

Duński sektor mody w obliczu pandemii. Szanse i wyzwania

30 listopada 2020 r.

Spis treści:

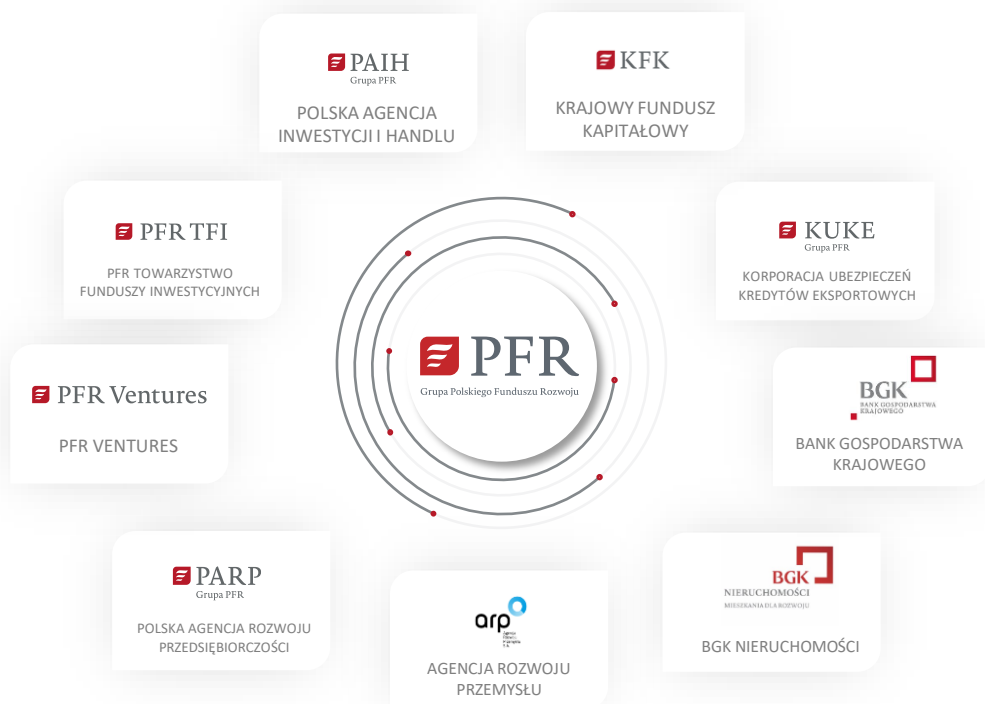
Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	3
Rozdział 2: Import odzieży i obuwia z Polski do Danii.....	5
Rozdział 3: Sektor mody w Danii w obliczu pandemii.....	7
Rozdział 4: Rynek mody w Danii.....	10
Rozdział 5: Trendy w sprzedaży odzieży w Danii.....	14
Rozdział 6: Kanały dystrybucji.....	18



Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Komplementarna oferta grupy PFR



Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw. Działamy zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH).

Oferujemy szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomagamy również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców.

Zapewniamy również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

Oferta Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu składa się z trzech kluczowych filarów:



Eksport

Wsparcie polskiego eksportu ze szczególnym uwzględnieniem małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP).



Inwestycje

Zwiększanie rodzimych inwestycji w Polsce oraz za granicą. Wsparcie inwestycji zagranicznych na terenie naszego kraju.



Partnerstwo

Współpraca z administracją publiczną oraz instytucjami otoczenia biznesu w realizacji wspólnych projektów.

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



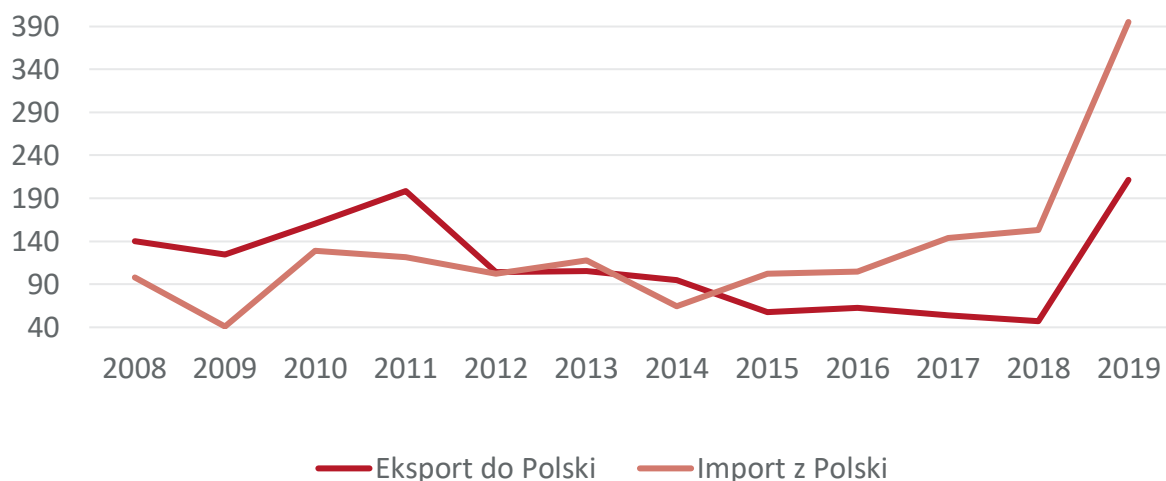
Rozdział 2: Import odzieży i obuwia z Polski do Danii

Duńczycy należą do najbardziej zamożnych konsumentów na świecie. Według danych OECD, duński PKB per capita wyniósł w 2019 roku 62 106 USD. Dla porównania, PKB per capita Polski w 2019 roku to 34 781 USD.

Danmarks Statistik szacuje, że wartość importu towarów (wszystkich kategorii) z Polski do Danii rośnie nieprzerwanie od 2009 r i w roku 2019 osiągnęła 27,5 mld DKK (3,69 mld EUR). Według Głównego Urzędu Statystycznego, w 2019 roku Polska wyeksportowała do Danii materiały i artykuły włókiennicze, dodatki, obuwie, skóry i wyroby z nich o wartości 172,4 mln EUR (776,7 mln PLN).

Dane Danmarks Statistik wskazują, że import obuwia z Polski do Danii wzrósł prawie trzykrotnie między 2018 a 2019 rokiem. W 2018 roku wyniósł 0,15 mld DKK (0,09 mld PLN), a rok później już 0,4 mld DKK (0,24 mld PLN). Poniższy wykres prezentuje rozwój importu obuwia z Polski do Danii i eksportu z Danii do Polski na przestrzeni ostatnich 12 lat.

Import i eksport obuwia (jednostka 1000 DKK)



Źródło: Danmarks Statistik, GUS oraz <https://data.oecd.org/denmark.htm>

Natomiast import odzieży i dodatków z Polski do Danii wzrósł między 2018 a 2019 rokiem ponad dwukrotnie (dane Danmarks Statistik). W 2018 roku wyniósł 0,42 mld DKK (0,26 mld PLN), a rok później już 1,09 mld DKK (0,66 mld PLN).

Poniższy wykres prezentuje rozwój importu odzieży i dodatków z Polski do Danii i eksportu z Danii do Polski na przestrzeni ostatnich 12 lat.



Do 2019 roku branża odzieżowa w Danii radziła sobie znakomicie, a eksport mody był uważany za „prymusa” duńskiego eksportu w ujęciu całościowym. Wartość duńskiego eksportu odzieży w 2019 r. wyniosła 31 mld DKK, czyli 19,5 mld PLN, a głównymi rynkami eksportowymi dla duńskiego sektora mody były Niemcy, USA i Wielka Brytania.

W czasie pandemii (w roku 2020) duński eksport w ujęciu całościowym zmalał o 110 mld koron, choć w listopadzie 2020 r. zanotowano 3% wzrost.

Źródło: Danmarks Statistik oraz <https://finans.dk/erhverv/ECE12033919/modeindustrien-er-ramt-af-den-perfekte-storm-i-coronakrisen/?ctxref=ext>

Rozdział 3: Sektor mody w Danii w obliczu pandemii

W połowie marca 2020 roku duński rząd ogłosił **lockdown**. Zamknięte zostały galerie handlowe, lokale gastronomiczne, zakłady fryzjerskie, studia tatuażu, solaria i centra sportowe. Nieczynne były żłobki, przedszkola, szkoły, uniwersytety. Pracownicy sektora publicznego i duża część pracowników sektora prywatnego została skierowana do pracy zdalnej. Handel, poza artykułami spożywczymi i dezynfektantami, na moment zamarł. W sektorze mody mniejszy popyt dotknął zwłaszcza marki luksusowe. Wiele duńskich marek modowych otwarcie przyznało, że zalegający w ich magazynach towar z kolekcji wiosna-lato 2020 nie ma szans na sprzedaż.

Jak podaje duńska organizacja branżowa **Dansk Mode & Textil**, jeszcze w kwietniu 2020 roku szacowano, że spadki przychodów ze sprzedaży odzieży wyniosą 30%, ale do sierpnia skorygowano te prognozy do poziomu 10-15%, co oznacza spadki przychodów o 4,5-7 mld DKK (2,7-4,2 mld PLN).

Dyrektor duńskiego giganta biżuteryjnego **Pandora**, Alexander Lacik, przyznaje, że pierwszych dziewięć miesięcy roku 2020 przyniosło spadki w obrotach na poziomie 20%. Firma wyszła jednak z pandemii obronną ręką. W grudniu 2020 roku ogłoszono, iż wartość firmy wzrosła w całym roku 2020 o 36 mld koron (21,5 mld PLN). Duński dziennik biznesowy Børsen nazwał Pandorę największym producentem biżuterii na świecie. Firma, która oferuje szeroki wachlarz produktów w przystępnych cenach, zatrudnia 28 tys. osób w stu krajach i zarządza 2700 butikami na świecie.

Anders Holch Povlsen, właściciel firmy Bestseller, już w połowie roku zapowiadał znaczne spadki. Firmę, która ma w swoim portfolio marki odzieżowe jak Vero Moda, Only, Vila, Pieces czy Jack & Jones, dotknęły nie tylko przymusowe wiosenne zamknięcia sklepów w Danii, ale i restrykcje podczas jesiennej fali pandemii, kiedy to przymusowo zamknięto 250 należących do Bestsellera sklepów w Niemczech i 150 w Holandii.

Duński rząd nakazał ponadto ponowne zamknięcie w Danii sklepów innych niż spożywcze i apteki od 25 grudnia 2020 do (co najmniej) 28 lutego 2021 roku. W efekcie wyniki firmy przed opodatkowaniem były w roku 2020 niższe o 72% w porównaniu z rokiem poprzednim.

Na początku listopada 2020 roku duński rząd nakazał **likwidację ferm norek**, na których wykryto mutację koronawirusa pod nazwą cluster 5. Okazało się bowiem, że wirus jest nie tylko groźny dla zwierząt, ale mógłby też mieć negatywny wpływ na skuteczność szczepionki przeciwko SARS-CoV-2. Dania od lat była największym na świecie producentem futer z norek, ale - w wyniku decyzji rządu - przemysł ten w Danii z dnia na dzień przestał istnieć.

Likwidacji uległo ponad 15 mln sztuk norek z ok. 1200 ferm. Co ciekawe, ceny futer na helsińskiej giełdzie Saga Fur wzrosły pod koniec grudnia 2020 roku o 50%. Przyczyną jest niechybnie fakt, iż globalna podaż futer z norek maleje. Danii pozostało na sprzedaż 27 mln sztuk – częściowo są to zapasy magazynowe, a częściowo tegoroczne dostawy. Największa na świecie giełda futer – duńska **Kopenhagen Fur**, zgodnie z planem, za 2 lata przestanie istnieć. Dania nie będzie też odtąd występować w statystykach jako kraj produkujący futra z norek.

Źródło: https://borsen.dk/nyheder/virksomheder/gazelle-ser-chance-for-nye-opkob-naeste-aar#cxrecs_s
<https://eavis.borsen.dk/titles/borsen/2065/publications/28273/articles/1268173/13/1>

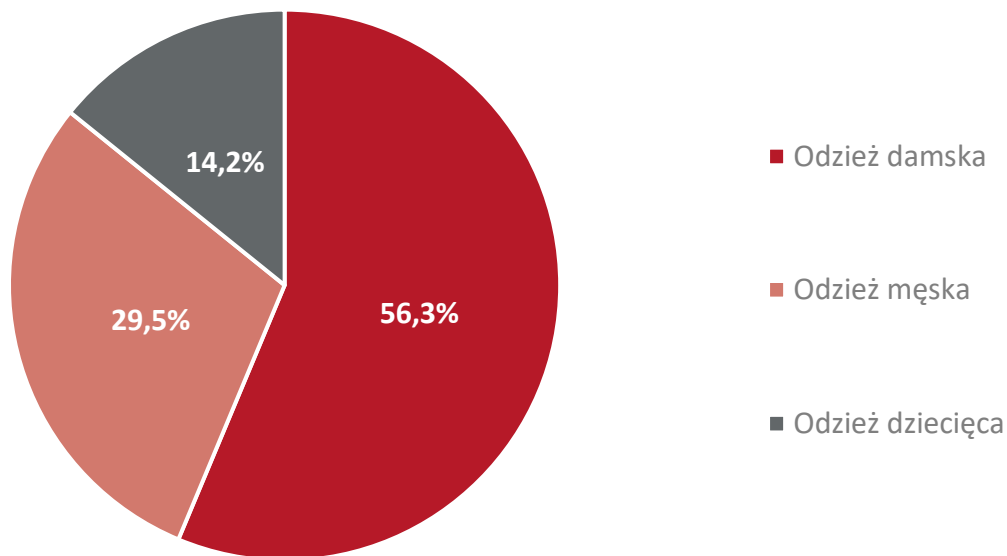
Dla niektórych pandemia oznacza jednak szanse na rozwój. Chris Lützen Petersen, dyrektor firmy The New, szykuje się do przejść kolejnych marek odzieżowych. Strategia ta pozwoliła mu w 4 lata od powstania firmy osiągnąć wzrost na poziomie 1379%. The New ma w tej chwili w swoim portfolio 6 marek odzieżowych i jest najszybciej rozwijającą się firmą w południowej Danii. Nagrodzono ją w tym roku statuetką Gazeli Biznesu. Firma jest właścicielem marek The New (odzież dziecięca), cost:bart (odzież dla nastolatków), Pure Lime (odzież funkcyjna i bielizna sportowa dla kobiet), mikk-line (dziecięca odzież wierzchnia i funkcyjna), Papfar (odzież dziecięca) i Move (obuwie dziecięce).

Duńscy eksperci oceniają, że wśród szans na wyjście obronną ręką z kryzysu, warto zwrócić szczególną uwagę na:

- Cyfryzację kanałów sprzedaży (w 2019 roku Duńczycy wydali na zakupy w Internecie 146 mld DKK/88 mld PLN, z czego 20% na odzież i obuwie);
- Innowacje (np. poszukiwanie nowych typów tkanin czy skanowanie 3D);
- Zrównoważony rozwój (zrównoważona produkcja i łańcuchy dostaw);
- Eksport (utrudniony handel z Azją i gwałtowne skoki cen transportu niewątpliwie uatrakcyjniły współpracę z producentami z Europy).

Źródło: https://borsen.dk/nyheder/virksomheder/gazelle-ser-chance-for-nye-opkob-naeste-aar#cxrecs_s
<https://eavis.borsen.dk/titles/borsen/2065/publications/28273/articles/1268173/13/1>

Rozdział 4: Rynek mody w Danii



W Danii za 90% sprzedaży i eksportu odpowiada 10 dużych przedsiębiorstw. O pozostałe 10% walczy aż 400-450 mniejszych firm.

Najważniejsi gracze na rynku:

1. Bestseller
2. H&M (Hennes & Mauritz)
3. DK Company
4. IC Group
5. Ecco
6. Coop Danmark
7. Adidas Danmark
8. Nike Denmark
9. Hugo Boss Nordic
10. PWT Group

Źródło: Dansk Mode & Tekstil

Planując ekspansję na rynek duński należy mieć świadomość z jak silną konkurencją przyjdzie nam się zmierzyć. Jutlandzki **Bestseller** jest w rękach trzeciego najbogatszego Duńczyka - Andersa Holch Povlsen (majątek 56 mld DKK). Założona w 1975 roku przez ojca Povlsen firmą ma w swym portfolio nie tylko znane marki odzieżowe jak Vero Moda, Only, Vila, Selected czy Jack & Jones, ale też udziały w charterowej linii lotniczej Blackbird Air, internetowych platformach handlowych Zalando, Asos i Stylepit.dk oraz w znanej platformie spożywczej Nemlig.com.

Z kolei bogate portfolio marek **DK Company** świetnie ilustruje poniższa grafika:



Źródło: www.shop.bestseller.com i www.dkcompany.dk

Flagowe marki należące do **DK Company** to InWear, Part Two, Saint Tropez, Soaked in Luxury, fransa, b.young, Gestuz, ICHI, Kaffe, Culture czy marki odzieży męskiej Matinique i Solid. Każdy, kto choć raz przespacerował się deptakiem duńskiego miasta lub odwiedził galerię handlową w Danii, z pewnością zwrócił uwagę na te brandy. Nie ma też wydania magazynu modowego w Danii, w którym nie polecano by odzieży którejś z tych marek.

Dziesiątkę najważniejszych przedsiębiorstw sektora mody w Danii zamyka **PWT Group**. Należy do niej pięć marek odzieży męskiej: Lindbergh, Jacks Sportswear Intl., Junk de Luxe, Bison i Morgan. Firma ma 146 sklepów w Danii i zatrudnia prawie 400 osób.

Oprócz tzw. „sieciowek”, na uwagę zasługują popularni projektanci, którym udało się zawładnąć duńską ulicą lub przebić w środowisku artystów, celebrytów czy wręcz duńskiej rodziny królewskiej. Do tej pierwszej grupy należy zaliczyć **Madsa Nørgaarda**. Projektant, który ma dwa sklepy w Kopenhadze i jeden w Aarhus, inspirował się klasyczną krawiectwem, ale tworzy ubrania w stylu *streetwear*. Robi to na tyle dobrze, że z co dziesiątego ramienia Dunki czy Duńczyka zwisa płócienna torba z imieniem i nazwiskiem projektanta.

W 2002 roku projektantka Charlotte Eskildsen założyła wraz z mężem markę modową **Designers Remix**. Początkowo marka należała do IC Companys, ale w 2009 roku Eskildsen nabyła 49% udziałów i jako dyrektor kreatywna nadała ton kolejnym kolekcjom marki. Minimalizm, inspiracje czerpane ze świata architektury i innowacje jak skanowanie 3D to wyznaczniki awangardowego stylu Designers Remix.

Jednym z najbardziej popularnych projektantów mody w Danii jest obecnie **Mark Kenly Domino Tan**, który zdobywał zawodowe szczyty w tak uznanych domach mody jak Dior, Balenciaga czy Alexander McQueen. Stałą klientką założonego w 2014 roku MKDT Studio jest duńska księżna koronna Mary, małżonka następcy tronu Frederika. Co ciekawe, Mark zaprojektował swą pierwszą suknię dla duńskiej rodziny królewskiej, a konkretnie dla księżnej Alexandry, już jako dwunastolatek.

Źródło: www.pwt-group.com, www.madsnorgaard.dk, www.designersremix.com, www.mkdttstudio.com



Designers Remix



Part Two



Junk de Luxe



Becksöndergaard



Źródło: Sklepy internetowe duńskich marek odzieżowych

Rozdział 5: Trendy w sprzedaży odzieży w Danii

Dania słynie z dobrego wzornictwa, a Skandynawowie postrzegani są jako eleganccy, czasem awangardowi, ale zawsze świadomi siebie fashioniści. W pewnym stopniu jest to sprawiedliwa opinia. A jednak statystyki pokazują, iż najbardziej rozwijającym się w ostatnich latach trendem jest **zacieranie się granicy pomiędzy ubraniem na co dzień a odzieżą sportową**. Zauważmy, że nawet marki takie jak H&M rozwinęły ofertę odzieży funkcyjnej i rekreacyjnej. Jeszcze kilka lat temu nie wybralibyśmy się po sportowe legginsy do tego typu sklepów, a dziś jest do dla nas zupełnie naturalne. Co ciekawe, kołem zamachowym wzrostów sprzedaży odzieży sportowej w Danii są kobiety. Wartość sprzedaży odzieży sportowej sięga w Danii 3 mld koron, a obuwia sportowego – ponad 2 mld DKK. Aby nadać tym wartościom perspektywę, należy przytoczyć prognozę Euromonitor International, wedle której w 2022 roku sprzedaż odzieży damskiej wszystkich kategorii osiągnie wartość prawie 16 mld koron.

Odzież sportowa to w Danii kategoria odzieży, która wartościowo rośnie najszybciej. W ciągu ostatniej dekady wzrost wartości sprzedaży w tej kategorii osiągnął 30%. Dla porównania, kategoria obuwia urosła w tym samym okresie o 6%.

Najszybciej rosnącą kategorią wśród odzieży jest w Danii odzież sportowa.

Od 2012 roku wzrost wartości sprzedaży w tej kategorii osiągnął 30%.

Perspektywicznym segmentem dla polskich producentów jest również **odzież dla dzieci i niemowląt**. W pierwszym kwartale 2019 r. sprzedaż artykułów dziecięcych osiągnęła prawie 430 mln DKK, czyli o 50 mln koron więcej niż w ostatnim kwartale 2018 roku i o 30 mln DKK więcej niż w analogicznym kwartale roku 2018.

W 2025 roku populacja dzieci poniżej 3 roku życia osiągnie w Danii prawie 53 tys., czyli najwięcej od lat 80-tych. Ten duński baby boom sprzyja rozwojowi kategorii ubrań dziecięcych.

Jak podkreśla Euromonitor International, największe szanse powodzenia mają w Danii jednakowoż producenci, którzy oferują produkcję pod marką własną zleceniodawcy. Dlaczego? Segment ubrań dziecięcych jest w Danii bardzo spolaryzowany. Z jednej strony rodzice szukają tanich ubrań w sieciówkach oferujących fast fashion czy wręcz ubrań z hipermarketu produkowanych właśnie w systemie private label, a z drugiej strony uznaniem cieszą się duńskie i światowe brandy z półki premium. Wszystko, co pośrodku, musi stoczyć prawdziwą batalię o klienta.

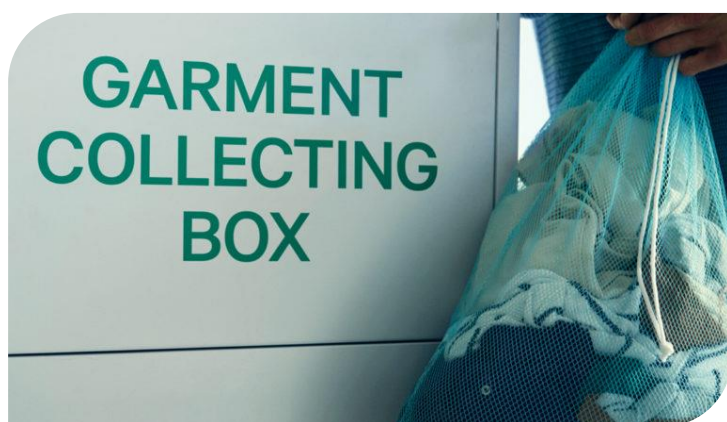
Co ciekawe, niezależnie od zamożności rodziców i ich chęci inwestowania w ubranka z najwyższej półki cenowej, odzież dziecięca w Danii musi spełniać najwyższe standardy. Konsumenci zwracają uwagę na materiały i warunki produkcji ubrań dla swoich pociech. Na porządku dziennym jest certyfikat OEKO-TEX, lecz im bardziej „odpowiedzialna” jest Państwa marka (i potraficie to udowodnić), tym lepiej.

Wszystkim zainteresowanym segmentem odzieży dziecięcej polecamy zapoznać się z listą marek, które pojawiają się na targach modowych CIFF YOUTH w Kopenhadze. Niestety, ze względu na sytuację epidemiologiczną w Danii, tegoroczna (2021) lutowa edycja targów została przeniesiona na platformę online. Miejmy nadzieję, że sierpniowa odsłona imprezy odbędzie się już bez przeszkód.

Źródło: Euromonitor International

Klientom śledzącym rynki skandynawskie nie uszedł na pewno uwadze najistotniejszy i najbardziej widoczny, bo omawiany przy każdej możliwej okazji, trend ekologii. **Zrównoważona moda**, czyli odpowiedzialna produkcja i neutralny pod względem emisji CO2 transport towarów to tematy, w których specjalizuje się np. Eva Kruse, CEO Global Fashion Agenda, czyli organizacji non profit, której celem jest konwersja branży mody w branżę zrównoważoną i odpowiedzialną. Eva Kruse jest też założycielką Copenhagen Fashion Summit, czyli cyklicznego spotkania profesjonalistów z branży mody z decydentami, politykami i liderami opinii. Aby lepiej zrozumieć, z jakimi bolączkami boryka się branża odzieżowa (nie tylko w Danii), polecamy obejrzeć jeden z licznych wywiadów, jakich udzieliła Eva Kruse, np. ten z [Fashion Talks with WeDesign](#).

Wydawać by się mogło, iż kwestia np. braku pojemnika na odpady tekstylne na duńskich osiedlach nie powinna być problemem, jednak w Danii, w której prawie 98% odpadów znajduje zastosowanie, jest to problem zupełnie realny. Skoro są pojemniki na odpady bio, na plastik miękki i twardy, na papier (w Szwecji nawet osobno na papier mieszany i gazetowy), dlaczego nie domagać się pojemnika na tkaniny, które można przecież ponownie wykorzystać? W 2013 roku sieć H&M należąca do szwedzkiego Hennes & Mauritz wprowadziła do ponad 4200 swoich sklepów na świecie pojemniki na zużytą odzież. Wkrótce do zbiórki dołączyły i inne marki należące do szwedzkiego giganta. Do dziś jest to jeden z najbardziej znanych programów zwrotu odzieży, którym zarządza prywatna firma. Unia Europejska zobowiązała państwa członkowskie, by do 1 stycznia 2025 roku wprowadziły odrębne pojemniki na odpady tekstylne.



Źródło: Opracowanie własne

Moda to także **dodatki**. Producentom galanterii polecamy przyjrzeć się duńskim markom jak **Adax** www.adaxshop.com czy **Hvisk** www.dk.hvisk.com. Ten ostatni brand reklamuje swoje wyroby jako wegańskie. Dużą popularnością cieszy się także założona w 2003 roku w Kopenhadze marka **Becksøndergaard** www.becksondergaard.dk. Pomysłodawczyniom brandu, Lis Beck i Annie Søndergaard, przyświeca idea tchnięcia w poważną modę odrobiny lekkości, zabawy i koloru. Dużym uznaniem w całej Skandynawii cieszą się skarpetki, szale, apaszki i torebki tego duetu.

Polskim producentom **biżuterii** doradzamy śledzenie aktualnych trendów na stronach duńskiej konkurencji. Uznaniem cieszą się wyroby:

- www.georgjensen.com/da-dk/smykker
- www.hartmanns.com
- www.olelynggaard.com
- www.pandora.net
- www.kinraden.com
- www.sifjakobs.dk



Ole Lynggaard, The Snakes Collection

Dania to kraj, w którym z jednej strony klienci lubią mieć na palcu pierścionek duńskiej marki o ugruntowanej pozycji, a z drugiej hołubią niszowe **pracownie rzemieślnicze** jak:

- www.kasia.dk
- www.trinetuxenjewelry.com
- www.veravega.com
- www.marlenejuhljorgensen.dk
- www.maria-black.com



Kasia Gasparski, Vulkan

Więcej na stronie branżowej organizacji złotników i zegarmistrzów Danske Guldsmede og Urmagere www.guldsmed.dk, która zrzesza ponad 300 podmiotów obu specjalizacji.

Źródło: Opracowanie własne

Rozdział 6: Kanały dystrybucji

Choć 84% konsumentów wciąż woli robić zakupy w tradycyjnych sklepach, zaledwie 3% z nas aktywnie poszukuje danego towaru w fizycznych punktach sprzedaży. 87% klientów woli posurfować w Internecie, by zapoznać się z ceną, opisem i ocenami produktu. Czy tradycyjne sklepy skazane są zatem na zagładę? Nie, ale muszą wpisać w swoją strategię sprzedaży także **kanały handlu internetowego**. To właśnie wirtualnie sprzedawcy dotrą dziś najłatwiej i najtrafniej do potencjalnego klienta.

Najpopularniejsze sklepy internetowe w Danii to:

- Zalando.dk 378 mln PLN
- HM.com 287 mln PLN
- Bestseller.com 229 mln PLN
- Asos.com 102 mln PLN
- Stylepit.dk 70 mln PLN

Podane kwoty to przychód netto w 2018 roku.

Pozostałe platformy internetowe:

- Boozt.com (oraz outlet Booztlet.com)
- Ellos.dk
- Miinto.dk (duńska platforma sprzedażowa, która kupiła polski Showroom.pl)
- Net-a-porter.com
- Mytheresa.com
- Byflou.com
- Queenandkids.dk
- Simonstore.dk
- HosLohse.dk
- Trydeandres.dk

Zaledwie 3% konsumentów aktywnie poszukuje żdanego towaru w sklepach stacjonarnych.

87% woli poszukiwania w Internecie.

Polscy producenci bielizny powinni zwrócić uwagę na platformy:

- Timarco.com
- Wunderwear.dk (kupując w internecie, de facto robisz zakupy w sklepie stacjonarnym)
- Netlingeri.dk
- Sass.dk (marki duńskie i międzynarodowe)
- Legwear.dk
- Inshop.dk
- Intimo.dk
- Minhemmelighed.dk (sklep internetowy od 2008 r., a od 2016 r. także stacjonarny)
- PureLime.com (duńska bielizna sportowa)

Jedną z najstarszych duńskich marek bieliźniarskich jest **JBS of Denmark**, założona w 1939 roku jako firma rodzinna. Co ciekawe, firma szczeni się faktem, że logotyp przedstawiający ludzika (gdy patrzymy nań w pionie), w poziomie tworzy litery DK jak Dania. Patriotyzm ekonomiczny jest w Danii głęboko zakorzeniony.



Źródło: <https://jbsofdenmark.dk/omos>

Przykładowe platformy internetowe z odzieżą dziecięcą:

- Kids-World.dk
- Jollyroom.dk
- Houseofkids.dk
- Babysam.dk
- Just4kids.dk
- Babygear.dk
- Babytorvet.dk
- Naturebaby.dk
- Heaven4kids.dk
- Just-kids.dk
- Babyriget.dk
- Isadisa.dk

Przykładowe sklepy stacjonarne z odzieżą dziecięcą:

- Kaereboern.dk
- Borneneskartel.dk
- Titteboo.dk
- Onskeborn.dk
- Karlogkalinka.dk
- Naturligvis.com
- Cool-sko.dk
- Arvingen.dk
- Engby.dk
- Minijacobi.dk
- Miniministeriet.dk
- Karrusella.dk

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.

Autorzy:

Marta Orlikowska, Kierownik Zagranicznego Biura Handlowego PAIH w Kopenhadze

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

