
7. P. Hurst (2007) ‘Agricultural Workers and Their Contribution to Sustainable Development’ . A collaborative report by the FAO, International Labor Organization and the International Union of Food, Agricultural, Hotel, Restaurant, Catering, Tobacco and Allied Workers Association, http://www.fao-ilo.org/fileadmin/user_upload/fao_ilo/pdf/eng_agricultureC4163.pdf (last accessed November 2012).
8. P. Smith and D. Martino (eds.) (2007) ‘Agriculture’ in B. Metz, O.R. Davidson, P.R. Bosch, R. Dave and L.A. Meyer (eds) (2007) Climate Change 2007: Mitigation of Climate Change, Contribution of Working Group III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Cambridge: Cambridge University Press, http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch8.html (last accessed November 2012).
9. The world’s appetite for biofuels is pushing up global food prices and driving people off their land, resulting in deeper hunger and malnutrition in poor countries. Nestle, Unilever and PepsiCo have publically called on world leaders to no longer ‘divert food for fuel’ as ‘the demand for biofuels has contributed to food shortages and competition for land and scarce water, disproportionately affecting the most vulnerable people’ , while often having a negative greenhouse gas balance’ . See: www.oxfamamerica.org/press/pressreleases/global-food-and-beverage-companies-call-for-g20-action-on-biofuels-high-food-prices
10. J. Seabrook (2011), ‘Snacks for a fat planet: Pepsi, snack foods and the obesity epidemic’ , The New Yorker. See: http://www.newyorker.com/reporting/2011/05/16/110516fa_fact_seabrook#ixzz2EJ5HSfof
11. C. Carpenter (2012), ‘Nestlé’ s global Nescafé coffee sales equal 4,000 cups a second’ , Bloomberg, 7 March at <http://www.bloomberg.com/news/2012-03-07/nestle-s-global-nescafe-coffee-sales-equal-4-000-cups-a-second.html> (last accessed November 2012).
12. Coca-Cola. 125 Years of Sharing Happiness: A Short History of the Coca-Cola Company, p 5.
13. TCC Cocoa Barometer (2010) p.5. www.teacoffeecocoa.org/tcc/Publications/Our-publications

14. World Bank. Gross Domestic Product 2011. Nestlé's 2011 revenue was approximately 105 billion USD.
15. Oxfam chose these 10 companies because they had the largest overall revenues globally. Oxfam also based its choice on the Forbes 2000 annual ranking, which measures companies' size on the basis of composite sales, assets, profits and market value. However, since the Behind the Brands Scorecard aims to include both public and private companies, and the Forbes 2000 ranking does not include private companies, Mars – the world's largest privately owned food and beverage company – is included in the rankings even though it does not appear on the Forbes 2000 list.
16. Based upon the Forbes 2000 list at www.forbes.com/global2000/list/. Regarding revenues (sales without deducting costs), and taking into account 2011 data (excepting for Mars, as only 2010 data were available), the top 10 food and beverage companies earn \$418.08bn in 2011, which is equivalent to \$1.145bn a day.
17. Based on Oxfam's internal research of the top 10 F&B companies.
18. The food sector includes traders, grocers and food and beverage companies, among others. See: http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/ETC_wwctge_4web_Dec2011.pdf. See also <http://www.imap.com/industries/>
19. http://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/publication/pdf_file/ETC_wwctge_4web_Dec2011.pdf
20. Dow Jones Factiva, M&A Trends in the Food and Drinks Market: In-Depth Analysis and its Impact on the FMCG Landscape, cited in Food and Beverage Industry Global Report. The industry made almost \$6 trillion in 2008 and is still growing. http://www.imap.com/imap/media/resources/IMAP_Food__Beverage_Report_WEB_AD6498A02CAF4.pdf
21. IMF (2012) 'World Economic Outlook', op. cit.
22. <http://www.unilever.com/sustainable-living/ourapproach/messageceo/index.aspx>
23. In response to FLA's recommendations, Nestlé developed an action plan outlining three phases of improvement activities to be completed by the end of 2012, 2013 and 2016. In the short-term, Nestlé agreed to develop a clear, illustrated guide to its supplier code by October 2012. Nestlé will distribute the guide to more than 20,000 farmers participating in Nestlé's sustainability initiative, the Nestlé Cocoa Plan. The company also agreed to conduct trainings empowering all employees who deal directly with farms to look for violations and encourage compliance with the labor code. Additionally, Nestlé agreed that its key suppliers will work with training agencies to fully incorporate the supplier code into training programs. See: <http://www.fairlabor.org/blog/entry/fla-highlights-underlying-challenges-child-labor-after-extensive-investigation-nestle>
24. See <http://blogs.hbr.org/ideacast/2012/05/unilevers-ceo-on-making-respon.html>. Paul Polman, CEO of Unilever, notes: "...we have developed products that are more relevant in resource scarce environments. We've worked up the supply chain to look at sustainable sourcing in a different way that is economically very attractive and gives us less of the shocks and shifts that you've seen in the last few years, especially when it comes to agriculturally based materials. Take sustainable sourcing for any of our materials that we look at. Well-managed, sustainable sourcing gives you a high yield per acre. And as a result, over time, not only do you have sourcing, the cost is down, the tea bushes last longer, the soil management is more responsible. You work with the communities around there that you create livelihoods that then buy your products."
25. Food Marketing Institute (2012) 'Supermarket Facts: Industry Overview 2010', <http://www.fmi.org/>

- research-resources/supermarket-facts (last accessed November 2012).
26. T. Reardon and A. Gulati (2008) 'The Rise of Supermarkets and Their Development Implications: International Experience Relevant for India', IFPRI Discussion Paper 00752, p 6, International Food Policy Research Institute, www.ifpri.org/pubs/dp/ifpridp00752.pdf (last accessed November 2012).
27. Supermarket chains tend to source from medium-sized and large suppliers when they are available and source from small farmers only indirectly through wholesalers and processors. These small farmers tend to be well-resourced. See: <http://www.ifpri.org/sites/default/files/pubs/pubs/dp/ifpridp00752.pdf> See also T. Reardon and C.P. Timmer (2007) 'Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: how has thinking changed?', chapter 13 in R.E. Evenson, P. Pingali, and T.P. Schultz (eds.) (2006) *Handbook of Agricultural Economics (Vol 3): Agricultural Development: Farmers, Farm Production and Farm Markets*, Amsterdam: Elsevier Press.
28. Odwalla is now owned by Coca-Cola.
29. Stonyfield Organic website, 'Our extended family', <http://www.stonyfield.com/about-us/our-story-nutshell/our-extended-family> (last accessed November 2012). Stonyfield Organic sold 85 percent of its shares to Danone in 2003.
30. Twinings is now owned by Associated British Foods.
31. Twinings was bought by Associated British Foods in 1964. See 'Twinings History', <http://www.twiningsusa.com/twinings-heritage.php?id=8> (last accessed November 2012).
32. The FAO's Panel of Eminent Experts on Ethics in Food and Agriculture states that 'there are serious power imbalances arising from the concentration of economic power in the hands of a few'. Excessive concentration in output markets (trading, processing, manufacturing and retailing) can work against the interests of the producers, either by creating barriers to market entry, or by worsening the terms on which they engage in trade. Concentration among food and beverage companies is a key part of this problem. See: <http://dfid-agriculture-consultation.nri.org/summaries/wp13.pdf>. See also <http://www.ukfg.org.uk/docs/UKFG-Foodinc-Nov03.pdf> and <http://www.fao.org/docrep/003/X9600E/x9600e05.htm>.
33. P. Hurst (2007) op. cit.
34. See: <http://canwefeedtheworld.wordpress.com/2012/10/31/fao-releases-new-conservative-hunger-numbers/>. The UN Food and Agriculture Organization (FAO) defines chronic hunger as people being undernourished because they don't eat enough to get the energy they need to lead active lives. <http://www.fao.org/hunger/en/>.
35. P. Smith and D. Martino (eds.) (2007) op. cit. http://www.ipcc.ch/publications_and_data/ar4/wg3/en/ch8.html (last accessed November 2012).
36. S. Mintz (1986) *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, Penguin Books.
37. K. F. Kiple and K. C. Ornelas (eds.) (2000) *The Cambridge World History of Food*, section II.E.3 – Palm Oil, Cambridge: Cambridge University Press. Unilever established plantations with its subsidiary United Africa Company. Unilever noted in an e-mail to Oxfam: 'Unilever no longer owns any of these plantations and they have all been disposed of. Our West African palm oil plantations were sold some 3-5 years ago. Many of the buyers of these plantations view these businesses as contributing positively to the local community, benefiting productivity and generating employment.'
38. An example of this is contested land 'redistributed' during the rule of Malawi's former President, Hastings Banda.

- 39.K. Izumi (1999) 'Liberalisation, gender and the land question in sub-Saharan Africa', *Gender & Development*, 7(3): 9–18. Special issue, Women, Land and Agriculture.
- 40.The 2008 spike in food prices is widely recognized as having triggered a surge in investor interest in land: from mid-2008 to 2009 reported agricultural land deals by foreign investors in developing countries rocketed by around 200 per cent. The main drivers for the surge in land investment are the predicted medium and long-term increasing food prices, the increasing global demand for food and animal feed stock, the increased demand for biofuels, and carbon-trading mechanisms that place a commercial value on standing forests and rangelands. <http://www.landcoalition.org/cpl>
- 41.<http://landportal.info/landmatrix>
- 42.Article about the International Food Research and Policy Institute's 2012 Global Hunger Scorecard found on <http://www.irinnews.org/Report/96521/FOOD-Land-grabbing-linked-with-hunger>
- 43.W. Anseeuw, et al (2012) Transnational Land Deals for Agriculture in the Global South. Analytical Report Based on the Land Matrix Database, CDE/CIRAD/GIGA as cited in K. Geary (2012) 'Our Land Our Lives', <http://oxf.am/Jtx>.
- 44.J. Vidal (2012) 'Land acquired over past decade could have produced food for a billion people', the Guardian, 4 October, <http://www.guardian.co.uk/global-development/2012/oct/04/land-deals-preventing-food-production> (last accessed November 2012), citing K. Geary (2012) 'Our Land, Our Lives' op. cit.
- 45.The Tirana declaration of the International Land Coalition defines large-scale land acquisition as 'land grabs' when they do one or more of the following: violate human rights, particularly the equal rights of women; flout the principle of free, prior and informed consent (FPIC) for affected communities; they are not based on a thorough assessment of, or disregard, social, economic and environmental impacts, including the way they are gendered; avoid transparent contracts with clear and binding commitments on employment and benefit-sharing; and/or they eschew democratic planning, independent oversight and meaningful participation. <http://www.landcoalition.org/about-us/aom2011/tirana-declaration>
- 46.Unilever (and Wilmar) are members of the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), whose mission includes the 'responsible consideration of...communities affected by growers and mills). See: <http://www.rainforest-rescue.org/press-releases/4030/unilever-indifferent-to-victims-of-palm-oil-business>.
- 47.<https://www.rainforest-rescue.org/mailalert/747/the-bloody-products-from-the-house-of-unilever>
- 48.<http://www.un.org/waterforlifedecade/scarcity.shtml>
- 49.http://www.unwater.org/statistics_use.html
- 50.http://www.unwater.org/statistics_pollu.html
- 51.C. Off (2008) *Bitter Chocolate: The Dark Side of the World's Most Seductive Sweet*, New Press. Also Agricultural Society of Trinidad, Proceedings 1907. Page 305. Archived online at Google Books. Cadbury was one of the first companies to be concerned with allegations of using forced labor and investigated the supply chain on their own in the early 1900s. Also Anti-Slavery International (2004) 'The Cocoa Industry in West Africa: A History of Exploitation', p. 5, www.antislavery.org/includes/documents/cm_docs/2008/c/cocoa_report_2004.pdf
- 52.Anti-Slavery International (2004) op. cit.
- 53.Ibid
- 54.http://www.fairtrade.org.uk/press_office/cadburys_announcement_your_comments.aspx
- 55.See: <http://transcurrents.com/news-views/archives/7375> (last accessed November 2012)

- 56.http://www.unilever.ca/brands/foodbrands/lipton_tea.aspx
- 57.Plantation Community in NuwaraEliya District in Sri Lanka at kamome.lib.ynu.ac.jp/dspace/bitstream/10131/7426/1/7-Kurihara.pdf
- 58.<http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/Lipton/292025/>
- 59.<http://somo.nl/news-en/precarious-work-in-certified-tea-production-for-unilever>
- 60.In correspondence with Oxfam, Unilever states otherwise, declaring that: ‘ The Rainforest Alliance program has led to improved conditions for tea smallholders and workers of the tea estates and impact assessment have pointed to higher yields and improved profitability for farmers and workers, improved understanding of fertilizers and agrochemical use.’
- 61.ILO/FAO (2012) Decent Employment for Agricultural and Rural Development and Poverty Reduction, http://www.fao-ilo.org/ilo-dec-employ/en/?no_cache=1 (last accessed November 2012). See also: P. Hurst (2007) op. cit. , p. 20,
- 62.<http://somo.nl/news-en/precarious-work-in-certified-tea-production-for-unilever>
- 63.See: <http://www.unilever.com/sustainable-living/news/news/ResponseToReportBySOM0.aspx> and http://www.business-humanrights.org/media/documents/company_responses/updated-response-unilever-17-april-2012.pdf
- 64.Nestlé invited Fair Labor Association to conduct the assessment and mapping of its cocoa supply chain.
- 65.D. Doherty and S. James (2012) ‘Nestlé audit finds child labor violations in cocoolabor supply’ , Bloomberg News, 29 June, <http://www.bloomberg.com/news/2012-06-29/nestle-must-address-child-labor-in-cocoa-supply-fla-says.html> (last accessed November 2012).
66. Ibid.
- 67.See footnote 19.
- 68.Comissão Pastoral da Terra – CPT, and Ministério do Trabalho e Emprego, MTE. The US Department of State’ s Labor ‘Trafficking in Persons Report 2012’ (Brazil) also reported that ‘thousands of Brazilian men are subjected to trabalhoescravo [slave labor] within the country, often on cattle ranches, logging and mining camps, sugar-cane plantations, and large farms producing corn, cotton, soy and charcoal...’ .<http://www.state.gov/j/tip/rls/tiprpt/2012/192366.htm> (last accessed November 2012).
- 69.International Food Research and Policy Institute.Global Food Index 2012.Article found at <http://www.ifpri.org/ghi/2012/centrality-land-water-energy-smallholders>.
- 70.Xinhua, ‘Chinese Milk Farmers Say Nestle Pocket Their Pay’ , 24 October 2011, at news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-10/24/c_131210122.htm (8 May 2012) and http://news.xinhuanet.com/fortune/2011-10/23/c_111117450.htm (12 Nov 2012)
- 71.Xinhua, ‘Nestle Promises Improvements After Allegations’ , 26 October 2011, http://www.china.org.cn/china/2011-10/26/content_23735336.htm
- 72.A. Otikula and J. Solotaroff (2006) ‘Gender Analysis of Labor in Sri Lanka’ s Estate Sector’ , World Bank publication, p.7. See also: A. Wickramasinghe and D. Cameron (2005) ‘Human and Social Capital in the Sri Lankan Tea Plantations: A Note of dissent’ , Culture beyond Universal and National Cultural Dimensions p. 10 <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2005/proceedings/strategy/Wickramasinghe.pdf>
- 73.E. Boserup (1970) ‘Loss of status under European rule’ , in Women’ s Role in Economic

- Development, Chapter 3, London: Earthscan Publications, pp 53–65. ‘European settlers, colonial administrators and technical advisors are largely responsible for the deterioration in the status of women in the agricultural sectors of developing nations. It was they who neglected the female agricultural labor force when they helped to introduce modern commercial agriculture to the overseas world and promoted the productivity of male labor.’
- 74.Ibid.
- 75.P. O. Ndege (1992) *The Colonial State, Capital, Patriarchy and the Subordination of Women Traders in Western Kenya*, Research Paper 9226, Department of History and Regional Research Institute, West Virginia University. ‘As the years wore on [women] would eventually even lose their position as owners, occupants and managers of property.’
- 76.International Labor Organization (ILO) (2009) *Global Employment Trends for Women 2009*, Geneva: ILO
- 77.See: SOFA Team & Cheryl Doss (2011).*The role of women in agriculture*, ESA Working Paper No. 11-02, FAO publication, p. 2 <http://www.fao.org/docrep/013/am307e/am307e00.pdf>
- 78.For example, in cocoa supply chains, see: UTZ CERTIFIED, Solidaridad and Oxfam Novib (2009) ‘The role of certification and producer support in promoting gender equality in cocoa production’ , p.5 http://api.ning.com/files/zKGtTtKz5rpxD*9tNGabealhAHvB1CbK6qH*Ixh145eM0dc22y2DNq61I5eDFpNhOpMTuOZw-E64DPQ*GqKljLtemFTJJV7H/CocoaGenderreport_UTZSolidaridad.pdf
- 79.<http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-approach-to-business/climate-change.aspx>
- 80.Environmental Protection Agency, US Government, <http://epa.gov/climatechange/ghgemissions/global.html> Agricultural activities accounted for 14 percent of 2004 emissions, ‘land use change’ was 17 percent of emissions, including deforestation and land clearing due to agriculture, and transportation. Also, food production accounts for up to 29 per cent of man-made greenhouse gases, twice the amount the United Nations has estimated comes from farming, from CGIAR report ‘Climate Change and Food Systems’
- 81.A. Eitzinger, K. Sonder and A. Schmidt (2012) ‘Tortillas on the Roaster: Central American Maize-Bean Systems and the Changing Climate’ , Catholic Relief Services, International Center for Tropical Agriculture and International Center for Improvement of Maize and Wheat, <http://www.crsprogramquality.org/storage/pubs/agenv/climate-change-maize-beans-summary.pdf>
- 82.IFRPI, Global Food Index, p. 31, <http://www.ifpri.org/sites/default/files/publications/ghi12.pdf>
- 83.Palm oil is especially emblematic of this trend. See: <http://worldwildlife.org/industries/palm-oil> Accessed 22 November 2012
- 84.<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-111publ203/html/PLAW-111publ203.htm>
- 85.<http://nikeinc.com/pages/manufacturing-map>
- 86.Carbon Disclosure Project, ‘Collective responses to rising water challenges’ ,<https://www.cdproject.net/en-US/Pages/HomePage.aspx> (last accessed November 2012).
- 87.Global Reporting Initiative, <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx> (last accessed November 2012).
- 88.For example, the GRI does not require food and beverage companies to provide comprehensive information on the social impacts of agricultural operations. Similar gaps can be found across

other sectors.

89. The UN Guiding Principles on Business and Human Rights represent the culmination of various initiatives aimed at defining the human rights responsibilities of corporations. They are supported by the OECD Guidelines on Multinational Enterprises, the ILO Tripartite Declaration on Multinational Enterprises and Social Policy, the UN Global Compact, the European Union Strategy for Corporate Social Responsibility, the International Finance Corporation Performance Standards, and various multi-stakeholder and industry initiatives, all reinforcing the basic principle that corporations must not infringe human rights – including labour rights, non-discrimination, and rights to health, water and food.. See: J. Ruggie (2012) ‘The Corporate Responsibility to respect Human Rights’ , United Nations publication p. 1, see http://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR.PUB.12.2_En.pdf. There are three core principles: ‘The first is the State duty to protect against human rights abuses by third parties, including business enterprises, through appropriate policies, regulation, and adjudication. The second is the corporate responsibility to respect human rights, which means that business enterprises should act with due diligence to avoid infringing on the rights of others and to address adverse impacts with which they are involved. The third is the need for greater access by victims to effective remedy, both judicial and non-judicial.’
90. UN News Centre (2011) ‘UN Human Rights Council endorses principles to ensure businesses respect human rights’ , 16 June, <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=38742&Cr=human+rights&Cr1> (last accessed November 2012).
91. http://www.ihrb.org/commentary/board/building_on_landmark_year_and_thinking_ahead.html
92. http://en.wikipedia.org/wiki/John_Harvey_Kellogg
93. <http://www.danone.com/en/press-releases/cp-mai-2009.html>
94. <http://www.livepositively.com/>
95. <http://www.rspo.org/en/member/662>
96. http://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2010/2010_corporate_responsibility_report.pdf
97. See: http://twinnings.co.uk/media/173171/two_code_of_conduct.pdf
98. Unilever Sustainable Living Plan Progress Report 2011, p. 35. However, Unilever has not provided details regarding how this will be implemented and how many stakeholders they are already engaging with in this way (the baseline).
99. See: <http://www.nestle.com/CSV>
100. <http://www.generalmills.com/Media/NewsReleases/Library/2012/April/CSRReport.aspx?p=1>
101. <http://www.ifpri.org/ghi/2012/sustainable-food-security-under-land-water-energy-stresses>
102. The UN Conference on Trade and Development (UNCTAD) notes that commodity speculation results in negative effects for producers and consumers alike. See: http://unctad.org/en/Docs/gds20111_en.pdf
103. A. Gerrie (2010), ‘Chocolate: worth its weight in gold?’ ,The Independent, 8 November, <http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/chocolate-worth-its-weight-in-gold-2127874.html>
104. The New York Times (2012) ‘Thai youth seek a fortune away from the farm’ , 4 June, <http://www.nytimes.com/2012/06/05/world/asia/thai-youth-seek-a-fortune-off-the-farm.html?pagewanted=2&r=5&smid=tw-share>. (Last accessed November 2012).
105. Banana Link (2012) ‘Social problems: working conditions’ , <http://www.bananalink.org.uk/node/7> (last accessed November 2012).

106. Compliance Advisor Ombudsman, Resolving land disputes in the palm oil sector through collaborative mediation. October 2009. Accessed December 2012 at: http://www.cao-ombudsman.org/cases/document-links/documents/Wilmar_Conclusionreport-Oct09.pdf
107. National Council for Rural Consultation and Cooperation and ROPPA (Network of West-African Farmers' and Producers' Organizations) International Forum November 20–22, 2012. 'Family Farms Constitute the Primary Food and Wealth Suppliers in West Africa.' Last accessed December 2012 at <http://viacampesina.org/downloads/pdf/en/final-statement-forum-dakar-cnrc.pdf>
108. N. Exeter and S. Cunha (2011) 'The Business Case for Being a Responsible Business' Business in the Community, March, http://www.bitc.org.uk/resources/publications/the_business_case.html (last accessed 8 December), p 4; A.B. Carroll and K. N. Shabana (2010) 'The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice', International Journal of Management Reviews, vol 12:1, 15 January 2010, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x/pdf> (last accessed December 2012), p 97.
109. Oxfam America, Exploring the links between international business and poverty reduction (2011). See: <http://www.oxfamamerica.org/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction>
110. N. Exeter and S. Cunha (2011) op. cit., p 15; See also: A.B. Carroll and K. N. Shabana (2010) op. cit., p 98.
111. C. Alphonsus (2012) 'Making a business case of corporate sustainability', Green Purchasing Asia, issue 11, April 2012, <http://www.laverypennell.com/wp-content/uploads/2012/04/120401-Green-Purchasing-Asia.pdf> (last accessed 8 December), p 17; G. Heyns (2012) 'Companies that Invest Sustainably Do Better Financially' Bloomberg, 20 September 2012, <http://www.bloomberg.com/news/2012-09-21/companies-that-invest-in-sustainability-do-better-financially.html> (last accessed 8 December); See also: R. G. Eccles, I. Ioannou and G. Serafeim (2011) 'The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance' Harvard Business School, Working Paper no. 12035, 25 November 2011, p 6–7.
112. 'A Brief History of Doing Well by Doing Good' - Harvard Business Review (video) at <http://blogs.hbr.org/video/2012/06/a-brief-history-of-doing-well.html>
113. M. E. Porter and M. R. Kramer (2011) 'Creating Shared Value' Harvard Business Review, January 2011, <http://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value/ar/1?conversationId=3185714> (last accessed 8 December). The company chairman of Nestle, Peter Brabeck-Letmathe, recently remarked, 'We came to the conclusion that, in the area of nutrition, of water, and of rural development, this Creating Shared Value concept would be optimally utilized, and that's why we are concentrating there.'
114. <http://ussif.org/resources/pubs/documents/USSIFTrends2012ES.pdf> at page 11.
115. Ibid. Page 13.
116. Investor Network on Climate Risk, Shareholder resolutions: 'Kraft Sustainable Forestry 2012', <http://www.ceres.org/incr/engagement/corporate-dialogues/shareholder-resolutions/kraft-sustainable-forestry-2012> (last accessed November 2012). In 2009, Kraft was accused of purchasing beef linked to Amazon deforestation through its Brazilian suppliers Bertin (subsequently acquired by JBS) and directly from JBS, the world's biggest meat company. See <http://www.greenpeace.org/international/Global/international/planet-2/binaries/2009/7/slaughtering-the-amazon-part2.pdf> and <http://www.savingiceland.org/2009/09/plundering-the-amazon/>.
117. A Nielsen Report. The Global, Socially-Conscious Consumer, March 2012. A similar study in Indonesia found consumers were also willing to pay more for tea that improved farmer welfare. Research Team of Business Watch Indonesia. Quantitative Research Individual Tea Consumers, 2010.

- 118.<http://www.oxfam.org/en/grow/policy/food-transformation>
- 119.Oxfam, Global Urban Mothers Intelligence Regional Summary, February 2011, InVision Research Base: 1,000–7,000 online respondents per country aged 16–64 (China 16–54), 2010. Also, see Oxfam (2012) ‘Mothers want to help fix our broken food system’ , <http://www.oxfam.org/en/grow/pressroom/pressrelease/2012-07-18/mothers-want-help-fix-our-broken-food-system> (last accessed November 2012).
- 120.<http://www.oxfam.org/en/grow/policy/food-transformation>
- 121.This is an increase from 68.7% of respondents in 2009. See: Ruder Finn and Media Survey Lab, Tsinghua University. Ethical Consumption of Fast Moving Consumer Goods, 2009–2010
- 122.Weber Shandwick (2012) ‘Seventy percent of consumers avoid products if they dislike parent company, Weber Shandwick survey finds’ , <http://www.webershandwick.com/Default.aspx/AboutUs/PressReleases/2012/SeventyPercentofConsumersAvoidProductsIfTheyDislikeParentCompanyWeberShandwickSurveyFinds> (last accessed November 2012).
- 123.http://www.fairtrade.net/single_view1.html?&cHash=66a761f0ab9353f5965eba91d39a2c55&tx_ttnews%5Btt_news%5D=312
- 124.Equal Exchange. Company Statistics & Financial Data <http://www.equalexchange.coop/fast-facts>
- 125.http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/FLO_Annual-Financials-Sales_2010.pdf
- 126.Banana Link (2012) ‘Ecuador government legislates in face of mounting pressures’ , 27 September, <http://bananalink.org.uk/ecuador-government-legislates-face-mounting-pressures> (last accessed November 2012).
- 127.Reuters, Insight: At Nestle, Interacting with the Online Enemy. <http://www.reuters.com/article/2012/10/26/us-nestle-online-water-idusbre89p07s20121026>. (last accessed November 2012)
- 128.Most of the policies Oxfam has suggested for upstream agricultural sourcing are related to their (responsible) supply chain policies. Even a company with relatively large direct sourcing like Nestlé sources 90 percent of its raw agricultural materials from suppliers. For companies like Coca-Cola it is close to 100 percent.
- 129.FAO (2011) ‘The State of Food and Agriculture 2010–11 – Women in Agriculture: Closing the Gender Gap for Development’ , <http://www.fao.org/docrep/013/i2050e/i2050e00.htm>
- 130.NATIONAL Institute of Statistics, Cameroon, cited in Cameroon: Giving Women Land, Giving Them a Future, IPS.
- 131.See: <https://blogs.oxfam.org/en/blogs/seeds-and-sisterhood>. See also: <http://www.gatesfoundation.org/learning/Documents/gender-value-chain-exec-summary.pdf>
- 132.IAARD (2008) Agriculture at a crossroads, International assessment of agricultural knowledge, science and technology for development. Washington DC: IAARD.
- 133.www.ifad.org/operations/food/farmer.htm
- 134.<http://www.iiied.org/can-small-scale-farmers-feed-world>
- 135.<http://www.srfood.org/index.php/en/component/content/article/1174-report-agroecology-and-the-right-to-food>
- 136.See: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/@publ/documents/publication/wcms_155428.pdf

- 137.ILO (2012) 'Agriculture; plantations; other rural sectors' , <http://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/agriculture-plantations-other-rural-sectors/lang--en/index.htm> [last accessed November 2012].
- 138.<http://www.oxfam.org/policy/people-centered-resilience>
- 139.Climate Change and Food Systems. Annual Review of Environment and Resources. Vol. 37: 195-222 [Volume publication date November 2012]
- 140.The number of reported land deals by foreign investors in agriculture in the global South increased from around 35 in mid-2008 to 105 in mid-2009. See K. Geary (2012) op. cit.
- 141.http://www.unwater.org/statistics_use.html
- 142.http://www.unwater.org/statistics_sec.html.
- 143.http://www.unglobalcompact.org/issues/environment/ceo_water_mandate/
- 144.For example, Unilever and Nestlé have not: committed to ensuring land tenure security for impacted security, committed to free, prior and informed consent for all communities (or only affected communities), declared zero tolerance for land grabbing in company operations, subjected all agricultural activities to free, prior and informed consent for all land rights users or included a 'stop land grab' clause in their supplier code.
- 145.Unilever has communicated to Oxfam that: 'One of the elements in our Sustainable Agriculture code is that all of our suppliers must provide us with proof of their land ownership, so that we know it's not in dispute. We have been supporting calls for action on this issue at an international level through the G20 (we co-chaired the Food Security Working Group) and we're also supporting the FAO's Committee on World Food Security (CFS) voluntary guidelines on land tenure.'
- 146.<http://kelloggcorporateresponsibility.com/sustainable-agriculture/supporting-community-development>
- 147.http://www.sucree-ethique.org/IMG/pdf/Sugarcane_and_the_Global_Land_Grab-2-2.pdf
- 148.http://www.generalmills.com/Home/Responsibility/Sourcing/palm_oil_statement.aspx
- 149.Kellogg Company 2011 Corporate Responsibility Report, p. 96 http://www.kelloggcorporateresponsibility.com/pdfs/2011_Kelloggs_CRR.pdf
- 150.Oxfam is also a member of the RSP0. Oxfam believes that working within the RSP0 can help to create meaningful change in palm oil production worldwide.
- 151.See Responsible Sourcing Guidelines: Framework for Forest-based materials at <http://www.nestle.com/asset-library/Documents/Media/Statements/2012-October/Nestl%C3%A9%20Responsible%20Sourcing%20Guidelines%20for%20Forest-based%20Materials%20October%202012.pdf>. This commitment for free, prior and informed consent is for forest-based materials, including soy and palm oil.
- 152.Much of this progress can be tracked with 7 out of the 10 companies disclosing information through the CDP Water Program for the last two years <https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Water-Disclosure-Global-Report-2012.pdf>; <<https://www.cdproject.net/CDPResults/CDP-Water-Disclosure-Global-Report-2011.pdf>. In 2013>, water will be added to CDP's supply chain program and companies are just beginning to acknowledge indirect supply chain responsibility around water management. See www.cdproject.net/water.
- 153.The Coca-Cola Company, 'The Water Stewardship and Replenish Report 2012' pg 12-14
- 154.<http://www.pepsico.com/Download/PepsiCo_Water_Report_FNL.pdf pg 3>. Unilever conducts

social impact studies in water-scarce areas but does not have a policy in place requiring community consultation on plans to develop water resources. See: <http://www.unilever.com/sustainable-living/water/reducingwateruseinmanufacturing/>

- 155.Nestle (2012) 'Water: supply chain initiatives' , <http://www.nestle.com/csv/water/supplychain/SupplyChainInitiatives/Pages/SupplyChainInitiatives.aspx> (last accessed November 2012).
- 156.Based on the documentary, 'Bottled Life – The Truth about Nestlé's Business with Water' by Swiss filmmaker Urs Schnell and journalist Res Gehrig, December 2011. See <<http://www.youtube.com/watch?v=czfSwjx4yYA>>
- 157.<http://www.nestle.pk/brands/bottledwater/Pages/purelife.aspx>
- 158.<http://kinzulemaan.blogspot.hk/2011/06/marketing-strategy-of-nestle-nestle.html>
- 159.<http://www.bottledlifefilm.com/index.php/the-story.html>
- 160.<http://www.worldcrunch.com/poisoning-well-nestl-accused-exploiting-water-supplies-bottled-brands/business-finance/poisoning-the-well-nestl-accused-of-exploiting-water-supplies-for-bottled-brands/c2s4503/>
- 161.www.nestle-waters.com/bottledlife.
- 162.www.nestle-waters.com/bottledlife. See also : <http://www.worldcrunch.com/poisoning-well-nestl-accused-exploiting-water-supplies-bottled-brands/business-finance/poisoning-the-well-nestl-accused-of-exploiting-water-supplies-for-bottled-brands/c2s4503/>
- 163.<http://www.ilo.org/ipecc/projects/global/tackle/madagascar/lang--en/index.htm>
- 164.SOM0, Unilever overview of controversial practices 2010, May 2011, somo.nl/publications-en/Publication_3653/at_download/fullfile (19 July 2012) p. 6
- 165.In communications with Oxfam in 2012, Unilever stated that Symrise, a major German fragrance and flavour producer, commissioned an independent report and found no incidences of child labor in their supply chain.
- 166.SOM0, Unilever overview of controversial practices 2010, May 2011, somo.nl/publications-en/Publication_3653/at_download/fullfile (19 July 2012) p. 6.
- 167.For example, see Unilever Sustainable Living Plan Progress Report (2011), Nestlé Creating Shared Value Report (2011), <http://www.mars.com/global/about-mars/mars-pia/our-supply-chain/cocoa.aspx> and <http://www.mondelezinternational.com/DeliciousWorld/sustainability/coffeemadehappy.aspx>
- 168.The Women' s Empowerment Principles were developed by the United Nations Development Fund for Women (UNIFEM, part of UN Women) and the United Nations Global Compact. The principles set out the business case for corporate action to promote gender equality and women's empowerment, highlighting cases of best practice. See United Nations Global Compact, 'Equality means business' , http://www.unglobalcompact.org/issues/human_rights/equality_means_business.html (last accessed November 2012).
- 169.According to its website, 'WEConnect International, a corporate led non-profit, facilitates inclusive, sustainable economic growth by empowering and connecting women business owners globally. WEConnect identifies, educates, registers, and certifies women's business enterprises that are at least 51% owned, managed, and controlled by one or more women. WEConnect is making history by connecting women business owners to our corporate members that collectively represent over US\$700 billion in annual purchasing power. See: <http://www.weconnectinternational.org/>

170. Oxfam solicited feedback from the top 10 companies by providing its own assessment of company policies and asking companies to provide feedback and their own data on publicly available policies that would improve upon Oxfam's own assessment. Multiple opportunities were provided to companies to respond to Oxfam's feedback in order to ensure accuracy.
171. http://www.actionaid.org.uk/doc_lib/48_1_competition_policy_wto.pdf
172. The failure to enforce existing laws that directly or indirectly regulate business respect for human rights is often a significant legal gap in state practice. Such laws might range from non-discrimination and labour laws to environmental, property, privacy and anti-bribery laws. It is important for states to consider whether such laws are currently being enforced effectively, and if not, why this is the case and what measures may reasonably correct the situation.' – Guiding Principles for Business and Human Rights, UN Human Rights Council, pg.8: <http://www.ohchr.org/documents/issues/business/A.HRC.17.31.pdf>
173. S. Murphy et al. (2012) 'Cereal Secrets: The World's Largest Grain Traders and Global Agriculture', Oxford: Oxfam International, <http://www.oxfam.org/en/grow/policy/cereal-secrets-worlds-largest-grain-traders-global-agriculture> (last accessed November 2012).
174. Power hungry: six reasons to regulate global food corporations, Action Aid International p. 4. See http://www.actionaid.org.uk/_content/documents/power_hungry.pdf
175. S. Murphy et al. (2012) op. cit. This includes Glencore speculating on wheat prices, Bunge charged by the CFTC for manipulating trading in derivatives markets, plus less related to food are accusations of Dreyfus and cotton markets and ADM and lysine price fixing.
176. <http://www.landcoalition.org/about-us/aom2011/tirana-declaration>
177. For relevant ILO conventions, see: <http://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/lang--en/index.htm>
178. <http://policy-practice.oxfam.org.uk/publications/exploring-the-links-between-international-business-and-poverty-reduction-a-case-112492>
179. <http://www.oxfamamerica.org/files/coca-cola-sab-miller-poverty-footprint-dec-2011.pdf>

© 國際樂施會 2013 年 2 月，版權所有

此報告由 Beth Hoffman 撰寫。樂施會謹在此向協助撰寫此報告的 Andrea Maksimovic、Shen Narayanasamy 和 Rohit Malpani、樂施會員工和外界人士致謝。本文是促進發展及人道主義政策問題的公共討論中一系列論文的一部分。

若要查詢此文件所提出課題的更詳盡資料，請電郵至 advocacy@oxfaminternational.org。

報告版權由樂施會持有。如欲轉載內容作倡議、教育及研究之用，且獲完整註明出處，可供免費使用，但須事先知會本會，以評估文件的影響力。如在其他情況下複製此文件、在其他刊物轉載、翻譯或改寫，請電郵至 policyandpractice@oxfam.org.uk 申請，樂施會或會收取費用。

此刊物所載的資料以付印時為準。

此刊物英文版由英國樂施會代國際樂施會於 2013 年 2 月出版，國際書號 (ISBN) 為 978-1-78077-251-6。英國樂施會地址：Oxfam House, John Smith Drive, Cowley, Oxford, OX4 2JY, UK。

樂施會 (OXFAM)

樂施會是由以下 17 個成員組成的國際性聯會，工作範圍遍及 94 個國家，致力為貧窮及不公義問題尋求長遠的解決方案：

美國樂施會 (www.oxfamamerica.org)

澳大利亞樂施會 (www.oxfam.org.au)

比利時樂施會 (www.oxfamsol.be)

加拿大樂施會 (www.oxfam.ca)

法國樂施會 (www.oxfamfrance.org)

德國樂施會 (www.oxfam.de)

英國樂施會 (www.oxfam.org.uk)

香港樂施會 (www.oxfam.org.hk)

印度樂施會 (www.oxfamindia.org)

西班牙樂施會 (www.intermonoxfam.org)

愛爾蘭樂施會 (www.oxfamireland.org)

義大利樂施會 (www.oxfamitalia.org)

日本樂施會 (www.oxfam.jp)

墨西哥樂施會 (www.oxfamMexico.org)

新西蘭樂施會 (www.oxfam.org.nz)

荷蘭樂施會 (www.oxfamnovib.nl)

魁北克樂施會 (www.oxfam.qc.ca)

若要查詢關於樂施會更詳盡的資料，請致函上述任何一個機構，或瀏覽 www.oxfam.org。