Play Sustain

Ekoprojektowanie mody polskiej

STAN BADAŃ NAD KONDYCJĄ I PERSPEKTYWAMI ROZWOJU EKOPROJEKTOWANIA W POLSCE.

RAPORT Z BADANIA JAKOŚCIOWEGO DLA FUNDACJI PLAY SUSTAIN

Wartość i jakość mody polskiej.

WARSZAWA, 28 PAŹDZIERNIKA 2025 R.

Szanowni Państwo,

z oddaniem i ciekawością przekazujemy na wasze ręce najnowszy raport Fundacji Play Sustain "Wartość i jakość mody polskiej". Publikacja jest efektem pogłębionej analizy i rozmów z liderami polskiego sektora tekstylnego, odzieżowego i mody. Celem badania przeprowadzonego we współpracy z firmą ABR SESTA, jest diagnoza wyzwań, z jakimi mierzy się moda polska oraz potrzeba nazwania i promowania nowych modeli współpracy i rozwoju.

W obliczu rosnącej presji globalnych gigantów ultraszybkiej mody oraz coraz bardziej wymagających regulacji zrównoważonego rozwoju, polski rynek fashion to, cytując rozmówców – "dynamiczne, pełne napięć pole bitwy". Przedsiębiorcy, od dużych graczy po niszowe marki autorskie, niemal jednogłośnie wskazują na zagrożenia płynące z dominacji modelu ultra fast fashion, który zaburza percepcję cenową i promuje nadmierną konsumpcję. Ponadto, borykamy się z brakiem systemowej ochrony przed nieuczciwą konkurencją, a także ze strukturalnym problemem kurczącej się bazy rzemieślniczej – istotnego warunku mody "Made in Poland". Stoimy więc przed koniecznością fundamentalnej transformacji branży.

Odpowiedzią na te wyzwania jest przejście w kierunku modelu cyrkularnego. Polskie firmy mają potencjał, by przewodzić transformacji. Od blisko 30 lat jako przedsiębiorczyni i innowatorka udowadniam, że model cyrkularny może być opłacalny równocześnie dla biznesu i Planety. Potrzebne nam odpowiedzialne i kompleksowe podejście do mody przyszłości jako potencjału, a nie kolejnego wyzwania dla gospodarki, środowiska i społeczeństwa.

Nasz raport pokazuje, że mamy wspólne wyzwania i wspólne cele, a co najważniejsze – bliskie są nam wspólne wartości. To właśnie na ich gruncie możemy zbudować szerokie partnerstwa, które będą wspierać reformę mody polskiej i dadzą naszej rodzimej branży należne miejsce na rynku globalnym. Nawet jeśli na co dzień stanowimy dla siebie konkurencję, nie musi to oznaczać, że jesteśmy osamotnieni w swoich potrzebach i marzeniach. Nasza moc tkwi w etosie ekoprojektowania, które jest nierozerwalnie związane z misją tworzenia produktów ponadczasowych, funkcjonalnych i trwałych. Gospodarka cyrkularna sprzyja modelom biznesowym opartym na współpracy i współodpowiedzialności.

Jestem bardzo wdzięczna firmom, liderkom i liderom, którzy zgodzili się na udział w badaniu. Dzięki waszym głosom powstał raport i mamy możliwość zapoczątkować cyrkularną zmianę w polskiej modzie.

W imieniu Fundacji Play Sustain deklaruję nasze wsparcie w procesie edukacji konsumenckiej i branżowej na rzecz mody przyszłości. Już dziś podejmujemy liczne inicjatywy edukacyjne, promujące świadome decyzje projektowe i zakupowe. Jesteśmy otwarci na Państwa pomysły i zapraszamy do wspólnego stołu, rozmów i współpracy.

Let's Play Sustain! Together.

Agnieszka Servaas
Prezeska Fundacji Play Sustain

Play Sustain

Agnieszka Servaas

Wizjonerka gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ), która łączy biznesowe doświadczenie z pasją do edukacji i realnej zmiany.

Przedsiębiorczyni z ponad 25-letnim doświadczeniem w budowaniu i skalowaniu firm. Współwłaścicielka VIVE Group i Przewodnicząca Rady Nadzorczej VIVE Management. W pracy łączy strategiczne myślenie z praktycznym podejściem do GOZ. To dzięki jej wizji VIVE Group działa dziś na ponad 80 rynkach świata, wdrażając innowacyjne rozwiązania w modzie i recyklingu tekstyliów. Jest inicjatorką nurtu Textile Upcycling – podejścia, które redefiniuje myślenie o odpadach tekstylnych.
Jako założycielka i CEO Fundacji Play Sustain aktywnie wspiera edukację, promuje upcykling i buduje środowisko projektantów mody cyrkularnej. Aktywnie działa także na rzecz rozwoju liderów i liderek odpowiedzialnego biznesu – jako członkini Stowarzyszenia LiderShe i Koalicji Liderzy Pro Bono. Wierzy w przywództwo oparte na wartościach, dzielenie się wiedzą i realne wsparcie innych.

Niniejszy raport powstał z przekonania, że polska branża mody stoi dziś w obliczu głębokiej przemiany, a zrozumienie tej zmiany wymaga dialogu, współpracy i odwagi w myśleniu. Publikacja jest efektem projektu badawczego, którego celem było przyjrzenie się temu, jak przedsiębiorcy, projektanci i producenci postrzegają wyzwania oraz szanse związane z transformacją w kierunku gospodarki cyrkularnej. Inspiracją do jego powstania była potrzeba spojrzenia na modę w Polsce z perspektywy praktyków – tych, którzy modę projektują, produkują i dystrybuują.

Zamiast teoretyzować o zmianie, zapytaliśmy o nią bezpośrednio uczestników rynku, którzy każdego dnia mierzą się z rosnącą presją konkurencyjną, regulacyjną i społeczną. Z ich głosów wyłonił się obraz branży pełnej pasji, ambicji i twórczej energii, a zarazem świadomej barier, które spowalniają jej rozwój. Raport nie jest jedynie diagnozą problemów. To przede wszystkim zaproszenie do refleksji nad kierunkiem, w jakim powinien rozwijać się polski przemysł odzieżowy w obliczu globalnych wyzwań. Z raportu wynika, że ekoprojektowanie nie jest chwilowym trendem, lecz realną szansą na podniesienie jakości, konkurencyjności i odporności rodzimej branży.

Proces powstawania raportu był nie tylko badaniem, ale również inspirującym doświadczeniem współpracy. W tym miejscu kieruję serdeczne podziękowania do Barbary Wybacz, Heleny Dutkowskiej oraz całego zespołu Fundacji Play Sustain – za propozycję wspólnego projektu, zaangażowanie i otwartość, które uczyniły ten proces wartościowym i twórczym. Dzięki wspólnym działaniom udało się stworzyć przestrzeń do konstruktywnego dialogu o przyszłości polskiej mody, w której głos praktyków wybrzmiewa równie silnie jak perspektywa ekspertów i badaczy. Jestem przekonany, że wyniki zawarte w tym opracowaniu staną się punktem odniesienia dla dalszych debat, inicjatyw i działań wspierających transformację sektora. Przyszłość polskiej mody – jakościowej, odpowiedzialnej i trwałej – zależy dziś od konsekwencji, współpracy i odwagi we wdrażaniu zmian.

Na zakończenie pragnę serdecznie podziękować autorom, ekspertkom i ekspertom za cenny wkład w ten projekt – za zaufanie, inspirujące rozmowy i otwartość w dyskusji o kierunkach zmian w sektorze tekstylnym i odzieżowym.

dr Paweł Jurowczyk

Dyrektor ds. Strategii, Wiceprezes
ABR SESTA Sp. z o.o.

ABR SESTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

Doktor nauk ekonomicznych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Od ponad 20 lat łączy pasję i pracę zawodową. W pracy naukowej zajmuje się tematyką związaną z zachowaniami konsumenckimi i nowymi technologiami. Obecnie jako Dyrektor ds. Strategii i Wiceprezes Zarządu kieruje Instytutem ABR SESTA, a jako Przewodniczący Rady Programowej AI Chamber wspiera opracowywanie opinii i rekomendacji dotyczących kierunków rozwoju Izby oraz inicjatywy związane z rozwojem sztucznej inteligencji w regionie CEE.

Wyzwania branży

diagnoza

Play Sustain

Ultraszybka moda jako największe zagrożenie dla polskiego rynku

Przedstawiciele polskich firm – zarówno z segmentu masowego, jak i premium – niemal jednogłośnie wskazują modele biznesowe oparte na ultraszybkiej modzie (np. Shein, Temu) jako kluczowe zagrożenie dla stabilności i rentowności branży. Ich ekspansja wywołuje szereg negatywnych konsekwencji:

- **Zaburzenie percepcji cenowej** – konsumenci przyzwyczajani są do nierealistycznie niskich cen. W efekcie produkty wyższej jakości, powstające w sposób etyczny i lokalny, postrzegane są jako nieuzasadnienie drogie, co znacząco utrudnia konkurowanie firmom stawiającym na trwałość.

- **Promowanie nadkonsumpcji** – agresywny marketing i nieustanny napływ nowości zachęcają do częstych, impulsywnych zakupów, czyniąc odzież produktem niemal jednorazowym.

- **Presja na tempo kolekcji** – ultraszybka moda ustanawia nierealistyczne standardy w zakresie częstotliwości wprowadzania nowych modeli i tempa dostaw, nieosiągalne dla marek funkcjonujących w zrównoważonych modelach biznesowych.

Zanik wykwalifikowanej kadry jako bariera rozwoju branży

Jednym z kluczowych wyzwań, wskazywanych zarówno przez marki obuwnicze, jak i odzieżowe, jest postępujący niedobór wykwalifikowanych pracowników rzemiosła. Ta demograficzna luka zagraża skalowalności oraz długoterminowej rentowności modeli biznesowych opartych na wartości Made in Poland.
Atut wizerunkowy, dotąd podkreślający jakość i lokalność produkcji, staje się potencjalnym wąskim gardłem operacyjnym.

Najważniejsze problemy w tym obszarze to:

- **Brak zastępowalności pokoleń** – w zawodach takich jak szwaczka, krawcowa, konstruktor odzieży czy szewc dominują osoby starsze, podczas gdy brakuje młodych, odpowiednio przygotowanych następców.
- **Niski prestiż profesji rzemieślniczych** – słabo rozwinięte szkolnictwo zawodowe oraz ograniczona atrakcyjność tych zawodów sprawiają, że młodzi ludzie nie postrzegają ich jako perspektywicznej ścieżki kariery.
- **Trudności ekonomiczne lokalnych szwalni** – wzrost kosztów energii i pracy prowadzi do zamykania małych zakładów, co szczególnie ogranicza możliwości produkcyjne mniejszych marek.

Wyzwania branży

Rozbieżność między deklaracjami a praktyką zakupową

Jednym z kluczowych wyzwań dla rozwoju cyrkularnej mody w Polsce jest wyraźna różnica między deklarowanymi postawami konsumentów a ich faktycznymi decyzjami zakupowymi. Choć świadomość ekologiczna rośnie, to w praktyce przy półce sklepowej czy w koszyku online dominują inne priorytety.

Najważniejsze czynniki kształtujące zachowania zakupowe to:

- **Cena** – konsumenci wciąż rzadko decydują się zapłacić więcej za produkt trwalszy, powstający w sposób odpowiedzialny.
- **Szybkość dostawy** – model fast fashion utrwalił oczekiwanie natychmiastowej dostępności, co utrudnia rozwój produkcji "na zamówienie".
- **Wpływ młodszych pokoleń** – jak podkreślają respondenci, to właśnie młodzi konsumenci najsilniej przejawiają przyzwyczajenie do wygody i szybkości, nawet jeśli deklarują poparcie dla idei slow fashion.

Co znamienne, nawet osoby świadomie związane z ruchem slow fashion często anulują zamówienia, gdy czas realizacji wydłuża się o kilka dni. Pokazuje to, jak mocno standardy wygody i szybkości, wprowadzone przez fast fashion, kształtują cały rynek.

Niewiedza konsumentów jako bariera transformacji

Kolejnym istotnym wyzwaniem dla rozwoju zrównoważonej mody w Polsce jest wciąż wysoki poziom niewiedzy konsumentów w zakresie:

- jakości i trwałości materiałów,
- procesów produkcyjnych,
- prawidłowego prania, odświeżania i zabezpieczania odzieży oraz obuwia,
- rzeczywistego wpływu branży na środowisko i społeczeństwo.

Choć świadomość ekologiczna powoli wzrasta, nadal nie jest powszechna. Klientom brakuje rzetelnych i obiektywnych źródeł wiedzy – informacje o produkcji często ukazywane są w formie skrajności, co utrudnia ocenę wiarygodności.

Dodatkowym problemem jest brak świadomości, jak indywidualne wybory zakupowe przekładają się na ochronę środowiska. Edukacja konsumentów pozostaje jednym z największych wyzwań, gdyż:

- firmy różnie interpretują pojęcia ,ekologiczne” czy “zrównoważone”,
- brakuje spójnych norm i wytycznych,
- nie istnieją ogólnopolskie kampanie informacyjne, które systematycznie budowałyby wiedzę społeczną.

Wyzwania branży

Brak systemowego wsparcia dla polskiej branży mody

Jednym z kluczowych hamulców rozwoju sektora odzieżowego w Polsce jest brak ukierunkowanych programów rządowych oraz odpowiedniego systemowego wsparcia. Negatywnie wpływa to na możliwości skalowania, dostęp do kapitału oraz zdolność do skutecznej rywalizacji z zagraniczną konkurencją.

- **Brak prywatnych inwestorów** – w Polsce praktycznie nie istnieje segment inwestorów dostrzegających potencjał rynku mody i gotowych do jego finansowania.
- **Nierówne warunki konkurencji** – lokalne firmy muszą rywalizować z zagranicznymi korporacjami działającymi w odmiennych strukturach podatkowych, co sprawia, że ich koszty są relatywnie niższe.
- **Niedopasowane programy wsparcia** – dostępne dotąd narzędzia finansowania nie odpowiadały realnym potrzebom branży. Inicjatywy takie jak targi stacjonarne tracą na znaczeniu w dobie digitalizacji, gdzie kluczowe staje się uczestnictwo w międzynarodowych platformach online.
- **Brak praktycznego doradztwa** – przedsiębiorcy nie mają dostępu do programów, które pomagałyby rozwiązywać bieżące problemy, skracać cykle produkcji kolekcji czy wdrażać rozwiązania oszczędnościowe.

W efekcie sektor modowy w Polsce bywa postrzegany jako funkcjonujący w warunkach “partyzanckich” – bez stabilnego i przewidywalnego zaplecza instytucjonalnego.

Brak ochrony przed nieuczciwą konkurencją

Polskie firmy wskazują na poważny problem związany z brakiem skutecznej ochrony przed nieuczciwą konkurencją ze strony globalnych gigantów, w szczególności azjatyckich platform ultraszybkiej mody. Lokalni producenci zmuszeni są rywalizować z podmiotami, które nie ponoszą porównywalnych kosztów operacyjnych ani podatkowych.

- **System fiskalny działa na niekorzyść lokalnych firm** – polskie państwo skupia się na obciążaniu rodzimych przedsiębiorców, jednocześnie nie radząc sobie z egzekwowaniem regulacji wobec zagranicznych korporacji. W efekcie kapitał "ucieka za granicę", a firmy krajowe tracą konkurencyjność.

- **Nowe regulacje UE mogą pogłębiać nierówności** – istnieje obawa, że zaostrzone przepisy w zakresie zrównoważonego rozwoju obejmą wyłącznie producentów europejskich, podczas gdy chińskie platformy pozostaną poza ich zasięgiem. W takim scenariuszu dodatkowe koszty spadną na polskich producentów, jeszcze bardziej utrudniając im konkurowanie.

- **Postrzeganie regulatorów** – brak działań wobec globalnych graczy oceniany jest jako "nieuczciwe zasady konkurencji" i przejaw "krótkowzroczności", zwłaszcza że to właśnie azjatyckie platformy stanowią najszybciej rosnący segment rynku mody.

Przedsiębiorcy podkreślają potrzebę wprowadzenia rozwiązań analogicznych do uchwalonych we Francji, gdzie podjęto działania prawne wymierzone bezpośrednio w działalność chińskich platform.

Wyzwania branży

Niewystarczająca rozpoznawalność polskich marek

Wiele polskich firm odzieżowych i obuwniczych wciąż zmaga się z niską rozpoznawalnością, co utrudnia im przebicie się na rynku zdominowanym przez globalne marki. Problem ten wzmacnia brak skutecznych mechanizmów wsparcia.

- **Potrzebne są platformy wsparcia** – tworzone przy udziale rządu lub instytucji publicznych, które realnie wspierałyby krajowych producentów. Dotychczasowe prywatne inicjatywy często upadały z powodu wysokich kosztów (25–50% prowizji plus opłaty stałe) albo działają w modelach finansowo nieosiągalnych dla wielu polskich marek.

- **Brakuje „łącznika" branża–media–państwo** – skuteczna współpraca tych sektorów mogłaby wzmocnić widoczność polskich marek, a także zapewnić im lepszą pozycję konkurencyjną.

- **Edukacja konsumentów to klucz** – synergia działań pozwoliłaby budować świadomość istnienia lokalnych marek oraz promować zmianę postaw konsumenckich poprzez komunikację zachęcającą do świadomych, zrównoważonych wyborów zakupowych.

07

Wyzwania branży

Dostępność surowców

Polska branża odzieżowa mierzy się z poważnym problemem ograniczonej dostępności surowców. Nawet marki, które w całości szyją swoje kolekcje w kraju, pozostają niemal całkowicie uzależnione od importu materiałów.

Jak podkreślają przedstawiciele firm z różnych segmentów:

- w Polsce praktycznie nie istnieje przemysł produkujący wysokiej jakości i innowacyjne tkaniny oraz dzianiny w skali odpowiadającej potrzebom rynku,
- przedsiębiorstwa zmuszone są sprowadzać surowce m.in. z Włoch, Portugalii, Turcji, Hiszpanii czy Grecji,
- uzależnienie od importu osłabia ideę fully local product i generuje dodatkowe koszty oraz wyzwania logistyczne.

09

Brak transparentności w łańcuchu dostaw

Jednym z kluczowych wyzwań dla zrównoważonego rozwoju polskiej branży mody pozostaje ograniczona przejrzystość łańcuchów dostaw materiałów. Skala i charakter problemów różnią się w zależności od wielkości przedsiębiorstwa.

Mniejsze marki mierzą się przede wszystkim z:

- trudnościami w uzyskaniu od hurtowników certyfikatów i szczegółowych informacji o pochodzeniu surowców,
- brakiem realnego wpływu na standardy produkcji stosowane przez dostawców,
- problemem z powtarzalnością i jakością kolejnych partii materiałów.

Duże przedsiębiorstwa sygnalizują:

- konieczność wdrażania systemowych audytów i platform do śledzenia dostawców,
- konieczność posiadania własnych kodeksów postępowania dla dostawców oraz możliwość przeprowadzania regularnych kontroli,
- uznanie problemu zmienności jakości, posiadanie zasobów do testowania partii i egzekwowania standardów.

Wyzwania branży

Kopiowanie projektów i homogeniczność oferty

Jednym z kluczowych wyzwań polskiej branży odzieżowej pozostaje powszechne kopiowanie projektów oraz narastająca jednorodność asortymentu, szczególnie widoczna w segmencie sieciowym. Zjawisko to prowadzi do nadmiernego nasycenia rynku bardzo podobnymi produktami, co znacząco utrudnia funkcjonowanie markom opierającym się na oryginalnym designie i lokalnej produkcji.

- **Nasycenie rynku powtarzalnymi produktami** – konsumenci mają do czynienia z niemal identyczną ofertą w wielu sklepach, co obniża wartość różnicowania marek.
- **Marginalizacja unikatowych marek** – firmy stawiające na autorski design i jakość muszą szukać nisz oraz alternatywnych sposobów dotarcia do klienta.
- **Wzrost znaczenia ceny jako kluczowego czynnika** – powielanie wzorów sprawia, że w konkurencji rynkowej dominującym kryterium staje się cena, a nie jakość czy oryginalność.
- **Niezgodność z ideą zrównoważonej mody** – masowe kopiowanie wzorów prowadzi do nadprodukcji i nadwyżek magazynowych, ponieważ “wszyscy mają to samo”.
- **Naruszenia własności intelektualnej** – coraz częściej pojawiają się sytuacje kopiowania lub naśladowania projektów, co podważa zaufanie do rynku i osłabia pozycję projektantów.

Wyzwania branży

Projektowanie versus **bezpieczeństwo sprzedaży**

Istotnym problemem polskiej branży odzieżowej jest ograniczona odwaga twórcza i niedostatek kreatywności. Zjawisko to wynika przede wszystkim z dominacji strategii nastawionej na bezpieczeństwo sprzedaży i minimalizację kosztów, kosztem oryginalnej wizji artystycznej.

Najważniejsze przejawy tego trendu to:

- **Powielanie utartych schematów** – firmy chętnie sięgają po sprawdzone wzory, zamiast rozwijać nowe kolekcje, co prowadzi do powtarzalności i ograniczenia innowacyjności.
- **Decyzyjność podporządkowana wynikom sprzedaży** – w dużych przedsiębiorstwach ostateczny kształt kolekcji zależy często od kupców i dyrektorów sprzedaży, dla których priorytetem są aspekty ekonomiczne, a nie wizja projektantów.
- **Utrata roli mody jako medium ekspresji** – zamiast różnorodności i oryginalności, rynek zalewają produkty o wysokim stopniu podobieństwa, co sprowadza konkurencję do poziomu cenowego.

W efekcie polska moda nie w pełni realizuje swoją funkcję jako narzędzie wyrażania tożsamości i indywidualności – konsumenci rzadko sięgają po odważne, unikatowe stylizacje, a rynek traci na świeżości i innowacyjności.

Przesycenie rynku i spadek dynamiki sprzedaży

Polski rynek odzieżowy, podobnie jak rynki w innych krajach europejskich, boryka się z problemem nadprodukcji i wyraźnym spowolnieniem dynamiki sprzedaży. Zjawisko to wynika zarówno z czynników ekonomicznych, jak i ze zmieniających się oczekiwań konsumentów oraz narastającej konkurencji.

- **Nadprodukcja** – branża jako całość wytwarza zbyt duże ilości odzieży, klienci są przesyceni asortymentem.
- **Presja cenowa** – rosnąca wrażliwość klientów na cenę zmusza marki do stosowania rabatów i wyprzedaży.

Zdaniem przedstawicieli branży, rozwiązaniem mogłyby być działania systemowe, takie jak:

- **edukacja konsumentów** – podnoszenie świadomości w zakresie wartości jakości i zrównoważonej produkcji,
- **wprowadzenie ceł zaporowych na produkty z Azji** – co mogłoby poprawić pozycję konkurencyjną polskich marek.

Wpływ niestabilnej sytuacji globalnej na łańcuchy dostaw

Globalna niestabilność, w tym konflikty zbrojne i kryzys na Morzu Czerwonym, znacząco komplikuje zarządzanie łańcuchami dostaw w polskiej branży mody. Firmy importujące towary i komponenty z Azji mierzą się z konsekwencjami, które bezpośrednio uderzają w koszty i terminowość produkcji:

- **wydłużone czasy dostaw** – konieczność omijania stref konfliktów skutkuje znacznymi opóźnieniami,
- **wzrost kosztów transportu morskiego,**
- **konieczność korzystania z droższych alternatyw**, takich jak transport lotniczy, aby zachować terminy wprowadzania kolekcji.

Takie rozwiązania, choć często niezbędne z perspektywy biznesowej, mają negatywny wpływ na realizację celów środowiskowych – zwiększają ślad węglowy i utrudniają wdrażanie zasad zrównoważonej logistyki.

Wyzwania prawne i regulacyjne

Polska branża tekstylna i odzieżowa mierzy się z istotnymi trudnościami wynikającymi z obowiązujących i nadchodzących regulacji prawnych – zarówno na poziomie krajowym, jak i unijnym.

- **Brak skutecznych narzędzi ograniczających import z Chin** – obecne przepisy nie blokują napływu tanich produktów spoza UE.
- **Ryzyko asymetrii regulacyjnej** – obawy budzą nadchodzące regulacje środowiskowe, takie jak paszporty produktów, które mogą nałożyć dodatkowe koszty na europejskich producentów, podczas gdy import spoza UE pozostanie w dużej mierze niekontrolowany.
- **Opieszałość i chaos legislacyjny** – unijne dyrektywy dotyczące zrównoważonej i cyrkularnej produkcji są wdrażane powoli i w sposób nieuporządkowany, co utrudnia firmom planowanie długoterminowe.
- **Kosztowna sprawozdawczość ESG/CSRD** – duże grupy kapitałowe są zobowiązane do szczegółowych raportów zrównoważonego rozwoju. Proces ten jest złożony, wymaga angażowania zewnętrznych doradców i generuje wysokie koszty, często niewspółmierne do faktycznego wpływu na środowisko.
- **Brak powszechnej świadomości dotyczącej planowanych przepisów** - przesuwanie terminów i brak jednoznacznych wytycznych budzą frustrację wśród firm, które oczekują przede wszystkim stabilności i równych zasad gry.

Jednym z kluczowych postulatów branży pozostaje wprowadzenie jednolitych regulacji, które obowiązywałyby wszystkich uczestników rynku – zarówno lokalnych producentów, jak i globalnych dostawców.

Raport “Wartość i jakość mody polskiej” potwierdza, że branża tekstylna w Polsce stoi u progu fundamentalnej zmiany. Model ultra-fast fashion, generujący nadkonsumpcję i odpady, powinien ustąpić miejsca gospodarce obiegu zamkniętego, w której kluczowe jest wydłużanie cyklu życia produktów. Firmy coraz częściej projektują z myślą o trwałości, łatwości naprawy i ponadczasowym wzornictwie, oferując odnowienia oraz edukując klientów, jak dbać o odzież. Takie działania realnie ograniczają ilość odpadów tekstylnych i wspierają cyrkularność.

Wyniki raportu jasno pokazują, że choć idea ekoprojektowania coraz częściej staje się integralną częścią strategii firm, poziom i metoda tych działań wciąż zależą od skali i modelu biznesowego przedsiębiorstwa. Pozytywnym trendem jest projektowanie z myślą o trwałości i możliwości naprawy, jednak nadal wyzwaniem pozostaje niska świadomość konsumentów.

Raport **Circular Voice**, opracowany przez Stena Recycling, przeprowadzony na grupie 5000 osób w pięciu krajach, pokazuje, że 54% respondentów deklaruje większe zainteresowanie wydłużaniem cyklu życia produktów. Przykładem dobrych praktyk jest firma WoshWosh, Lider Gospodarki Obiegu Zamkniętego w konkursie Stena Circular Economy Award, która specjalizuje się w naprawie i pielęgnacji obuwia, wspiera w ten sposób ideę cyrkularności i przyczyniają się do zmniejszenia odpadów tekstylnych.

W mojej ocenie rozwój gospodarki cyrkularnej wymaga współpracy producentów, konsumentów i partnerów branżowych. Edukacja, transparentna komunikacja i promocja dobrych praktyk to klucz do tego, aby polska branża modowa mogła łączyć jakość, wartość i odpowiedzialność środowiskową.

Aleksandra Surdykowska

Dyrektorka działu Marketingu,
Komunikacji i ESG w Stena Recycling

STENA RECYCLING

Zarządza obszarem ESG i komunikacją marketingową Stena Recycling, jest aktywnym członkiem zespołu Corporate Sustainability Grupy Stena Metall. Pasję dotyczącą zrównoważonego rozwoju i gospodarki cyrkularnej wyraża poprzez współtworzenie m.in. Koalicji na Rzecz Gospodarki Obiegu Zamkniętego RECONOMY – inicjatywy budującej świadomość nt. GOZ czy projektu GOZ 2030. Inicjatorka konkursu Stena Circular Economy Award – Lider Gospodarki Obiegu Zamkniętego, który ma na celu wyłonienie efektywnych rozwiązań i kreatywnych koncepcji związanych z gospodarką cyrkularną. Promotorka badań i raportów, m.in. Circular Voice “Opinie konsumentów” czy ‚Potencjał gospodarki obiegu zamkniętego. Wykorzystanie surowców wtórnych przez przedsiębiorstwa produkcyjne” współtworzone z ‚Polityką Insight”. Absolwentka socjologii i studiów podyplomowych CSR Strategia Odpowiedzialnego Biznesu.

Play Sustain

Cyrkularność

po pierwsze projektownie

Znaczenie projektowania

Systemowy wpływ projektowania, a zwłaszcza ekoprojektowania, na model biznesowy badanych firm różni się znacząco w zależności od ich skali działania, misji i segmentu rynkowego.

Dla mniejszych firm, projektowanie jest nierozerwalnie związane z ich modelem biznesowym i wartościami, a często wynika z osobistych doświadczeń założycieli. Dla tych firm ważne są następujące aspekty projektowania:

Pragmatyczność i długowieczność

Tworzenie produktów, które są ponadczasowe, funkcjonalne i wygodne. Zamiast podążania za szybkimi trendami, projektuje się rzeczy, które mają przetrwać lata. To bezpośrednio wspiera model slow fashion.

Minimalizacja nadprodukcji

Model oparty na małych, limitowanych seriach (tzw. dropy) lub szyciu na zamówienie. Projektowanie jest strategiczne, aby tworzyć tyle ubrań, "ile przewidujemy, że się sprzeda w miarę krótkim czasie".

Gospodarka obiegu zamkniętego

Cyrkularność - projektowanie z myślą o naprawialności i przedłużaniu życia produktu. Oferowanie bezpłatnych napraw, udostępnianie wiedzy o pielęgnacji, a także włączanie do procesu upcyklingu skrawków i prototypów.

Projektowanie zaczyna się często od materiału

W modelu biznesowym kluczowy jest wybór materiałów naturalnych, biodegradowalnych, certyfikowanych (np. GOTS, Lenizing) czy wykorzystywanie deadstocków, materiałów pozyskanych z resztek po innych produktach.

Znaczenie projektowania

2/2

W dużych firmach i grupach kapitałowych, projektowanie jest ściśle powiązane z realizacją szeroko zakrojonych celów środowiskowych (ESG) oraz z zarządzaniem ryzykiem i kosztami. Dla tych firm ważne są następujące aspekty projektowania:

Cele materiałowe i emisyjność

Firmy mają zazwyczaj oficjalnie ogłoszone cele dotyczące projektowania, np. udziału certyfikowanych surowców lub % modeli/kolorów odzieży z wykorzystaniem certyfikowanych surowców.

Minimalizacja odpadów i recykling

Projektanci muszą dbać o to, by wykroje maksymalnie wykorzystywały materiał, szczególnie przy droższych surowcach.

Uniwersalność i trwałość (redukcja nadprodukcji)

Firmy starają się, aby większość kolekcji była ponad sezonowa i długo służyła. Ponadto prognozowanie sprzedaży ma minimalizować nadprodukcję, która jest kosztem dla firmy.

Funkcjonalność vs ekologia

W dużych firmach projektowanie musi brać pod uwagę funkcjonalność produktu. Kurtka musi chronić przed deszczem, a garnitur wymaga odpowiedniej konstrukcji, co ogranicza możliwość użycia resztek materiału.

W firmach, które działają jako multibrandy luksusowe, projektowanie własne jest zazwyczaj marginalne. Model biznesowy koncentruje się na selekcji i sprzedaży gotowych produktów – przez co firmy te nie mają wpływu na powstawanie projektu — mogą jedynie wybierać modele, które mają największą szansę się sprzedać w oparciu o dane zakupowe/sprzedażowe.

Projektowanie w strategii firm

- Projektowanie tylko w niektórych mniejszych firmach jest oficjalnie uwzględnione w ich strategii zrównoważonego rozwoju.
- W małych, niszowych markach projektowanie wynika z wartości i misji założycieli i jest traktowane jako zasada w projektowaniu, a nie jako formalny element strategii biznesowej.
- W dużych firmach projektowanie jest kluczowym narzędziem realizacji oficjalnie ogłoszonych celów pozaekonomicznych (ESG) i strategii zrównoważonego rozwoju.

1/4

Projektowanie w procesach firm

Projektowanie w polskich firmach odzieżowych, obuwniczych i tekstylnych jest ściśle powiązane z kluczowymi procesami biznesowymi, takimi jak: zakup materiałów, produkcja, logistyka i sprzedaż. Relacja ta jest szczególnie istotna w kontekście dążenia do zrównoważonego rozwoju, trwałości produktów i minimalizacji kosztów operacyjnych. Decyzje projektowe mają bezpośredni wpływ na wybór surowców, dostawców i metody produkcji, co z kolei determinuje koszty, jakość i poziom transparentności.

Projektowanie w procesach firm

zakup materiałów

- **Priorytetem jest jakość i trwałość** – już na etapie projektowania stawia się na materiały, które zapewnią długowieczność produktu, co jest spójne z misją tworzenia produktów ponadczasowych (częściej w mniejszych firmach). Preferowane są materiały naturalne (jak bawełna, wełna, kaszmir, len, jedwab, puch), często z certyfikatami (np. GOTS, Oeko-Tex, BCI, GRS, czy FSC dla celulozy).
  Wpływ na koszty: stosowanie certyfikowanych i naturalnych materiałów jest droższe niż masowa produkcja syntetyków w Azji, co musi być brane pod uwagę w projekcie i wpływa na cenę końcową.

- **Weryfikacja i testowanie**: projektowanie wymaga ścisłej współpracy z technologami produkcji i materiałoznawcami. Nowe tkaniny są poddawane wewnętrznym procedurom testowania (pranie, mierzenie, sprawdzanie kurczliwości, odporności na farbowanie), aby zapewnić jakość przed rozpoczęciem produkcji. Duże firmy mają narzucone targety dotyczące materiałów preferowanych, które muszą być uwzględnione w projekcie.

- **Wyzwania w łańcuchu dostaw:** małe firmy, kupując materiały od hurtowni, często nie są w stanie zweryfikować składu czy pochodzenia przędzy, ponieważ dostawcy zasłaniają się tajemnicą handlową. Nawet u zaufanych dostawców zdarzają się wpadki jakościowe, gdzie materiał nagle nie trzyma wcześniej dostarczanej jakości, co wymaga pilnej interwencji.

Projektowanie w procesach firm

produkcja

- **Niszowe marki autorskie, mniejsze polskie firmy** starają się produkować w Polsce z wielu względów - od ideowych poprzez możliwość nadzoru po wpływanie na projekty.

- **Masowe marki, duzi gracze rynkowi zlecają** produkcję w krajach Azji, jakkolwiek w części przypadków projekty powstają w Polsce, a szycie odbywa się na zlecenie. Czasami są kupowane gotowe projekty lub produkty, które pasują do kolekcji.

logistyka

- **Proces projektowy ma pośredni, ale istotny wpływ na logistykę**, przede wszystkim poprzez lokalizację produkcji i wybór dostawców.

- **Skracanie łańcuchów dostaw (lokalność)** - czyli dążenie do lokalnej produkcji w Polsce (lub w Europie) jest elementem etycznego i zrównoważonego projektowania. Mimo, że większość firm i tak musi importować surowce (np. przędzę z Włoch), to lokalne szycie i produkcja minimalizują ślad węglowy i skracają drogę produktu. Takie rozwiązanie jest stosowane głównie przez mniejsze firmy.

- **Duzi gracze rynkowi stawiają na produkcję w Azji** i transport do kraju w większych partiach - tak by łączyć dostawy i unikać częstych przewozów, co jest zgodne z zasadami zrównoważonego myślenia, ale też ma zmniejszyć koszty.

- **Wyzwania transportowe:** Niestabilna sytuacja globalna (np. sankcje na Rosję) wpływa na transport, zwłaszcza z Azji. Długi transport morski jest czasem zastępowany drogim transportem lotniczym.

- Pomimo tych wszystkich wyzwań, **logistyka zwłaszcza w Europie jest postrzegana jako element prosty i opanowany**, dzięki rozwiniętej infrastrukturze i obecności wielu spedytorów.

- **Produkty w transporcie są zabezpieczane** – tu też następuje pozytywna zmiana i preferowane są opakowania bardziej ekologiczne.

Projektowanie w procesach firm

4/4

sprzedaż

- **Projektowanie w dużej mierze jest procesem zorientowanym na klienta**, a model sprzedaży i obsługa posprzedażowa są kluczowym elementem strategii.

- **Wiele marek działa w modelu małych, limitowanych serii lub dropów**, produkując tyle ubrań, ile spodziewa się sprzedać w krótkim czasie, co jest strategią bezpośrednio związaną z minimalizacją nadprodukcji.

- **Jakkolwiek sporym wyzwaniem jest kopiowanie wzorów, trendów a w efekcie tworzenie podobnych rzeczy.** Firmy deklarują, że starają się tworzyć oryginalne rzeczy na bazie swojego DNA i przyjętych założeń projektowych, niemniej często pewne elementy są kopiowane, co prowadzi klientów do przekonania, że w wielu sklepach produkty są bardzo podobne (szczególnie w dużych sieciach). Kopiowanie jest też problematyczne dla samych twórców/firm, co w efekcie wpływa na sprzedaż.

Raport Fundacji Play Sustain to gotowa canva dla przedsiębiorców z branży fashion, chcących ocenić poziom zrównoważenia swojego modelu biznesowego. To narzędzie, które może Ci kompleksowo zdiagnozować kluczowe wyzwania i potencjalne korzyści, wskazując obszary wymagające uwagi. Zawsze zachęcam klientów do rozpoczęcia od bilansu otwarcia – szczegółowej analizy obecnego modelu w kontekście zrównoważonego rozwoju.

Raport fundacji, zestawiony z canva modelu biznesowego, stanowi gotową, wysokiej jakości checklistę priorytetów do weryfikacji. Sprawdź jaką wagę u Ciebie w biznesie mają obszary omówione w raporcie – czy są po stronie bolączek? Czy może już po stronie profitów? Tylko współpraca branży, państwa i konsumentów pozwoli zbudować konkurencyjny, zrównoważony sektor mody w Polsce – to już wiemy. Jak do tego dążyć. Krok po kroku. W pierwszej kolejności zachęcam do przeanalizowania raportu punkt po punkcie – to jak badania okresowe dla zdrowia Twojego biznesu.

Gratulacje dla autorów i zapraszam do lektury!

Anna Pietruszka

Liderka transformacji. Ekspertka w zakresie wykorzystania inteligencji hybrydowej w projektowaniu zrównoważonych modeli biznesowych. Przedsiębiorczymi i twórczymi modeli biznesowych. Rozwija i wdraża strategie zmian dla budowania biznesu z wykorzystaniem nowych technologii w oparciu o wartości zrównoważonej transformacji.

Cyrkularność – klientocentryczność

Prognozowanie potrzeb klientów

Prognozowanie w branży modowej jest trudne ze względu na szybkie zmiany trendów, niestabilność rynku oraz obecną sytuację geopolityczną. Firmy opierają się na analizie danych, intuicji, ale przede wszystkim na kontakcie z klientem. Jakkolwiek odkrywanie potrzeb klientów nie jest łatwe w obecnych, dość zmiennych czasach.

Metody prognozowania, stosowane przez firmy, to głównie:

- **Analiza danych sprzedażowych**
  Najważniejszy element prognozowania, stosowany przez wszystkie firmy. Monitoruje się, które modele i rozmiary sprzedały się najlepiej oraz które produkty znalazły uznanie, podobały się lub bardzo szybko się wyprzedały.

- **Badania rynkowe i trendy**
  Firmy obserwują pokazy mody, analizują zmiany kulturowe, nastroje społeczne, modę na ulicach, styl pracy oraz korzystają z narzędzi dostępnych na rynku, które wskazują, jakie trendy będą dominować w najbliższej przyszłości.

- **Bezpośredni feedback klienta (Customer Experience)**
  Małe marki aktywnie korzystają z tej metody – klientki w mediach społecznościowych definiują swoje potrzeby, recenzują i piszą, na co zwracają uwagę. Pracownicy salonów również przekazują informacje od klientów, czego poszukują i jakie elementy im się podobają w dostępnych kolekcjach.

- **Wiek klientów, zachowania, sylwetki**
  Dla części firm są podstawowym wyznacznikiem do odkrywania potrzeb i projektowania.

Zrównoważona produkcja

Polskie firmy odzieżowe, zwłaszcza te działające w segmencie premium i slow fashion, stawiają na ponadczasowość, wysoką jakość i długowieczność produktów, co jest ich misją i kluczową wartością w kontrze do szybkiej mody tak, aby ubrania służyły klientom przez lata, nawet dziesiątki lat. Strategicznie minimalizują nadprodukcję, decydując się na małe, limitowane serie lub szycie na zamówienie (made to order), co zapewnia płynność i pozwala unikać marnotrawstwa zasobów.

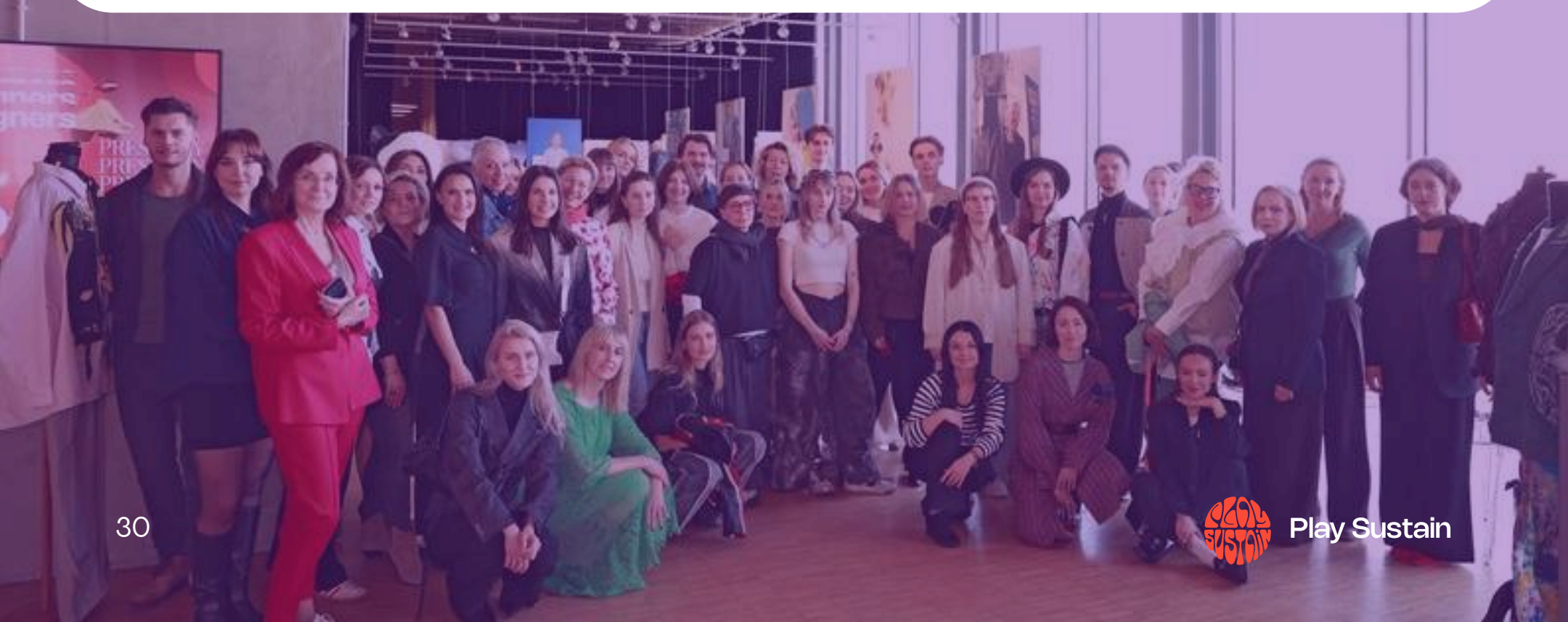
Podobnie firmy operujące na dużą skalę, z szerokim portfolio marek skierowanych do szerokiego grona odbiorców, deklarują iż starają się minimalizować nadprodukcję, ponieważ jest to koszt dla firmy. Nadprodukcja oznacza zamrożone środki i jest kosztem dla firmy, dlatego marki starają się, aby niesprzedanych kolekcji było jak najmniej. Dlatego większość firm deklarowała, iż stara się **minimalizować ryzyko nadprodukcji** poprzez:

- analizę sprzedanych modeli, kolekcji,
- działanie w małych, limitowanych seriach (dropy, made to order).

Postępowanie z niesprzedanym towarem:

- sprzedaż na rynkach, na których firma nie działa stale,
- sprzedaż w kolejnych sezonach,
- sprzedaż na promocjach/w outletach,
- w przypadku firm prowadzących jedynie sprzedaż - towar jest zwracany do domów mody lub rozliczany w zamian za inne rzeczy.

W opinii badanych problem nadprodukcji na rynku jest napędzany przez marki fast fashion i ultra fast fashion, które sprzedają tanio, dużo i słabej jakości, co jest dużym wyzwaniem dla całej branży tekstylnej. Marki te rujnują sprzedaż i produkcję bardziej jakościową i ekologiczną.



Wydłużanie cyklu życia produktów

Działania realizowane przez firmy mające na celu wydłużenie życia produktów obejmują etapy od projektu, przez obsługę posprzedażową, aż po ponowne wprowadzenie produktów do obiegu. Wśród najczęściej wskazywanych były:

Projektowanie z myślą o trwałości i uniwersalności

Jakość i długowieczność są wpisane w sam proces twórczy, aby klient mógł używać produktów przez wiele lat.

- **Ponadczasowy design:** firmy projektują rzeczy, które są klasyczne i ponadczasowe, co oznacza, że ładnie się "starzeją" i nie wychodzą z mody. Długotrwałość produktu jest dla nich bardzo ważna.

- **Wysoka jakość i testowanie:** jakość jest definiowana przez jakość materiałów i wykonania (np. zamków, guzików). Przed wprowadzeniem na rynek tkaniny są testowane pod kątem pillingowania, skurczliwości i trwałości po praniu, aby zapewnić, że produkt wytrzyma długie użytkowanie.

- **Łatwość pielęgnacji i naprawy:** projektowanie zakłada, że produkt musi być łatwy w pielęgnacji oraz w naprawie i reperacji.

Obsługa posprzedażowa (naprawa i konserwacja)

Oferowanie usług serwisowych i edukacja klienta pozwalają fizycznie wydłużyć czas użytkowania danego przedmiotu. Większość badanych firm wskazywała, iż realizuje:

- **Bezpłatne i gwarancyjne naprawy:** firmy oferują klientom możliwość naprawy ubrań i obuwia, często w ramach gwarancji lub nawet po jej upływie, aby przedłużyć cykl życia produktu. Niektóre firmy mają bezpłatny program napraw co jest możliwe dzięki pewności co do wysokiej jakości ich wyrobów.
- **Edukacja klienta:** Prowadzone są kampanie i tutoriale (w mediach społecznościowych, na stronach internetowych), jak prawidłowo prać, przechowywać i prasować odzież, by zachowała trwałość.

Innowacje materiałowe i technologiczne

- Na poziomie surowców, firmy dążą do stosowania takich, które naturalnie **wydłużają trwałość lub pochodzą z odzysku**.
- Prowadzone są też przez niektóre firmy badania i **finansowanie startupów** w zakresie technologii recyklingu.

Recykling, upcykling i drugi obieg

Wydłużanie życia następuje poprzez nadawanie produktom (lub ich częściom) nowej wartości i włączanie ich w obieg zamknięty poprzez:

- **Współprace z fundacjami i recyklerami:** Niesprzedane ubrania są przekazywane firmom zajmującym się obiegiem zamkniętym, które sprzedają je w butikach cyrkularnych lub przerabiają na inne produkty.
- **Programy odkupu i wymiany:** firmy oferują klientom możliwość oddania zużytych rzeczy (ubrań lub butów) w zamian za rabat na nowe zakupy, a te zużyte produkty są zbierane do recyklingu.
- **Ponowne wprowadzenie zwrotów:** produkty zwrócone przez klientów, które są pełnowartościowe i nieużywane, są odświeżane i wracają do sprzedaży.
- **Upcykling i przekazywanie resztek:** w celu tworzenia kolejnych produktów.

Zwroty

Zwroty stanowią duży problem dla firm, ponieważ są często nadużywane przez klientów, generują dodatkowe koszty logistyczne i procesowe, są niekorzystne dla środowiska. Firmy przyjmują różne strategie, aby zminimalizować negatywny wpływ zwrotów.

- **Ponowne wprowadzanie do sprzedaży jako towar pełnowartościowy** – dla większości marek, zwrócone produkty, które nie noszą śladów użytkowania, są traktowane jako pełnowartościowe i ponownie trafiają do regularnej sprzedaży. Zwroty w sklepach stacjonarnych i online są przyjmowane pod warunkiem, że mają oryginalnie przypięte metki i nie noszą śladów użytkowania. Czasami są odsyłane do centrów logistycznych, gdzie są odświeżane i ponownie wprowadzane do obiegu.

- **Działania w ramach cyrkularności** – jeśli zwrócone towary nie mogą wrócić do regularnej sprzedaży, firmy stosują mechanizmy obiegu zamkniętego – wprowadzają asortyment do outletów, prowadzą sprzedaż na rynkach zewnętrznych, sprzedają produkty w butikach cyrkularnych lub też produkty są przekazywane firmom, które zajmują się upcyklingiem.

Firmy, które szyją na zamówienie lub oferują personalizację produktów, przeróbki krawieckie, minimalizuje ryzyko zwrotów w elastycznym podejściu do klienta.

- **Minimalizacja zwrotów przez personalizację:** rzeczy personalizowane (szyte na miarę) nie podlegają zwrotom.

- **Braku zwrotów:** np. luksusowe produkty nie mogą być zwracane.

W opinii części badanych **zwroty powinny być ograniczane i powinny być promowane bardziej świadome i odpowiedzialne zakupy**.

Redukcja odpadów

Część firm stosuje przemyślane techniki wykroju oraz recykling wewnętrzny i zewnętrzny w celu ograniczenia ilości ścinków czy odpadów produkcyjnych.

- **Oszczędne wykroje** – konstrukcje i szablony są tak układane, aby skrawków było jak najmniej.
- **Zagospodarowanie skrawków** – przekazywanie ich innym producentom lub firmom, szkołom czy galeriom lub osobom niepełnosprawnym w celu tworzenia ozdób, innych produktów lub szycie ze skrawków.
- **Tworzenie innych/nowych produktów ze skrawków** – np. kart, metek do środka butów, mitenek, apaszek, torebek ze skrawków, worków itp.
- **Wykorzystanie deadstocków** - tworząc z nich minimalistyczne kolekcje w bardzo krótkich seriach.
- **Rozdawanie materiałów czy wstępnych projektów w zespole w ramach benefitów.**
- **Prototypy i produkty po sesjach zdjęciowych są sprzedawane na outletach**, co pozwala im "znaleźć swoich właścicieli".

Duże firmy, które nie mają własnej produkcji polegają na tym, że resztki materiałów zostają w zakładach produkcyjnych, które muszą się z nimi “obchodzić w sposób odpowiedzialny, zgodnie z hierarchią zarządzania odpadami”. Oznacza to, że zakłady produkcyjne decydują co się dzieje z odpadami.

Ekoprojektowanie nie jest dodatkiem do procesu tworzenia mody to jego początek i fundament. Raport bardzo trafnie pokazuje, że dziś w Polsce ten sposób myślenia nie jest jeszcze standardem, a wciąż raczej “wyjątkiem od reguły”. W Bohema Clothing ekoprojektowanie nie wynika z trendów ani z unijnych regulacji. Wynika z przekonania, że prawdziwa wartość produktu zaczyna się od szacunku – dla planety, ludzi i zwierząt.

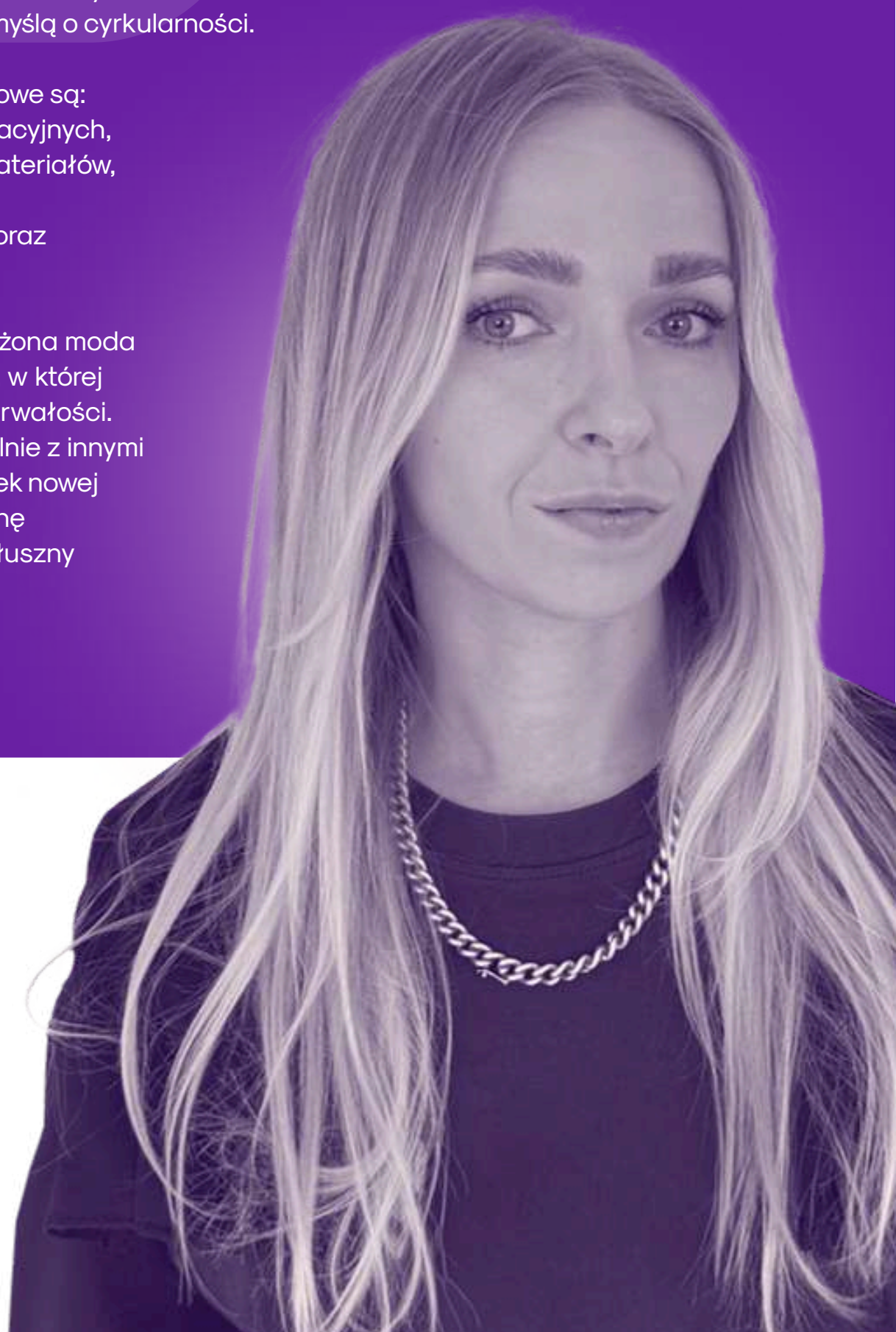
Rozumiemy, jak wiele barier opisywanych w raporcie dotyka marki takie jak nasza. Kiedy wprowadzamy na rynek innowacyjne materiały pochodzenia roślinnego, zderzamy się z brakiem edukacji konsumentów i wspólnych standardów. Skóra zwierzęca, “naturalna”, wciąż często jest przedstawiana jako najbardziej “zrównoważona”, a materiały roślinne, które realnie ograniczają ślad środowiskowy, nadal traktowane są jako ciekawostka, a nie realna alternatywa. To nie wynika ze złej woli, tylko z braku wiedzy i jasno wyznaczonych ram.

Dla nas wartość to nie cena ani trend, lecz trwałość, transparentność i odpowiedzialność wobec planety, ludzi i zwierząt. Każdy element naszego produktu – od materiału po klej, jest świadomym wyborem. Jakość to nie tylko certyfikowany materiał, ale także etyczna produkcja, lokalne rzemiosło i projektowanie z myślą o cyrkularności.

Jeśli mówimy o przyszłości polskiej mody, kluczowe są:

- równe warunki konkurencji dla marek innowacyjnych,
- systemowe wsparcie dla rozwoju nowych materiałów,
- szeroka edukacja konsumentów,
- wzmocnienie lokalnej produkcji i rzemiosła oraz
- kształcenie nowych rzemieślników.

Marki takie jak Bohema pokazują, że zrównoważona moda nie jest kompromisem – jest realną alternatywą, w której nie musimy rezygnować z jakości, designu, czy trwałości. To nie rynek musi się nas “nauczyć”, to my, wspólnie z innymi świadomymi markami, powinniśmy nauczyć rynek nowej definicji wartości i jakości.Transformacja w stronę gospodarki cyrkularnej to nie trend, to jedyny słuszny kierunek, w którym branża musi iść w nadchodzących latach.



Wiola Wiertel

Ekspertka marketingu i komunikacji w branży mody zrównoważonej. Współtwórczyni i współwłaścicielka Bohema Clothing – pionierskiej marki, która jako pierwsza na świecie stworzyła buty ze skóry kaktusa oraz wprowadziła na polski rynek innowacyjne materiały ze skórek ananasa, jabłek czy winogron, docenionej i wyróżnianej m.in.: Dobry Wzór, 50 Najbardziej Kreatywnych Brief, Forbes, Vogue, Elle. Entuzjastka innowacji, ekologii i świadomej mody.

Cyrkularność

wartość i jakość mody

Play Sustain

Jakość

W polskich firmach odzieżowych, szczególnie tych działających w segmencie premium i luksusowym oraz slow fashion, pojęcie jakości jest rozumiane bardzo szeroko i jest nierozerwalnie związane ze strategią zrównoważonego rozwoju, etyką produkcji oraz transparentnością. **Oto jakie zasady wpisują się w pojęcie jakości.**

- **Trwałość i długowieczność** – produkty, które mają służyć przez lata.
- **Ponadczasowy design** - jakość jest osiągana przez projektowanie produktów o ponadczasowym, uniwersalnym charakterze.
- **Użyteczność i funkcjonalność** - produkty są projektowane z myślą o wygodzie i praktyczności tak, aby łatwo wpasowały się w istniejącą garderobę klienta i komfortowe noszenie.
- **Etyczne i certyfikowane surowce** – ponieważ wysoka jakość zaczyna się od wyboru surowców.
- **Materiały** – dobrej jakości, naturalne (wełna, bawełna, kaszmir czy len).
- **Certyfikaty i transparentność:** wiele firm wymaga od dostawców certyfikatów potwierdzających skład materiału (np. GOTS, OEKO-TEX, USDA).
- **Etyczne pochodzenie surowców** - jakość jest ściśle powiązana z etyką i dobrostanem zwierząt; wymagane są certyfikaty potwierdzające humanitarne strzyżenie owiec lub pozyskiwanie puchu. Marki wegańskie stawiają na materiały wykluczające okrucieństwo i cierpienie.
- **Weryfikacja dostawców:** wymaganie od dostawców podpisania kodeksów postępowania (Kodeksu Dostawców i Kontrahentów) oraz umożliwienie audytów i kontroli.
- **Testy noszenia i użytkowania** - aby upewnić się, że produkty spełniają standardy.
- W pojęcie jakości wpisują też się wszelkie działania posprzedażowe typu **naprawa i regeneracja.**

Kluczowe wartości – najważniejsze wnioski

- **Kluczowe wartości, na których polskie firmy odzieżowe i tekstylne budują swój wizerunek i strategię działania, koncentrują się głównie na etyczności, zrównoważonym rozwoju (ESG/CSR), jakości produktu i relacjach z klientem (komunikacji).**

- **W mniejszych firmach wartości te są podstawą biznesu, widoczne są nie tylko w deklaracjach właścicieli, ale w sposobach funkcjonowania firm, np. poprzez bezpośrednią komunikację, udostępnianie danych o składowych ceny, oferowanie określonych produktów czy rozwiązań.**

- **W większych firmach wartości są częściej zapisane w strategiach, kodeksach i wymaganiach stawianych dostawcom i na bazie nich prowadzone są współprace.**

Wartości nadrzędne

Dla mniejszych firm i twórców (slow fashion) system wartości i etyczność są głównym motorem napędowym i fundamentem ich modeli biznesowych, a wybory często wynikają z osobistych przekonań założycieli.

- Poszanowanie ludzkiej pracy i godziwe wynagrodzenie
- Wierność wizji i celom
- Pragmatyczność i przemyślany produkt
- Świadomość wartości pozaekonomicznych
- Etyczność i uważność na klienta

Wartości z obszaru zrównoważonego rozwoju

Zasady te stanowią kręgosłup dla projektowania i produkcji, bez względu na segment.

- Ekoprojektowanie (zrównoważone materiały i produkcja)
- Troska o środowisko (planeta)
- Wegańskość (brak okrucieństwa)
- Cyrkularność (obieg zamknięty)

Wartości z obszaru jakości i trwałości

Wysoka jakość i długowieczność produktu to kluczowy element odróżniający firmy od modelu fast fashion.

- Jakość i trwałość
- Ponadczasowość

Wartości z obszaru transparentności i komunikacji

Część firm w swojej działalności stawia na wartości z obszaru komunikacji i transparentności.

- Transparentność i otwartość
- Lokalność i wspieranie polskiego biznesu
- Rzetelność i uczciwość

„Polski rynek textile, apparel & fashion jest dynamicznym, pełnym napięć polem bitwy."

W tym zdaniu wibruje dynamika rynku. Porównanie z polem bitwy jest niezwykle trafne. Dalsza lektura tekstu nie pozostawia wątpliwości. Przedstawiciele rynku mody są gotowi konsekwentnie i świadomie budować przestrzeń gospodarczą w pełni oddaną wartościom ekologicznego projektowania. Deklarowana troska o jakość wyrażona jest słowami: "W polskich firmach odzieżowych [...] pojęcie jakości jest rozumiane bardzo szeroko i jest nierozerwalnie związane ze strategią zrównoważonego rozwoju, etyką." Ten aspekt powodzenia branży zasługuje na dłuższe zastanowienie. Jak definiujemy jakość wyrobów odzieżowych w obliczu nowych wyzwań, gdy moda nie jest już tylko barwnym ptakiem?

Branża mody musi poradzić sobie z poważnym wyzwaniem: Jak być pragmatyczną i uwodzicielską? Jak tworzyć odzież długowieczną i atrakcyjną w każdym momencie jej życia? W jakim stopniu działania w kierunku wysokiej jakości będą spełniać oczekiwania klientów? Jestem pewna: Nie będzie eko, nie będzie cyrkularności bez Jakości! Jak ją zdefiniować dla branży mody i jej wytworów? Tu należy być pragmatycznym. Jakość wyrobów definiują konkretne parametry. Te nie ulegają modzie. Wiernie służą klientom. Poznanie, zrozumienie i budowanie tak pojmowanej jakości nie obniża wartości estetycznej wyrobów. Jedynym wyzwaniem jest zdobycie wiedzy, jak ją poznać, uzyskać, utrzymać.

Teresa Berent

Inżynier włókiennik z szerokim doświadczeniem w świecie technologii, organizacji produkcji, QA&QC. Pracowała dla europejskich firm, skutecznie wdrażając w Polsce nowe technologie włókiennicze. W Chinach przez 7 lat prowadziła REP-office polskiej firmy. Organizowała pracę polsko-chińskiego zespołu, odpowiadała za wyniki jego pracy oraz działalność zgodną z chińskim prawem. Obecnie rzeczoznawca włókiennik, biegły sądowy, członek Zarządu Stowarzyszenia Włókienników Polskich O/Warszawa, doradca ZG SWP, ekspert ProFashion Hub – pierwszego w Warszawie coworkingu dedykowanego branży mody i kostiumografii.

Play Sustain

Eko projekto wanie

najważniejsze wnioski

- Ekoprojektowanie jest definiowane przez rozmówców jako podejście do tworzenia produktów, które wykracza poza zwykłą kreację artystyczną i estetykę, uwzględniając troskę o środowisko i cały cykl życia produktu.

- Badane firmy wprowadzają zasady ekoprojektowania w różnym zakresie, w zależności od ich modelu biznesowego (małe marki slow fashion mają to wpisane w swoje wartości, duże korporacje wdrażają to poprzez cele ESG).

- W obszarze ekoprojektowania występuje także wiele niejasności i barier, które utrudniają jego wdrażanie na szeroką skalę. Spore niejasności budzi sama definicja i odróżnienie projektowania od ekoprojektowania – nie dla wszystkich jest jasne, zrozumiałe i oznacza to samo.

Kluczowe wyzwania wskazane w raporcie, takie jak dominacja ultra fast fashion, brak rzemieślników czy homogeniczność rynku, pokazują że przewagę można budować jedynie na autentyczności, innowacjach społecznych i transparentności. Projektowanie uniwersalne i inkluzywne, połączone z cyrkularnością oraz naprawialnością, może stać się polską odpowiedzią na globalne modele nadprodukcji.

W tym kontekście pojęcia wartości i jakości wymagają przedefiniowania. Jakość to nie tylko trwałość materiałów i precyzja wykonania, lecz także zdolność ubrań do odpowiadania na różnorodne potrzeby użytkowników, obejmujące różne ciała, wiek i sprawności. Wartość marki rodzi się z projektowania relacji między człowiekiem a ubiorem, a także między produktem a jego dalszym obiegiem.

Dobre praktyki to przede wszystkim edukacja, rozumiana nie tylko jako wiedza o materiałach, ale także o języku i narracji, które zmieniają wzorce konsumpcji. Ważne jest przygotowanie młodych projektantów do wejścia na rynek w sposób odpowiedzialny. W tym obszarze dostrzegam potencjał współpracy przemysłu, uczelni i fundacji działających na rzecz zrównoważonej mody.

Potrzebne są również przestrzenie dla eksperymentów z materiałami biodegradowalnymi i narzędziami cyfrowymi, które wspierają procesy projektowe zamiast je przyspieszać. Wspólne centra napraw oraz platformy second hand mogą dodatkowo wzmocnić lokalny ekosystem. Przyszłość polskiej mody stanie się konkurencyjna tylko wtedy, gdy zamiast kopiować modele szybkiej mody zaczniemy rozwijać własne, oparte na etyce, różnorodności i cyrkularności.

Paula Buczyńska

Artystka, projektantka, badaczka i wykładowczyni akademicka zajmująca się odpowiedzialnym projektowaniem na styku sztuki, rzemiosła i technologii. Doktora sztuki w dziedzinie projektowania uniwersalnego ubioru. Od ponad 20 lat pracuje z tkaniną, łącząc doświadczenie projektowania dla masowej produkcji z autorskimi badaniami nad inkluzywnością, funkcjonalnością i modą cyrkularną. Laureatka Designers 2025, w kategorii Digital-2-AI.

Ekoprojektowanie jest rozumiane wielowymiarowo, jako:

- Wybór materiałów i surowców
- Trwałość i ponadczasowość
- Wielofunkcyjność i naprawialność
- Minimalizacja odpadów i cyrkularność

1/2

Bariery ekoprojektowania

Brak jednolitych definicji: nie jest ujednolicone, co należy traktować jako bardziej ekologiczne - produkt w pełni naturalny (ale o krótszej żywotności) czy produkt z elementem syntetyku, który jest trwalszy?

Deklaracje klientów vs rzeczywiste zakupy: klienci deklaratywnie wspierają produkty ekologiczne, ale w momencie wyboru decyduje cena. Próby wprowadzenia produktów wykonanych z recyklingu, np. z butelek plastikowych, spotykały się z niechęcią klientów.

Wysokie koszty vs cena – ekoprojektowanie jest droższe. Stosowanie certyfikowanych surowców lub proekologicznych procesów podnosi koszty, co przekłada się na wyższą cenę produktu.

Brak transparentności w łańcuchu dostaw: trudno jest uzyskać pełną informację od dostawców o pochodzeniu materiałów, składzie (szczególnie barwników) i warunkach pracy. Nawet największe firmy mają problem z weryfikacją autentyczności danych dostawców.

Brak dostępu do surowców dla małych firm. Małe marki mają problem z pozyskaniem specjalistycznych, zrównoważonych materiałów w małych ilościach (np. certyfikowanej bawełny organicznej, dzianin), ponieważ hurtownie i producenci często nie chcą sprzedawać małych partii.

2/2

Bariery ekoprojektowania

- **Ograniczenia technologiczne:** w branży odzieżowej brakuje sprawnych technologii, które pozwoliłyby na efektywny recykling tekstyliów na nowe tekstylia (obecnie tylko 1% jest recyklingowane w ten sposób). Ponadto, niektóre produkty, np. odzież formalna (garnitury), mają ograniczenia konstrukcyjne, które uniemożliwiają szycie ich z resztek materiałów.
- **Trwałość innowacyjnych materiałów:** nowe alternatywy, takie jak skóra roślinna, mogą mieć czasami niższą trwałość, co prowadzi do problemów z reklamacjami i niechęci do ich stosowania.
- **Paradoks skalowania:** wejście innowacyjnych materiałów do mainstreamu (poprzez dużych graczy) jest potrzebne do ich ukorzenienia, ale jednocześnie stanowi zagrożenie dla małych, etycznych marek, ponieważ może utrudnić transparentność.
- **Niski poziom wiedzy i umiejętności rzemieślniczych:** brakuje wykwalifikowanych pracowników, takich jak szwaczki, krawcowe i konstruktorzy odzieży. Szkoły zawodowe zostały zaniedbane. Wiele z tych osób nie wie co to jest ekoprojektowanie.
- **Greenwashing:** firmy oferujące szybką modę, będące największymi trucicielami, dzięki dużym zyskom mogą finansować marketing, który pozycjonuje je jako najbardziej ekologiczne, co jest postrzegane jako absurdalne i szkodliwe.

Wyzwania w kontekście ekoprojektowania

- Największym wyzwaniem w kontekście ekoprojektowania jest rzeczywistość – dla klientów bardziej **liczy się cena**. Klient na poziomie deklaracji chce eko, ale przy zakupie decyduje się na niższą cenę.
- Kolejnym wyzwaniem są **koszty** – stosowanie certyfikowanych surowców i ekologicznych procesów jest droższe.
- Dość istotnym wyzwaniem są **trudności technologiczne** - w niektórych segmentach (np. garnitury) istnieją ograniczenia konstrukcyjne, które nie pozwalają uszyć produktu z resztek materiału. Ponadto, nowe materiały, jak skóra roślinna, miewają problemy z trwałością.
- Sporym wyzwaniem dla ekoprojektowania jest **brak fachowców** – w Polsce brakuje konstruktorów, technologów i krawcowych, ponieważ szkolnictwo zawodowe zostało zaniedbane, co utrudnia utrzymanie wysokiej jakości produkcji w kraju. Nie ma też pełnej wiedzy czym różni się projektowanie od ekoprojektowania.
- **Brakuje jednoznacznych regulacji i wytycznych** (np. ile dokładnie kontentu z recyklingu ma znaleźć się w odzieży) sprawia, że firmy działają na zasadzie dobrowolnych deklaracji, a nie popytu i inwestycji w technologie.

Wyzwania w kontekście ekoprojektowania

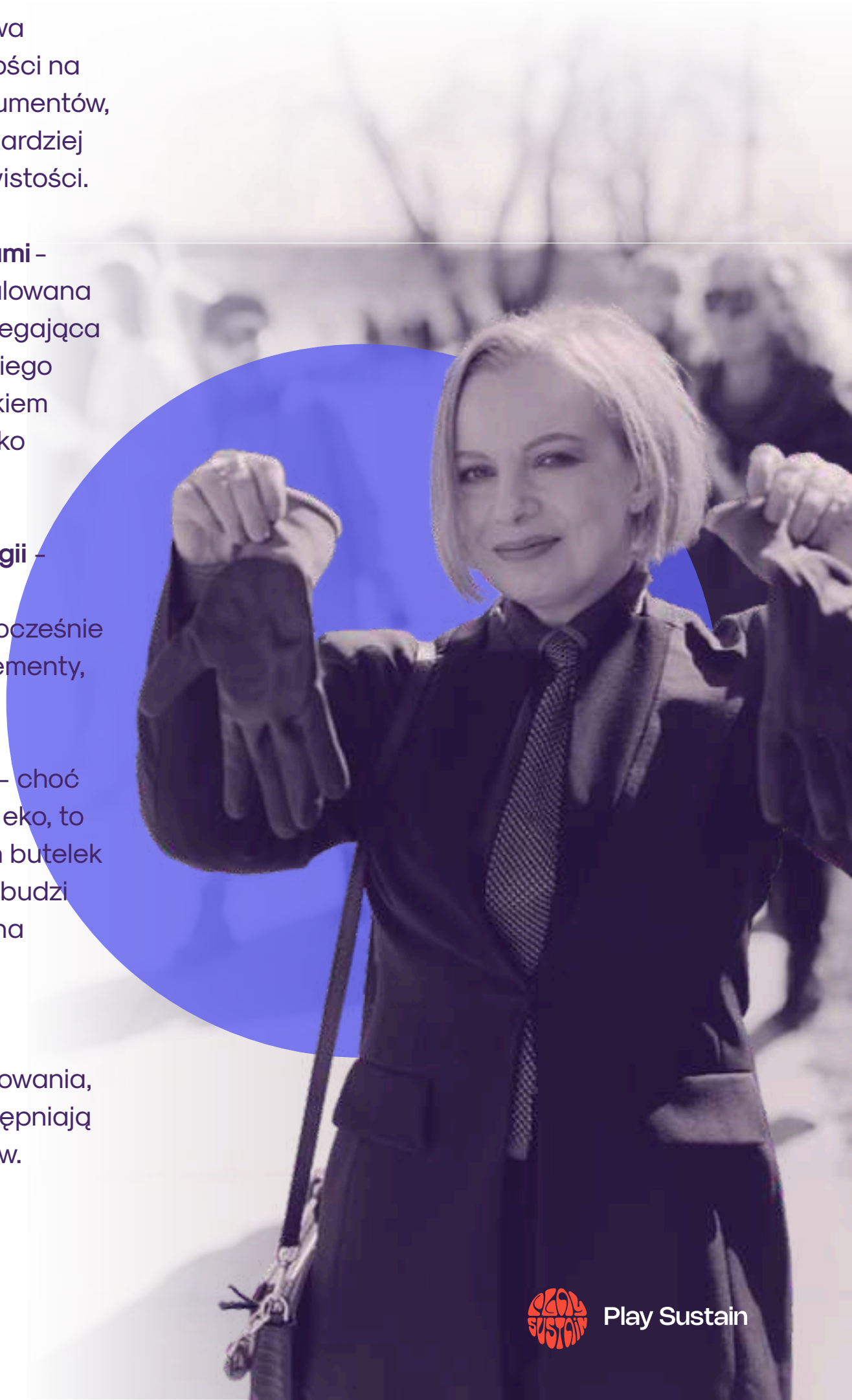
- **Greenwashing** – przedsiębiorstwa wykorzystują brak transparentności na rynku oraz nieświadomość konsumentów, aby przedstawić produkty jako bardziej zrównoważone, niż są w rzeczywistości.

- **Manipulacja składem i etykietami** - jednym z przykładów jest zawoalowana próba wpłynięcia na klienta, polegająca na umieszczaniu na metce wielkiego napisu "kaszmir", z drobnym drukiem informującym, że produkt jest tylko "w dotyku jak kaszmir".

- **Selektywne podejście do ekologii** - wiele firm i projektantów mówi o zrównoważonym rozwoju, jednocześnie dodając do swoich projektów elementy, które "kompletnie nie są eko".

- **Wątpliwe surowce z recyklingu** - choć upcykling czy recykling jest ideą eko, to wykorzystanie recyklingowanych butelek plastikowych (tworząc syntetyk) budzi wątpliwości co do jego wpływu na noszenie i na zdrowie człowieka.

- **Brak pełnej transparentności** - greenwashing jest łatwy do stosowania, ponieważ firmy niechętnie udostępniają pełną wiedzę na temat surowców.

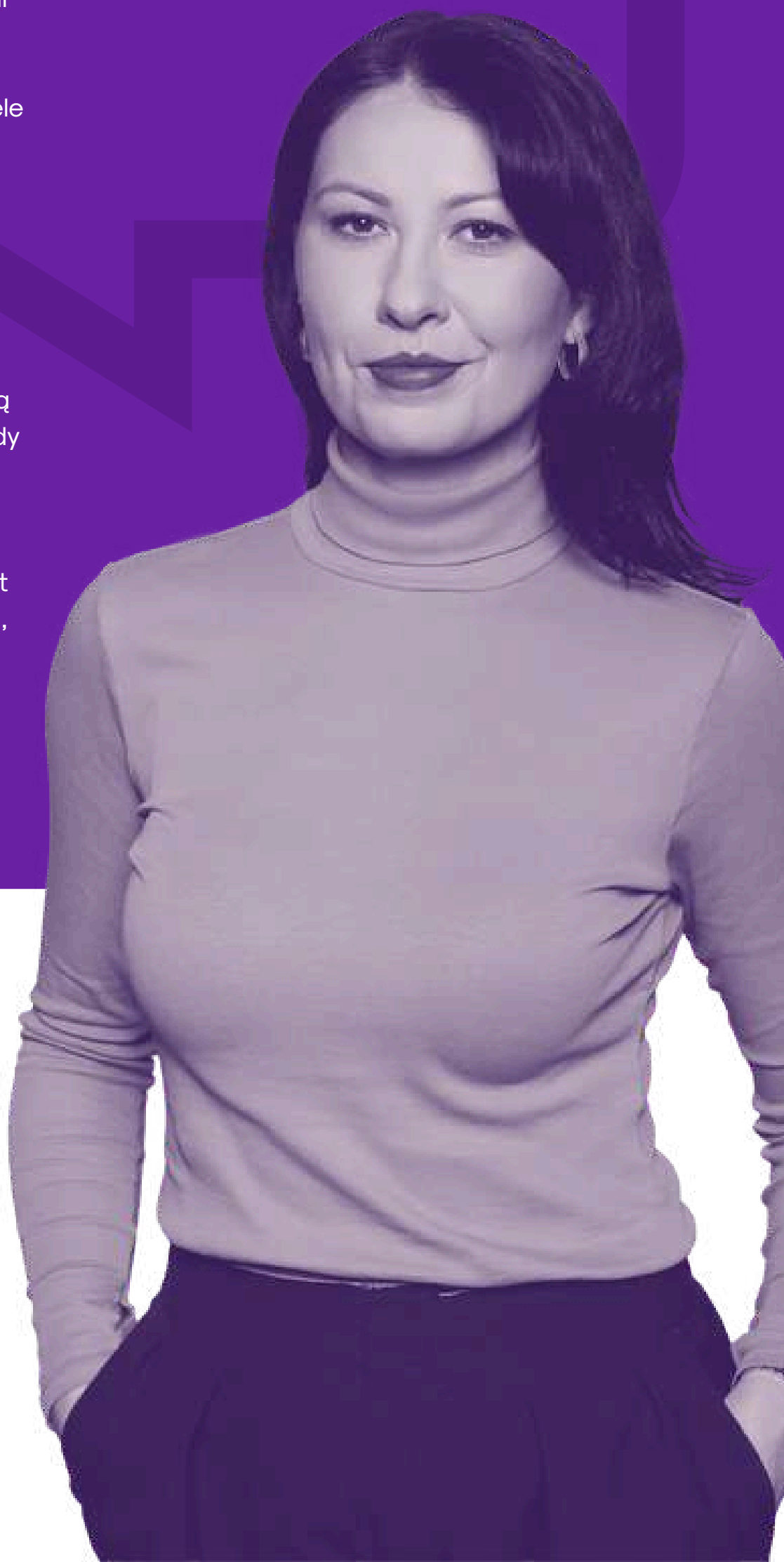


Edukacja

Play Sustain

Branża modowa w Polsce mierzy się z coraz większą liczbą wyzwań. Jak pokazuje prezentowany raport, firmom coraz trudniej o wykwalifikowanych rzemieślników i wysokiej jakości materiały wytwarzane lokalnie. Do tego dochodzą rosnące wymagania prawne na terenie Unii Europejskiej i problem z ochroną wzorów przed nielegalnym kopiowaniem. Wreszcie – polskie marki coraz częściej przegrywają w wyścigu o serca i portfele konsumentów z markami Fast Fashion i Ultra Fast Fashion z Azji, które zaburzają percepcję klientów odnośnie do ceny i jakości odzieży, a ponadto napędzają konsumpcjonizm.

I tu dochodzimy do istotnej roli mediów w procesie wspierania zrównoważonego rozwoju polskich marek modowych. Jak pokazały ostatnie lata, konsumenci są coraz bardziej świadomi funkcjonowania szybkiej mody i skutków jej oddziaływania na środowisko. Coraz chętniej wybierają produkty o ponadczasowym wzornictwie, wyższej jakości, czy wegańskim pochodzeniu. Budowanie świadomości na temat zalet zrównoważonej mody dla klimatu, polskiej gospodarki, a nawet zdrowia jej użytkowników wydaje się więc dziś kluczowe. I ten cel, przez rzetelne informowanie, realizujemy w redakcji Pulsu Biznesu.



Kinga Jurga

Dziennikarka ekonomiczna, z pasją do zrównoważonego rozwoju, mody i dobrego designu. Najchętniej podejmuje tematykę zielonej energii, Gospodarki Obiegu Zamkniętego i dobrostanu pracowników. Po godzinach zgłębia tajniki architektury i urbanistyki lub odpoczywa przy podcastach psychologicznych.

Pozaekonomiczne strategie firm

Większość badanych firm ma wyznaczone cele pozaekonomiczne, które często są związane ze zrównoważonym rozwojem, etyką produkcji, działalnością społeczną oraz dążeniem do cyrkularności i trwałości produktów.

Niektóre firmy, wprost stwierdziły, że nie mają wyznaczonych formalnych długofalowych celów pozaekonomicznych jednak jednocześnie prowadzą intensywne działania społeczne i proekologiczne, które wpisują się w ten kontekst, co pokazuje, że mimo iż nie ma takich działań określonych to są one realizowane.

Wiele firm angażuje się w inicjatywy społeczne, często oddolne, poprzez:

Wsparcie inicjatyw społecznych

fundacji zajmujących się zdrowiem psychicznym, samotnymi matkami, walką z przemocą wobec kobiet, wspieraniem sztuki, rozwojem młodych artystów, domów Matki i Dziecka).

Wsparcie dla osób z niepełnosprawnościami

np. poprzez przekazywanie skrawków materiałów do działań warsztatowych i terapeutycznych.

Edukacja konsumentów

budowanie świadomość konsumentów na temat zdrowych i odpowiedzialnych wyborów odzieżowych.

Co ważne, działania pozaekonomiczne, które firmy realizują często wynikają z wartości osobistych właścicieli (często mniejsze firmy) i z osobistych potrzeb, np.: dzielenia się wiedzą, współpracą ze szkołami, edukowania czy pomagania osobom dotkniętym wykluczeniem.

Edukacja klientów

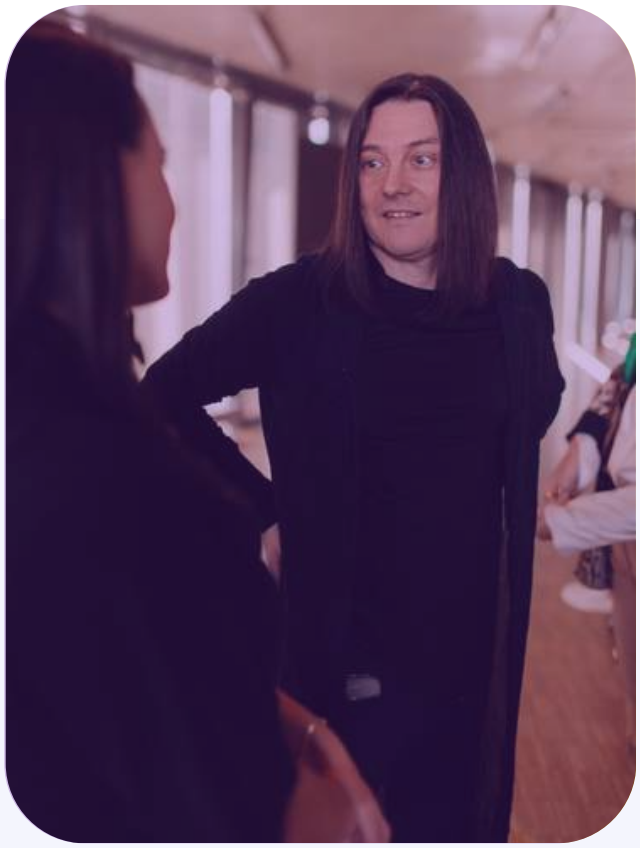
Działania edukacyjne w branży odzieżowej i tekstylnej są kluczowym elementem strategii marek, zwłaszcza tych nastawionych na wysoką jakość i zrównoważony rozwój. Celem jest “wychowanie” świadomego konsumenta, który podejmuje przemyślane wybory zakupowe i wie, jak wydłużyć cykl życia produktu.

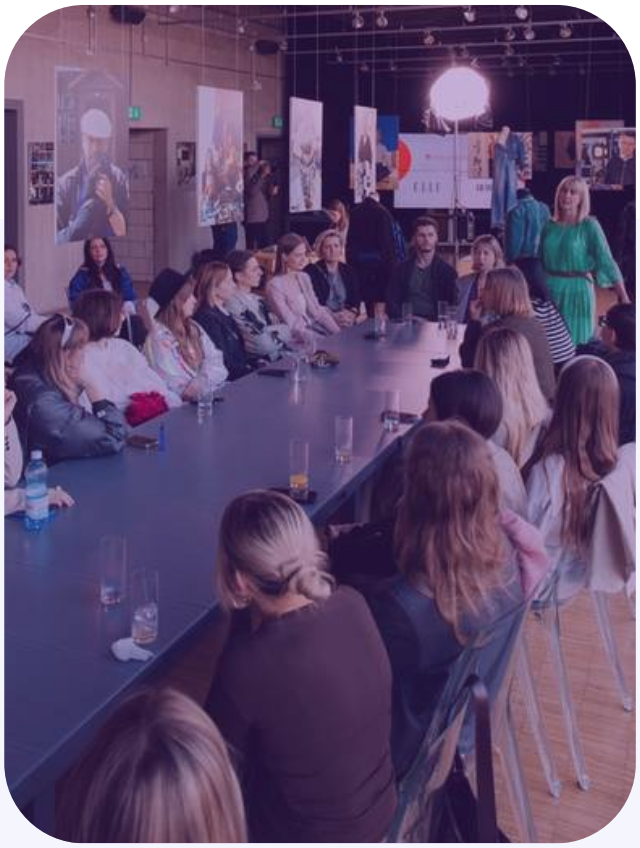
Działania edukacyjne koncentrują się na trzech głównych filarach:

- pielęgnacja i długowieczność produktu,
- świadoma konsumpcja i etyka,
- transparentność i skład produktu.

Firmy wykorzystują różnorodne narzędzia komunikacji, łącząc edukację cyfrową z bezpośrednim kontaktem.

- **Oficjalne strony marki i media społecznościowe:** tutoriale, blogi, poradniki współpraca z osobami wpływowymi.
- **Transparentność cenowa**: otwarta komunikacja na temat kosztów wytworzenia danego produktu (tzw. diagram transparentności).
- **Bezpośredni kontakt i społeczność**: budowanie społeczności wokół marki.

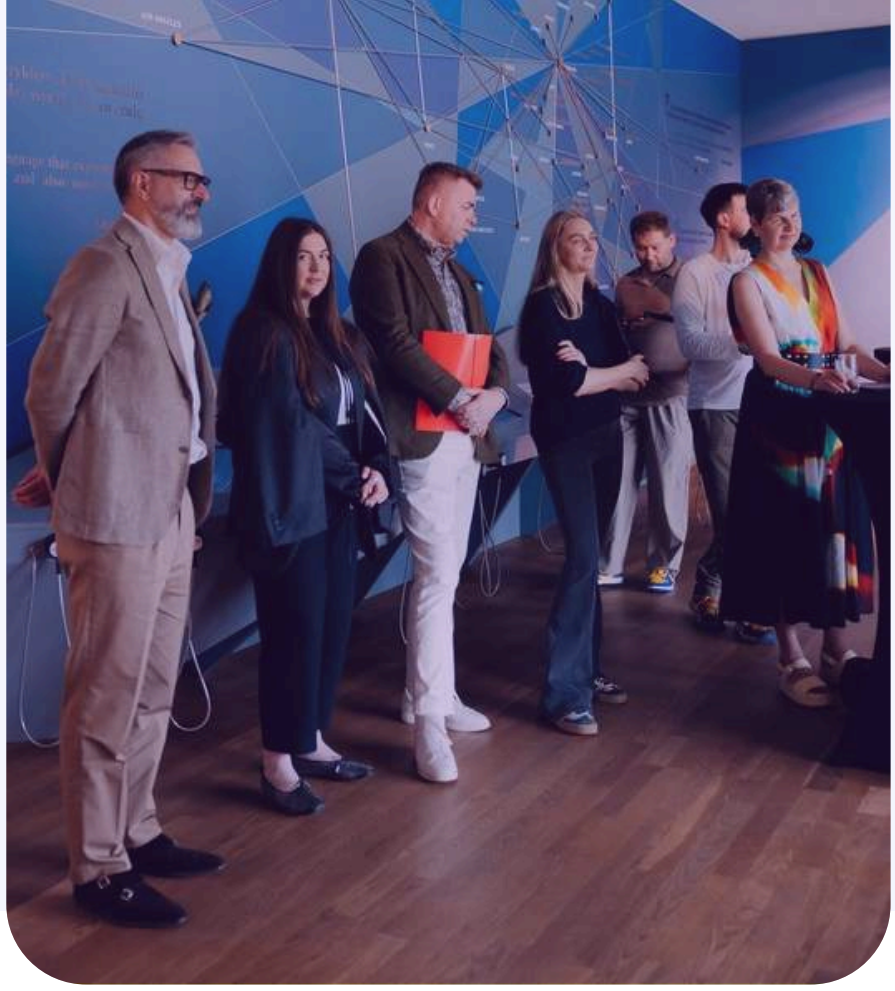




2/2

Edukacja klientów

Jako główne **wyzwanie marki wskazują fakt, że edukacja nie jest prowadzona systemowo** przez instytucje publiczne lub niezależne podmioty dotowane przez państwo, co **zmusza firmy do działania w pojedynkę lub w małych inicjatywach**. Dla marek jest to kolejne obciążenie finansowe i operacyjnie.

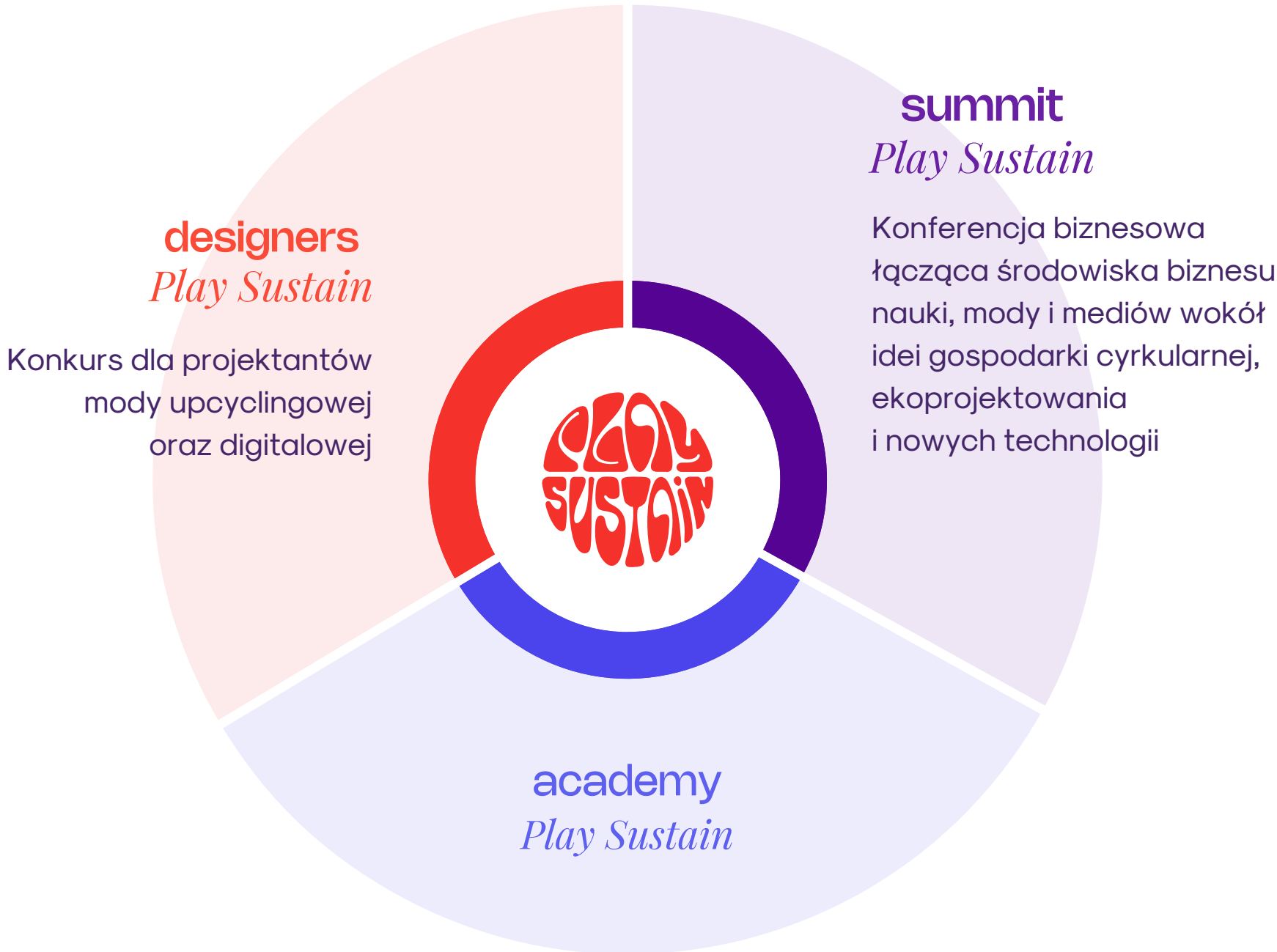


Mimo to, firmy dostrzegają, że im więcej się mówi i edukuje, tym większa jest szansa na zmianę zachowań zakupowych, zwłaszcza w kontekście aspektu zdrowotnego i moralnego. W opinii badanych najlepsza byłaby duża ogólnopolska kampania edukacyjna.

Co istotne część kluczowych przedstawicieli wyraziła opinię, że **edukacja może wpłynąć na zmianę zachowań klientów i ich zrównoważone wybory, tylko wtedy jeśli będzie połączona z odpowiednimi regulacjami prawnymi** nakładającymi jednakowe obowiązki na wszystkie podmioty produkujące i sprzedające odzież, obuwie czy dodatki.

Kluczowe projekty edukacyjne

Play Sustain



- **Studia podyplomowe** "Zarządzanie marką modową w gospodarce cyrkularnej" we współpracy z **Akademią Leona Koźmińskiego**
- **Webinary**
- **Warsztaty**
- **Spotkania branżowe** z ekspertami i praktykami: sztuki, nauki, biznesu, mody cyrkularnej

Zespół Fundacji Play Sustain

Agnieszka Servaas
Prezeska
Fundacji Play Sustain

Agata Suchodolska-Maliszewska
Dyrektor zarządzająca
Fundacji Play Sustain

Barbara Wybacz
Menedżerka
ds. kreacji i PR

Michał Szymczyk
Analityk finansowy

Helena Dutkowska
Project Managerka

Sofia Klein
Menedżerka ds.
marketingu i komunikacji

Rafał Zieliński
Compliance Officer

Oliwia Grabowska
Specjalistka
ds. marketingu i komunikacji

O badaniu

Cel badania:
Diagnoza kondycji i perspektyw rozwoju ekoprojektowania w Polsce poprzez poznanie opinii kluczowych przedstawicieli polskiego sektora odzieżowego w zakresie: wyzwań, wartości i działań w obszarze zrównoważonej mody, definicji projektowania i eko-projektowania oraz regulacji prawnych.

Technika badawcza:
IDI (Individual In-depth Interview)

Próba:
N=18 wywiadów z kluczowymi przedstawicielami polskiego sektora odzieżowego. W badaniu wzięli udział reprezentacji różnych firm, w tym: masowi gracze rynkowi, polskie marki lokalne, dystrybutorzy marek modowych i platformy multubrandowe, firmy produkujące odzież specjalistyczną. Dobór próby uwzględniał segmenty rynku, tj. od masowego poprzez premium po luksusowy.
Termin realizacji: lipiec - wrzesień 2025

Zamówienie raportu:
Fundacja Play Sustain

Prowadzenie wywiadów i opracowanie raportu:
Agnieszka Szewczyk

Nadzór merytoryczny:
dr Paweł Jurowczyk

Redakcja raportu:
Barbara Wybacz

Autorzy komentarzy
(w kolejności alfabetycznej):
Teresa Berent
Paula Buczyńska
Kinga Jurga
Paweł Jurowczyk
Anna Pietruszka
Agnieszka Servaas
Aleksandra Surdykowska
Wioletta Wiertel

Kontakt [Fundacja - współpraca]
Agata Suchodolska-Maliszewska
agata.suchodolska-maliszewska@playsustain.pl

Kontakt [Raport]:
Barbara Wybacz
barbara.wybacz@playsustain.pl

Kontakt [Summit]:
Helena Dutkowska
helena.dutkowska@playsustain.pl

ABR SESTA
MARKET RESEARCH & CONSULTING

www.abrsesta.com
office@abrsesta.com
@abr-sesta

Play Sustain

FUNDACJA PLAY SUSTAIN
ul. Bagno 2/168, 00-112 Warszawa

www.playsustain.pl
@playsustain