

## มาตรการ CSRD... พลิกนิยามความยั่งยืนกับกติกาใหม่ของ EU ที่ธุรกิจไทยต้องก้าวให้ทัน

ท่ามกลางความผันผวนจากวิกฤตความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ที่ทวีความรุนแรงและเปราะบางมากขึ้น นำไปสู่การตั้งคำถามสำคัญว่า “ความยั่งยืน” (Sustainability) ยังคงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับภาคธุรกิจอยู่หรือไม่ ซึ่งข้อเท็จจริงในโลกธุรกิจปัจจุบันพิสูจน์ให้เห็นว่าแนวคิดดังกล่าวได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจ โดยเฉพาะในหลายวิกฤตความขัดแย้งที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่พึ่งพาพลังงานฟอสซิลเป็นหลักหรือมีห่วงโซ่อุปทานที่ขาดความโปร่งใสย่อมมีความเสี่ยงสูงเมื่อเผชิญกับสถานการณ์ความไม่แน่นอน ดังนั้น ความยั่งยืนจึงเป็นเสมือนภูมิคุ้มกันทางธุรกิจที่สร้างความยืดหยุ่นให้องค์กรสามารถรับมือกับความผันผวนและสร้างการเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

### ทำความเข้าใจข้อบังคับ CSRD



ท่ามกลางบริบทที่ความยั่งยืนเป็นเสมือนภูมิคุ้มกันทางธุรกิจ สหภาพยุโรป (EU) จึงได้ยกระดับมาตรฐานรายงานความยั่งยืนจากการเป็นเพียงภาคสมัครใจสู่การเป็นข้อบังคับที่ต้องปฏิบัติตามอย่างเข้มงวดภายใต้ข้อบังคับ **CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)** ซึ่งกำหนดให้ธุรกิจต้องเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืนอย่างเป็นระบบและโปร่งใส

โดยใช้มาตรฐาน **ESRS (European Sustainability Reporting Standards)** เป็นกรอบการรายงานครอบคลุมทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม และมิติด้านธรรมาภิบาล (ESG) โดยมีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่ปี 2567 กับบริษัทสัญชาติ EU ขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นับเป็นการสร้างบรรทัดฐานใหม่ที่เปลี่ยนโฉมหน้าการรายงานข้อมูลด้านความยั่งยืนให้มีความเข้มข้นมากขึ้น โดยรายละเอียดสำคัญ CSRD และ ESRS ที่ควรทำความเข้าใจในเบื้องต้น ได้แก่



**หลักการ Double Materiality** ถือเป็นหัวใจสำคัญ โดยบริษัทต้องประเมินผลกระทบให้ครอบคลุม 2 มิติ ทั้งมิติ **Inside-out** ที่เน้นผลกระทบจากกิจกรรมของบริษัทที่มีต่อโลกและสังคม เช่น ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และมิติ **Outside-in** ที่ต้องประเมินว่าปัญหาจากภายนอก เช่น ภัยแล้งที่ทำให้สายการผลิตหยุดชะงัก จะส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินของบริษัทอย่างไร ดังนั้น เมื่อเทียบกับมาตรฐานอื่นๆ ซึ่งเน้นการประเมินผลกระทบเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น มาตรฐาน ESRS ของ EU จึงถือได้ว่ามีความเข้มข้นมากกว่ามาตรฐานทั่วไปอื่นๆ

**การปรับเกณฑ์ของบริษัทที่ต้องรายงาน** ล่าสุด EU ได้ปรับปรุงกฎเกณฑ์ของ CSRD ให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นภายใต้ **Omnibus I Directive** และบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม 2569 โดยมีการลดขอบเขตกลุ่มบริษัทที่ต้องปฏิบัติตาม CSRD เหลือเพียงบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นที่ต้องทำรายงานความยั่งยืน จากเดิมที่กำหนดบังคับใช้กับ SMEs ด้วย โดยบริษัทใน EU ที่เข้าเกณฑ์ต้องรายงาน ประกอบด้วย **1) บริษัทสัญชาติ EU** ที่มีรายได้สุทธิเกิน 450 ล้านยูโรต่อปี และมีพนักงานเกิน 1,000 คน และ **2) บริษัทที่ไม่ใช่สัญชาติ EU** แต่เข้ามาทำธุรกิจและมีรายได้สุทธิใน EU เกิน 450 ล้านยูโรต่อปี ติดต่อกัน 2 ปี หรือมีสาขา/บริษัทลูกใน EU ที่มีรายได้เกิน 200 ล้านยูโรต่อปี ซึ่งมีกำหนดเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2570 เป็นต้นไป



## ผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทย



สำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะได้รับผลกระทบ ได้แก่ (1) บริษัทไทยที่มีการดำเนินธุรกิจใน EU และมีรายได้สุทธิเกินเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งจะต้องจัดทำรายงานความยั่งยืนฉบับเต็มภายใต้กฎหมาย EU และ (2) ผู้ส่งออกไทยที่ส่งสินค้าให้กับบริษัทใน EU ที่เข้าเกณฑ์ที่ต้องจัดทำรายงานยั่งยืน ซึ่งคู่ค้าใน EU จะมีการสอบถามข้อมูลด้านความยั่งยืนมายังผู้ส่งออกไทยดังกล่าว ทั้งนี้ สำหรับกรณีของผลกระทบต่อผู้ส่งออกไทย คาดว่าจะต้องเผชิญกับความท้าทายบางประการ ดังนี้



**การเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ที่เข้มข้นขึ้น** ผ่านระบบการจัดทำข้อมูลและแบบสอบถามของคู่ค้า ดังนั้น ผู้ส่งออกไทยต้องมีความรู้และมีการจัดทำข้อมูล อาทิ การปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการของเสีย และการจัดการด้านสิทธิมนุษยชน พร้อมรองรับการสอบถามข้อมูลจากคู่ค้า



**การเตรียมข้อมูลจากการโดนสุ่มตรวจสอบ** เนื่องจากความกังวลถึงประเด็น Greenwashing อาจทำให้ผู้สอบบัญชีใน EU อาจสุ่มตรวจข้อมูลจากซัพพลายเออร์เข้มข้นขึ้น



**บริษัท EU ยกกระดับเกณฑ์การคัดเลือกคู่ค้า** โดยจะเน้นซัพพลายเออร์ที่มีการดำเนินงานภายใต้กรอบ ESG และมีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ พร้อมเปิดเผยข้อมูลด้านความยั่งยืน เพื่อให้บริษัทสามารถรักษามาตรฐานด้านความยั่งยืนของตนเองไว้ได้

การบังคับใช้มาตรการ CSRD ของ EU นับเป็นการสร้างบรรทัดฐานใหม่ของการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศที่ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ อย่างไรก็ตาม ภายใต้มาตรการที่เข้มงวดนี้บริษัทไทยที่สามารถปรับตัวและยกระดับมาตรฐานการรายงานความยั่งยืนได้รวดเร็วและโปร่งใส จะไม่เพียงรักษฐานลูกค้าเดิมในตลาด EU ไว้ได้เท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะคู่ค้าที่น่าเชื่อถือบนเวทีการค้าโลกอีกด้วย