



CENTRUM
KSZTAŁCENIA
PODYPLOMOWEGO
■ ■ ■

THE FUTURE OF FASHION

TRENDBOOK 2021

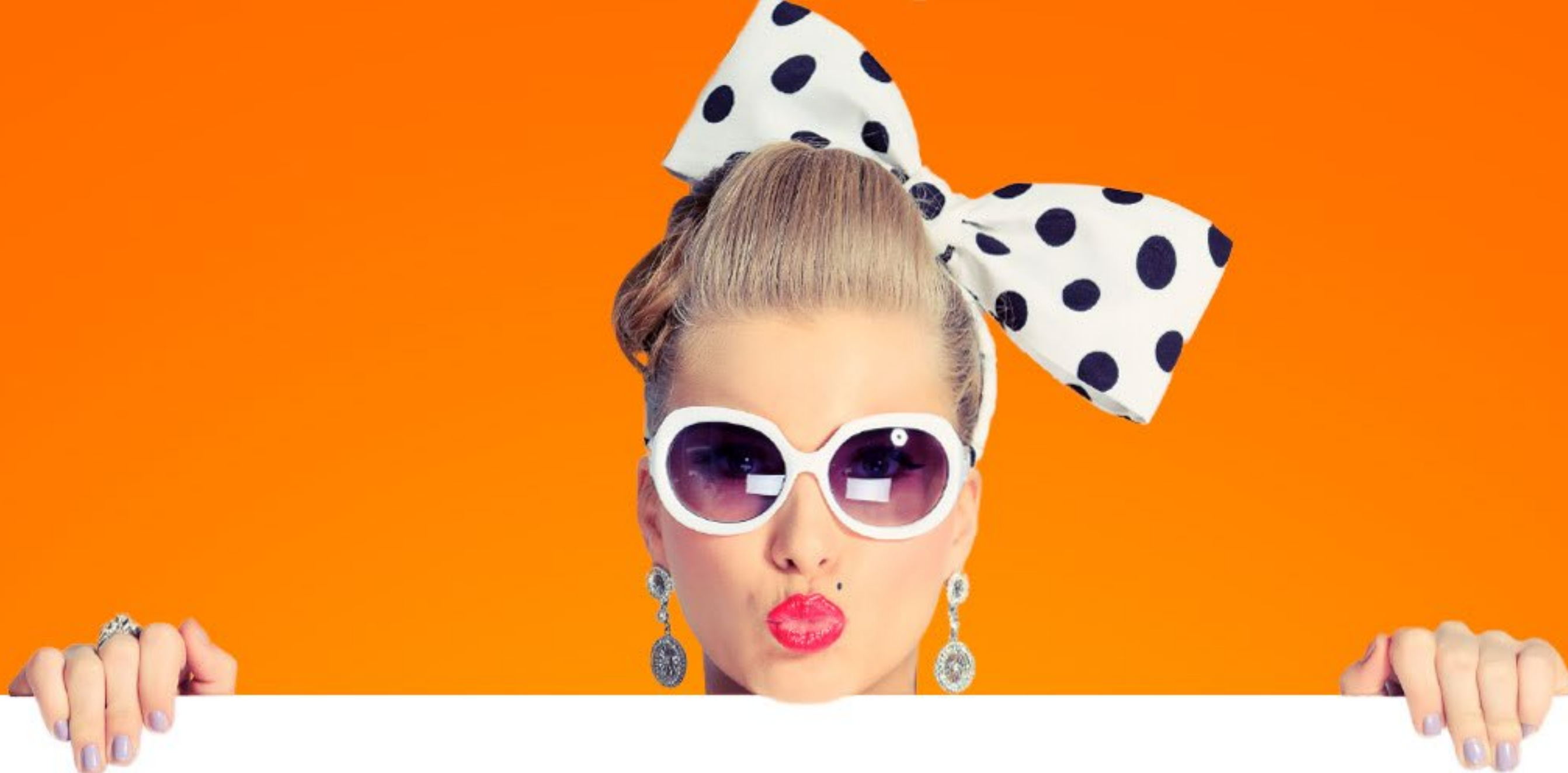
RYZYKA, SZANSE I SCENARIUSZE DLA POLSKIEJ MODY
NA 2021 R. OCZAMI EKSPERTÓW, PRAKTYKÓW
I WYKŁADOWCÓW AKADEMII BIZNESU
I PRAWA MODY ORAZ INSTYTUTU ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU I ŚRODOWISKA UCZELNI ŁAZARSKIEGO

**FASHION
BIZNES**

by Ula Wiszowata



INSTYTUT
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU I ŚRODOWISKA



Mamy wielką przyjemność oddać w Państwa ręce pierwszą część **trendbooka „The Future of Fashion” v.1.**

Publikacja jest **efektem pracy znakomitych ekspertów** szeroko rozumianego sektora mody, **którzy współpracują z nami w ramach Centrum Kształcenia Podyplomowego Uczelni Łazarskiego**, Akademii Biznesu i Prawa Mody oraz Instytutu Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska.

Wspólnie tworzymy kierunek Prawo i Zarządzanie w Sektorze Mody, którego już piąta edycja przed nami! Program ewoluuje wraz ze zmieniającą się branżą. Ostatni rok stanowił prawdziwą rewolucję dla sektora mody. Z jednej strony przemysł mody został doświadczony przez pandemię i związane z nią obostrzenia, z drugiej zaś – pandemia okazała się akceleratorem pozytywnych zmian – digitalizacji, zwiększenia świadomości konsumentów, zmiany kanałów sprzedaży oraz przechodzenia sektora w stronę zrównoważonego rozwoju.

Wydarzenia ostatnich kilkunastu miesięcy odcisnęły szczególnie głębokie piętno w części gospodarki, jaką jest branża mody. Zredefiniowały one idee i wartości sektora fashion, ale jednocześnie uwolniły nowe możliwości, rozwiązania i kierunki dla branży.

Nie ulega wątpliwości, że jesteśmy świadkami otwierania się nowego rozdziału w modzie. Istotę problemów i wyzwań oraz kierunków dalszego rozwoju postanowiliśmy przedstawić z kilku różnych perspektyw. W pierwszej części naszego trendbooka skupiamy się na zagadnieniach związanych z kierunkami rozwoju biznesu, zagadnieniach związanych z finansowaniem oraz aspektami prawnymi. Każdemu z tych zagadnień towarzyszy hasło sustainable fashion odmienione przez wszystkie przypadki.

Na podstawie pracy zbiorowej naszych ekspertów możemy wnioskować, że trendy, które będą nadawać ton w najbliższych miesiącach to:

1. Wzmocnienie etyki biznesu opartego o zasady zrównoważonego rozwoju
2. Rozwój ESG w sektorze mody
3. Rozwój regulacji prawnych mających na celu „zazielenienie mody”
4. Rozwój nowych modeli biznesowych mających na celu zaadresowanie zmian na rynku
5. Wzrost znaczenia sprzedaży omnichannel oraz online
6. Rozwój technologii, również wspierającej sustainable fashion
7. Wzrost znaczenia projektów typu „convenience”
8. Zwiększenie świadomości konsumentów oraz wyostrezenie ich „zielonych oczekiwań” w stosunku do marek modowych
9. Uwrażliwienie na kwestie społeczne, środowiskowe oraz zdrowotne

W kolejnych częściach serii trendbooków „The future of fashion” przyjrzymy się również kwestiom związanym z komunikacją oraz produktem. Niniejszą publikacją zatem otwieramy nowy rozdział. Stay tuned ;)



Agnieszka Oleksyn-Wajda

Radca prawny, Dyrektor Instytutu Zrównoważonego Rozwoju oraz Kierownik Akademii Biznesu i Prawa Mody Uczelni Łazarskiego



Ula Wiszowata

Kierownik Akademii Biznesu i Prawa Mody Uczelni Łazarskiego

Naszą publikację rozpoczynamy od tekstu Hanny Gajos – mentorki, znawczyni sektora fashion oraz prekursorce holistycznego podejścia do przemysłu mody. Hania czaruje słowem, a każda przekazana odbiorcom myśl oparta jest na ogromnym doświadczeniu oraz wymykającej się wszelkim próbom łatwego zdefiniowania umiejętności zidentyfikowania, nazwania i opisanie zjawisk i trendów zachodzących na rynku mody. Wypowiedziom, wykładom i rozmowom z Hanią Gajos zawsze towarzyszy jedno uczucie – uczucie niedosytu. Nie mogłyśmy lepiej rozpocząć naszego trendbooka. Usiądźcie Państwo zatem wygodnie i rozsmakujcie się tym, co Hania ma nam do powiedzenia.



HANNA GAJOS

Teraz Ja! Czyli kto?

W czasie, gdy **pewna jest jedynie niepewność**, uczciwa odpowiedź na pytanie o przyszłość mody może być tylko jedna – nie wiem. Na pewno czas trwania i zasięg pandemii uwarunkują globalną ekonomię, ekologię, również – kondycję każdego z nas. **Wymuszone odosobnienie może** nas uspołecznic, ale także **wyzwolić pazerny egoizm**, znaną plagę każdej zarazy. Wówczas pączkujące dziś „mody” – na ekologię, lokalność, zakupowy umiar, jakość, kreatywność zostaną odłożone na lepsze czasy. Spuścizną trudnych lat może być -utrwalany coraz trudniejszymi, kolejnymi latami, **podział na koneserów mody i konsumentów odzieży**. Koneserami mody nazywam poszukiwaczy własnego stylu, ceniącymi na równi rzemieślnicze tradycje i inżynierskie innowacje. Będą to np. klienci projektantów-krawców, wypożyczalni strojów „z pomysłem”, ale też łowcy nowych technologii. Na konsumentów odzieży postawią sieciówki, które nie zrezygnują z dominacji, chyba że zostaną do tego zmuszone przez wielką politykę, reformującą globalny rynek w rytmie pandemii. Dopóki to nie nastąpi, będą walczyć o masową klientelę niskimi cenami, bazując na doświadczeniach historii i naszym egocentryzmie, niezawodnym zasilaczu mody. Istnieje jeszcze jedna możliwość – przedłużający się stan opresji sprawi, że zaczniemy postrzegać **modę jako „chorobę towarzyszącą” cywilizacji** i zrezygnujemy z jej oferty na rzecz takich wartości jak zdrowie, edukacja, rodzina... Ale to raczej utopia, przed którą uchroni nas przekonanie o własnej niepowtarzalności oraz potrzeba poinformowania o tym świata.

Do jakich zatem chwytów sięgną wyznawcy zasady, że istniejemy po to, by „oglądać i być oglądanymi”?

Przesuną szafę bliżej łóżka. Erotyka od zawsze była atutem mody. Znaczący temat twierdzą, że gdyby nie liść figowy Adam do dziś nie zauważyłby, że Ewa jest jakaś inna... Sztuka czasów opresji częściej bazowała na naturze niż kulturze. Gdy ludzie mają mało czasu na uwodzenie, prestiż przegrywa z negliżem – patrz „Dekameron” czy naga moda epoki napoleońskiej. Przed nami czas pogłębiania dekoltów, lub noszenia wyłącznie dekoltów. Za chwilę celebrytki będą się okrywać tylko tatuażami, a peruki i nakrycia głowy zostaną udomowione.

Wygoda jako widowisko, dresy jako mozaika stylów. Sportowe trykoty ze stadionowym rodowodem już awansowały do nurtu klasyka, idąc drogą džinsów. Są już konferencyjne, ale też balowe – patrz bluzy bez pleców. Komentatorki wydarzeń politycznych już polubiły dzianinę w wydaniu „wieczorowo już od rana”. To się zaciągnie na długo. Dresy będą w wersjach: safari, militarne, żeglarskie, bieliźniarskie, haremowe, westernowe, itp. Jako konkurentka – domowa suknia np. z „wrysowanym” kostiumem Chanel. Oczywiście, trykot „tweedowy”. Jeszcze nie widziałam, ale na pewno już jest, lub za chwilę będzie.

Thaitanka spod gruszy. Motywy etniczne pojawiły się w modzie jako namiastka podróży dla biednych. Gdy zamknięte są lotniska, rośnie rola wyobraźni i katalogów biur podróży. Warunek powodzenia? Region inspiracji powinien być daleki i raczej niedostępny. Pandemia nam to zapewni. Smutne? Będziemy się cieszyć zalewem jaskrawych kolorów i wyrazistych wzorów. I byleby dobrze wyglądać w kadrze!



Hanna Gajos

Krytyk mody. Propaguje i komentuje modę jako zjawisko obyczajowe, ważną dziedzinę kultury i gospodarki. Kierowała działami mody i poradnictwa m.in. w takich periodykach jak Perspektywy, Świat Mody, Uroda, BEA. Kobieta i Życie, Pani, Pan, 101 Porad. Jest autorką poradnika - pierwszego tego typu po rynkowych przemianach (1994) adresowanego do oferentów i adresatów mody damskiej - „Bądź dobrze ubrana”.

Jako analityk rynku odzieżowego i ekspert przemysłu mody współpracowała z Krajową Izbą Mody, ze Związkiem Producentów Odzieży i Tekstyliów Lewiatan oraz Polską Izbą Odzieżowo-Tekstylną, organizując sympozja o trendach i marketingu mody.

Współtworzyła Journal Tekstylny - pierwsze na polskim rynku pismo branżowe traktujące modę jak biznes i ważną część gospodarki. Po założeniu wydawnictwa GajosFashion - stworzyła fachowe pisma - Rynek Mody, Przemysł Mody-Innowacje (stała rubryka RM "Poradnik sprzedawcy doskonałego" była traktowana przez kupców jak podręcznik handlu modą) oraz portal fashion-weare. Ucząc studentów praw rządzących rynkiem mody z powodzeniem zabiegała o zmianę zawodowych szkół odzieżowych w szkoły przemysłu mody. Za działalność organizacyjną, publicystyczną i szkoleniową została wyróżniona prestiżowymi nagrodami: Złota Nitka, Srebrna Pętka, Mister Eksportu, a za prace nad rozwojem handlu modą Medalem Międzynarodowych Targów Poznańskich i Statuetką Międzynarodowych Targów Łódzkich.



SUSTAINABILITY

Agnieszka Oleksyn–Wajda

Anna Radke

Ewa Radkowska–Świętoń

Milena Olszewska–Miszuris

Wojciech Jabłoński

AGNIESZKA OLEKSYN-WAJDA

Zrównoważona moda odmienia się dziś przez wszystkie przypadki

Sektor mody jest branżą, która od lat zmienia się niezwykle dynamicznie, stając się coraz mocniejszą gałęzią gospodarki. Jeszcze w 2019 r. ekonomiści prognozowali duży wzrost wartości tego sektora w najbliższych latach.

Jednak, za sprawą pandemii COVID-19 ostatnie kilkanaście miesięcy wyjątkowo boleśnie doświadczyły tę część gospodarki. Pandemia zdziesiątkowała zarówno łańcuchy dostaw, jak i sprzedaż – co wynika z jednej strony z zamknięcia centrów handlowych, a z drugiej – z izolacji społecznej.

Jest też drugie oblicze tej sytuacji – **pandemia i związane z nią izolacja społeczna oraz kryzys zdrowotny spowodowały uwrażliwienie człowieka na kwestie społeczne, środowiskowe i klimatyczne.** Światowa Organizacja Zdrowia wskazała, że „kryzys klimatyczny to także kryzys zdrowotny”, umieszczając jednocześnie zmiany klimatyczne na pierwszym miejscu opublikowanej przez siebie w styczniu 2020 r. listy najpilniejszych wyzwań dla zdrowia na najbliższą dekadę. Ponad rok funkcjonowania w rzeczywistości pandemicznej sprawił, że to zdanie nabrało jeszcze głębszego sensu i wybrzmiewa coraz mocniej.

Obecnie, ze względu na fakt, że wirus powoli opanowywany jest przez szczepionkę, a ograniczenia są stopniowo znoszone, wygląda na to, że wkrótce zaczniemy wracać do normalności i ożywienia społeczno-gospodarczego.

Na obecną chwilę wydaje się, że nowej normalności będzie towarzyszyć kilka kluczowych trendów:





1. W zielone gramy, ale na okrągło

Przede wszystkim moda zrównoważona i cyrkularna staje się dziś czymś więcej niż jedynie trendem. Głęboko zakorzeniona się w świadomości konsumenckiej, inicjatywach podejmowanych przez przedsiębiorców, a także w projektowanych strategiach i regulacjach przez ustawodawcę.

W obecnej chwili trwają w Komisji Europejskiej prace nad strategią dla sektora tekstylnego, a Europejski Zielony Ład nie pozostawia wątpliwości, że plan działania dotyczący gospodarki obiegu zamkniętego będzie wytyczał kierunek transformacji wszystkich sektorów, skupiając się przede wszystkim na sektorach zasobochłonnych, w tym m.in. przemyśle odzieżowym i tworzyw sztucznych.

Wygląda na to, że rok 2021 i 2022 będą przełomowe w zakresie zielonej strategii dla sektora mody.

2. Modne ESG

W chwili obecnej wzrasta świadomość co do wagi czynników ESG (ang. Environmental, Social, Governance) w strategii firmy. Aspekty ESG w strategiach firm będą nabierać na znaczeniu. **Strategie środowiskowe z pewnością pomogą firmom w określeniu celów zrównoważonego rozwoju.** Dokumenty określające działania w zakresie polityki zrównoważonych produktów (z uwzględnieniem ekoprojektowania), gospodarki odpadami (z uwzględnieniem działań mających na celu ograniczenie marnotrawstwa, wytycznych w zakresie gospodarki cyrkularnej czy rozszerzonej odpowiedzialności producenta), ograniczenia użycia plastiku, wprowadzenia zielonych innowacji, polityki dotyczącej podwykonawców w zakresie niskoemisyjności, monitorowania postępu - będą stałą częścią dokumentacji przedsiębiorstw.

3. Świadomy konsument

W najbliższym czasie dużym wyzwaniem dla przedsiębiorców może stanowić komunikacja i budowanie przekazu do konsumentów. Jest to bowiem obecnie grupa spolaryzowana – w części niezwykle świadoma, w części – przykładająca wagę przede wszystkim jednak do ceny. Znalezienie „złotego środka” komunikacyjnego dla firm wydawać może się dość karkołomne. **Biorąc jednak pod uwagę globalny kierunek rozwoju, wydaje się że to właśnie firmy odzieżowe będą stanowić jeden z ważniejszych głosów edukujących konsumentów.** Z drugiej zaś strony spójna, przekonująca i uczciwa komunikacja ze strony przedsiębiorców branży fashion będzie wychodziła naprzeciw i adresowała oczekiwania tej grupy odbiorców, którzy już teraz oczekują od firm rzetelnych, transparentnych przekazów w zakresie wartości, produkcji czy strategii biznesowych.

4. Rozwój technologiczny

Pandemia stała się katalizatorem przyspieszonych zmian w zakresie technologii oraz e-commerce. Handel elektroniczny stał się obecnie potężną gałęzią gospodarki i nic nie zapowiada, że sektor ten zmaleje kiedy koronawirus wreszcie się wyciszy. Przyspieszył również rozwój cyfrowej transformacji. Z pewnością **jest to szansa na innowacyjne rozwiązania problemów, choćby w zakresie zmian klimatu czy zanieczyszczeń środowiska.**





5. Ramię w ramię

Koronawirus obnażył wszystkie słabe punkty działalności człowieka, a jednocześnie dał wyraźną lekcję potrzeby solidarności. Tylko w zespole i grupie człowiek jest w stanie stawić czoła problemom i kryzysom. Takie grupowe działanie jest też niezbędne w celu osiągnięcia stawianych sobie celów. Dlatego zarówno w powrocie do pełnego ożywienia w sektorze mody, jak i osiągnięciu celów środowiskowo-klimatycznych będzie się liczyć przede wszystkim gra zespołowa – wszystkich podmiotów w łańcuchu dostaw, konsumentów, organizacji społecznych, administracji państwowych oraz świata nauki. Jak w dobrze działającej drużynie sportowej. Metę i cel wszyscy mamy jeden.



**Agnieszka
Oleksyn-Wajda**

Agnieszka Oleksyn-Wajda jest radcą prawnym z doświadczeniem w zakresie zrównoważonego rozwoju, środowiska i innowacji wspierających zrównoważony rozwój. Dyrektor Instytutu Zrównoważonego Rozwoju Uczelni Łazarskiego. Współzałożyciel i współkierownik Akademii Biznesu i Prawa w Sektorze Mody. Założycielka i kierownik studiów podyplomowych Prawo ochrony środowiska oraz studiów podyplomowych Prawo w biznesie nowych technologii na Uczelni Łazarskiego. Nominowana przez Komisję Europejską EU Climate Pact Ambassador. Członek Grupy Roboczej 6 Promowanie działań klimatycznych z ramienia Uczelni Łazarskiego jako organizacji wspierającej Fashion Climate Charter pod egidą ONZ. Wiceprezes Zarządu Stowarzyszenia Przedsiębiorców Przemysłu Mody Lewiatan oraz członek Sektorowej Rady ds. Kompetencji Przemysłu Mody i Innowacyjnych Tekstyliów. Członek Komitetu CSR przy Francusko-Polskiej Izbie Gospodarczej (CCIFP). Lider Grupy ds. Zrównoważonego Rozwoju, Odpady/gospodarka o obiegu zamkniętym w Retail Institute. Wcześniej przez 11 lat radca prawny w KPMG. Autor publikacji, raportów badawczych z zakresu zrównoważonego rozwoju i środowiska. Wykładowca, trener i prelegent na konferencjach. Członkini rady programowej Carbon Footprint Summit 2021. Mentorka i ambasadorka Programu Mentoringowego 2021 Fundacji Liderów Biznesu.

ANNA RADKE

Technologia antidotum branży mody – czym są transakcje technologiczne, jakie są ich aspekty prawne i jak wpływają na poprawienie sustainability?

Dla przemysłu mody termin sustainability stał się bardzo popularny i istotny dla ich rozwoju. Mimo że biznes mody rozpoczął „romans” z wprowadzaniem zrównoważonych rozwiązań na przełomie lat 80. i 90, te działania nabrały tempa dopiero w przeciągu ostatnich kilku lat. Według statystyk ta branża nadal przyczynia się do ok. 20% istniejącego zanieczyszczenia wód i do ok. 10% emisji CO₂. Aktualnie większość marek dąży do tego, żeby być sustainable i prowadzić biznes w zgodzie z naturą, społeczeństwem i ku oczekiwaniom konsumentów, którzy przywiązują coraz większą uwagę do jakości produktów, ich wpływu na środowisko i do warunków pracy osób, które je produkują.

Miniona dekada pokazała, że gwałtowny rozwój technologii pozwala na lepsze i bardziej efektywne zgłębianie tematu sustainability. Między innymi firmy z przemysłu mody udowadniają, że przeprowadzanie transakcji technologicznych wpływa na usprawnienie zrównoważonych rozwiązań.

Transakcje technologiczne to termin ogólny obejmujący wszelkie transakcje, które dotyczą technologii lub własności intelektualnej, lub które są powiązane z tymi dziedzinami. Zakres transakcji technologicznych obejmuje umowy licencyjne, umowy joint development, umowy joint venture, umowy outsourcingowe czy umowy dotyczące oprogramowania jako usługi (SaaS).

Fakt, że technologia często wyprzedza prawo sprawia, że transakcje technologiczne są zarówno pełne wyzwań, jak i ekscytujące. W wielu przypadkach umowy sporządzane przez prawników zajmujących się transakcjami technologicznymi nie są oparte na żadnych wzorach czy precedensach, ale są sporządzane od zera. Rozwiązywanie nietuzinkowych problemów i zmniejszanie ryzyka takich transakcji to nie lada wyzwanie. Sama współpracując z działami biznesowymi firm czasami głowię się, żeby dobrze „ugryźć” ideę transakcji, którą planują – nie mam do czego się odnosić, bo ich propozycje są pionierskie. Moim zadaniem jest odnaleźć się w tej rzeczywistości i proponować korzystne rozwiązania.

Coraz więcej domów mody wykorzystuje udogodnienia technologii, żeby usprawniać swoje działania w sferze sustainability. W związku z tym, że technologia zazwyczaj nie jest dziedziną, w której się specjalizują, chętnie podejmują współpracę z innymi firmami. Jest to mądrzejsza strategia pod względem finansowym – lepiej znaleźć utalentowanego partnera niż budować wewnętrzny dział technologiczny, przynajmniej na początkowych etapach. Jednak, podejmowanie współpracy rodzi wiele problemów natury prawnej – na przykład jak rozwiązać kwestie związane z prawami własności intelektualnej – znakami towarowymi, prawem autorskim, tajemnicą handlową czy patentami.

Takie współpracy odbywają się na wielu płaszczyznach, które poprawiają sustainability, ale w tym artykule skupiam się głównie na tym jak transakcje technologiczne mogą zniwelować ilość niszczonych sampli czy rzeczy, które się nie sprzedały (tzw. deadstock). Na pewno wielu z nas słyszało o niszczeniu czy paleniu niesprzedanych produktów przez takie marki jak Burberry, H&M czy Nike. Sama w umowach marek z showroomami negocjuję, co wydarzy się z tymi rzeczami po zakończonym sezonie. To jest realny problem.

W ostatnim czasie amerykański dom mody, Tommy Hilfiger, stawiał czoła temu wyzwaniu i zaproponował rozwiązanie, które ma zapobiec produkcji bezużytecznych sampli.

Założył inkubator o nazwie STITCH, którego celem jest digitalizacja działu projektowania firmy. Odkąd amerykańska marka rozpoczęła przygodę z projektowaniem 3D w 2017 r., zespoły programistów, ekspertów od projektowania 3D i specjalistów od transformacji opracowały ekosystem narzędzi, które umożliwiają w pełni cyfrowy cykl projektowania, obejmujący cyfrową bibliotekę zasobów, wzorów i kolorów; narzędzia do cyfrowej prezentacji 3D i technologię renderowania. Tego typu podejście pozwala na szybszą realizację terminów, zmniejszenie kosztów i... bycie bardziej sustainable. Przy realizacji projektu Tommy Hilfiger nie tylko stworzył inkubator STITCH, ale również podjął współpracę z singapurską firmą Browzwear. Sam Tommy Hilfiger jest marką, której właścicielem jest korporacja PVH. Przy implementacji projektu STITCH nawiązano także współpracę z zagraniczną spółką – przy realizacji tego typu transakcji, prawnicy musieli zmierzyć się z problemami dotyczącymi ochrony własności intelektualnej i transakcji typu crossborder, w związku z tym, że jedna ze stron pochodzi z Singapuru.

Generalnie, bardzo popularnym rozwiązaniem dla współpracy między różnymi podmiotami są umowy licencyjne. Jednak często nie są one wystarczające, żeby zabezpieczyć interesy obydwu stron przy transakcjach technologicznych. Zatem, prawnicy najczęściej budują te transakcje bazując na poniższych strategiach.

Joint Development

Transakcja typu Joint Development umożliwia niepowiązanym stronom połączenie dźwigni finansowej i ich wiedzy technicznej, aby szybko opracować nowe produkty lub technologie do komercjalizacji. Strony zazwyczaj wchodzi w transakcje już z istniejącymi prawami własności intelektualnej, których połączenie pozwoli im dopracować nowe produkty czy technologie. Przy tego typu transakcjach negocjuje się, co się dzieje z istniejącym IP (tzw. background IP) a co z nowym IP (tzw. jointly developed IP). Nie można również zapominać o ustaleniu jak strony będą traktować udoskonalenia (tzw. improvements) każdego z tych IP.

Joint Venture

Joint Venture to współpraca między dwiema lub więcej niezależnymi stronami podejmowana dla obopólnych korzyści dla różnych celów handlowych, w tym strategicznych lub finansowych. Na przykład, aby wspólnie opracować projekt lub nową technologię. „Prawdziwe” wspólne przedsięwzięcie typu joint venture ma miejsce, gdy strony tworzą wspólny, nowy podmiot, przez który realizowany będzie danej przedsięwzięcie.

Spin-Out

Spin-Out to rodzaj transakcji, w której macierzysta spółka tworzy nowy podmiot lub „wydziela” spółkę zależną poprzez wniesienie aktywów (a czasami kapitału) do tego nowego podmiotu. Po transakcji spółka macierzysta i wydzielone podmioty działają osobno i niezależnie, chociaż czasami zawierają umowy na usługi lub licencje.

¹ Mitev, Natasha, How Is Technology Shaping The Future For Sustainable Fashion? DATA DRIVEN INVESTOR
<https://medium.datadriveninvestor.com/how-is-technology-shaping-the-future-for-sustainable-fashion-937bab17a124> (Nov. 16, 2019).

² 7 Emerging Technologies for Sustainable Fashion Production, 3D LOOK,
<https://3dlook.me/blog/7-emerging-technologies-for-sustainable-fashion-production-in-2020/> (Mar. 25, 2020).



W najbliższym czasie spodziewam się, że będziemy świadkami wielu transakcji technologicznych w przemyśle mody. Wraz z ich popularnością będzie pojawiało się coraz więcej zagwozdek prawnych – dotyczących ochrony prawa własności intelektualnej, danych osobowych czy kwestii multijurysdykcyjnych. To na pewno ciekawy czas zarówno dla branży mody, jak i samych prawników – to też czas, aby razem poprawiać sustainability w tej dziedzinie.



Anna Radke

Adwokat zarządzająca nowojorskim biurem kancelarii Brand Counsel, P.C. Specjalizuje się w prawie korporacyjnym, międzynarodowych transakcjach i prawie własności intelektualnej. Absolwentka Fashion Institute of Technology, Benjamin N. Cardozo School of Law i Cornell Law School. Pisali o niej m.in. WWD, Vogue, Elle, Glamour czy Harper's Bazaar. Wykładała na Fashion Institute of Technology, LIM College, Art. Institute of Chicago, London College of Fashion, Ulster University, Uniwersytecie Warszawskim czy Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza.



EWA RADKOWSKA-ŚWIĘTOŃ

ESG w modzie

ESG, o tym angielskim skrócie można coraz częściej usłyszeć nie tylko w globalnych korporacjach sprzedających najbardziej znane marki modowe. Także mniejsze firmy o zasięgu lokalnym zwracają coraz baczniejszą uwagę na to by swój biznes prowadzić w sposób zrównoważony. Cóż więc kryje się za trzema literkami? Dwie pierwsze wydają się już dobrze znane.

E jak **environment**, czyli **środowisko**. Obecna dekada jest uznawana za krytyczną dla możliwości odsunięcia katastrofy klimatycznej, nic więc dziwnego, że to właśnie kwestie wpływu działalności gospodarczej na środowisko to obecnie temat numer jeden. Branża fashion odpowiada za około 4% światowej emisji gazów cieplarnianych, a głównym jej źródłem jest produkcja, przede wszystkim materiałów. Duży więc nacisk na eko tkaniny na wykorzystanie odnawialnych źródeł energii, ulepszenia technologiczne w procesie produkcji, zmniejszające zużycie energii. Budowa świadomości wśród klientów to drugi główny sposób ograniczania negatywnego wpływu na środowisko. Recycling, odsprzedaż czy wypożyczalnie ubrań, zmiana nawyków odnośnie prania i suszenia to to tylko niektóre z inicjatyw.

S jak social, czyli społeczeństwo. Kwestie związane z przestrzeganiem praw pracowniczych, w szczególności u dostawców i poddostawców były chyba pierwszymi czynnikami społecznymi, z którymi branża modowa musiała się mierzyć. Kraje, z których często pochodzą materiały niezbędne do produkcji znajdują się niestety wysoko na liście Global Slavery Index, organizacji, która zajmuje się badaniem problemu pracy przymusowej. Audyty dostawców, wycofywanie się ze współpracy czy przenoszenie produkcji to tylko niektóre z działań podejmowanych aby wpływać na poprawę sytuacji społecznej.

Wreszcie najbardziej chyba tajemnicze G, jak governance.

Jak rozumieć pojęcie tłumaczone na polski jako ład korporacyjny? Czy tylko wielkie korporacje powinny się nim przejmować?

Moim zdaniem to właśnie **Governance jest elementem decydującym o powodzeniu działań podejmowanych w zakresie środowiska i spraw społecznych.** Governance to sposób zarządzania firmą, a szczególnie wybór kryteriów jakimi kierujemy się przy podejmowaniu decyzji.

Czy bierzemy pod uwagę jedynie maksymalizację zysku dla właściciela?

A co jeśli tych właścicieli jest więcej?

Na ile liczy się zdanie pracowników?

Jak ich wynagradzamy, za co premiujemy?

Jak traktujemy naszych dostawców?

Czy staramy się aby podzielali nasze podejście do biznesu?

Na ile jesteśmy w stanie ponieść koszty, aby zmniejszyć negatywny wpływ naszej działalności na środowisko naturalne?

Czy bycie eko to dla nas jedynie marketing czy też realne działania z określonymi, konkretnymi zobowiązaniami?



Governance to także ustalenie strategii firmy, jasne określenie kto za co odpowiada i za co jest wynagradzany. To wreszcie - w kontekście ESG - ustalenie, które z czynników niefinansowych mają największe znaczenie dla naszego biznesu i w jaki sposób uwzględnić je w bieżącej działalności.

Dla tak rozumianego Governance jest miejsce nie tylko w wielkiej korporacji, gdzie sprawami ESG zajmują się specjalne departamenty zatrudniające po kilkanaście albo kilkadziesiąt osób. I w mniejszej organizacji warto poświęcić nieco czasu na znalezienie odpowiedzi na powyższe pytania i ustalenie kto w firmie będzie realnie odpowiadał za ESG. **Bo ESG to już nie tylko moda. ESG to konieczność.**



**Ewa
Radkowska-Świętoń**

Ewa Radkowska – Świętoń jest absolwentką kierunku Bankowość i Finanse Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Swoje życie zawodowe związała z rynkiem kapitałowym. Karierę rozpoczęła w 1995 roku w Centrum Operacji Kapitałowych Banku Handlowego. W latach 1996-2006 pracowała w ING Investment Management Polska S.A. (obecnie NN Investment Partners TFI S.A.), kolejno jako analityk, menadżer portfela, zarządzająca funduszami i p.o. Dyrektora ds. Inwestycji. Następnie pełniła funkcję zarządzającej funduszami w Aviva Investors Polska S.A.

W latach 2008-2017 była Członkiem Zarządu, a następnie Wiceprezesem Nationale Nederlanden Powszechnego Towarzystwa Emerytalnego S.A., pełniąc jednocześnie funkcję Dyrektora ds. Inwestycji.

Od września 2017 roku do stycznia 2019 roku sprawowała funkcję Prezesa Zarządu Skarbiec Towarzystwa Funduszy Inwestycyjnych S.A oraz Wiceprezesa, a następnie Prezesa Zarządu Skarbiec Holding S.A.

Obecnie pełni funkcje Członka Rady Nadzorczej i Członka Komitetu Audytu w spółkach Kruk S.A. i Ipopema Securities S.A, a także zasiada w Komitecie Nadzorczym Wskaźników Referencyjnych Rynku Kapitałowego przy GPW Benchmark S.A oraz w Komitecie Ryzyka KDPW_CCP.

Ewa Radkowska – Świętoń jest prezeską zarządu Stowarzyszenia Niezależnych Członków Rad Nadzorczych.

Posiada certyfikaty CFA (Chartered Financial Analyst) oraz FRM (Financial Risk Manager). Ekspertka IZRS Uczelni Łazarskiego.

MILENA OLSZEWSKA-MISZURIS

Znaczenie raportów w spółkach fashion

Poszukując **kluczowych trendów na 2021** rok i następne lata nie sposób nie wspomnieć o **raportowaniu niefinansowym**, które coraz mocniej gości w dyskusjach nie tylko na rynkach kapitałowych i finansowych, ale w powszechnej świadomości. Jest ono zapewne znane tym z Państwa, którzy pracują w firmach notowanych na **Giełdzie Papierów Wartościowych** w Warszawie i spełniają kryteria ilościowe wskazane w Ustawie o rachunkowości lub tym z Państwa, którzy **dobrowolnie** postanowili publikować informacje z zakresu klimatu i środowiska, kwestii pracowniczych i społecznych, praw człowieka czy przeciwdziałania korupcji i łapownictwu. Rok 2021 pokazał iż niedługo raportowanie **niefinansowe zostanie w Unii Europejskiej zastąpione raportowaniem zrównoważonego rozwoju**, a zakres objętych nim spółek znacząco wzrośnie. Bardzo możliwe, iż zmiany obejmą też Państwa firmy. Zgodnie z projektem Dyrektywy CSRD (ang. Corporate Sustainability Reporting Directive) z kwietnia 2021 roku, sprawozdania o zrównoważonym rozwoju będą obowiązkowe dla wszystkich dużych firm (czyli zatrudniających więcej niż 250 pracowników), zarówno publicznych jak i prywatnych. Stworzony zostanie unijny standard raportowania, który będzie miał zastosowanie już za 2023 rok. Raportowanie to będzie obowiązkowe również dla małych i średnich firm giełdowych (zatrudniających między 10 a 250 pracowników), choć w węższym zakresie i trzy lata później. Warto zacząć więc przygotowania już teraz. Trzy trendy, na które zwróciłabym Państwa uwagę w 2021 roku to: kwestie istotne dla interesariuszy, jakość i zakres zbieranych danych niefinansowych oraz ryzyka i możliwości klimatyczne.

Interesariusze to osoby, podmioty, instytucje, które mogą wpływać na przedsiębiorstwo, albo te grupy, na które przedsiębiorstwo ma wpływ. To od ich zdefiniowania warto rozpocząć swoją przygodę z raportowaniem niefinansowym. Dla podmiotów z branży fashion interesariuszami będą przykładowo pracownicy, klienci, dostawcy, instytucje finansujące i akcjonariusze, ale także lokalna społeczność czy też administracja centralna lub lokalna. Warto zadać sobie pytanie jakie kwestie są dla nich istotne i jakie kwestie w ich opinii będą mieć znaczący wpływ na firmę nie tylko w chwili obecnej, ale także w następnych latach. Wskazany byłoby też skonfrontowanie strategii firmy z odpowiedziami interesariuszy. Brak koncentracji na kwestiach istotnych dla interesariuszy może bowiem niekorzystnie wpłynąć na pozycję firmy w branży a co za tym idzie potencjał rozwoju firmy w następnych latach. Kluczem jest też słowo „**istotność**”, które jest przedmiotem coraz mocniejszej debaty wśród twórców standardów raportowania niefinansowego. W sprawozdawczości finansowej za istotne uważa się te informacje, których pominięcie lub zniekształcenie mogłoby wpłynąć na decyzje podejmowane przez użytkowników sprawozdań.

W najnowszych dokumentach publikowanych przez Unię Europejską zamiast o jednostronnej istotności finansowej (którą zainteresowani są inwestorzy i instytucje finansowe) bierze się pod uwagę podwójną istotność. Ta uwzględnia nie tylko istotność finansową, ale także środowiskową i społeczną (którą zainteresowani są również konsumenci, społeczeństwo czy pracownicy). Raportowanie niefinansowe nie jest więc związane tylko ze spółką, ale z jej łańcuchem wartości. Powinno pokazywać nie tylko jak zewnętrzne otoczenie wpływa na spółkę, ale też jak spółka wpływa na otaczający ją świat.

I tu dochodzimy do drugiej kwestii, którą warto dołożyć do swojej agendy w 2021 roku, a mianowicie **danych niefinansowych i ich jakości**. Państwa firmy posiadają zapewne systemy zbierające dane finansowe, a te publikowane są przynajmniej raz w roku w formie sprawozdań finansowych. Może część z Państwa podlega obowiązkowi audytu czyli badania sprawozdań finansowych przez biegłego rewidenta. A czy w Państwa firmie w usystematyzowany sposób zbierane są dane niefinansowe? Czy posiadają Państwo informacje o tym, w jaki sposób działają Państwa dostawcy i podwykonawcy? Jeśli nie, to gorąco zachęcam do zbadania tematu. 10 marca 2021 roku w Polsce, jak i w krajach Unii Europejskiej, obowiązywać zaczęło Rozporządzenie SFDR (ang. Sustainable Finance Disclosure Regulation) o ujawnianiu informacji związanych ze zrównoważonym rozwojem w sektorze usług finansowych. Dotyczy ono m.in. zakładów ubezpieczeń na życie czy firm inwestycyjnych świadczących usługi zarządzania portfelem. Choć cały czas czekamy na ostateczny kształt regulacyjnego standardu technicznego w odniesieniu do tego Rozporządzenia, jego obecna publiczna wersja wskazuje, iż wszystkie firmy powinny zacząć zbierać szeroki zakres informacji związanych z kwestiami środowiskowymi i klimatycznymi (np. dane o emisjach gazów cieplarnianych nie tylko w zakresie 1 i 2, ale także 3 czyli przez cały łańcuch wartości), kwestiach związanych z prawami człowieka, społecznymi i pracowniczymi oraz przeciwdziałaniu korupcji i łapownictwu. O te dane niedługo bowiem poproszą instytucje finansowe. Biorąc pod uwagę, iż ten nowy dla wielu nienotowanych spółek zestaw danych, będzie włączony przez ww. instytucje finansowe do procesu podejmowania decyzji, ważnym jest, aby przekazywane informacje były jak najbardziej wiarygodne. 2021 rok to najwyższy czas, aby zacząć je gromadzić zarówno w obrębie własnej firmy jak i od partnerów z łańcucha wartości.

Trzecim trendem, który moim zdaniem będzie istotny w 2021 roku z punktu widzenia raportowania niefinansowego, w szczególności dla spółek fashion, **to ryzyka i możliwości klimatyczne**. Warto spojrzeć chociażby na niewiążące wytyczne Komisji Europejskiej z czerwca 2019 roku i zastanowić się jak działalność Państwa firmy wpływa na klimat a jak klimat i jego zmiany mogą wpłynąć na Państwa firmę. Jakie ryzyka, ale też możliwości klimatyczne zarysowują się przed Państwa firmą w związku z sygnalizowanymi przez naukowców przyspieszającymi zmianami klimatycznymi.

Rozpatrując ryzyka klimatyczne, warto wziąć pod uwagę zarówno tzw. ryzyka przejścia jak i ryzyka fizyczne. Ryzyka przejścia związane są z koniecznymi do poniesienia kosztami, zmianami i inwestycjami w celu przejścia na zero-emisyjną gospodarkę. Warto wziąć pod uwagę ryzyka związane z politykami i prawem, technologią, ale też ryzyka rynkowe i utraty reputacji. W szczególności te dwa ostatnie wydają mi się ważne w kontekście spółek z segmentu fashion. Odnoszą się one bowiem do ryzyka zmiany gustów konsumentów, którzy mogą przestać być zainteresowani produktami nieekologicznymi, a wartość firm, których marki nie posiadają w swojej ofercie ekologicznych produktów, może spaść. Ryzyka fizyczne to natomiast ryzyka wynikające z fizycznych skutków zmiany klimatu. Ostre ryzyka fizyczne są rezultatem określonych zdarzeń związanych z pogodą i mogą zakłócić łańcuch dostaw. Są to przykładowo takie zjawiska jak powodzie, pożary czy susze. Długotrwałe ryzyka fizyczne wiążą się z długookresowymi zmianami klimatu np. podwyższaniem temperatury, podnoszącym się poziomem mórz i oceanów czy ograniczoną dostępnością wody pitnej.

Warto postawić sobie w 2021 roku pytanie czy Państwa firma jest na te ryzyka gotowa. Jeśli nie, najwyższy czas zacząć przygotowania.



Milena Olszewska
-Miszuris

Posiada ponad 15-letnie doświadczenie na rynku kapitałowym. Obecnie kieruje butikową spółką doradczą, wspierającą przedsiębiorstwa w zakresie budowania wartości, raportowania finansowego i niefinansowego oraz relacji inwestorskich. Prowadzi również szkolenia i wykłady z zakresu wyceny, analizy finansowej i niefinansowej, sprawozdawczości i storytellingu. Jest inicjatorką przeniesienia do Polski globalnej kampanii społecznej 30% Club i pełni funkcję Co-Chair w 30% Club Poland. Jest członkinią Stowarzyszenia Niezależnych Członków Rad Nadzorczych i członkinią Komitetu ds. Ładu Korporacyjnego przy GPW w Warszawie S.A. Zasiada także w radzie nadzorczej i komitecie audytu R22 S.A.

Posiada trzy prestiżowe międzynarodowe tytuły: CFA (Chartered Financial Analyst), ACCA (Association of Chartered Certified Accountants) oraz FSA Credential (Fundamentals of Sustainability Accounting) wydawany przez SASB (Sustainability Accounting Standards Board). Jest absolwentką Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie.

Karierę zawodową rozpoczęła w międzynarodowej firmie doradczej Ernst & Young. Przez dziesięć lat była analitykiem spółek giełdowych w międzynarodowych biurach maklerskich. Wielokrotnie nagradzana za swoją wiedzę, spostrzeżenia oraz wyczucie rynkowe zarówno w kraju (tytuł Analityka Roku przyznany przez Giełdę Papierów Wartościowych i gazetę Parkiet, kilkukrotna zwyciężczyni rankingu analityków gazety Parkiet w kategorii sektor TMT i detaliczny) jak i za granicą (wielokrotna laureatka międzynarodowego rankingu Extel w kategorii najlepszy analityk w regionie Europy Środkowo-Wschodniej).

Ekspertka IZRS Uczelni Łazarskiego.

Zmienność i niepewność

Lata 2020 i 2021 upływają pod znakiem COVID. Z dnia na dzień dowiadujemy się o luzowaniu lub zaostrzaniu restrykcji sanitarnych, które wpływają na biznes i życie prywatne. Uczymy się z godziny na godzinę jak dostosować prowadzenie biznesu do nowych regulacji. Towarzyszy nam niepewność w pracy. Mamy ograniczone możliwości planowania i przewidywania.

Dotychczas stosowane narzędzia analizy finansowej, analizy sprzedaży, popytu etc. przestały działać w wielu branżach a branży mody szczególnie. A przecież nadal mamy wyznaczone cele do osiągnięcia, do zrealizowania plany sprzedaży czy wynik finansowy.

Amerykańska armia taką sytuację określa skrótem **VUCA**, który pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: **Volatility (zmienność)**, **Uncertainty (niepewność)**, **Complexity (złożoność)**, **Ambiguity (niejednoznaczność)**. Określenie VUCA zostało przyjęte także do określania sytuacji w biznesie i w życiu prywatnym. Kluczem do sukcesu jest uważne obserwowanie, umiejętność adaptacji, podejmowanie niestandardowych decyzji.

Zmienność dla wielu firm w branży mody okaże się punktem zwrotnym. Większość firm postawionych przed nowym wyzwaniem zmodernizuje się, wypracuje nowe podejście, generalnie wyjdzie z sytuacji kryzysowej wzmocnione. Na drugim biegunie będą przedsiębiorstwa które poradzą sobie gorzej lub tej sytuacji nie przetrwają pomimo prób ratowania. Świat post-covid przyniesie nowy układ konkurencji.

Lock down = Przyspieszona transformacja cyfrowa = E-commerce = rozwój logistyki = omnichannel.

Lock-down wymusił globalną transformację rozumianą jako przejście do pracy zdalnej. Firmy i zespoły przeniosły miejsca pracy było poza biura do domów i mieszkań (oczywiście inaczej rzecz wygląda z produkcją). Generalnie rzecz niesamowita że technologia to umożliwia! Ale odróżnijmy pracę z domu od prowadzonej z sukcesem działalności gospodarczej. Drugim krokiem była przyspieszona zmiana modelu biznesowego czyli przejście od handlu tradycyjnego do e-commerce. Firmy, które miały rozwinięte sklepy internetowe były beneficjentami sytuacji wobec zamkniętych galerii handlowych. Reszta rynku musiała natychmiast dostosować się do nowych realiów. Wiele firm tej zmiany nie przetrwa. Przejście do kanału sprzedaży online wymusiło dostosowanie łańcucha logistycznego. To kwestia nie tylko fizycznego doręczenia paczki przez kuriera ale także reorganizacja magazynów i procesów zarządzania firmą. Trend e-commerce będzie się rozwijał w świecie post-covid a omnichannel czyli połączenie handlu online z tradycyjnym retailem stanie się nową rzeczywistością. Rewolucja w handlu jeszcze się nie skończyła. To raczej jest początek zmian i kreowanie nowego modelu handlu.

Rynek kapitałowy i finansowy zwraca uwagę na ESG firm

Faktem jest że banki, fundusze inwestycyjne, finansiści, inwestorzy, firmy doradcze nie produkują dóbr materialnych. Ale ich wpływ na funkcjonowanie rynków jest bardzo duży. Oddziaływanie sektora rozszerza się i przechodzi od kowenantów finansowych do wpływu na etykę biznesową firm, z którymi banki i fundusze współpracują.

W latach dwutysięcznych istotnym problem było m.in. nieprzestrzeganie praw pracowników. Wraz ze wzrostem świadomości tego problemu banki/sektor finansowy zaczął stosować w umowach zapisy zobowiązujące firmy do przestrzegania określonych polityk wobec pracowników.

Obecnie rosnąca świadomość w zakresie odpowiedzialności środowiskowej prowadzi do pojawienia się w umowach z bankami czy funduszami zapisów o konieczności przestrzegania określonych polityk ochrony środowiska.

Powstają fundusze private equity i venture capital, które określają się jako fundusze pozytywnego wpływu. Dla tych funduszy przestrzeganie przez firmy najwyższych standardów w zakresie ESG jest kluczowym warunkiem inwestowania, równie ważnym jak warunki finansowe.

Rynek kapitałowy zaczyna oceniać firmy pod względem wytwarzanego śladu węglowego, recyklingu czy ogólnie wpływu na środowisko. Oczywiście jest to początek tego trendu ale należy przyjąć że w perspektywie kolejnych lat to będzie standardem. Firmy, które mogą się pochwalić pozytywnymi zmianami w swoim modelu biznesowym są lepiej postrzegane na rynku a tym samym mogą być wyżej wyceniane.



Wojciech
Jabłoński

Manager inwestycyjny w Funduszu Ekspansji Zagranicznej zarządzanym przez PFR TFI. Z rynkiem finansowym związany od 12 lat. Pracował także w Ministerstwie Spraw Zagranicznych. Absolwent Szkoły Głównej Handlowej na kierunku Międzynarodowe Stosunki Ekonomiczne.



BIZNES

Ula Wiszowata
Michał Biegaj
Mariusz Majkowski
Dagmara Ciborska

Lucyna Stanisławska
Natalia Listowska
Olga Lemańska



Kryzys przychodzi znienacka i kiedy dla jednych zabiera wszystko, dla drugih może być życiową szansą. Pandemia nie brała jeńców. Przedsiębiorcy nie byli gotowi na zagrożenie, które sparaliżowało gospodarkę, firmy i w końcu samych obywateli. Ale to właśnie najczęściej kryzys jest szansą na reset przedsiębiorstwa a przy odrobinie czujności i otwartości na nowe, można odbudować się na nowo. Oto szanse jutra widziane osoby funkcjonującej już głównie w świecie wirtualnym.

Marketplace nowym lekarstwem na całe zło handlu

Dobra dystrybucja to połowa sukcesu sklepu. Trafiony asortyment może być atrakcyjny nie tylko dla klienta docelowego, ale -jak się okazało w ostatnich latach- także dla marketplacow. W modzie ten model znamy z Allegro, z Amazon, z Farfetch a ostatnio nawet Zalando. Model drop-shippingu całkowicie zmienił rynek i zaburzył dotychczasowe funkcjonowanie kanału sprzedaży hurtowej, w którym- w uproszczeniu- sprzedającym jest marka a kupującym sklep multibrandowy. Nagle większe multibrandy internetowe odkryły, że wcale nie muszą inwestować tyle gotówki w towar. Mogą go 'pożyczyć' od mniejszych graczy, sprzedać i zostawić sobie prowizję. Ostatnie lata pokazały, że jest to nie tylko efektywne, ale i dochodowe. Co więcej, w najlepszym wypadku nikomu nie zostaje niesprzedany produkt a mniejsze podmioty nie muszą zamykać prowadzonych od lat biznesów. W ostatnim roku ta współpraca zaczęła się rozwijać również na poziomie globalnym tym samym dając szansę lokalnym przedsiębiorcom na wyjście ze swoim produktem za granicę. Na naszym rynku zadebiutował Amazon a Zalando- największy sklep odzieżowy w Europie - w końcu otworzył się na lokalne marki zapraszając do programowu Zalando Connected Retail. Za chwilę poznamy kolejny etap rozwoju marketplace bo Zalando zamierza odesłać klienta - jeśli ten tylko sobie życzy- do sklepu, w którym znajduje się produkt. Zalando, które od 12 lat wyznaczał kierunek w sprzedaży internetowej, dziś mówi „sklepy stacjonarne są dla nas super ważne”. Upewnijmy się więc, że mamy pożądaný produkt, kompetentny zespół, który umie taki marketplace obsłużyć i odrobinę szczęścia przy loterii otrzymywania zamówień.

Koniec mediów jakie znamy

Użytkownik ma do powiedzenia więcej niż kiedykolwiek. Widzimy to po ilości komentarzy jakie zostawiają po sobie userzy mediów społecznościowych. Dziś każdy z nas ma dostęp do niezliczonej ilości informacji i chętnie dzieli się wiedzą lub opinią na jakiś temat. To również coraz większy dystans do przekazu płynącego z mediów.

Zaufanie Polaków do mediów spadło w porównaniu z ubiegłym rokiem, wynika z „Digital News Report 2020” przygotowanego przez Reuters Institute for the Study of Journalism i jest najniższe w Europie. Sprzedaż druku jeszcze nigdy nie była tak niska i jak wynika z raportu opublikowanego przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy- częściej sięgamy po treści online. Czytelnicy biorą sprawy w swoje ręce i jeszcze chętniej sami generują treści czego przykładem mogą być grupy na Facebooku -zwłaszcza tworzone wokół tematyki modowej. Nie chcemy być już biernym odbiorcą, którego jedynym oknem na świat jest telewizja czy gazeta. W najbliższej przyszłości wygra autentyczność i treści tworzone przez samych Kowalskich. W społeczności największa siła, także stworzona przez fanów naszego brandu. Ogromną szansę upatruję tutaj dla rzeczy z drugiej ręki. Nie nosisz, firma odbierze od Ciebie produkt a w zamian da Ci voucher na kolejne zakupy. Na tańszy używany produkt czeka już kolejka chętnych. Klucz do sukcesu takiego modelu? Dobra opinia, świetna jakość i wierna społeczność.



Ula Wiszowata

Jedna z założycielek Akademii Biznesu i Prawa Mody na Uczelni Łazarskiego, wykładowczyni Hudson County Community College w USA oraz właścicielka serwisu FashionBiznes.pl - portalu poruszającego się w temacie biznesu mody. Swoje doświadczenie zdobywa jako Country Manager Zalando Connected Retail na Polskę, a wcześniej jako analityk finansowy Chanel w Nowym Jorku, country manager skandynawskiego marketplacu Miinto oraz Dyrektor Sprzedaży w Showroom.pl. Na co dzień konsultuje duże przedsiębiorstwa oraz marki w strategii i ekspansji zagranicznej, układa asortyment pod sprzedaż i planuje ją.

Jej międzynarodowa perspektywa oraz chęć dzielenia się wiedzą są odzwierciedlone we wszystkich aspektach jej kariery. Jej ulubionymi zagadnieniami jest biznes międzynarodowy, e-commerce oraz edukacja. Absolwentka Fox School of Business na Uniwersytecie Temple w Filadelfii gdzie ukończyła dwa kierunki: Finanse i Handel Międzynarodowy.

W pracy ze studentami na Uczelni Łazarskiego oraz w biznesie, Ula Wiszowata korzysta przede wszystkim ze swojego ekonomicznego wykształcenia i przybliża sytuacje, które rozgrywają się na rynku.

MICHAŁ BIEGAJ

Przyszłość dość nieprzewidywalna

Fashion Retail

W roku 2019 branża fashion retail działała w przewidywalnej rzeczywistości. Firmy modowe było dobrze przygotowane na kolejne sezony z ciekawymi kolekcjami. Niestety u wielu koronawirus pokrzyżował a u niektórych zniweczył plany wypracowania zysku. Wiele firm zdecydowało się poszukiwać nowych i często niestandardowych ścieżek prowadzenia działalności. Lwia większość wstrzymała rozwój sklepów lub podjęła decyzję o zamknięciu tych najstabilniej sprzedających. O przestawieniu się na sprzedaż w internecie myślą w zasadzie wszyscy.

Sprzedaż

Zdecydowana większość marek modowych postanowiła się **rozwijać kanał sprzedaży internetowej**. Z uwagi na okresowe i uciążliwe zamknięcia centrów handlowych eCommerce jest jedynym kanałem mogącym wypracować jakikolwiek zysk.

Towarzyszy temu rozbudowa infrastruktury IT własnych sklepów internetowych, rozwój operacji logistycznych zorientowanych na wysyłkę bezpośrednio do klienta oraz zwiększanie zasięgów sprzedaży poprzez obecność na platformach Marketplace (Allegro, Zalando, Amazon itp.). Dotyczy to zarówno dużych firm modowych jak i mniejszych, niszowych marek.

Istotnym elementem warunkującym popularność zakupów online będzie **czas dostarczenia produktu do klienta (im krótszy tym lepiej) oraz obsługa posprzedażowa (zwroty, wymiany, reklamacje)**. Wiele firm decyduje się ograniczać sieć sklepów stacjonarnych na rzecz zwiększania powierzchni magazynowej i rozbudowania możliwości infrastruktury IT.

Wartym zauważenia zjawiskiem jest rosnące zainteresowanie platformami łączącymi klientów chcących kupić i sprzedać używane rzeczy. Również duże podmioty takie jak Zalando upatrują tu szansę biznesową. Tendencja wpisuje się w modną strategię bycia eco i ograniczania kupowania nowych rzeczy.

Galerie i Centra Handlowe

Branża zdecydowanie idzie w kierunku **małych obiektów typu convenience**, zlokalizowanych w niewielkich miejscowościach lub w lokalizacjach mieszkalnych (osiedla mieszkaniowe, skupiska domów jednorodzinnych).

Na mapie Polski nadal pojawia się sporo nowych obiektów i są to przedsięwzięcia oparte w niewielkim stopniu na branży modowej. Z najemców rozwijających sieć w takich obiektach zaliczyć możemy między innymi sklepy Sinsay, CCC oraz Pepco.

Ciekawym trendem jaki z pewnością czeka rynek w Polsce to **renesans sklepów ulicznych**. Projektowane współcześnie osiedla mieszkaniowe zawierają ciekawy mix oferty sklepów i punktów usługowych z potwierdzonym zainteresowaniem sieci rozwijających się również w takich obiektach.

Na rynku inwestycyjnym spadło zainteresowanie dużymi obiektami typu zamkniętego (centra handlowe, galerie) ze względu na ryzyko związane z likwidowaniem części sklepów przez najemców. Rośnie za to zainteresowanie zakupem małych obiektów takich jak parki handlowe lub centra typu convenience.



Michał Biegaj

Pracuje w branży nieruchomości komercyjnych od 2004 roku. Jest absolwentem socjologii w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych na Uniwersytecie Warszawskim. Posiada tytuł magistra. Specjalizuje się w mediacjach, negocjacjach oraz rozwiązywaniu konfliktów. Ukończył również studia podyplomowe w zakresie zarządzania nieruchomościami oraz pośrednictwa w obrocie nieruchomościami.

Na początku swojej drogi zawodowej pracował w Inter IKEA Centre Polska SA (obecnie IKEA Centers). Przez blisko 4 lata zajmował się komercjalizacją projektów centrów handlowych należących do IKEA.

W latach 2007-2009 pracował jako konsultant ds. najmu powierzchni handlowych w DTZ (obecnie Cushman&Wakefield).

W roku 2009 rozpoczął pracę jako menedżer ds. ekspansji w Grupie Inditex w Polsce gdzie zajmował się pozyskiwaniem powierzchni dla marek modowych grupy: Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho, Massimo Dutti, Zara Home.

Od roku 2015 jest Dyrektorem ds. ekspansji zagranicznej w Grupie CCC SA.

Na co dzień oprócz spraw zawodowych interesuje się filmem, teatrem oraz sportem. Jego pasją jest strzelectwo sportowe oraz sztuki walki.

W podróże służbowe i prywatne zawsze zabiera dobrą książkę.



MARIUSZ MAJKOWSKI

Wyjście ze sztywnej ramy retailu

Handel detaliczny to bardzo ważna gałąź gospodarki, a jego udział w strukturze polskiego PKB to około 18%. Zgodnie z danymi opublikowanymi przez GUS marzec 2020 to był pierwszym od 2013 roku miesiącem, w którym odnotowano spadki w sprzedaży detalicznej. Najtrudniejszym miesiącem w 2020 roku był kwiecień, kiedy spadek rok do roku wyniósł 23%. Za ten stan rzeczy odpowiedzialne były zmiany, które w handlu detalicznym przyniósł COVID 19.

Od 14 marca 2020 do dnia dzisiejszego centra handlowe za wyjątkiem obiektów poniżej 2.000 m² podlegają z przerwami kolejnym ograniczeniom. Na uwagę zasługuje fakt, że po kolejnym poluzowaniu obostrzeń (ponowne otwarcie centrów handlowych) tj. w maju zaobserwowano wyraźne ożywienie sprzedaży detalicznej. W miesiącach lipiec – wrzesień odnotowano wręcz wzrosty sprzedaży rok do roku, co potwierdza teorię o tzw. odroczonym popycie tj. że należy się spodziewać wzmożonych zakupów po okresie pandemicznym.

Szczególne okoliczności z którymi konsumenci zetknęli się w 2020 roku, w związku z pandemią COVID 19, wpłynęły na sposób w jaki klienci robili zakupy i tutaj zaistniał wyraźny trend wzrostu zakupów online, a zwłaszcza w kwietniu i listopadzie kiedy centra handlowe dostępne były w ograniczonym zakresie.

Wyzwania przed którymi pandemia COVID 19 postawiła sektor handlowo-usługowy (m.in. ograniczenia działalności obiektów handlowych, spadek popytu konsumenckiego) spowodowały, że rok 2020 dla większości najemców i wynajmujących upłynął pod znakiem renegotjacji obecnych umów najmu, optymalizacji sieci sprzedaży co krótkoterminowo może spowodować spadki czynszów w obiektach handlowych. Warto zauważyć również fakt, że szczególnie dotknięte COVID 19 wydają się być największe projekty handlowe, a zdecydowanie mniej małe galerie oraz retail parki. Aktywność deweloperów w sektorze retail głównie ogranicza się do retail parków których najemcy w zdecydowanej większości najmniej ucierpieli w czasie COVID 19.

Wyraźnym trendem dziś i w najbliższej przyszłości jest dynamiczny rozwój projektów typu „convenience”, które są wygodne dla klienta, najczęściej położone w niedalekiej odległości od osiedli mieszkaniowych, posiadające wygodny parking, ale i również w okresie pandemicznym stosunkowo najbezpieczniejsze. Można również śmiało powiedzieć, że nastąpi dalsza kontynuacja rozwoju projektów typu retail park którego najemcy w zdecydowanej większości nie podlegają obostrzeniom covidowym tj. sklepy spożywcze (np. Biedronka, Lidl, Aldi) drogerie (Rossmann, Hebe, Drogeria Natura) ale i również Action czy Tedi których definicja działalności jest zbieżna z definicją sklepów spożywczych czy drogerii.

Przewiduje się również, że lata 2021 – 2022 będą również latami kiedy E-Commerce będzie się intensywnie rozwijał, choć całkowite zniesienie obostrzeń i zakończenie pandemii światowej spowoduje ponowny spadek E-Commerce na rzecz tradycyjnego handlu detalicznego. Pandemia pokazała nam, że klient wciąż potrzebuje tradycyjnego handlu gdzie może skorzystać z tzw. „shopping experience”, napić się kawy czy spotkać z przyjaciółmi.

Najbliższe lata będą również latami zmian Galerii Handlowych co będzie wymuszane przez zmianę stylu życia Polaków. Zostanie niejako wymuszone na właścicielach galerii, aby ich projekty znacznie bardziej wyszły poza ramy tradycyjnych zakupów i rozrywki. Staną się miastami w mieście prezentując **wielofunkcyjną ofertę pozwalającą wypełnić wszystkie oczekiwania Klienta.**



**Mariusz
Majkowski**

Zajmuje stanowisko Dyrektora - Head of Landlord Representation w dziale powierzchni handlowych w CBRE. Poprzednio pracował w Echo Investment S.A. oraz Atrium Poland Real Estate Management Sp. z o.o. Z rynkiem nieruchomości komercyjnych związany do 15 lat. Mariusz specjalizuje się w przygotowywaniu strategii wynajmu dla powierzchni handlowych. Do jego zadań należy prowadzenie negocjacji i podpisywanie umów najmu. Mariusz zaangażowany był w liczne projekty dotyczące powierzchni handlowych w Polsce i zagranicą m.in. w komercjalizację galerii handlowych, budynków biurowych i parków handlowych. Absolwent Studiów MBA Executive na Francuskim Instytucie Zarządzania oraz Akademii Świętokrzyskiej w Kielcach. Jest również absolwentem Uniwersytetu Łódzkiego gdzie ukończył polsko - amerykańskie studia komercjalizacji nauki i technologii.

DAGMARA CIBORSKA

Tęsknimy za tradycyjną przymierzalnią

Kryzys związany z globalną pandemią dotknął w mniejszym lub większym stopniu każdą branżę – jeśli nie bezpośrednio, to przynajmniej pośrednio. Jego skutki odczuły też wszystkie bez wyjątku firmy operujące na ogólnoswiatowych rynkach – także na naszym rodzimym rynku polskim.

Sektor mody nie wyszedł z tej sytuacji bez szwanku, bo w obliczu pracy zdalnej, na którą przerzuciła się większość firm mogących sobie na to pozwolić i wobec ograniczania potrzeby wychodzenia z domu spadła sprzedaż odzieży. Pracując z domu nie potrzebujemy przecież nowych, modnych ciuchów. **O dziwo, sektor odzieży licencyjnej trzyma się w dobie pandemii zdecydowanie dobrze!**

O ile generyczne produkty odzieżowe pokazały spadki – takie informacje zbieramy od naszych partnerów działających w sektorze Fashion, o tyle produkty licencyjne – zwykle bardziej kolorowe, z atrakcyjnymi i przyciągającymi wzrok wzorami czy aplikacjami, sprzedają się bardzo stabilnie. Potrzeba posiadania produktów ładnych, ciekawych i pełnych kolorów, a przez to energii jest bardzo silna wśród konsumentów. Takie produkty urozmaicają nasze życie i czynią je bardziej przyjemnym!



To kreuje z kolei trend wśród producentów odzieży, który takich licencji poszukują dla swoich produktów. **Licencja to świetne narzędzie marketingowe – taki wabik, który przyciąga do dokonania zakupu i oczywiście pozwala producentowi wyróżnić swoje produkty na tle innych.**

Kolejny trend – zdecydowany i poniekąd przyśpieszony, czy nawet wymuszony przez pandemię, to rozwój e-commerce. Sprzedaż przenosi się do online-u. Kiedy nie możemy kupić nic, ponieważ wszystkie galerie handlowe i sklepy (poza spożywczymi i aptekami) są zamknięte, tak jak teraz, szukamy ciekawych produktów online. Ten wzrost jest ogromny, choć w dalszym ciągu nie dorównujemy jeszcze rynkom zachodnim. I choć w dalszym ciągu po rozluźnieniu obostrzeń i otwarciu sklepów pobiegniemy pędem odwiedzić swoje ulubione marki, to znaczna część konsumentów, którzy spróbowali „shoppingu online” i przekonali się, że jest to łatwe, wygodne i bezpieczne, produkty można bardzo łatwo wymienić czy zwrócić w razie potrzeby, niechętnie wróćą do swoich starych nawyków. Myślę tu o młodszej grupie naszego społeczeństwa – to oni wiodą prym w zakupach internetowych i tych, którym obsługa komputera nie jest obca.

Producenci i sprzedawcy z kolei, którzy wcześniej nie zdecydowali się na otworenie platform sprzedażowych online teraz ciężko nad tym pracują, bo dość niepewna przyszłość pokazuje, że ten wariant znacznie chroni przed nagłymi ograniczeniami sprzedaży. **Prowadzi to do transformacji całych przedsiębiorstw i oczywiście zmienia się cała struktura sprzedaży.** Reklamy wszelkich produktów także przenoszą się wówczas do online-u, bo jak tu zareklamować produkty, których przecież nikt na półkach zamkniętych sklepów obejrzyć nie może.

To jest przyszłość sektora modowego i sprzedaży, choć ciężko będzie pożegnać się ze starymi zakupowymi nawykami. Spacerowanie między sklepowymi wieszakami i półkami, potem mierzenie kilku wariantów w przymierzalni i sprawdzanie faktury materiałów to sama przyjemność.



**Dagmara
Ciborska**

Senior Licensing Manager w wiodącej agencji licencyjnej Elc Brands, współpracującej z jednymi z największych licencjodawców na świecie. 15 lat doświadczenia w pracy z różnymi markami licencyjnymi oraz licencjodawcami, kompleksowa wiedza o rynku i trendach. Ekspert w zakresie nawiązywania efektywnej i długofalowej współpracy z producentami z różnych sektorów produktowych, w tym liderami rynku odzieżowego i modowego: LPP, Pepco, Smyk, BrandBQ, wydawniczego: Egmont, Media Service Zawada, Ameet, szkolnego: St. Majewski, Astra, Derform. Biegła znajomość powyższych branż i narzędzi do budowania strategii dla produktów licencyjnych, ich indywidualnego dopasowania do potrzeb finalnych konsumentów, pozycjonowania, promowania oraz satysfakcjonującej sprzedaży.

LUCYNA STANISŁAWSKA

Fundusze europejskie dla branży modowej w 2021 roku – gdzie, co i jak?

Rok 2021 może być trudny dla branży modowej pod względem potencjału pozyskania środków unijnych na nowe przedsięwzięcia. Dotychczasowa perspektywa finansowania kończy się, a nowego rozdania środków należy spodziewać się nie wcześniej niż za rok.

Do końca marca br. sektor mody chętnie korzystał z dofinansowania unijnego projektów ukierunkowanych na opracowanie nowego lub ulepszanego projektu wzorniczego, którego efektem było wdrożenie na rynek innowacji produktowej oraz dofinansowanie niezbędnej do jej wdrożenia inwestycji. Warunkiem koniecznym było stworzenie innowacji produktowej zaspokajającej specyficzne potrzeby osób z ograniczeniami funkcjonalnymi (fizycznymi i poznawczymi). Konkurs ogłoszony był przez PARP pn.: „Design dla przedsiębiorców - Dostępność Plus”. Do rozdania było 70 mln zł. Przedsiębiorca mógł liczyć na maksymalne wsparcie w kwocie 1 125 000,00 zł. Zainteresowanie konkursem było tak ogromne, że w rezultacie PARP zdecydowało się na skrócenie naboru wniosków o kilka miesięcy, gdyż alokacja została wyczerpana już w I rundzie trwania konkursu.

Ponadto sektor MŚP miał też możliwość sfinansowania promocji firmy dotyczącej wzięcia udziału w targach, misjach gospodarczych i wydarzeniach związanych z targami Expo Dubai 2020 i wejściem na rynki państw Zatoki Perskiej.



Do końca roku przedsiębiorcy mogą jeszcze składać wnioski na projekty w ramach następujących naborów:

mikro, mali i średni przedsiębiorcy z makroregionu Polski Wschodniej do 27 maja 2021 mogą ubiegać się o środki (maksymalnie 800 000,00 zł) w ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia Działanie 1.2. Internacjonalizacja MŚP na kompleksowe, indywidualne profilowane pod odbiorcę wsparcie związane z opracowaniem i przygotowaniem do wdrożenia nowego modelu biznesowego w MŚP związanego z internacjonalizacją ich działalności. W ramach konkursu można starać się o sfinansowanie analiz rynkowych, udziału w targach, promocji marki etc.;

mikro, mali i średni przedsiębiorcy z makroregionu Polski Wschodniej do 31 sierpnia 2021 mogą ubiegać się o środki w ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia Działanie 1.4 Wzór na konkurencję – w zakresie wdrożenia strategii wzorniczej opracowanej w ramach I etapu (tj. wdrożenie rekomendacji z audytu w celu wprowadzenia innowacji produktowej);

przedsiębiorcy i konsorcja przedsiębiorstw z jednostkami naukowymi z regionów słabiej rozwiniętych (wszystkie z wyjątkiem mazowieckiego) w ramach Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój Poddziałanie 1.1.1 Badania przemysłowe i prace rozwojowe do 4 maja 2021 mogą ubiegać się o środki na wsparcie badań przemysłowych i eksperymentalnych prac rozwojowych

poszczególne regionalne programy operacyjne zarządzane przez urzędy marszałkowskie posiadają jeszcze środki na inwestycje MŚP, prowadzące do wzrostu konkurencyjności i utworzenia trwałych miejsc pracy. Finansowanie można przeznaczyć na cele inwestycyjne: ulepszenie parku maszynowego, dywersyfikacja produktów/usług świadczonych przez przedsiębiorstwo, nabycie nowych wartości niematerialnych i prawnych, koszt nabycia materiałów i nieruchomości oraz usługi doradcze. Warto więc na bieżąco śledzić stronę <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/>, gdzie zamieszczane są informacje o planowanych naborach wniosków.

Możliwe jest również dofinansowanie wsparcia dla pracowników mikro, małych, średnich i dużych przedsiębiorstw z branży modowej i innowacyjnych tekstyliów w obszarze szkoleń, doradztwa i studiów podyplomowych w następujących obszarach:

- Działalność badawczo-rozwojowa w sektorze odzieżowo-tekstylnym;
- Przygotowanie i kontrola produkcji w sektorze odzieżowo-tekstylnym;
- Realizacja prac produkcyjnych w sektorze odzieżowo-tekstylnym;
- Zarządzanie i realizacja procesów wsparcia w sektorze odzieżowo-tekstylnym.

Aby skorzystać ze wsparcia należy zarejestrować się na dedykowanej stronie PARP:

<https://www.parp.gov.pl/component/site/site/kompetencje-dla-sektorow-formularz>.

Ponadto dla firm szukających środków na rozwój, zakup maszyn, wartości niematerialnych i prawnych, a nie mających związku z wprowadzaniem innowacji czy prowadzeniem prac badawczo-rozwojowych dostępne są preferencyjne, niskooprocentowane pożyczki. Pożyczki skierowane są przede wszystkim do mikro, małych i średnich przedsiębiorstw. Operatorem pożyczek jest Bank Gospodarstwa Krajowego:

<https://www.bgk.pl/pozyczki-unijne/>.



**Lucyna
Stanisławska**

Socjolożka. Od kilkunastu lat związana z funduszami unijnymi. Doskonale orientuje się w przepisach prawa unijnego związanego z dotacjami. Praktyk z doświadczeniem w kompleksowym doradztwie biznesowym dla firm, związanym z pozyskaniem dofinansowania unijnego w obszarze inwestycji, innowacji, badań i rozwoju: od pomysłu, poprzez doprecyzowanie modelu biznesowego, opracowywanie biznes planu, aż do przyznania dotacji, których dla swoich klientów pozyskała do tej pory kilkaset na ponad 100 mln zł. Od sześciu lat związana z firmą Certes Sp. z o.o.

NATALIA LISTOWSKA

Homewear is the new black?

Ostatni rok stanowił ogromne wyzwanie również dla branży fashion. Duże firmy odzieżowe, domy mody, mniejsze lokalne brandy, projektanci stanęli przed zadaniem stworzenia w krótkim czasie asortymentu, który w dobie lockdownu, kryzysu, zmiany stylu życia, będzie na tyle atrakcyjny, aby sprostać oczekiwaniom konsumentów na całym świecie.

Już od początku pandemii marki odzieżowe zaczęły uważnie obserwować zachowanie swoich klientów. Zamknięcie centrów handlowych, brak dostępu do witryn sklepowych spowodowały przeniesienie się do kanału online, który stał się w głównym źródłem dochodu dla marek, a dla konsumentów zamiast witryn sklepowych, głównym źródłem inspiracji. Brandy musiały położyć duży nacisk na visual merchandising swoich sklepów internetowych oraz dostosować pozycjonowanie produktów do oczekiwań klientów, w wyniku czego powstał, **wiodący przez ostatnie miesiące, trend – homewear. Zainteresowanie polskich konsumentów tym trendem było bardzo duże**, w szczególności kobiety zaczęły rezygnować z sukienek i szpilek na rzecz wygodnych bawełnianych (dresowych), czy kaszmirowych spodni oraz futrzanych kapci. Brak możliwości wychodzenia oraz wydarzeń publicznych spowodowały zmianę upodobań i zachowań konsumenckich.

Trend homewear, mimo upływu miesięcy, nadal się utrzymuje i wydaje się, że zostanie z konsumentem na dłużej ze względu na zmiany stylu życia, które „wdarły się” do domów. W szczególności w dobie obecnego home office’u, który również w jakimś stopniu zostanie z nami. Już dziś wiemy, że pracodawcy skłaniają się do wprowadzenia hybrydowego systemu pracy (np. 3 dni pracy w biurze / 2 dni pracy zdalnej). Są też zawody, w których praca z domu zastąpi pracę w biurze na stałe, wtedy styl mocno casual, a nawet homewear będzie na porządku dziennym.

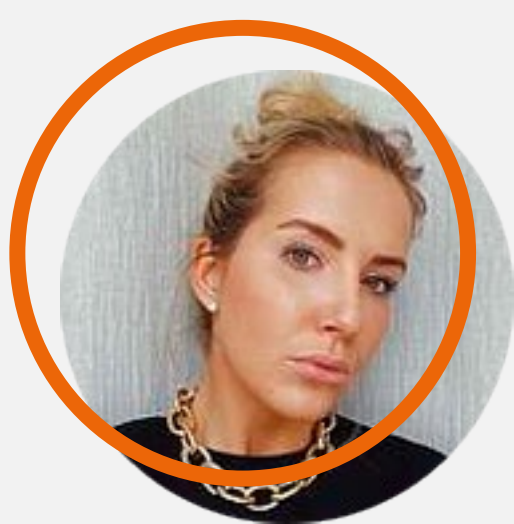
Przedsiębiorcy z sektora fashion przekładają nowy trend na działania w zakresie VM, marketingu oraz branding. Witryny sklepowe zaczynają przypominać domowe „cztery kąty”, promując komplety dresowe w połączeniu z elementami eleganckiego glamour – oversizowe marynarki, buty na obcasie i tzw. puff bags. Takie zestawienia są coraz chętniej wybierane przez kobiety, które starają się eksperymentować w łączeniu stylu sportowego z elegancją.

Warto zwrócić uwagę jak **zmienił się rynek odzieży sportowej, z racji na częstsze przebywanie na powietrzu, podróże po Polsce, odzież funkcjonalna stała się dla nas zamiennikiem odzieży eleganckiej czy nawet casualowej.** Co prawda, w Polsce firmy sportowe przez Covid-19 zanotowały spadki sprzedaży (*według raportu PMR za rok 2020 przewiduje się spadek ok. 4,9%), to mimo to widać zmianę w tym segmencie branży modowej. Przed pandemią zainteresowaniem cieszyły się jednolite kolorystycznie ubrania w odcieniach: czerni, szarości, granatu. Projektanci odzieży sportowej, już w trakcie pandemii, położyli większy nacisk na stronę wizualną swoich kolekcji, zwiększyli gamy kolorystyczne, kroje, wzory, nadruki – odpowiedzieli na preferencje klientów. To pokazuje, jak bardzo zmieniliśmy swoje podejście do ubioru, w szczególności osoby, które do tej pory nie brały pod uwagę kupna więcej niż jednej pary dresów czy kompletu odzieży sportowej.

Obecnie, nawet domowe kapcie wróciły do łask konsumenta. W nowej, bardziej glamour odstonie są elementem wyszukanych stylizacji. Firmy modowe prześcigają się w wymyślaniu wariacji na temat domowych kapci jako futrzanych balerin, kłapek z futrzaną wkładką czy mokasynów z włochatym dodatkiem. Zestawiane są z jeansami, t-shirtami i trenczami jako wiosenne propozycje. Trend dosyć zaskakujący, ale coraz więcej klientek się do niego przekonuje, z racji na wygodę, a przy okazji modowy aspekt.

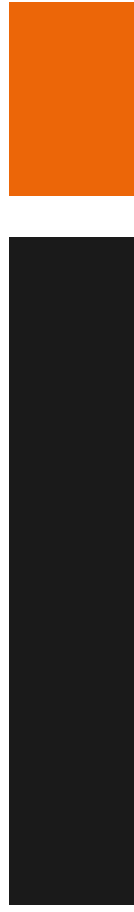
Im dłużej trwa pandemia i ograniczenia z nią związane, tym bardziej trend homewear ewoluuje. Od domowej wygody i prostoty jeszcze rok temu, przez dodatki przemycające naszą tęsknotę za życiem sprzed pandemii, po wybuch nostalgii za życiem społecznym, pełnym beztroski wyrażanej mocnymi kolorami, wystawnymi akcentami i coraz częściej elegancką formą.

Covid-19 przewartościował nasze życie, przyzwyczajenia i styl bycia, co przekłada się również na zawartość naszych szaf. Konsumenci wybierają funkcjonalność i wygodę, a wraz z przedłużającą się izolacją i obostrzeniami, przemycają elementy, w których wyrażają tęsknotę za życiem bez ograniczeń.



**Natalia
Listowska**

Ukończyła Prawo na Uczelni Łazarskiego, ale od zawsze jej pasją była moda. Jest absolwentką naszego kierunku podyplomowego Prawo i Zarządzanie w Sektorze Mody, gdzie od 3 lat chętnie z nami współpracuje. Od kilku lat prężnie działa w branży fashion na wielu płaszczyznach – personal shopping, analiza sylwetki, stylizacje sesji zdjęciowych, organizacja eventów branżowych, tworzenie oraz szkolenia visual merchandisingu dla sklepów sieciowych i sklepów marek premium, prowadzenie i doradztwo w zakresie social mediów. Na co dzień pracuje w największej agencji multibrandowej w Polsce – Gpoland Group jako showroom manager. Koordynuje pracę showroomu, działu visual merchandisingu oraz magazynu, wspiera dział sprzedaży podczas kampanii sprzedaży i nadzoruje jej przebieg pod kątem logistycznym.



OLGA LEMAŃSKA

Przyszłość mody i konsumpcji

SPRZEDAŻ **kupiectwo multibrandy**

Kształt oraz prędkość rozwijania się biznesu modowego nabrał tempa. Na pozór branża podczas pandemii zwolniła, ale czy faktycznie zamknięte galerie handlowe przyczyniły się do zmniejszenia zakupów, a siedzenie w domu do mniejszych potrzeb konsumentów? Stawiając odpowiednie pytania, i mając dostęp do wiedzy z zakresu kupiectwa, sprzedaży i funkcjonowania sklepów multibrandowych postaram się wysnuć prognozy dotyczące przyszłości tych trzech sektorów. Rozróżnienie i podział zagadnień na biznes działający on -line oraz stacjonarny jest niezbędny. Ostatni rok bardzo spolaryzował te dwa kanały sprzedaży. W sektorze marek premium zamówienia dużych sklepów internetowych stanowią zdecydowaną większość całości budżetów brandów.

SPRZEDAŻ **on-line**

Pozycja najsilniejszych graczy na rynku została ugruntowana. Sklepy on-line, które rozwijały się stopniowo, ale sukcesywnie, ostrożnie rozszerzając ofertę dostępnych marek i stopniowo wchodząc na sąsiadujące rynki - przyspieszyły proces. Szybko i agresywnie, wzbogacając ofertę, nie tylko o marki premium. Tworzą również tańsze oferty, konkurujące z najpopularniejszymi sieciówkami. Przyspieszy również ekspansja na inne rynki poza unię Europejską - daleki Wschód

SPRZEDAŻ **stacjonarna**

Większość sklepów stacjonarnych wspiera się sprzedażą online oraz rozwija indywidualne podejście do klienta. Właściciele sklepów umawiają się z klientkami na indywidualne zakupy w bezpiecznej przestrzeni. Rozwija się sprzedaż telefoniczna - stałe klientki które udostępniły swoje dane (e-mail, numer telefonu) otrzymują spersonalizowaną ofertę drogą elektroniczną. Mogą również dokonywać zakupów telefonicznie. Na znaczeniu przybiera sprzedaż za pośrednictwem social mediów takich jak: Instagram i Facebook. W tej przestrzeni sprzedawcy spotykają się z klientkami on-line, za pomocą streamingów na żywo, bądź nagrań video, zapisanych na platformach, na których prezentują kolekcje znajdujące się w butikach, najnowsze trendy czy stylizacje. Tym samym na odległość podtrzymując relacje klient - sprzedawca, która jest jednym z najważniejszych czynników sprzedaży bezpośredniej. Taki rodzaj komunikacji na stałe wpisze się, jako jeden z podstawowych narzędzi zwiększania sprzedaży.



KUPIECTWO online - kupcy sklepów internetowych (głównie zawodowi kupcy)

Kupcy dużych sklepów online, bardzo szybko i precyzyjnie reagują na potrzeby rynku, jednakże przez ostatnie dwa sezony zamawiają dużo ostrożniej. Oznacza to, wybieranie bestsellerowych modeli i pogłębianie ich w rozmiarach, oraz kolorach, tym samym zwiększając znacząco ilość danego modelu. Za bezpieczne kupcy uznają modele z dobrych wysoko-jakościowych dzianin i oversize'owych krojach, w cenie około tysiąca złotych w sektorze marek premium. „Bezpieczne” modele często zamawiane są w wyrazistych kolorach (limonka, zieleń) na równi z ceną stawiają na jakość produktu (naturalne dzianiny czy tkaniny). Wraz z łagodzeniem obostrzeń, i możliwością spotkań towarzyskich, prawdopodobnie wróci trend na bardziej odważne, eleganckie czy modowe stylizacje. Będziemy je miksować z casualową bądź sportową stylistyką. Kupców oraz marki czeka nie lada wyzwanie by sprostać oczekiwaniom konsumentów. Będzie rozwijał się trend świadomych zakupów i stawiania na naturalne tkaniny i proste ponadczasowe fasony na wiele okazji.

KUPIECTWO dla sklepów stacjonarnych (głównie właściciele butików)

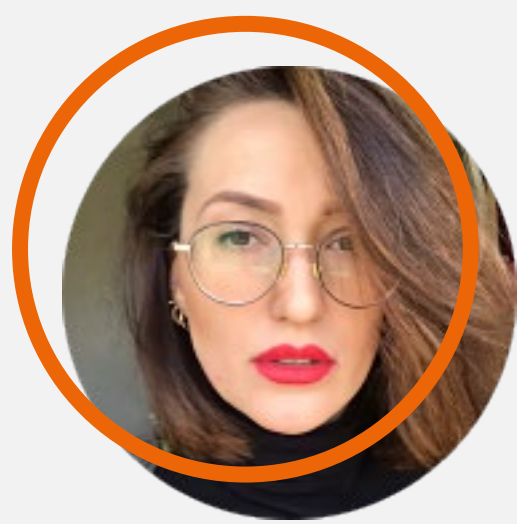
Zamawianie kolekcji z półrocznym wyprzedzeniem, jest ogromnym wyzwaniem dla właścicieli sklepów stacjonarnych. W wyniku bardzo niestabilnej sytuacji i niepewności, właściciele/kierownicy/sprzedawcy przy wyborach kolekcji kierują się głównie ceną oraz funkcjonalnością. Nawet najwięksi sympatycy modowych trendów, nie mieli odwagi na eksperymenty z modą. Przede wszystkim zamawiają dresy, oversizowe bluzy i swetry, sukienki casualowe. Wzmocnił się trend zamawiania “pod klientki”. Kupcy zrezygnowali z dużych zamówień w trakcie kontraktacji, na możliwość domawiania w trakcie sezonu pojedynczych modeli, wedle potrzeb indywidualnych klientów.

SKLEPY MULTIBRANDOWE on-line

Zdecydowanie wyszły na pozycję lidera sprzedaży w branży modowej. Pandemia przyspieszyła proces uczenia i normalizowania wśród Polaków zakupów on-line, co z pewnością ma ogromny wpływ na zwyczaje zakupowe w przyszłości. Dzięki sklepom on-line, i ich coraz szerszej ofercie również z sektora premium, dostęp do najnowszych trendów, looki prosto z wybiegów, czy najmodniejsze modele promowane przez influencerki w social media, mamy dzięki kilku kliknięciom. Paczkę otrzymujemy w ciągu 24h mając możliwość darmowego zwrotu przez 90 dni i to wszystko bez wychodzenia z domu. Wydawanie pieniędzy i dostęp do wysokiej mody nigdy nie były tak łatwe i proste jak dziś. W przyszłości skanowanie sylwetek, oraz łączenie sklepów on-line ze multimedialnymi butikami stacjonarnymi usprawni ten proces jeszcze bardziej.

SKLEPY MULTIBRANDOWE stacjonarne

Sprzedaż stacjonarna w trakcie pandemii, ale również w najbliższej przyszłości zmieni swój wymiar i zasięg. Butiki multibrandowe premium z centrów handlowych przeniosą się na ulicę. Najważniejsze będzie indywidualne podejście do klienta. Kupowanie będzie wydarzeniem, a nie jedynie transakcją. Zakupy on-line służą zaspokajaniu podstawowych potrzeb, z kolei sklepy stacjonarne przetrwają dzięki utrzymaniu przyjemności z robienia zakupów. Wychodząc naprzeciw ludzkiej potrzebie kontaktu z drugim człowiekiem, popularne stanie się prawdopodobnie tworzenie przestrzeni gdzie zakupy, to wydarzenie zaspokajające, nie tylko potrzeby użytkowe, ale estetyczne i zmysłowe. Multibrandowe sklepy stacjonarne mają szansę konkurować ze sprzedażą on-line tylko wtedy, gdy będą dawać przyjemność z wydawania pieniędzy.



Olga Lemańska

Od 15 lat związana z branżą fashion. Magister stosunków międzynarodowych ze specjalizacją prawa międzynarodowego. Podczas studiów pracowała jako stylistka, nabywając doświadczenie w branży współpracując z showroomami, stylizując sesje zdjęciowe dla takich magazynów jak: Viva, Gala czy K-mag. Współtworzyła kampanie reklamowe dla domu mody KLIF. Współpracowała z projektantem Bartoszem Malewiczem prowadząc jego atelier. Prowadziła showroom marki Pepe Jeans London, aby finalnie przez kilka lat odpowiadać za kampanie sprzedaży, tym samym współpracując z największymi sklepami on line oraz hurtownikami na polskim rynku. Od 2018 roku właścicielka marki ANDRAVE, opartej o koncept odzieży festiwalowej, sprzedawanej podczas masowych imprez muzycznych. Obecnie brand manager włoskiego brandu TWINSET, w multibrandowej agencji Gpoland.



ASPEKTY PRAWNE

Milena Bogdanowicz

Marek Oleksyn

Anna Atanasow

Katarzyna Nosal-Gorzeń

Katarzyna Kosicka-Polak

E-commerce w czasach pandemii a dane osobowe – na co uważać?

Okres pandemii szczególnie przyczynił się do **wzrostu sprzedaży online** i wręcz **rozkwitu branży e-commerce**. To już nie tylko „tradycyjna” sprzedaż za pośrednictwem strony internetowej, ale wykorzystywanie wszelkich innych kanałów internetowej komunikacji, także aplikacji mobilnych, handlu społecznościowego i platform należących do podmiotów trzecich (market-place).

Trzeba jednak pamiętać, że rozwój tych nowych kanałów sprzedażowych oraz większa aktywność zakupowa klientów wiąże się **wzmocnionym przetwarzaniem danych osobowych**. Wynika to nie tylko z liczby przeprowadzanych transakcji, ale także udostępnianiem pozyskanych danych osobowych podmiotom trzecim w ramach innych kanałów sprzedaży.

Wraz z wejściem w życie, w 2018 roku, przepisów ogólnego rozporządzenia o ochronie danych (rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE – RODO), głównym hasłem przedsiębiorców, nie tylko tych z branży e-commerce było niewątpliwie „audyt RODO”. I rzeczywiście, firmy masowo przeprowadzały audyty swoich polityk ochrony danych osobowych, dostosowując je do nowej regulacji. Niestety, analizując dokumentację w tym zakresie, można odnieść wrażenie, że dla wielu przedsiębiorców badanie kwestii zgodności z przepisami o ochronie danych i ich aktualizowanie zakończyło się wraz z wprowadzonymi wdrożeniami. Trzeba tymczasem pamiętać, że przedsiębiorcy jako administratorzy danych osobowych mają obowiązek nie tylko zachować zgodność przetwarzania danych z podstawowymi zasadami wymienionymi w art. 5 RODO, ale także być w stanie wykazać tę zgodność („zasada rozliczalności”).

Do podstawowych zasad przetwarzania danych osobowych należy m.in. obowiązek zachowania zgodności z prawem, rzetelności i przejrzystości przetwarzania, adekwatność i ograniczenie celu przetwarzania do konkretnych celów, („minimalizacja danych”) oraz konieczność stosowania odpowiednich środków zabezpieczeń. Zasady te wyznaczają więc dla przedsiębiorcy pewien standard i mają istotne znaczenie praktyczne dla budowania zasad pozyskiwania i postępowania z danymi w ramach prowadzonych działań e-commerce. I tak np. zasada przejrzystości rzetelności przetwarzania danych nakłada na przedsiębiorcę przedstawienia istotnych informacji osobie, której dane są przetwarzane, wymienionych w art. 13 i 14 RODO („klauzule informacyjne”).

Należy do nich m.in. informacja o przekazywaniu danych podmiotom trzecim, co ma istotne znaczenie praktyczne w obliczu rozwijania kanałów sprzedaży, sprzedaży w mediach społecznościowych, korzystania z pośredników w płatnościach. Trzeba bowiem pamiętać, że RODO zawiera szereg ograniczeń dotyczących zasad przekazywania danych pozyskanych przez klientów na rzecz podmiotów trzecich (w tym konieczności zawarcia umów o powierzeniu przetwarzania danych w niektórych przypadkach). Zasady te mają szczególne znaczenie w przypadku podmiotów mających siedzibę poza EOG czyli np. administratorów niektórych portali społecznościowych. Jest to także kwestia istotna z punktu widzenia Brexit, gdyż z chwilą wystąpienia Wielkiej Brytanii, przestała być ona państwem członkowskim Unii Europejskiej. Wprawdzie, umowa zawarta pomiędzy Wielką Brytanią a UE pozwala na stosowanie przepisów RODO do przepływu danych osobowych na zasadach określonych w RODO, w ramach okresu przejściowego, co do zasady do końca czerwca/początku lipca 2021 r. Jest to więc problem, który z pewnością powróci w najbliższym czasie.

Z uwagi na **wzmoczony ruch w kanałach e-commerce można zakładać większą aktywność organu nadzorczego – Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych**, który może w większym stopniu lustrować działalność przedsiębiorców w zakresie zgodności z RODO. Przykładem takiej aktywności mogą być zresztą niedawne działania tego organu w odniesieniu do popularnej platformy internetowej umożliwiającej sprzedaż lub wymianę używanych ubrań. Prezes Urzędu zakwestionował praktykę platformy, która wymagała od użytkowników przestania skanów dowodów osobistych w celu wypłaty środków pozyskanych ze sprzedaży.

Ten trend – wzmożonej czujności organu nadzorczego - zapewne utrzyma się w związku z rosnącym – nie tylko z wygody, ale także brakiem innej możliwości – zainteresowaniem e-commerce. Może więc ten szczególny okres pandemii przyczyni się nie tylko do biznesowego wzmocnienia tej branży, ale także będzie okazją do zwiększenia świadomości prawnej w kwestii ochrony danych osobowych, audytu polityk prywatności oraz uszczelnienia swoich praktyk w tym zakresie.



**Milena
Bogdanowicz**

Radca prawny. Od ponad 10 lat wspiera od strony prawnej branżę kreatywną. Doradza zarówno agencjom reklamowym, jak i producentom filmowym i telewizyjnym, instytucjom kultury, jak i twórcom oraz podmiotom z branży rozrywkowej. Prowadzi warsztaty i szkolenia z zakresu prawa autorskiego, prasowego, mediów i reklamy - współpracowała m.in. ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR w ramach Uniwersytetu Reklamy oraz Krajową Izbą Producentów Audiowizualnych. Zajmuje się również wsparciem prawnym klientów w sprawach związanych z ochroną reputacji, w tym w przypadkach kryzysów medialnych. W 2013 roku zajęła I miejsce w rankingu Dziennika Gazety Prawnej "Rising Stars – Prawnicy jutra". Rekomendowana w międzynarodowym rankingu The Legal 500 w zakresie prawa filmowego, mediów i reklamy.

Odpowiedzialna i uczciwa reklama w sektorze mody szczególnie ważna w dobie pandemii

Reklama i promocja stanowią koło zamachowe niemal każdego sektora gospodarki, również branży fashion. Z procesem budowania rozpoznawalności i pozytywnych skojarzeń z marką sektora mody niemal zawsze związany jest wieloletni wysiłek towarzyszący kreatywnej, spójnej i konsekwentnej komunikacji reklamowej. O ile jednak stworzenie właściwego postrzegania przedsiębiorcy, jego marki i produktów poprzez aktywność reklamową jest wyzwaniem realizowanym przez lata, a nawet dekady, to nawet pojedyncze potknięcie w zakresie treści czy sposobu przekazania komunikatu reklamowego może odcisnąć się piętnem na prowadzonym biznesie. Dość licznych przykładów takich potknięć i niewłaściwych zachowań reklamowych w branży mody nie trzeba szukać daleko.

W polskim systemie prawnym ramy uczciwej działalności w zakresie reklamy dla każdego sektora gospodarki (również branży fashion) wyznaczają przede wszystkim przepisy ustawy z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji („**u.z.n.k.**”), a w szczególności jej art. 16. Zgodnie z nim czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest m.in.: (i) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka; (ii) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi, (iii) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci, (iv) tzw. reklama ukryta, czy (v) reklama istotnie ingerująca w sferę prywatności.

Jak widać z powyższego zestawienia, **przypadków uznania danej reklamy za nieuczciwą może być bardzo wiele, a ocena danego przekazu reklamowego należeć będzie ostatecznie do sądu.** W kontekście sprzeczności reklamy z przepisami prawa - jedynie przykładowo warto wspomnieć o szczególnym przepisie art. 80 Ustawy z 27 kwietnia 2001 roku Prawo ochrony środowiska. Zgodnie z nim reklama lub inny rodzaj promocji towaru lub usługi nie powinny zawierać treści propagujących model konsumpcji sprzeczny z zasadami ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, a w szczególności wykorzystywać obrazu dzikiej przyrody do promowania produktów i usług negatywnie wpływających na środowisko przyrodnicze. **Ten istniejący w polskim systemie od 20 lat przepis nabiera szczególnego znaczenia w kontekście dokonującej się na naszych oczach rewolucji w kierunku gospodarki obiegu zamkniętego oraz zrównoważonego rozwoju w biznesie.**

Nie tylko reklama produktu może być uznana za przejaw nieuczciwej konkurencji ale również samo informowanie o nim. Na podstawie art. 10 ust. 1 przywołanej u.z.n.k. czynem nieuczciwej konkurencji jest takie oznaczenie towarów lub usług albo jego brak, które może wprowadzić klientów m.in. co do jakości, składników, sposobu wykonania, przydatności, możliwości zastosowania, naprawy, lub innych istotnych cech towarów. Warto zatem pamiętać również o tym przepisie, choćby w kontekście coraz częstszego w sektorze mody zjawiska greenwashingu.

Nie mniej istotna jest również okoliczność, że na podstawie u.z.n.k. ciężar dowodu prawdziwości oznaczeń lub informacji umieszczanych na towarach albo ich opakowaniach lub wypowiedzi zawartych w reklamie spoczywa na osobie, której zarzuca się czyn nieuczciwej konkurencji związany z wprowadzeniem w błąd. W największym skrócie - to informujący lub reklamujący się przedsiębiorca będzie musiał wykazać w postępowaniu sądowym, że to co mówi o swoim produkcie jest prawdziwe.

Od właściwie opracowanej koncepcji reklamy oraz sprawnego i niezakłóconego przeprowadzenia kampanii reklamowej zależy nie tylko powodzenie rynkowe danego produktu lub kolekcji ale również, w dłuższym okresie, zbudowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorcy oraz brandu, pod którym funkcjonuje. Pokusa wyboru „drogi na skróty” i pominięcia zasad uczciwej reklamy może nie tylko zniweczyć długotrwały i kosztowny projekt promocyjny ale również w szerszym kontekście negatywnie wpłynąć na postrzeganie marki. Tymczasem ocena planowanego przekazu reklamowego w kontekście właściwych regulacji prawnych może powyższe ryzyko skutecznie usunąć.



Marek Oleksyn

Radca prawny, partner w kancelarii ROA Rasiewicz Oleksyn & Associates. Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego oraz Podyplomowych Studiów Prawa Własności Intelektualnej na tej uczelni. Posiada również stopień magistra francuskiego i europejskiego prawa gospodarczego na Uniwersytecie w Poitiers.

Specjalizuje się w ochronie własności intelektualnej, w tym patentów, znaków towarowych, wzorów i praw autorskich oraz w sprawach dotyczących przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji. Reprezentuje klientów z wielu segmentów gospodarki (w tym sektora finansowego, IT, komputerowego i medycznego) w postępowaniach sądowych, arbitrażowych oraz w postępowaniach spornych przed Urzędem Patentowym RP.

ANNA ATANASOW

Ważny Internet, ale też i człowiek

Ecommerce to nic innego jak zawieranie umowy sprzedaży towarów (lub usług) za pośrednictwem Internetu oraz transfer pieniędzy (środków płatniczych) i danych w celu wykonania tej transakcji.

Definicja ecommerce zawiera w sobie 3 najważniejsze elementy tj. (1) sprzedaż towarów, (2) transfer pieniędzy, (3) transfer danych.



Podstawy

Jak w przypadku każdej działalności nastawionej na zysk, dopuszczalne formy prowadzenia działalności gospodarczej w prawie polskim to: jednoosobowa działalność gospodarcza, spółka cywilna, spółka jawna, spółka partnerska, spółka komandytowa, spółka komandytowo-akcyjna, spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, spółka akcyjna. Duże korporacje – np. z grupy INDITEX – zakładają odrębne spółki dla prowadzenia i rozliczania przychodów z ecommerce.

E-commerce daje wielkie możliwości (rozwój, ekspozycja na nowe rynki, konsumentów, wzrost rozpoznawalności marki itd.) i niesie też ryzyka (np. konkurencja, kopiowanie, cyberataki, naruszenia praw autorskich, ryzyka reputacyjne).

Z prawnego i praktycznego punktu widzenia ważne są: **(1) wdrożenie sklepu internetowego i zapewnienie jego prawidłowej budowy pod względem formalno-prawnym**, m.in. w zakresie praw konsumentów oraz w przypadku sprzedaży b2b; **(2) wprowadzenie rozwiązań i procedur optymalizujących i zabezpieczających interesy klienta**; **(3) obsługa posprzedażowa i relacja z klientami**, w tym przygotowanie stosownych wzorów procedur oraz schematów działania dla poszczególnych przypadków; **(4) przygotowanie indywidualnej dokumentacji uwzględniającej charakterystykę prowadzonej działalności** i związanych z tym niebezpieczeństw (utrata danych, w tym danych osobowych, naruszanie praw konsumentów czy autorskich praw majątkowych itd.); **(5) audyt stosowanych rozwiązań**, nieprawidłowości oraz sugerowane działania; **(6) wdrożenie i aktualizowanie dokumentacji związanej z ochroną danych osobowych (RODO)**.

Prowadzenie ecommerce obejmuje szereg działań i związanych z nimi dokumentami prawnymi do przygotowania, a są to m.in. (poza dokumentami związanymi z założeniem działalności gospodarczej): (1) polityka prywatności, (2) umowy przetwarzania danych osobowych, (3) dokumenty i rozwiązania dot. obowiązków informacyjnych (zgody), które konsument musi zaznaczyć podczas dokonywania zakupu lub zapisu na newsletter, (4) regulamin klubu lojalnościowego, (5) regulaminy dot. plików cookies, (6) regulaminy dot. zwrotów towarów, (6) regulamin działania strony www, (7) umowa na prowadzenie strony www, (8) umowy z firmami kurierskimi, (9) umowy na usługi pocztowe, (10) umowy z dostawcami, (11) umowy z pośrednikami, hurtowniami, (12) umowy z pracownikami i współpracownikami, (13) umowy dot. warunków płacenia za reklamy w sieci na terenie danego kraju, (14) umowy dot. systemów płatności online, (15) umowy z bankami.



Przyszłość jest teraz

Od dawna projektowana **prosta spółka akcyjna (PSA) (planowana na lipiec 2021 r.)** ma być wehikułem ułatwiającym prowadzenie działalności gospodarczej w branży m.in. mody, technologii. Projektowana PSA wyróżnia się brakiem bariery finansowej, bo możliwe jest założenie spółki od 1 zł (kapitał), jak i tym, że może ją założyć każdy, nie ma sztywnej struktury, wydłużony okres na wniesienie wkładów, szerokie uprzywilejowanie akcji, a nadto ma być szybka do zarejestrowania i prosta w likwidacji.

Do ecommerce w postaci, jakiej znamy dołączają już pierwsze outlets oparte o flash sales (szybką wyprzedaż). Ecom dosłownie wzbogacają nowe sposoby płatności np. odroczone płatności „Pay po” tj. zamów, odbierz i zapłać później. Rozwiązania operacyjne i prawne umożliwiające automatyzację, wykorzystanie sztucznej inteligencji, szybki rozwój sprzedaży transgranicznej, ale też umożliwiające szybkość (eko) dostawy to przyszłość.

Już teraz najbardziej „sexy” umową (i rozwiązaniem) staje się dropshipping tj. umowa o współpracy pomiędzy hurtownią a sklepem internetowym, a gonią za nią rozwiązania chmurowe i działające już smart contracts.

Liczy się h2h (human to human), nie tylko b2b (rośnie), c2b czy b2c, dlatego pewne jest, że komunikacja i jakość dialogu z klientem, choć nie da się jej ubrać w sztywne ramy prawne, będzie stanowiła o sukcesie w przyszłości.



Anna Atanasow

Adwokat, Członkini Okręgowej Rady Adwokackiej w Warszawie, współtwórczyni Sekcji Prawa Mody przy Okręgowej Rady Adwokackiej w Warszawie, posiada ponad 15-letnie doświadczenie zawodowe zdobyte w renomowanych kancelariach prawnych i firmach tzw. Wielkiej Czwórki, doradzając deweloperom, bankom, firmom budowlanym, dużym operatorom spożywczym i sieciom odzieżowym. Jako General Counsel, Global Markets w Grupie Kapitałowej CCC S.A. wspierała ekspansję zagraniczną i międzynarodowe sprawy prawne CCC.



KATARZYNA NOSAL-GORZEŃ

Podatkowo coś się zmieniło?

Co może pomóc, a co pogрузić przedsiębiorcę w zakresie regulacji podatkowych.

W trakcie pandemii to właśnie **podatki** pełnią **kluczową rolę** w finansowaniu **wszystkich form wsparcia** udzielanych przez rząd, obok oczekiwanych instrumentów dofinansowania z Unii Europejskiej. Tyle, że na te instrumenty i ich wdrożenie jeszcze trzeba poczekać.

Patrząc na wprowadzanie coraz to nowych obciążeń podatkowych jak podatek od sprzedaży detalicznej, planowany podatek od reklamy czy też innych quasi podatkowych, brak sukcesu we wprowadzeniu tzw podatku estońskiego, który miał stanowić istotne uproszczenie rozliczeń podatkowych dla firm średnich i małych firm, a okazał się niestety być niepopularnym bublek ze względu na skomplikowane przepisy, wprowadzenie opodatkowania dla spółek komandytowych od 2021 roku, ostatnie lata to jednak okres dynamicznych zmian zwiększających obciążenia dla biznesu. Wymienione przykłady to jest tylko wierzchołek góry lodowej.

Wzrost poziomu skomplikowania w podatkach to nie jest tylko trend w Polsce. Na poziomie Unii Europejskiej i w innych państwach Unii Europejskiej trend ten jest również widoczny na skutek globalizacji i digitalizacji gospodarki.

Zaczynając pracować w doradztwie podatkowym 20 lat temu, zbiór przepisów podatkowych liczył łącznie ok 150 stron – obecnie liczy ponad 1000 stron. **Chcąc wymienić na co należy postawić prowadząc firmę w przyszłości można powiedzieć wprost: na dobrego księgowego/księgową oraz doradcę podatkowego.** Tu nie ma innego rozwiązania i to pierwszy element, który jest niezbędny w prowadzeniu firmy w następnych latach.

Pomimo, zapowiadanego Nowego Ładu, nie sposób oczekiwać zmniejszenia obciążeń podatkowych zarówno co do ich ilości, jak i stopnia ich skomplikowania. Przedsiębiorcy powinni niestety mieć na uwadze, iż coraz więcej danych finansowych oraz informacji będzie trzeba przekazywać do organów podatkowych. Dla organów podatkowych to cenne źródło do analiz w zakresie big data celem identyfikacji nieprawidłowości w rozliczeniach, zamykania luk w systemie podatkowym czy też typowania firm do kontroli podatkowych. Jednocześnie, można stwierdzić, iż organy podatkowe coraz bardziej będą przerzucać na podatników obowiązek udowodnienia prawidłowości swoich rozliczeń oraz odpowiedzialność za rozliczenia kontrahentów – widać to we wprowadzonym obowiązku weryfikacji kontrahentów w ramach „Białej Listy” czy też planowanych zmianach w zakresie prowadzonych kontroli podatkowych, co do możliwości przedstawiania dowodów.

Warto podkreślić, iż obok obowiązków, firmy mają też swoje prawa i różne narzędzia, z których mogą korzystać celem kształtowania swoich rozliczeń podatkowych. Wiedza w tym zakresie i wykorzystywanie swoich uprawnień to drugi kluczowy element, aby móc z sukcesem funkcjonować w przyszłości. Niewiedza szkodzi. Warto sięgać do podstaw jak **wnioski o interpretacje podatkowe** (pomimo spadku ich wartości), **wnioski o rozkładanie zobowiązań na raty** czy też **umorzenie zobowiązań podatkowych, wykorzystywania ulg podatkowych jak ulga na złe długi i innych odliczeń**. Doświadczenie z kontroli podatkowych pokazuje, iż aktywne w nich uczestnictwo często daje wymierne rezultaty. Nie każdego jednak stać na takie działania.

Ostatni element to na pewno kwestia digitalizacji. Po stronie państwa wprowadzane są różne rozwiązania mające na celu odejście od papierowych rozliczeń. Widać to zarówno poprzez e-deklaracje, JPK, czy też wprowadzenie e-urzędu skarbowego. Dla przedsiębiorców oznacza to, że coraz bardziej wszelką dokumentację ważną dla rozliczeń podatkowych umowy, dokumenty rozliczeniowe, korespondencje, maile etc trzeba przechowywać elektronicznie. **Wdrażanie właściwych rozwiązań informatycznych** będzie kluczowe w efektywnym zarządzaniu rozliczaniem podatkowym co ma ogromne znaczenie dla płynności finansowej. Jest to związane wynikiem digitalizacji gospodarki. Ten trend też się nie zmienia.



**Katarzyna
Nosal-Gorzeń**

Doradca podatkowy z wieloletnim doświadczeniem w branżach: nieruchomości, energetyka, FMCG, ochrona zdrowia, partnerstwo publiczno - prywatne, telekomunikacja (Licencja doradcy podatkowego numer 09786 od 2002 roku). Wspiera klientów/zarządy korporacji w podejmowaniu i optymalizacji decyzji podatkowych przynoszących znaczne oszczędności podatkowe i korzyści finansowe. Posiada szerokie wykształcenie i biegłą znajomość przepisów podatkowych i rozwiązań finansowych zarówno polskich jak i międzynarodowych. Zajmuje się oceną ekonomiczną projektów inwestycyjnych od strony podatkowej, procesami merger & acquisition, strukturyzacją nabyć/sprzedaży oraz finansowania, wprowadzaniem firm na rynek polski. Współpracuje z polskimi i międzynarodowymi firmami, funduszami private equity, funduszami nieruchomościowymi oraz infrastrukturalnymi.

Marketplace

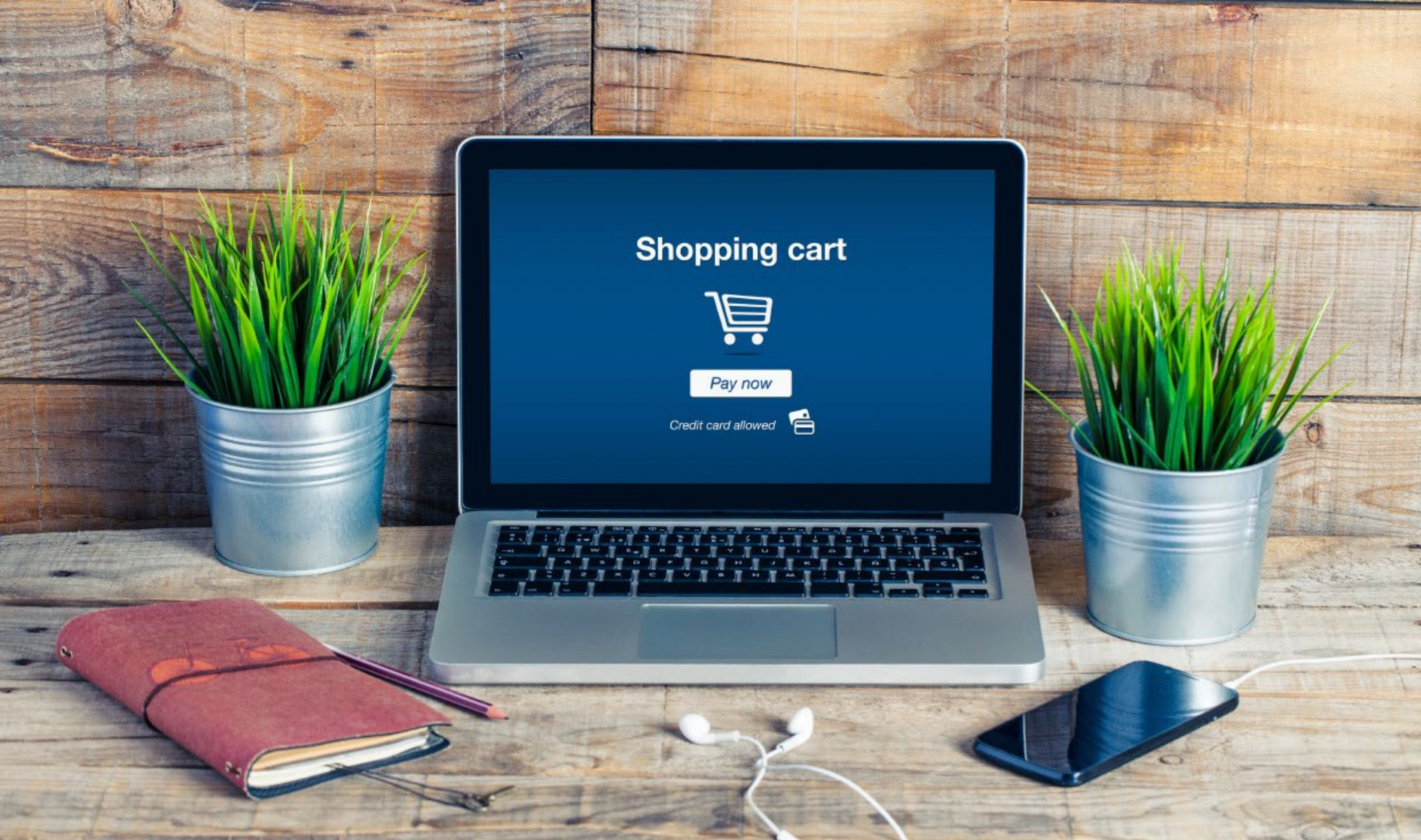
Właściciel sklepu, który zamierza sprzedawać swoje produkty online, musi stanąć przed wyborem: wprowadzać produkty w ramach własnej platformy e-commerce, skorzystać z marketplace, czy też połączyć ze sobą obydwa te rozwiązania. Własną platformę można porównać do sklepu. Marketplace to swego rodzaju targowisko czy galeria handlowa, miejsce gromadzące dużą ilość produktów, pochodzących od różnych dostawców

Wybór ten może wydawać się równie interesujący, co przytłaczający, w szczególności dla przedsiębiorców, którzy stawiają pierwsze kroki w sprzedaży online. Chociaż zarówno e-commerce, jak i marketplace mają na celu prowadzenie biznesu online, istnieją między nimi pewne podstawowe różnice.

Marketplace to inaczej platforma internetowa, na której właściciel witryny umożliwia sprzedawcom sprzedaż różnorodnych produktów i wystawianie faktur przez nich bezpośrednio klientom. Właściciel platformy nie zawsze musi być właścicielem produktów, które sprzedaje, tym samym nie zawsze odpowiada za wysyłkę towarów. Przykładami najbardziej popularnych marketplaców w Polsce jest Allegro czy Empik, natomiast wśród międzynarodowych możemy wyróżnić Amazon, Ebay czy Aliexpress.

Oferta marketplace'ów jest dokładnie tym, co przyciąga klientów w galeriach handlowych to szeroki portfel oferowanych produktów. Marketplace to idealny wybór dla świeżo wchodzących na rynek sprzedawców, którzy w swojej ofercie nie posiadają dużego asortymentu, a także dla tych, którzy cenią sobie wygodę i nie muszą martwić się o ilość wyświetleń własnego sklepu internetowego, konfigurowanie czy utrzymywanie swojej witryny internetowej. Marketplace swoją pozycją weryfikuje i uwiarygadnia markę, czyniąc ją bezpiecznym wyborem dla swojego audytorium. Ponadto liczba potencjalnych klientów marketplaców jest statystycznie wyższa, ponieważ oferują one produkty wielu sprzedawców, a tym samym bogaty asortyment. Co prawda sprzedawca musi podzielić się marżą, ale nie musi ponosić dodatkowych kosztów związanych z utrzymaniem platformy, w szczególności dewelopmentu, utrzymania serwerów, systemów płatności, BOKu, marketingu i PRu, a w zależności od formy współpracy również zapewnienia logistyki.

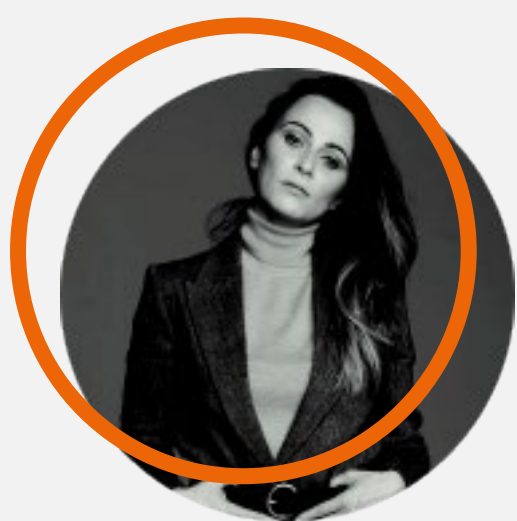
Niemniej jednak, jeżeli dany sprzedawca ma swoją ugruntowaną pozycję na rynku i nie chce, aby jego produkty były umiejscowione wśród innych, konkurencyjnych towarów, a także chciałby realizować sprzedaż online według własnego zamysłu, idealnym rozwiązaniem będzie stworzenie własnej platformy e-commerce. Wtedy musi się jedna musi liczyć się z ryzykiem prowadzenia takiego biznesu (m.in. stworzenie dobrego zespołu) i kosztami.



Szereg polskich i zagranicznych marek łączy oba te sposoby – ma własny sklep, a swój biznes skaluje na marketplacach, w szczególności na tych globalnych.

Jedno jest pewne, sprzedaż online z roku na rok jest co raz wyższa, a wybór formy zakupu produktów zależy głównie od Klientów, gdyż to oni dyktują warunki wybierając dla siebie najdogodniejsze rozwiązania.

Jeżeli chcesz, aby sprzedaż Twojego produktu była skalowalna nie tylko w Polsce, ale też zagranicą, marketplace będzie dla Ciebie idealnym rozwiązaniem..



**Katarzyna
Kosicka-Polak**

Katarzyna Kosicka-Polak, współzałożycielka i partner Zarządzająca w MKZ Partnerzy Michałak Kosicka Zawolski. Radca prawny, od lat specjalizująca się w branży e-commerce, szczególnie w obszarze dóbr luksusowych. Obsługiwała m.in. wartość 100 milionów zł. transakcję kupna przez Modern Commerce 100 proc. udziałów spółki IT Fashion Polska Group & Partners, właściciela marki Moliera2.com (po stronie sprzedającego). W Kancelarii kieruje zespołem prawa administracyjnego oraz prawa mediów i reklamy. Z sukcesem doradza liderom w branży reklamy outdoorowej przy najbardziej rozpoznawalnych kampaniach reklamowych. Wspiera realizację uznanych produkcji filmowych, świadcząc usługi w szczególności na rzecz ich producentów. Pomaga Klientom (w tym osobom publicznym) w zabezpieczeniu i ochronie ich praw autorskich oraz dóbr osobistych. Posiada bogate doświadczenie w pracy z agencjami oraz domami mediowymi i spółkami z rynku dóbr luksusowych, przygotowując umowy i wspierając ich negocjowanie.



Studia podyplomowe

Prawo i Zarządzanie w Sektorze Mody (Biznes. Produkt. Komunikacja. Prawo. Zrównoważony Rozwój. Innowacje.)

Prawo i Zarządzanie w Sektorze Dóbr Luksusowych

Prawo Ochrony Środowiska z uwzględnieniem zrównoważonego rozwoju, gospodarki cyrkularnej, społecznej odpowiedzialności biznesu, zmian klimatycznych oraz ESG

Instytut Zrównoważonego Rozwoju i Środowiska

Dziękujemy!
**Dziękujemy
i zapraszamy
do kontaktu!**

Kontakt

Centrum Kształcenia
Podyplomowego
Uczelnia Łazarskiego

ul. Świeradowska 43,
02-662 Warszawa
Sektor "E" pokój 56

e-mail: ckp@lazarski.edu.pl
kom. [501 622 513](tel:501622513)

ckp.lazarski.pl



Agnieszka Oleksyn-Wajda

e-mail: a.oleksyn-wajda@lazarski.pl
kom: +48 508 047 046



Ula Wiszowata

e-mail: urszula.wiszowata@lazarski.pl
kom: +48 696 833 803