



**Jawność pochodzenia skór i wyrobów skórzanych**

VS/2011/0145

**Raport Europejski**

## **Podziękowania**

COTANCE pragnie podziękować ETUF:TCL, swojemu Partnerowi Społecznemu i partnerowi w tym, finansowanym przez UE projekcie, za pod każdym względem wzorową współpracę. Obie strony Europejskiego Przemysłu Skórzanego ożywione przez chęć służby branży, ich spółki i potencjał ludzki, podjęły się na wszystkich poziomach idealnego dialogu społecznego i przy aktywnym wsparciu swoich członków, przeprowadzonych badań, analiz i wymiany w zakresie Jawności i Wykrywalności w łańcuchu dostaw skór i wyrobów skórzanych w celu pozyskania dla przemysłu niezbędnych informacji umożliwiających podejmowanie w przyszłości działań w tym ważnym obszarze zrównoważonego rozwoju branży.

Partnerzy projektu wyrażają swoją wdzięczność, w szczególności wszystkim spółkom i przedstawicielom, którzy zaofiarowali swoje wsparcie i poświęcenie dla przeprowadzenia wszystkich działań.

Na koniec, COTANCE oraz ETUF:TCL, wyrażają podziękowania Komisji Europejskiej oraz w szczególności Generalnemu Departamentowi do spraw społecznych za finansowe wsparcie tego projektu.

## **Podstawowe informacje**

Pomimo że Skóra, jako materiał cieszy się dużym zainteresowaniem odbiorców (konsumentów), faktem jest, że garbarstwo w oczach opinii publicznej ma wizerunek branży tak zwanej „brudnej”, zanieczyszczającej środowisko naturalne, powodującej wyciek pracowniczy, okrucieństwo wobec zwierząt. Wynika to w znacznym z kampanii ruchów aktywistów, które to ruchy chcą stać się dzięki temu znane i zauważalne. Dla takich ruchów cele są ważniejsze niż środki. Zarzuty stawiane przez nie w procesie dążenia do celu są często tendencyjne, nieprawdziwe i wprowadzające w błąd w odniesieniu do sytuacji w Europie, jednakże niestety świadczą także o istnieniu poważnych problemów w określonych obszarach tego przemysłu, w szczególności w krajach niskonakładowych. Niskonakładowy jest często utożsamiany z niskimi standardami socjalnymi i środowiskowymi.

Tytuły prasowe, takie jak “Trucizna w Skórze” czy też “Najbardziej zanieczyszczony przemysł” nastawiają konsumentów przeciwko wybieraniu produktów skórzanych. Szkody, jakie ten stan powoduje w przemyśle skórzanym, oddziałują również na Europejskie Przedsiębiorstwa, jak też na Pracowników. Ich korzystna rola i wkład w Społeczeństwo nie są uznawane, co gorsza są często dyskredytowane.

Europejski przemysł skórzany stał się ofiarą wizerunku kreowanego przez organizacje aktywistów oraz przez media. Być może nie wszystkie garbarnie w Europie osiągnęły najwyższy poziom we wszystkich aspektach zrównoważonego rozwoju i tu i ówdzie ulepszenia mogą być niezbędne czy są pożądane. Jednakże Europejski przemysł skórzany przoduje na świecie pod względem warunków socjalnych i środowiskowych i ogólnie rzecz ujmując pod względem jego wartości, zasad i praktyk w ramach Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

## **Wprowadzenie**

COTANCE i ETUF:TCL zajmowały się wizerunkiem przemysłu skórzanego w wielu wspólnych projektach wdrażanych od początku nowego tysiąclecia jako część ich Programu na rzecz Dialogu Społecznego.

Dlaczego Jawność i Wykrywalność w łańcuchu dostaw skór i wyrobów skórzanych? Co jest ogniwem łączącym wizerunek sektora skórzanego?

Garbarze odzyskują odpady poprodukcyjne z różnych gałęzi przemysłu i przetwarzają je w tworzywa o unikalnych właściwościach i sugestywnym uroku. To właśnie nawyki żywieniowe ludzi napędzają produkcję surowców dla przemysłu garbarskiego. Zwierzęta są zabijane dla produkcji mięsa, natomiast w przypadku produkcji skór, przy braku popytu na nie, żadne zwierzę nie zostanie specjalnie przeznaczone tylko i wyłącznie dla ich wyprodukowania. Skóry i wyroby skórzane to produkty uboczne i garbarze mają niewielki, jeśli jakikolwiek, wpływ na politykę i praktyki rządzące procesem produkcji skór.

Jednakże ludzie, w szczególności w dojrzałych gospodarkach, coraz bardziej chcą wiedzieć jak produkty, których używają wypadają pod względem społecznych, środowiskowych i etycznych aspektów od momentu ich powstania do ich całkowitego zużycia.

Przemysł skórzany rozpoczyna się w momencie zdjęcia skóry ze zwierzęcia w ubojni. Dlatego też społeczeństwa logicznie rozumując kojarzą skórę zwierzęcą z produktem skórzanym i łączą hodowlę zwierząt wyłącznie z produkcją skózaną.

Istnieją konkretne aspekty hodowli zwierząt poprzedzające moment rozpoczęcia cyklu produkcji skór, które budzą obawy społeczeństwa. Te aspekty dotyczą tradycyjnie społecznych i środowiskowych kwestii, takich jak respektowanie podstawowych standardów pracowniczych oraz odpowiedzialnego użytkowania naturalnych zasobów, ale także coraz częściej dotyczą odpowiedniego traktowania zwierząt, tak jak prawidłowe praktyki hodowlane, transport zwierząt i humanitarne sposoby uboju.

Niestety przemysł skórzany jest bez skrupułów obciążany przez aktywistów odpowiedzialnością za złe praktyki zachodzące w gospodarstwach hodowlanych, podczas transportu zwierząt i podczas uboju. Dzieje się tak przez rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji, że takie praktyki mają miejsce wskutek wytwarzania skór dla celów produkcyjnych i konsumpcyjnych.

Na szczęście Europa dysponuje ramami prawnymi, które zapewniają, że złe praktyki w rolnictwie i przemyśle mięsny są, jeśli się pojawiają, wyjątkiem. Obecnie nie jest to stan istniejący w innych krajach, w szczególności w krajach rozwijających się, gdzie produkcja mięsa gwałtownie wzrosła w porównaniu do krajów uprzemysłowionych.

Według danych FAO (Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa), kraje rozwijające się przewyższyły kraje rozwinięte w produkcji skór bydlęcych w późnych latach 90. oraz w produkcji skór owczych i gęsi na początku XXI

wieku. Istnieją kraje, gdzie informacje w mediach systematycznie poświęcane są znacznym niedociągnięciom w obszarze dbałości o dobro zwierząt i produkcji skór.

Europejscy garbarze pozyskujący zaopatrzenie z obcych krajów są coraz bardziej narażeni na ryzyko publicznego napiętnowania za sprawy, które pozostają poza ich kontrolą.

Europejscy Partnerzy Społeczni podjęli w 2011 roku decyzję o wspólnym rozwoju projektu w tym zakresie w celu zbadania:

- wpływu informacji medialnych na wizerunek przemysłu,
- technicznych środków dostępnych w celu identyfikacji źródeł pochodzenia surowców, oraz
- opinii branży dla rozwoju się instrumentów, które powinny ochraniać Europejskich garbarzy i ich zasoby ludzkie przed nieuzasadnionymi atakami.

Ogólnym celem jest dostarczenie obu stronom przemysłu informacji dla zrozumienia tego problemu i zwrócenie uwagi Partnerów Społecznych Europejskiego Przemysłu Skórzanego w celu podjęcia konkretnych działań na tym polu w przyszłości.

Niniejszy Raport stanowi analizę i interpretację odpowiedzi udzielonych przez przedstawicieli Europejskiego Przemysłu Garbarskiego w badaniu nad kluczowymi kwestiami dotyczącymi Jawności i Wykrywalności dla Europejskich garbarzy.

## Część I: Ankietowani

W ramach projektu, COTANCE miało przeprowadzić konsultacje garbarzy z 12 Państw Członkowskich UE.

Kwestionariusz został zatwierdzony przez Europejskich Partnerów Społecznych (Aneks nr 1) i przetłumaczony na języki państw uczestniczących w zadaniu.

Krajowe Stowarzyszenia producentów wyrobów skórzanych dwunastu uczestniczących państw zostały poproszone o wskazanie reprezentatywnych przedstawicieli do przeprowadzenia badania.

Państwo	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	SUMA
Liczba respondentów	12	11	12	5	7	7	4	4	10	2	1	<b>75</b>
% krajowej produkcji	10%	22%	60%	65%	60%	23%	100%	80%		40%	80%	
Współczynnik UE	15	4	2	2	2	1	1	1	1	0,5	0,5	<b>30</b>

Badanie zostało przeprowadzone na początku roku 2012.

75 przedsiębiorstw z 11 państw członkowskich UE udzieliło odpowiedzi.

Krajowe odpowiedzi zostały następnie poddane analizie w specjalnym Krajowym Raporcie.

Tam, gdzie było to właściwe, dla przeprowadzenia analizy danych na poziomie europejskim różne krajowe odpowiedzi były oceniane pod względem znaczenia krajowych sektorów przez przypisanie do każdego kraju współczynnika odzwierciedlającego ich swoistą wagę.

Garbarze zostali również poproszeni o wskazanie sektora docelowego dla ich skórzanych wyrobów w celu umożliwienia oceny spójności badania.

Państwo	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	P	BG	LT	Łącznie przedsiębiorstwa	% przedsiębiorstw
Obuwie	8	8	8	4	4	5	2	3	6	1	1	<b>50</b>	<b>66,7%</b>
Produkty skórzane	8	9	11	4	2	5	2	3	1	0	1	<b>46</b>	<b>61,3%</b>
Odzież/rękawiczki	3	6	6	3	1	5	2	1	2	1	0	<b>30</b>	<b>40,0%</b>
Meble	2	2	3	0	3	1	2	2		0	0	<b>15</b>	<b>20,0%</b>
Przemysł motoryzacyjny/ powietrzny	2	2	2	1	4	1	1	1	1	0	0	<b>15</b>	<b>20,0%</b>
Skóry Wetblue	0	0	0	1	1	1	0	2		1	1	<b>7</b>	<b>9,3%</b>
Pozostałe	1	2	9	2	2	5	2	0		0	0	<b>23</b>	<b>30,7%</b>

Z powyższej Tabeli wynika, że garbarze z reguły zaopatrują w swoje wyroby więcej niż jeden rynek docelowy, co odzwierciedla stan rzeczywistej sytuacji rynkowej.

Podmioty niniejszego badania mogą być uważane za podmioty reprezentatywne Europejskiego Przemysłu Skórzanego.

## Część II: Pytania i Odpowiedzi

Sekcja 1. Jak bardzo przemysł uświadamia sobie omawianą kwestię?

W zderzeniu sposobu postrzegania przez konsumentów produktów skórzanych/garbarzy z kwestiami Społecznej i Środowiskowej Odpowiedzialności dotyczącymi pochodzenia skór i wyrobów skórzanych, nasuwa się wiele pytań w odniesieniu do pochodzenia skór, takich jak np. praca dzieci, globalne ocieplenie, dobrostan zwierząt itp.

Odpowiedzi europejskich garbarzy przedstawiają, oczywiście, tylko ich subiektywny punkt widzenia na temat reakcji konsumentów na "skandaliczne informacje" w łańcuchu dostaw skór i wyrobów skórzanych, ponieważ garbarze nie mają bezpośredniego kontaktu z odbiorcami. Również w przypadku udzielania odpowiedzi, garbarze mogą mieć, co innego na myśli. Niniejszy zestaw pytań nie przedstawia konkretnego, typowego "skandalu", ale obrazuje typową sytuację, w której „skóra lub garbarze są obarczani odpowiedzialnością za sprawy, które zasadniczo i obecnie, pozostają poza ich kontrolą”.

Ich opinia może świadczyć o zrozumieniu jakie Europejscy garbarze potrafili zaszczepić w społeczeństwie.

1.1. Zgodnie z twoim doświadczeniem, oceń każdy z podanych rodzajów informacji o warunkach zaopatrywania w skóry i wyroby skórzane pod względem poziomu konsumenckiego niezadowolenia?

Poniższa Tabela wskazuje sklasyfikowane wyniki:

Państwo	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	UE
<b>1.1. Poziom niezadowolenia (Klasyfikacja)</b>												
Praca dzieci w tym przemyśle	4	1	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1
Szkodliwe warunki pracy w ubojniach	5	3	3	4	6	3	4	2	3	5	2	3
praca przymusowa w gospodarstwach hodowlanych	6	7	3	6	3	4	3	1	6	4	3	5
wylesienie lasów deszczowych	4	4	5	7	4	5	3	3	8	3	3	4
zagrożenie chemiczne	2	5	6	6	6	1	5	4	7	2	3	3
złe traktowanie zwierząt w gospodarstwach	3	6	4	2	5	3	2	1	4	1	2	2
złe traktowanie zwierząt podczas transportu	3	6	3	1	2	2	1	2	5	1	3	2
niehumanitarne metody uboju zwierząt	1	2	2	3	5	2	4	1	2	2	2	1





Europejscy garbarze rozumieją, że konsumenci wyraźnie pozostają wrażliwi na etyczne kwestie dotyczące łańcucha dostaw. W szczególności zaś na te kwestie, które dotyczą łańcucha dostaw skór i wyrobów skórzanych.

Kiedy przychodzi ocenić wrażenia pozostałe w świadomości konsumentów, europejscy garbarze są podzieleni. W pewnych krajach, takich jak Włochy, Litwa czy Wielka Brytania konsumenci nie podtrzymują atmosfery skandalu w kwestiach dotyczących łańcucha dostaw zbyt długo. Pozostałe rynki wskazują jednak na przeciwstawne postrzeżenie, ze znaczną ilością wyczulonych konsumentów.

Jednakże, reakcja konsumentów postrzegana głównie przez europejskich garbarzy jest taka, że wyczuleni konsumenci zasadniczo bardziej starają się uzyskać gwarancje aniżeli wyrazić ich niezadowolenie przez sankcjonowanie produktu.

Niemniej jednak, bardzo ważne jest zauważenie, że najważniejszy europejski rynek konsumencki, Niemcy, zgłasza niepokojącą radykalizację zachowań konsumenckich, która może być, również potwierdzona przez garbarzy w Hiszpanii i Francji, równie ważne rynki konsumenckie.

#### 1.5.- 1.6. W jaki sposób wasi klienci interpretują takie społeczne obawy?

Jeśli chodzi o klientów, nie mamy tu już do czynienia z subiektywną interpretacją zachowania konsumenta, tak jak w poprzednim zestawie pytań. Tutaj postrzeżenie posiadane przez garbarzy jest oparte na ich rzeczywistym doświadczeniu dotyczącym reakcji klientów.

Europejscy garbarze zostali poproszeni o procentowe określenie różnych zaproponowanych opcji, np. 80% klientów nie zamienia swoich obaw w czyny. Co do tych pytań łączna suma wszystkich odpowiedzi miała wynosić 100%.

1.5 Interpretacja klientów (zaznaczenie)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (Średnia ważona)
Są zaniepokojeni (% odpowiedzi)	66,7	72,7	83,3	60,0	57,1	28,6	50,0	100,0	100,0	0,0	100,0	67,3
1.6 wskazany odsetek dla :	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	EU (średnia ważona)
nie przekłada się na czyny	65	67	37	77	41	95	56	70	73	90	25	63,3
kontakt z dostawcami	17	15	23	4	25	2,7	14	20	15	10	70	16,9
specyficzne żądania	17	17	40	18	34	2,3	30	10	12		5	18,6
Inne	2,1	1		1	0	0	0	0	0			1,3

Klienci garbarzy wyrażają w stosunku do dostawców skór swoje obawy, kiedy media rozgłaszają nieetyczne historie o łańcuchu dostaw skór i wyrobów skórzanych. Jedynie Bułgarczy i Rumuńscy garbarze wydają się mieć odmienne doznania.

Jednak, europejscy garbarze uznają, że ich klienci ogólnie nie zamieniają swoich obaw w działania prewencyjne. Wyższy poziom reakcji klientów zanotowano we Francji, Niemczech i na Litwie.

Najbardziej powszechną reakcją klientów w stosunku do ich dostawców skór jest przekazywanie im ich zasad i wartości. Takie zachowanie może być rozumiane jako wyrażenie potrzeby bycia zapewnionym o stosowaniu produktu zgodnie z takimi zasadami i wartościami.

Ponad 1/3 klientów garbarzy europejskich zamienia swoje obawy odnośnie etyki w łańcuchu dostaw w działania. Prawie 1/5 żąda spełnienia określonych wymogów pod względem gwarancji, podczas gdy kolejna 1/6 uczuła garbarzy na te rosnące obawy.

#### 1.7. Komu szkodzi ujawnianie przez media skandali w sektorze skórzanym?

Europejscy garbarze zostali poproszeni o ocenienie różnych opcji w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza najwyżej postrzegany szkodliwy efekt, zaś 1 – najniższy. Niniejsze pytanie może pomóc zrozumieć, w jakim zakresie europejscy garbarze postrzegają siebie jako ofiary publicznych reakcji na skandal, który ich bezpośrednio nie dotyczy. Odpowiedzi mogą również ujawnić jak europejscy garbarze postrzegają swoją odpowiedzialność za skandal, z którym związani są inni członkowie tego samego handlu i przemysłu.

<b>1.7 Podmioty poszkodowane (1-5 średnie)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>EUE(Średnia ważona)</b>
Przemysł skórzany	2,8	3,91	3,6	2,2	3,8	2,7	3,25	2,75	4,6	5	4	3,2
Krajowy Przemysł skórzany	3,3	4,09	3,8	2,4	4	2,8	4,5	3,5	4,9	5	3	3,5
Podsektor	2,3	2,55	3,4	1,8	3,3	1,6	2,5	3,25	3,3	4	2	2,5
Podsektor w kraju	3,2	2,45	2,8	2	3,4	2,1	3,5	3,5	3,3	4	1	3,0
Przedsiębiorstwo	4,4	3,18	3,3	3	4	4	4,75	4,25	3,4	5	5	4,0

Europejscy garbarze rozumieją, że opinia publiczna ponad wszystko sankcjonuje firmę, która jest bezpośrednio powiązana z nieetycznym postępowaniem. Rozumieją, że obok firmy, ludzie kojarzą złe postępowanie z warunkami handlu w danym państwie. Ale te niepożądane efekty są tuż za wpływem na cały sektor.

Aspekty dotyczące podsektora, takie jak przeznaczenie rynku produktowego czy typologia materiałów skórzanych zdają się być dla europejskich garbarzy mniej ważne w świadomości opinii publicznej. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że te aspekty mają bardziej profesjonalny charakter, który niekoniecznie motywuje opinię publiczną.

Można także stwierdzić, że europejscy garbarze posiadają wysoki poziom ducha współpracy. Postrzegają siebie jako część globalnej społeczności, w której złe zachowanie niektórych podmiotów odbija się w konkretnym zakresie na całą grupę.

1.8. Jakich konsekwencji obawiasz się w stosunku do własnej działalności i pracowników, w przypadku zaistnienia skandalu w mediach dotyczącego materiałów skórzanych i ich surowców?

Europejscy garbarze zostali poproszeni o ocenienie różnych opcji w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza najwyżej postrzegane ryzyko lub rzeczywisty wpływ na działalność i zatrudnienie, zaś 1 – najniżej.

To pytanie może pomóc zrozumieć praktyczne problemy, z którymi borykają się europejscy garbarze, w sytuacji, medialnego ataku na wizerunek przemysłu.

<b>1.8. konsekwencje będące przedmiotem obaw (1-5, średnie)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>EU (średnia ważona)</b>
mniejsze zamówienia	2	2,27	2,6	1,8	2,1	2,2	2,5	1,75	4,2	4	4	2,2
unieważnienie zamówienia	1,3	1,73	2,3	1	1,4	1	2	1,5	3,4	0,5	1	1,5
spadek poziomu zamówień	1,7	2,36	3,3	1,8	2,3	2	3	1,75	4	4	3	2,1
mniej kandydatów do pracy	1,1	1,27	2,2	1,4	2	1	2	1,75	2,6	2	2	1,4
brak kadry kierowniczej	1,3	1,27	1,9	1,4	2	1,3	2,75	1,5	2,5	3	2	1,5
stress, depresja wśród personelu	1,3	1,09	1,8	1,4	1,8	1,3	2,75	1,5	2	2,5	3	1,5
utrata personelu ze względów etycznych	1,1	1,18	1,5	1	1,6	1	1,25	1,25	1,4	1	1	1,2
utrata na wartości marki przedsiębiorstwa	1,8	2,27	2,3	1,8	2,4	2,1	2,75	1,75	2,9	3	3	2,1
utrata poważania wśród społeczeństwa	2,5	2,82	2,6	1,8	3,1	2,1	2	2	4,2	4	4	2,6
kontrole urzędowe	2,5	3,36	2,8	2,8	3,6	2,3	1,5	2,25	4,5	2	3	2,7
presja/ataki organizacji pozarządowych	2,2	2,36	2,9	2,2	3,4	1,3	3,5	2,5	4,7	2,5	3	2,5
inne:.....	1	0		0	0	0,14	0	0	0	0		0,5

Ogólnie rzecz ujmując, niskie średnie oceny różnych możliwości zaproponowanych w kwestionariuszu podane przez europejskich garbarzy wskazują, że nie obawiają się oni konkretnych następstw w stosunku do ich firm za utratę wizerunku przemysłu wskutek afery medialnej.

Najwyżej oceniane ryzyko dotyczy kwestii renomy z punktu widzenia władz – jakie podmioty mogą kontrolować występowanie podobnych złych praktyk w przedsiębiorstwach w ich państwie/regionie – lub z punktu widzenia opinii publicznej, w stosunku do której garbarz może potrzebować usprawiedliwienia. Te dwa aspekty poprzedzają obawę przed atakami grup aktywistów. Są to wszystkie niedogodności implikujące konieczność poświęcenia czasu i wysiłków w stosunkach publicznych, do której garbarze nie są przyzwyczajeni z uwagi na ich pozycję w łańcuchu wartości (B2B).

Ekonomiczne konsekwencje, takie jak spadek lub unieważnienie zamówień, chociaż uznawane za następstwa o niskim ryzyku wystąpienia, znajdują się na drugim miejscu po konsekwencjach dotyczących wizerunku, podczas gdy zaproponowane konsekwencje odnośnie zasobów ludzkich są postrzegane jako mniej realistyczne.

## Sekcja 2. Jak rozpoznawać źródła pochodzenia skór i wyrobów skórzanych?

Ta sekcja kwestionariusza ujawnia wzorce garbarzy europejskich w wyborze dostawców i w zakupie skór i wyrobów skórzanych.

<b>2.1. surowce (zaznaczenie)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>% przedsiębiorstw</b>
Bydło		5	4	4	4	4	2	3	8	1	1	48,0%
Ciele		3	4	1	1	4	0	1	5	1		26,7%
Owce		6	3	1	0	4	1	0	2	2		25,3%
Gęsi		4	1	0	0	1	0	0	1	1		10,7%
Inne		2	1	1	1	0	1	0	0	0		8,0%

Typy surowców używanych przez garbarzy w badaniu odzwierciedlają całościowo sytuację w Europie, gdzie garbarnie skór bydłych przeważają pod względem poziomu produkcji.

<b>2.2. Źródło pochodzenia (%)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>Średnia ważona %</b>
Krajowec	5	46,8	42	57	60	70	50	40,0	70	75	60	29,3
UE	42,7	19,5	30	6,5	34	0	30	30,0	0	12	20	31,2
inne państwo europejskie	3,4	16,8	0	0	5	10	14	20,0	15	3		6,3
spoza UE	48,9	17	28	36,5	1	20	6	10,0	15	10	20	33,3

Europejscy garbarze pozyskują zaopatrzenie zasadniczo z kontynentu europejskiego, ale pozostają zależni od dostaw pochodzących spoza UE. Krajowe dostawy powinny zostać połączone we wszystkich krajach z tymi, pochodzącymi z innych krajów europejskich. Wewnętrzny handel skórą i wyrobami skórzanymi ma tym samym decydujące znaczenie dla garbarzy europejskich.

Należy zwrócić uwagę na specyficzną sytuację Włoch. Ich zależność od europejskich, a zwłaszcza poza unijnych dostaw jest znacząco wyższa niż jakiegokolwiek innego państwa. Jest to spowodowane rozmiarem włoskiego sektora, reprezentującego do 60% europejskiej produkcji materiałów skórzanych i około 15% globalnej produkcji wyrobów skórzanych. Krajowe dostawy skór i wyrobów skórzanych stanowią we Włoszech jedynie 5% dostaw surowców. Z różnym stopniem zależności, żaden z krajowych sektorów skórzanych w Europie nie może działać bez dostępu do dostaw surowców pochodzących spoza UE.

Około 70% dostaw surowców dla europejskich garbarzy pochodzi ze źródeł europejskich. Ten obraz europejskiego sektora skórzanego jest całkiem zadowalający dla opinii publicznej, jako że może generalnie zależeć od tego, że prawna sytuacja w Europie skutecznie zapobiega nieetycznemu zachowaniu w łańcuchu dostaw skór na jakąkolwiek znaczącą skalę.

<b>2.3. stan (odsetek)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>średnia wazona %</b>
świeże	3,6	24	3	18	49	4,3	7,5	33	10			11,5
suszone	3,6	0	0	0	0	0	0	0	0	10		2,0
solone	37	30	68	2	29	69,7	80	18	43	50	100	38,6
Zwapnione/Marynowane	2,7	10	8	21	4,3	14,3	0	0	2			5,4
Wetblue	33	28	10	57,4	10	0,6	0	46	31	30		28,5
Krucze	20	8	11	2	7,8	11,1	12,5	4	14	10		14,0

Solone skóry są głównym surowcem dostarczanym europejskim garbarzom

Drugim źródłem surowców dla europejskich garbarzy jest tym samym produkt pośredni (wet-blue). Dostawcami tego surowca są także sami garbarze, którzy zorganizowali własny łańcuch dostaw.

Jednakże sytuacja różni się znacznie w zależności od kraju. Europejskie garbarnie w Niemczech, Holandii, Hiszpanii i Wielkiej Brytanii rozwinęły w dużym zakresie dostawy świeżych (lub schłodzonych) skór, głównie przez nabywanie bezpośrednio od ubojni, co pozwala na łatwiejszą identyfikację źródeł pochodzenia surowców. Ponieważ obróbka świeżych lub schłodzonych skór wyprawionych bardziej prawdopodobnie ma miejsce w większych garbarniach, to przypuszczalnie poniższa analiza wskazuje na rozmiar tych praktyk.

<b>2.4. liczba dostawców (tzaznaczenie)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>% firm</b>
1-5	1	2	4	1	0	3	2	0	0			17,3%
5-10	2	4	3	1	2	0	0	2	1	1		21,3%
10-20	9	3	4	1	3	2	1	0	7	1	1	42,7%
20-50	0	2	1	2	0	2	0	1	2			13,3%
ponad 50	0	0		0	1	0	1	0	0			2,7%

Średnio, europejscy garbarze, współpracują głównie z od 10 do 20 różnymi dostawcami. Tylko 15% badanych ma więcej niż 20 dostawców i z tych, ci współpracujący z ponad 50 dostawcami stanowią wyjątek.

Pawie 40% garbarzy poddanych badaniu ma mniejszą liczbę dostawców (pomiędzy 1 a 10). Dla niszowych producentów wyrobów skórzanych typowa jest niewielka liczba dostawców. Ta liczba na poziomie europejskim może być nieco zawyżona.

<b>2.5. Liczba zamówień (zaznaczenie)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>% firm</b>
1-5	0	0	0	0	0	2	0	0	0			2,7%
5-10	0	0	0	0	1	0	0	0	0			1,3%
10-20	1	1	0	0	0	0	1	0	1			5,3%
20-50	0	3	5	2	2	0	1	0	5	2	1	28,0%
ponad 50	11	7	7	3	3	5	2	4	4			61,3%

Ogromna większość europejskich garbarzy składa ponad 50 zamówień na surowce rocznie. Mniej niż 10% składa mniej niż 20 zamówień.

Ten wzorzec odzwierciedla trudności europejskich garbarzy w zarządzaniu ich dostawami surowców, a także w tworzeniu zwartych grup garbarzy dla rozpoczęcia procesu produkcyjnego.

<b>2.6. relacje z dostawcami (%)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>średnia ważona %</b>
Stałe	85	84	90	92	70	88.6	96	97	77	75	85	82
Sporadyczne	15	15	10	8	30	11.4	4	3	23	25	15	13

Relacje pomiędzy garbarzami a ich dostawcami są generalnie stałe. Jednak europejscy garbarze informują również, że muszą uzupełniać standardowe dostawy nabywaniem surowców od okazjonalnych dostawców.

<b>2.7. Rozmiar dostawców (%)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>średnia ważona %</b>
Więksi	75	57	54	94	60		48	84	30	35	50	66
Mniejsi	25	43	46	6	40		52	16	70	65	50	31

Dostawcy surowców dla europejskich garbarzy są średnio więksi niż ci ostatni. Jednakże, nie jest to główna cecha dla całej Europy. W krajach, takich jak Portugalia, Bułgaria, Szwecja czy nawet Litwa garbarze mogą przyjmować większe rozmiary niż ich dostawcy.

To w szczególności jest ważne dla oceny siły negocjacji obu stron.

Jednak, rozmiar przedsięwzięcia nie jest jedynym istotnym parametrem pomiędzy dostawcą i nabywcą, w przypadku oceny zdolności garbarzy oddziaływania na stosunki handlowe. Oprócz rozmiaru partnerów biznesowych znaczącą rolę odgrywa ważność zakupu, np. relatywne obciążenie z punktu widzenia interesu konkretnego klienta w księgach dostawcy.

Duża liczba zamówień powiązana z ogromną liczbą dostawców i faktem, że dostawcy są generalnie więksi niż garbarze prowadzi do wniosku, że handel skórami stanowi bardzo podzielony rynek, gdzie indywidualni garbarze mają, w zasadzie, niewielką moc negocjacyjną w odniesieniu do ich dostawców.

Pytania 2.8 i 2.9 dotyczyły zdolności garbarzy rozpoznawania źródeł pochodzenia skór nabytych w kontekście ich handlu.

<b>2.8. Identyfikacja źródła (zaznaczenie)</b>	<b>I T</b>	<b>E S</b>	<b>F R</b>	<b>U K</b>	<b>D E</b>	<b>R O</b>	<b>S E</b>	<b>N L</b>	<b>P T</b>	<b>B G</b>	<b>L T</b>	<b>% przedsiębiorstw</b>
0%	0	0	0	0	0	0	0	1				1,3%
10-20%	1	0	0	0	0	0	0	0				1,3%
20-40%	0	1	0	1	0	0	0	0				2,7%
40-60%	1	0	1	0	0	2	0	0				5,3%
60-80%	1	4	4	1	2	0	1	0	5	1		25,3%
80-100%	9	6	7	3	4	5	3	3	5	1	1	62,7%

Przytłaczająca większość europejskich garbarzy twierdzi, że zna źródła pochodzenia nabywanych przez nich surowców.

<b>2.9. Identyfikacja: (odhaczenie)</b>	<b>I T</b>	<b>E S</b>	<b>F R</b>	<b>U K</b>	<b>D E</b>	<b>R O</b>	<b>S E</b>	<b>N L</b>	<b>P T</b>	<b>B G</b>	<b>L T</b>	<b>% spótek</b>
kraj	12	10	12	5	6	7	4	3	10	2	1	96,0%
rzeźnia	5	1	7	2	3	2	3	2	5	0	1	41,3%
gospodarstwo/sta do	0	0	2	0	0	6	1	0		0		12,0%
kohorta	8	0	1	0	0	6	0	0		1		21,3%

Jednakże, kiedy europejscy garbarze zostali poproszeni o większą precyzję w odniesieniu do źródeł pochodzenia dostaw surowców przez nich zamawianych, okazało się, że są w stanie zidentyfikować bez większych trudności kraj pochodzenia, ale już odsetek garbarzy zdolnych do zidentyfikowania rzeźni spadł poniżej poziomu 50%. Z kolei garbarzy zdolnych do zidentyfikowania gospodarstw, stad czy kohort zwierząt, których skóry wyprawione i surowe nabyli, jest właściwie niewielu.

Pytania 2.10 i 2.11 dotyczą komunikacji europejskich garbarzy w łańcuchu dostaw.

Pytania były nakierowane na określenie czy europejscy garbarze otworzyli kanały komunikacyjne z sektorami gospodarczymi, które zarządzają naturalnymi zasobami i wytwarzają skóry.

<b>2.10 Komunikacja (zaznacz jeśli tak)</b>	<b>I T</b>	<b>E S</b>	<b>F R</b>	<b>U K</b>	<b>D E</b>	<b>R O</b>	<b>S E</b>	<b>N L</b>	<b>P T</b>	<b>B G</b>	<b>L T</b>	<b>% firm</b>
Rzeźnie	8	7	10	1	5	4	3	2	5	2	1	64,0%
Przewoźnicy zwierząt	1	1	4	0	0	0	3	0		0		12,0%
Hodowcy (gospodarze rolni)	2	2	5	0	0	0	2	0		2		17,3%

Odpowiedzi europejskich garbarzy wskazują, że w znacznej mierze komunikują się z rzeźniami, faktycznymi wytwórcami surowców. Komunikacja z sektorem rolnictwa jest znacznie niższa, zaś z przewoźnikami zwierząt nawet mniejsza.

Ten wzorzec odzwierciedla dystans, jaki oddziela garbarzy od przedsiębiorców bezpośrednio zaangażowanych w zarządzanie zwierzętami.

<b>2.11 Środki komunikacji (odhaczenie)</b>	<b>IT</b>	<b>E S</b>	<b>F R</b>	<b>U K</b>	<b>D E</b>	<b>R O</b>	<b>S E</b>	<b>N L</b>	<b>P T</b>	<b>B G</b>	<b>L T</b>	<b>% firm</b>
elektroniczne	10	7	9	2	3	3	4	4	5	2		<b>65,3%</b>
papierowe	7	3	5	1	2	1	2	4		0	1	<b>34,7%</b>
kontakt osobisty	9	6	10	2	2	6	4	4	5	2	1	<b>68,0%</b>
inne:..... .....	0	0	0	0	1	0	1	0		0		<b>2,7%</b>

Nowoczesne środki komunikacji elektronicznej i kontakty osobiste to główne środki komunikacji europejskich garbarzy z ich dostawcami.



### Sekcja 3. Jak stworzyć wiarygodny mechanizm gwarancyjny?

Ta sekcja kwestionariusza zajmowała się opiniami garbarzy odnośnie zapewnienia praktycznego rozwiązania dla zajmowania się publicznymi obawami i naciskami klientów w związku z dostawami surowców.

Garbarze mogą dać klientom i ogólnie społeczeństwu, gwarancje, co do pochodzenia skór, pod warunkiem uzyskania odpowiednich informacji, ale poprzednie sekcje ukazały, że nie jest łatwym zadaniem wyjść poza rzeźnię. Jednakże w tym kontekście istnieją jeszcze inne szczególnie znaczące czynniki, takie jak:

- informacje objęte tajemnicą handlową; logiczne jest, że garbarze w ogólności, i europejscy garbarze w szczególności, pozostają niechętni ujawnianiu ich źródeł zaopatrzenia, jako że całkowita jawność zmniejszyłaby ich konkurencyjność w stosunku do innych uczestników rynku;
- ujawnienie łańcucha dostaw niekoniecznie zapobiega występowaniu nieetycznych sytuacji.

Odpowiedzi europejskich garbarzy powinny ujawnić typ rozwiązania zarządczego, łączącego wiarygodność, rzetelność, a także poufność.

#### 3.1. Jak stworzyć wiarygodny mechanizm gwarancyjny?

W celu udzielenia gwarancji, co do surowców wykorzystywanych przez garbarza, powinien on równolegle uzyskać gwarancje od swoich dostawców. Dostawca może udzielić gwarancji odnośnie jego transakcji, ale niekoniecznie odnośnie okoliczności dotyczących jego poprzednika. Dlatego, dostawca powinien otrzymać gwarancje od swojego dostawcy i każdy kolejny w ten sposób, aż od momentu urodzenia się zwierzęcia.

Europejscy garbarze zostali poproszeni o sklasyfikowanie, w skali od 1 do 5, szeregu propozycji, gdzie 5 oznacza najlepsze rozwiązanie, zaś 1 najmniej adekwatne. Nie można było tak samo ocenić danej kwestii.

<b>3.1. sposób gwarancji (średnia 1-5)</b>	<b>IT</b>	<b>ES</b>	<b>FR</b>	<b>UK</b>	<b>DE</b>	<b>RO</b>	<b>SE</b>	<b>NL</b>	<b>PT</b>	<b>BG</b>	<b>LT</b>	<b>średnia wazona</b>
standardowe oświadczenie dostawców	2,8	2,82	3,2	4	2,3	2,4	3,75	3	4	5	4	3,0
klauzula umowna w umowie dostawy	3,7	3,27	3,2	3,4	2,6	3,86	3,75	3,5	4,1	5	5	3,6
publiczne zobowiązanie przedsiębiorstwa	2,3	2,27	2,3	1,4	2,4	3	2,5	2,75	1,3	3	2	2,3
kodeks postępowania multi-partnerów	2,8	2,09	2,9	1,8	2	3,43	3,25	3,5	3,5	2	3	2,7
Inne:..... ...	0,6	0,09	0,4	0	0,7	0,14	0	1,25	2,1	0	1	0,5

Rozwiązaniem preferowanym przez europejskich garbarzy jest ochrona zasad i wartości etycznych w formie zamieszczania odpowiednich klauzul w umowach dostawy. Celem takich postanowień umownych byłoby zapewnienie niewystępowania konkretnych nieetycznych zachowań, tym samym przerzucenie odpowiedzialności za zabezpieczenie dostaw na swojego partnera biznesowego.

Drugim najbardziej preferowanym rozwiązaniem jest ustalenie w drodze negocjacji standardowego wzoru jednostronnego oświadczenia dostawcy. Takie oświadczenie rodzi jednostronne zobowiązanie dostawcy do dostarczenia surowców, które są produkowane według z góry ustalonych warunków.

Trzecim rozwiązaniem preferowanym przez europejskich garbarzy jest stworzenie kodeksu postępowania multi-partnerów. Taki system zarządzania wymaga współpracy wielu znaczących partnerów w łańcuchu dostaw skór oraz przystąpienie wszystkich stron zaangażowanych do procesu jego implementacji na poziomie przedsiębiorstw. Tego rodzaju systemy działają generalnie w oparciu o system kontroli i certyfikacji.

Publiczne zobowiązania przedsiębiorstw dostawców oraz inne opcje osiągnęły poparcie poniżej średniej.

#### Sekcja 4. W jaki sposób stworzyć wiarygodne gwarancje dla opinii publicznej?

Niezależnie od jakiegokolwiek zarządczego systemu gwarancji, celem kwestionariusza było zbadanie pojmowania przez europejskich garbarzy rzeczywistych środków wykrywalności skór, które mogłyby uczynić mechanizm gwarancji wiarygodnym w oczach klientów i konsumentów.

Ocenie respondentów poddano szereg zaproponowanych rozwiązań. Odnosiły się one do dwóch aspektów.

- rzeczywistych instrumentów uzyskiwania znacznej pewności istnienia dobrych (etycznych) praktyk,
- i
- sposobów weryfikacji przestrzegania zasad, np.. audyt, certyfikacja.

#### 4.1. W jaki sposób stworzyć wiarygodne gwarancje dla opinii publicznej?

Europejscy garbarze zostali poproszeni o ocenienie w skali od 1 do 5 zbioru sugerowanych możliwości, gdzie 5 oznacza według ich opinii najlepszą możliwość, zaś 1 najgorszą. Można było powtórzyć ocenę.

4.1. wiarygodna gwarancja (1-5)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Średnia wazona
identyfikacyjne oznakowanie zwierząt	3	3,64	4,4	1,6	3,8	2,43	3	2,75	4,7	2,5	5	3,2
informacja papierowa dla wielu	2,6	3	2,5	3,2	2,6	2,57	3	3,25	0	2	4	2,6
samodeklaracja stad	2,1	2,18	2,2	0,4	1,1	0,86	3,25	2	3,1	2,5	3	2,0
rzeźnie	2,1	1,91	1,9	1,8	1	2,14	3,25	2	0	5	4	2,0
dostawcy	2,3	2,27	1,9	2	0,8	1,86	3,5	2,75	0	5	4	2,2
certyfikacja stad	2,8	2,73	2,2	0,4	1,3	0,71	4,25	2,25	3,8	3,5	3	2,5
rzeźnie	2,9	3,18	2,1	1,4	2,1	1,86	3,75	2,25	0	5	4	2,7
dostawcy	3,2	3,55	2	1,6	1,7	1,29	3,75	3,25	0	4,5	4	2,8
“czarna lista” dostawców	3,2	2,18	2,6	1,6	3,1	4,29	3,25	4,5	2,1	4	1	2,9
wykaz “dobrych/uczciwych” dostawców	3,5	1,91	2,2	2,4	2,3	4,57	3,75	4,5	1,4	5	5	3,1

Europejscy garbarze chętnie widzieliby system, jako ich preferowany wybór, w którym informacje z kolczyków europejskich zarzynanych zwierząt – o hodowlach, transporcie i procesie zarzynania wbrew szeregowi prawnych obwarowań, szczególnie w zakresie zwierzęcego dobrostanu – byłyby dla nich dostępne. Faktycznie, taki mechanizm dałby garbarzom jasny obraz o każdej skórze wprowadzanej do produkcji. Europejscy garbarze wyłącznie przetwarzający europejskie surowce mieliby możliwość udzielania jasnych gwarancji swoim klientom oraz opinii publicznej zgodnie z kodeksem etyki leżącym u podstaw metod i praktyk produkcji europejskiej.

Jednakże, taki mechanizm oznaczania zwierząt nie stanowi rozwiązania wszystkich kwestii, ponieważ nie obejmuje on skór wyprawionych, skór zwierzęcych czy skór typu wet-blue importowanych z innych krajów.

Inne rozwiązanie preferowane przez europejskich garbarzy to możliwość wspólnego rozróżniania, poprzez wybór z listy, pomiędzy "dobrymi" i "złymi" dostawcami.

Dość dużym poparciem cieszyła się również opcja legitymowania się przez dostawców, rzeźnie i hodowców odpowiednimi certyfikatami.

Kolejną możliwością przedstawioną przez europejskich garbarzy jest papierowa dokumentacja dla grup ludności. Garbarze używający świeżych i solonych skór wyprawionych i skór zwierzęcych otrzymują od swoich dostawców wymagane zaświadczenie weterynaryjne o przeprowadzeniu przed ubojem (a w szczególnych przypadkach także po uboju) badania zwierzęcia - którego skóry są dostarczane garbarzowi - i uznaniu go za zdatne do dalszej konsumpcji. Zaświadczenia dotyczące importu z państw trzecich są nieco odmienne, ale zachowują równorzędne znaczenie. Jednakże, takie dokumenty nie zawierają zbyt wielu informacji na temat etycznego traktowania i przetwarzania materiału, chociaż dostarczają pewnych przydatnych fragmentów informacji, na których można oprzeć gwarancje, np. kraj pochodzenia danego surowca.

Najniżej ocenione zostały opcje sugerujące wprowadzenie mechanizmu oświadczeń dostawców, rzeźni oraz gospodarstw. Faktycznie, jednostronne oświadczenie niekoniecznie kreuje zobowiązanie, a różne systemy jednostronnych oświadczeń niekoniecznie są jednolite, co sprawia, że takim mechanizmem jest wysoce trudno zarządzać. Oparcie wiarygodności takiego mechanizmu jedynie na zasadzie „dobrej wiary” świadczy zaś o jego słabości.

#### 4.2. W jaki sposób kontrolować przestrzeganie zasad?

Ostatnie pytanie dotyczyło możliwych sposobów kontroli przestrzegania obowiązujących zasad. Europejscy garbarze zostali poproszeni o dokonanie oceny podanych możliwości w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza najlepsze rozwiązanie, zaś 1 najgorsze. Można było powtórzyć ocenę.

4.2. Rodzaj kontroli (1-5)	IT	ES	FR	UK	DE	RO	SE	NL	PT	BG	LT	Średnia ważona
przez nabywców	2,5	2,73	3,5	3,2	2,1	2,71	2	2,5	1,7	4	2	2,6
przez niezależną stronę: weterynarz/służby sanitarne	3,6	2,36	3,1	2,2	2,4	2	4,25	2,75	1,8	4	5	3,1
organizacje pozarządowe	2,6	1,36	2	1	1,3	1,14	2	3,25	2,7	1,5	1	2,1
instytuty techniczne	2,8	3,09	3,2	1,6	1,6	2,14	4	4	4,2	2	4	2,8
Inne	0,6	0,09	0	0,4	0,14	0,14	0	0,75	0	2,5		0,4
przez instytucje branżowe i partnerów łącznie	2,6	3,27	2,9	1,4	2,8	3,14	4	2,5	4,8	2	3	2,8

Preferowanym przez europejskich garbarzy sposobem kontroli jest kontrola zgodności z podstawowymi standardami etycznej produkcji sprawowana przez niezależne ciało, np. osobę trzecią. Rozumieją oni, że rola weterynarzy, służb sanitarnych powinna polegać również na weryfikacji czy dostawcy zwierząt i rzeźnie działają zgodnie ze społecznymi, środowiskowymi i humanitarnymi zasadami.

Według europejskich garbarzy tę rolę powinny również rozwinąć instytucje techniczne.

Europejscy garbarze uznali, że oprócz instytucji technicznych, także instytucje reprezentujące różnych uczestników rynku mogłyby utworzyć mechanizm monitoringu.

Ostatnią opcją, która uzyskała akceptację większości, jest system kontroli sprawowany przez nabywców, polegający na tym, że garbarz lub jego przedstawiciel rzeczywiście wizytuje dostawcę w celu sprawdzenia czy jakość sprzedawanej skóry odpowiada wymaganiom określonym przez etykę biznesu i daje podstawy do gwarancji.

## Część III: Wnioski i zalecenia

### 1. Wnioski i zalecenia

Konsumenci w coraz większym zakresie domagają się gwarancji, że produkty przez nich kupowane nie tylko spełniają swój cel, ale także są bezpieczne i produkowane w zdrowych warunkach w całym cyklu życia. Zarzuty przeciwko społecznym, środowiskowym i etycznym wartościom piętnują produkt i producenta w oczach konsumentów, którzy oczekują stale rosnących nawyków konsumenckich.

Europejscy garbarze uznają, że konsumentom i klientom nie jest obojętne to, co ma miejsce przed wytworzeniem skór w rzeźniach.

Europejscy garbarze informują, że konsumenci zachowują w pamięci ich obawy w przypadku określonego "skandalu" tylko przez określony czas oraz informują, że ich klienci w coraz większym zakresie domagają się upowszechniania wśród dostawców materiałów skórzanych pro-aktywnych postaw.

Garbarze postrzegają sensacyjne informacje podawane przez media bardziej jako wywołujące niekorzystne skutki, głównie w odniesieniu do publicznego wizerunku przedsiębiorstwa czy też branży, aniżeli wywołujące konkretne gospodarcze skutki lub reperkusje w odniesieniu do zasobów ludzkich.

Europejscy garbarze są zainteresowani bardziej aktywną postawą w odniesieniu do jawności i wykrywalności, ale zauważają także praktyczne trudności we wdrażaniu konkretnej strategii. Należy przy tym wziąć pod uwagę z jednej strony potrzebę ochrony informacji objętych tajemnicą handlową, z drugiej zaś zaangażowanie partnerów biznesowych.

### 2. Zalecenia

Ogromna większość produktów skórzanych sprzedawanych na rynku unijnym jest importowana, głównie z krajów, w których społeczne, środowiskowe czy etyczne standardy nie zawsze są przestrzegane. Wizerunek materiałów skórzanych w świadomości społecznej jest uwarunkowany informacjami o praktykach podejmowanych na odległych rynkach, które nie mają nic wspólnego z tymi, które dominują w europejskim przemyśle skórzany. Odbiór materiałów skórzanych, jako taki, doznaje uszczerbku wskutek takiego nadwerężonego wizerunku.

W tej sytuacji, Partnerzy Społeczni Europejskiego Przemysłu Skórzanego proponują następujące zalecenia::

1. Zaufanie konsumenta do skóry, jako materiału nie naruszającego równowagi ekologicznej, musi być budowane przez zdecydowane starania uczestników łańcucha wartości europejskiej skóry, gdzie różne ogniwa w łańcuchu dostaw odgrywają właściwe im role w tworzeniu kompleksowego systemu.
2. Konsumenci muszą mieć świadomość odmiennych wartości wyznawanych w europejskim przemyśle skórzany, która pozwoli im na dokonywanie świadomego wyboru. Europejskie środowisko ustawodawcze/nadzorcze

uwzględniające weterynaryjne/sanitarne aspekty skór, jak też zwierzęcego dobrostanu powinno być zbadane pod względem możliwości służenia za podstawę tworzenia bezpiecznego systemu dobrych praktyk.

3. Odpowiedni system oznaczania pochodzenia wyrobów skórzanych (pochodzenie artykułu + pochodzenie skóry) może dać konsumentom w Europie wartościowe fragmenty informacji, w oparciu, o które będą mogli podejmować decyzje o dokonaniu zakupu.
4. Mechanizmy i treść postanowień w umowach dostawy surowców dla garbarzy powinny być rozwijane i sprawdzane w łańcuchu wartości przynajmniej aż do rzeźni.
5. Praktyki mogące stanowić przyczynę obaw w trzecich krajach powinny być monitorowane i kraje zaopatrujące klasyfikowane, aby móc zapewnić europejskim przedsiębiorcom wytyczne w sprawie wiarygodnych źródeł pochodzenia skór
6. Standaryzacja systemu zarządzania dla wykrywalności, która zapewnia ochronę informacji objętych tajemnicą handlową, ale mimo tego znaczną wykrywalność w łańcuchu wartości uwzględniającym aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu powinna być w dalszym ciągu badana.

oznaczenia państw:

IT – Włochy

ES – Hiszpania

FR – Francja

UK – Wielka Brytania

DE – Niemcy

RO – Rumunia

SE – Szwecja

NL – Holandia

PT – Portugalia

BG – Bułgaria

LT – Litwa

hides – skóry wyprawione/skóry zwierzęce grubsze, większe

skins – skóry z mniejszych zwierząt, skórka