

BRANŻA DZIECIEŃCA®

CZASOPISMO
HANDLOWCÓW

Targi Kind + Jugend 2026.
Raport branżowy s. 26

Trendy w zabawkach 2027
według Spielwarenmesse s. 52

Ważne zmiany w prawie
i nowe regulacje: PPWR
oraz greenwashing s. 72

Nr 6/2026 (126)
Listopad-Grudzień 2026
Cena: 9 zł (w tym 8% VAT)

ISSN 1899-1149



9 771899 114963

Magdalena Nadolska (Regnum)

Tak się wygrywa Innovation Award! s. 35





Kids' Time

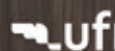
Międzynarodowe Targi Zabawek
i Artykułów dla Rodziców i Dzieci

25-26.02.
2027

Kielce

Play.
Learn.
Grow.
Care.



 **ufi** The Global
Association of the
Exhibition Industry

AI

kidstime.pl



@targikidstime



@kidstimefair



/showcase/kids-time-fair

Partner Strategiczny
Targów:

Marko
www.marko-baby.pl

Główny Partner
Medialny:

**BRANŻA
DZIECIĘCA**

Skontaktuj się z nami

REDAKTOR NACZELNA
Urszula Kaszubowska



tel. 530 824 885
u.kaszubowska@branzadziecieca.pl

REDAKCJA
Katarzyna Laskowska



redakcja@branzadziecieca.pl

MENEDŻER DS. REKLAMY
Agnieszka Wyszomirska



tel. 501 199 055
a.wyszomirska@branzadziecieca.pl

**BRANŻA
DZIECIĘCA®**
CZASOPISMO HANDLOWCÓW

WYDAWCA Solmedia,
Al. Karkonoska 10, 53-015 Wrocław
tel. 530 824 885,
e-mail: redakcja@branzadziecieca.pl

DRUK ArtDruk, www.artdruk.com

Zdjęcie na okładce: BranzaDziecieca.pl

W TYM WYDANIU



52



72

WYDARZENIA

- 6** Informacje z branży
- 20** Fotogalerie Branży Dziecięcej
Targi Euro-Trade
Targi Zabawek i Akcesoriów
Targi Ateneum
- 24** Informacje Polskiego
Stowarzyszenia Branży
Zabawek i Artykułów Dziecięcych

ARTYKUŁY DZIECIĘCE

- 26** Kind + Jugend 2026:
mniej, ale ciekawiej
- 32** Innovation Award
– laureaci 2026
- 35** Jak wygrywa się Innovation
Award
Wywiad – Magdalena Nadolska
(Regnum)
- 36** Wypatrzone na targach
Wybór dziennikarzy BCMI
- 38** Nakryte dla malucha
Przegląd rynku – naczynia
i sztucce
- 42** Bezpiecznie w foteliku
Piotr Wita
- 46** Baby Brezza – lepszy komfort
rodzicielstwa
Prezentacja marki
- 47** Carelia – naturalna pielęgnacja
Prezentacja marki
- 48** Produceni i dystrybutorzy
polecają – artykuły dziecięce

ZABAWKI

- 52** Spielwarenmesse ogłaszają
trendy 2027
Wskazówki dla branży
- 54** Zabawki, które uczą myśleć
jak wynalazca
Rynkowe trendy
- 56** Jeszcze nieraz zaskoczmy
rynek
Wywiad – Jakub Siemiątkowski
(Trefl)
- 58** Jest dobrze, kiedy się układa
Przegląd rynku – klocki
- 63** Wielkie konstrukcje małych
konstruktorów
Prezentacja marki Tuki
- 64** AB Toys: więcej niż
dystrybucja zabawek
Wywiad – Aneta Gwardzik (AB)
- 66** Dla ciekawych świata
Nowości książkowe
- 68** Producenci i dystrybutorzy
polecają – zabawki

BIZNES

- 72** Greenwashing na celowniku
Nowe przepisy i regulacje
- 74** Generacja Beta
Zmiany pokoleniowe
- 76** Opakowania pod kontrolą
Nowe przepisy i regulacje
- 78** Strategia na szczyt sezonu
Okiem eksperta
- 81** Kalendarium targów
- 82** Zareklamowali się u nas



Branża Dziecięca



Branża Dziecięca



Branża Dziecięca



Dzień dobry:)

Za nami intensywny wrześniowy czas targowy. I choć różnie się sprawy mają w branży, wszędzie było widać, że potrzebujemy tych spotkań, by porozmawiać, podzielić się uwagami na temat rynku, sprzedaży, trendów. Szczególnie widać to było w Kolonii na targach Kind + Jugend. Wbrew obawom wielu osób, w tym – przyznaję – moim, ta edycja okazała się lepsza od tych z ostatnich dwóch lat. Odnosiło się wrażenie, że pomimo mniejszej liczby wystawców więcej jest tzw. „mięsa” i konkretnych rozmów. Polecam obszerną relację na str. 26. Ale wrzesień to także czas targów w kraju: nadchodzi przecież najgorętszy sezon w branży. Jakie nowości i hity przygotowały firmy na Gwiazdkę, można było obejrzeć m.in. na eventach Euro-Trade, Ateneum czy targach organizowanych przez dystrybutorów zabawek i artykułów dziecięcych w Zielonce k. Warszawy. A o tym, jak zwiększyć zyski ze sprzedaży w ostatnim kwartale, mówi również nasz ekspert na str. 78.

Początek października to także ogłoszenie trendów w branży zabawkowej na nadchodzące lata przez targi Spielwarenmesse. Jakich zabawek będą szukały dzieci i ich rodzice? Największe targi zabawek na świecie już to wiedzą i szykują prezentację produktów, którą będzie można obejrzeć na początku lutego w Norymberdze. Przyszłoroczne trendy to **Beyond Limits** i **License to Play** – opisujemy je na str. 52.

Co poza tym słychać w branży? Nadchodzą duże zmiany w regulacjach dotyczących opakowań (PPWR) oraz tzw. greenwashingu, czyli nadużywania określenia, że produkt lub usługa jest „eko”. Warto zapoznać się z tymi zmianami, by uniknąć wysokich kar. Piszemy o tym w sekcji BIZNES na str. 72. Polecam lekturę całego wydania – jak zawsze mamy dla was dużo informacji!

Urszula

Urszula Kaszubowska
redaktor naczelna

NASI PARTNERZY



Baby Care Magazines International

Jesteśmy członkiem Baby Care Magazines International – organizacji zrzeszającej wiodące czasopisma piszące o branży artykułów dziecięcych.



„Branża Dziecięca” jest partnerem prasowym Polskiego Stowarzyszenia Branży Zabawek i Artykułów Dziecięcych – Polish Toy Association.



Kids' Time



Spielwarenmesse eG

... your cooperative partner





®
small foot

BABY BOX

Opracowano
we współpracy
z ekspertami!

NOWOŚĆ 2026

Cztery boxy.

Pierwszy rok pełen
odkryć i rozwoju.

Od pierwszych dni po kolejne wielkie kroki. Zabawki
dopasowane do wieku wspierają rozwój maluszka przez
cały pierwszy rok życia, inspirując do odkrywania,
poznawania i wspólnej zabawy.

Dobry start. Małe kroki. Wielki rozwój.



0-3

postrzegaj i poznawaj



4-6

odkrywaj i rozumiej



7-9

próbuj i ucz się



10-12

dopasuj i uporządkuj





Oferta dla wystawców 2027

7-9.09.2027 | KIND + JUGEND

Podsumowanie tegorocznej edycji targów w Kolonii prezentujemy na str. 26, ale organizatorzy już teraz przygotowali specjalną ofertę dla tych wystawców, którzy planują pojawić się na Kind + Jugend w przyszłym roku. Ci, którzy dokonają rejestracji **do 31 października 2026**, mogą liczyć na promocyjne ceny zaczynające się już od 175 euro za 1 m². Dotyczy to każdego rodzaju zabudowy, a także strefy specjalnej Start-up Area. Przyszłoroczna edycja odbędzie się w dniach 7-9 września. ■

Stambuł zaprasza

PROPOZYCJA DLA DEBIUTANTÓW

CBME Türkiye to największe i najdłużej organizowane międzynarodowe targi produktów dla dzieci i niemowląt w regionie. Impreza organizowana jest nieprzerwanie od ponad 35 lat. Wydarzenie wyróżnia się dużą liczbą zagranicznych odwiedzających, wysokim potencjałem zakupowym kupców oraz różnorodnością prezentowanych produktów. Tegoroczne tureckie targi odbędą się w Istanbul Expo Center. Impreza rozpocznie się **11 listopada** i potrwa 3 dni. Organizatorzy przygotowali ciekawą ofertę skrojoną specjalnie pod potrzeby nowych marek oraz firm wystawiających się po raz pierwszy. Oferta została przemyślana tak, żeby pomóc markom realizować ich cele biznesowe i zmaksymalizować potencjał wydarzenia, nie obciążając przy tym przesadnie firmowych budżetów. Przygotowano m.in. pakiet startowy (Starter Package) przeznaczony dla nowych marek oraz ofertę dla targowych debutantów (New Business), czyli firm z maksymalnie 3-letnim stażem, które nigdy nie wystawiały



się na CBME Türkiye i mają swoją stronę internetową lub oficjalny fanpage w social mediach.

Ciekawym rozwiązaniem jest także specjalna oferta BFF – czyli promocja dla zaprzyjaźnionych marek. Firmy, które rejestrują się na wydarzenie, rekomendując je dodatkowo innej marce, mogą liczyć na atrakcyjne bonusy. Więcej informacji na temat tego, co zawierają poszczególne pakiety, można znaleźć na stronie cbmeturkiye.com.tr. ■



Konkurs na Gwiazdkę

ZABAWKA ROKU, NAGRODA RODZICÓW

Do końca października można zgłaszać produkty do konkursu organizowanego przez portal Zabawkowicz.pl na Zabawkę Roku i Nagrodę Rodziców. Nagrody przyznawane są przez szerokie grono jurorów: celebrytów, znanych rodziców, dziennikarzy i ekspertów. Po każdej edycji konkursu nagrodzone produkty mają intensywną kampanię promocyjną w mediach branżowych i ogólnopolskich: telewizji, internecie i prasie. Wyszukiwarka prezentów na portalu Zabawkowicz.pl ułatwia rodzicom znalezienie nagrodzonych produktów i kieruje ich prosto do zakupu. Finał konkursu odbędzie się na początku listopada. Więcej informacji na zabawkaroku.pl. ■



**DOSTOSOWANE DO
NATURALNEGO CHWYTU DZIECI**



**MARKERY STEMPELKOWE,
KTÓRE WYGODNIE LEŻĄ W DŁONI**



Jarmelo

**GRUBE KREDKI DLA
PEWNEGO CHWYTU**

**Wygodny
kształt**

do małej dłoni



**Łatwy
chwyt**

szeroka kredka



← 2cm →

odkryj

leśne duszki



Grubość
2 cm

Długość: 8.5 cm

Jarmelo



NOWOŚĆ

Jarmelo - nowa marka w Polsce!
brokatowe kredki żelowe

Zapraszamy do współpracy hurtowej
mmspace.eu
sensoryczne zabawki
dla kreatywnych dzieci



mmspace.eu 
+48 692 211 889 
@mmspace_dystrybucja 

Będzie bardziej międzynarodowo

BABYKID SPAIN + FIMI 2027

Hiszpańskie targi Babykid Spain + FIMI (BKS + FIMI) umacniają swoją pozycję na międzynarodowym rynku produktów dla dzieci. Ich 7. edycja odbędzie się **20–22.01.2027 r.** w Feria Valencia, a już na pięć miesięcy przed wydarzeniem

zarezerwowano 85% dostępnej powierzchni wystawienniczej. Wśród potwierdzonych wystawców znajdują się firmy z wielu europejskich rynków, m.in. Hiszpanii, Francji, Włoch, Niemiec, Holandii, Szwecji,



Danii, Wielkiej Brytanii i Szwajcarii. Swoją obecność zapowiedziały m.in. Chicco, Mayoral, Djeco, Babymoov, Inglesina, Peg Perego, Haba, Little Dutch, Nuna, Done by Deer, Baby-Björn i Lego. Spoza Europy przyjadą wystawcy z Chin, Izraela i USA, w tym Vtech, Yookidoo i Learning Resources.

Dla kupców BKS + FIMI jest przede wszystkim okazją do przeglądu szerokiej oferty produktów dziecięcych w jednym miejscu. Targi obejmują m.in. wózki, foteliki i akcesoria, meble i wyposażenie, artykuły do pielęgnacji, wyprawkę, tekstylia, zabawki i produkty wspierające rozwój, a także modę dziecięcą i młodzieżową, obuwie oraz akcesoria modowe. Skala wydarzenia wyraźnie wzrosła w ostatnich latach. W pierwszych edycjach uczestniczyło 240 marek z 15 krajów, natomiast podczas styczniowej edycji 2026 zaprezentowało się 730 marek z 44 krajów. Targi zajęły wówczas 30 tys. m² i przyciągnęły 4800 profesjonalnych odwiedzających z 55 krajów, z czego 25% stanowili goście zagraniczni. Rosła również liczba zagranicznych kupców – z 485 w 2023 r. do 1215 podczas ostatniej edycji. Organizatorzy, Feria Valencia i hiszpańskie stowarzyszenie producentów artykułów dziecięcych ASEPRI, zapowiadają kolejną edycję jako największą i najbardziej międzynarodową w dotychczasowej historii wydarzenia. ■

Kids' Time 2027

ZAPOWIEDŹ NOWEJ EDYCJI

25–26 lutego 2027 r. odbędzie się kolejna edycja Kids' Time. Wydarzenie przechodzi w nową, dwudniową formułę, w której większy nacisk położono na rozmowy biznesowe, prezentację nowości produktowych oraz kontakty między wystawcami i kupcami z Polski i zagranicy. Istotną zmianą będzie lokalizacja części ekspozycyjnej. Targi po raz pierwszy wykorzystają nową halę Targów Kielce, największą inwestycję w historii tego ośrodka. Ponad 15 tys. m² powierzchni wystawienniczej oznacza więcej miejsca na ekspozycje, a jednocześnie nowe możliwości aranżacji stoisk.

Duża wysokość hali, nowoczesna infrastruktura, rozwiązania ułatwiające montaż oraz połączenie z pozostałymi obiektami targowymi mają usprawnić zarówno organizację wydarzenia, jak i poruszanie się po nim.

Tegoroczna edycja odbędzie się pod hasłem Play. Learn. Grow. Care, które dobrze oddaje poszerzający się zakres tematyczny targów. Obok zabawek, produktów edukacyjnych, artykułów związanych z opieką, mobilnością i komfortem dzieci pojawią się również segmenty związane ze zdrowiem i terapią,

ofercą dla kobiet w ciąży i młodych mam, aktywnością rodzin oraz wyposażeniem poprawiającym komfort dzieci. Zmienia się także profil potencjalnych odbiorców wydarzenia. Wśród odwiedzających nadal znajdują się przedstawiciele sklepów, hurtowni i sieci handlowych, ale organizatorzy spodziewają się również reprezentantów placówek medycznych, gabinetów terapii i rehabilitacji, szkół rodzenia, aptek, drogerii, sklepów ze zdrową żywnością oraz branży meblarskiej.

Dla wystawców ważną częścią programu pozostaną narzędzia ułatwiające umawianie i obsługę spotkań. Wśród nich są platforma do planowania rozmów B2B, Lead Scanning, Program Kluczowego Klienta, networking oraz spotkania z kupcami. Międzynarodowy wymiar wydarzenia ma wspierać także program Hosted Buyers, nastawiony

na bezpośrednie kontakty polskich firm z zagranicznymi partnerami handlowymi.

Ofercę targową uzupełni Business Forum. W jego ramach omawiane będą aktualne trendy i zmiany zachodzące na rynku, a także praktyczne zagadnienia związane z prowadzeniem i rozwojem firm. Edycja 2027, dzięki nowej hali i poszerzeniu zakresu tematycznego, ma objąć jeszcze większą grupę firm działających wokół dzieci i rodzin, a jednocześnie zachować biznesowy charakter wydarzenia. ■





spielwarenmesse

Nürnberg 2 – 6 Feb 2027

Spielwarenmesse 2027: co nowego?

PRZYGOTOWANIA DO TARGÓW RUSZYŁY

Od **2 do 6 lutego 2027 r.** Norymberga ponownie stanie się miejscem spotkania międzynarodowej branży zabawkarskiej. Organizatorzy już teraz udostępniają narzędzia ułatwiające przygotowanie wizyty – od organizacji podróży i noclegu po umawianie spotkań biznesowych.

W 2027 r. do Norymbergi będzie można dotrzeć m.in. nowymi bezpośrednimi połączeniami easyJet z Mediolanu-Malpensa i Londynu-Gatwick. Turkish Airlines, oficjalny przewoźnik Spielwarenmesse, oferuje uczestnikom targów specjalne rabaty na loty do Norymbergi lub Monachium. Między 31 stycznia a 7 lutego będzie również kursował kilka razy dziennie bezpośredni autobus wahadłowy z lotniska w Monachium do centrum targowego w Norymberdze. Bilety na przejazdy będą dostępne w sklepie internetowym od 4 listopada.

Podróż pociągiem ułatwią specjalne bilety Deutsche Bahn na połączenia dalekobieżne ICE, IC i EC, które można łączyć ze zniżkami BahnCard. Ich sprzedaż rozpocznie się w połowie października.

Warto wcześniej zaplanować także nocleg. Oficjalny partner hotelowy targów, Revolugo, oferuje szeroki wybór hoteli i apartamentów w Norymberdze oraz okolicznych miejscowościach. Poszukiwania można rozszerzyć poza granice miasta, ponieważ dzięki dobrze rozwiniętej komunikacji publicznej dojazd na targi z całego regionu jest stosunkowo prosty. Bilet na Spielwarenmesse pełni jednocześnie funkcję biletu komunikacji miejskiej w całej sieci VGN przez wszystkie dni targów.

Planowanie wizyty można rozpocząć jeszcze przed wyjazdem dzięki platformie Spielwarenmesse Digital. Znajduje się na niej interaktywny plan hal oraz baza wystawców,

którą można przeszukiwać według firmy, produktu, marki czy licencji. Po bezpłatnej rejestracji użytkownicy mogą również umawiać spotkania z wystawcami. Na miejscu pomocna będzie aplikacja Spielwarenmesse, która umożliwi kontakt z innymi uczestnikami i poruszanie się po targach, a także zawiera praktyczne informacje dotyczące pobytu w Norymberdze. Funkcja LeadScan pozwala skanować bilety lub kody QR uczestników i automatycznie zapisywać dane kontaktowe, ułatwiając późniejsze uporządkowanie pozyskanych kontaktów. Sprzedaż biletów na Spielwarenmesse 2027 rozpocznie się na początku listopada.

Wystawcy mogą już zgłaszać produkty do kolejnej edycji Spielwarenmesse ToyAward. Konkurs obejmuje sześć kategorii: Baby & Infant, PreSchool, SchoolKids, Teenager & Adult, Startup oraz Sustainability. Jury ocenia m.in. oryginalność, bezpieczeństwo, wartość zabawy, potencjał rynkowy, przejrzystość koncepcji i jakość produktu. Od 2027 r. zmieni się nazewnictwo uczestników konkursu. Produkty określane dotąd jako *nominees* będą nazywane *finalists*, czyli finalistami, i otrzymają własny znak ToyAward, który będzie można wykorzystywać w materiałach promocyjnych. Finaliści i laureaci zostaną również zaprezentowani w specjalnej strefie w hali 3A, a informacje o nich pojawią się w kanałach cyfrowych Spielwarenmesse i w międzynarodowych mediach branżowych. ■

Fot. Marcin Prusowski

reklama



Po zabawki do USA

20–23.02.2027, NOWY JORK | TOY FAIR

Rozpoczęła się rejestracja na 121. edycję nowojorskich targów zabawek – największej i najważniejszej wystawy na kontynencie amerykańskim. Targi w Javits Center to nie tylko okazja do poznania oferty firm zabawkowych na przyszły rok, ale także miejsce spotkań z ekspertami, największymi graczami na rynku, a także możliwość obserwowania nadchodzących trendów. Swoją ofertę na 2027 r. pokażą m.in. Lego, Hasbro, Spin Master, Jazwares, Just Play, Goliath, Ravensburger. Rejestracja na targi odbywa się wyłącznie online na stronie toyassociation.org/tf.

Organizatorzy ogłosili już daty kolejnych edycji targów: 26–29.02.2028, 24–27.02.2029, 23–26.02.2030, 22–25.02.2031, 21–24.02.2032. ■



Zakupy na YouTube

RUSZA PROGRAM PARTNERSKI

Platforma YouTube uruchamia zakupy w Polsce. Program powstaje we współpracy z Allegro i umożliwi twórcom monetyzację ich pracy. Żeby można było skorzystać z tej opcji, wystarczy mieć 500 subskrybentów na platformie. Zasada działania programu jest prosta: prezentowane na nagraniach produkty będą oznaczane, a widz będzie mógł od razu przejść do zakupu. Skraca to drogę od zainteresowania produktem do sfinalizowania transakcji, ponieważ tak właśnie zachowują się konsumenci – coraz częściej traktują materiały w social mediach jako źródło wiedzy o produktach. Podobną tendencję zauważyła platforma TikTok, uruchamiając TikTok Shop.

YouTube ma w Polsce prawie 25 milionów widzów, z których każdy spędza na platformie średnio ponad godzinę dziennie. YouTube jest również platformą, na której użytkownicy najczęściej i najchętniej szukają recenzji i informacji o produktach przed zakupem. Sprzedaż przez YouTube umożliwia nagrywającym uzyskiwanie prowizji od transakcji. Oznaczanie produktów w filmie z pewnością jest skuteczniejsze niż podawanie do nich linków w opisach do wideo. Od strony technicznej twórcom z pomocą ma przyjąć sztuczna inteligencja. Google wykorzysta AI do identyfikowania produktów w kadrze i podpowiadania, jak je oznaczyć.

Ciekawym rozwiązaniem jest także przeniesienie programu na Smart TV. Widzom oglądającym materiały na telewizorze wyświetlane będą kody QR, które po zeskanowaniu będą prowadzić do strony z zakupem. ■



Otwarcie we Wrocławiu

KOLEJNA LOKALIZACJA CENTRUM MĄDREJ ZABAWY

We wrocławskiej Alei Bielany, jednym z największych centrów handlowych w Polsce, powstaje nowe centrum Smart Kids Planet. Dziewięć stref, sale warsztatowo-urodzinowe i Sala Audytoryjna na pokazy naukowe – to wszystko czeka na uczniów i przedszkolaków z całego regionu. Smart Kids Planet to polska sieć Centrów Mądrej Zabawy dla dzieci w wieku 0–10 lat, łączących edukację z rozrywką. Wrocław to trzecia po Warszawie i Krakowie lokalizacja w Polsce. Powierzchnia wrocławskiego centrum Smart Kids Planet wynosi 1700 m². To nie kolejna sala zabaw, ale przestrzeń do odkrywania świata. Projekt wypełnia lukę między zwykłymi salami zabaw a centrami nauki. Dzieci mają możliwość odwiedzać tematyczne strefy, w których przez zabawę rozwijane są kompetencje przyszłości, takie jak kreatywność, krytyczne myślenie, współpraca i umiejętność rozwiązywania problemów. Wyróżnikiem wrocławskiego Smart Kids Planet jest Sala Audytoryjna zaprojektowana z myślą o warsztatach i pokazach naukowych dla grup zorganizowanych. Program warsztatów został powiązany z wytycznymi podstawy programowej. Uzupełnieniem stref zabaw będą kawiarnia oraz sklep z mądrymi i jakościowymi zabawkami.

Otwarcie Smart Kids Planet w Alei Bielany planowane jest na 4. kwartał 2026 r. ■

Nowe tytuły w bestsellerowej serii





Rekordowe przygody zabawek

SUKCES TOY STORY 5

Ponad 30 lat po premierze pierwszej części *Toy Story* Buzz i Woody wciąż przyciągają widzów. Potwierdza to znakomity debiut *Toy Story 5* na Disney+ 23 września. Najnowsza produkcja Pixara została obejrzana 20 mln razy w ciągu pierwszych pięciu dni od udostępnienia na platformie, dzięki czemu znalazła się na 1. miejscu najchętniej oglądanych filmów Disney+ w tym tygodniu. Tak wysoka oglądalność sprawiła również, że *Toy Story 5* trafiło do Top 10 kinowych premier na Disney+. Film w pierwszym tygodniu zanotował więcej wyświetleń niż aktorska wersja *Lilo & Stitch*, która we wrześniu ubiegłego roku zgromadziła na platformie 14,3 mln widzów w ciągu pięciu dni. O sile marki *Toy Story* świadczą także popularność pierwszej części. Film ma na koncie ponad 2 mld godzin odtworzeń na całym świecie, co czyni go najchętniej oglądaną produkcją na Disney+. Ogłoszenie premiery *Toy Story 5* dodatkowo zwiększyło zainteresowanie oryginałem – od momentu publikacji zwiastuna piątej części film zyskał kolejne 168 mln godzin oglądania.

Toy Story 5 odniosło sukces również w kinach. Po sześciu tygodniach od premiery film przekroczył w lipcu 1 mld dolarów wpływów z biletów, stając się najbardziej dochodową premierą roku. Obecnie zajmuje 3. miejsce w tegorocznym zestawieniu zarówno pod względem wpływów w USA (480 mln dolarów), jak i globalnego box office'u (1,45 mld dolarów). Jest także najbardziej dochodową animacją tego roku.

Toy Story 5 to szósty film Pixara, który przekroczył granicę 1 mld dolarów. Wcześniej udało się to *Toy Story 3* (2010), *Gdzie jest Dory?* (2016), *Iniemamocnym 2* (2018), *Toy Story 4* (2019) oraz *W głowie się nie mieści 2* (2024). ■

Zmiany w AB SA

NOWE OSOBY W ZARZĄDZIE

Od 1 października 2026 r. zarząd AB S.A. liczy cztery osoby. Do Zbigniewa Mądrego (CEO) i Grzegorza Ochędzana (CFO) dołączyli Patrycja Gawarecka jako Chief Commercial Officer (CCO) oraz Jarosław Słowiński jako Chief Operating Officer (COO). Oboje są związani z Grupą AB od ponad 20 lat.

Patrycja Gawarecka, dotychczas Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, będzie odpowiedzialna za sprzedaż, komunikację korporacyjną, marketing, analizy oraz e-commerce. Od 2008 r. kieruje obszarem sprzedaży i marketingu AB. W nowej roli ma koncentrować się m.in. na dalszym rozwoju sieci partnerskiej B2B, cyfryzacji i automatyzacji procesów sprzedażowych oraz narzędziach wspierających rozwój partnerów handlowych.

Jarosław Słowiński, związany z AB od 2002 r., objął nadzór nad zarządzaniem produktem, presales & solution design, Centrum Kompetencyjnym, serwisem oraz importem. Od 2005 r. kieruje Działem Zakupów, odpowiadając m.in. za portfolio produktowe i współpracę z producentami. Jako COO będzie zajmował się również efektywnością operacyjną i dalszym rozwojem kompetencji technologicznych Grupy.

Rozszerzenie zarządu jest związane z rozwojem i rosnącą skalą działalności AB. To kolejny etap procesu sukcesji rozpoczętego w marcu 2026 r., kiedy stanowisko prezesa objął Zbigniew Mądry.

Więcej o zmianach w Grupie AB piszemy na str. 64. ■

Konkurs dla przyjaznych

JUBILEUSZOWA EDYCJA

Komitet Ochrony Praw Dziecka (KOPD) zaprasza firmy, wydawnictwa i instytucje do udziału w jubileuszowej XXV edycji Konkursu „Świat Przyjazny Dziecku”. Nabór zgłoszeń trwa **do 18 grudnia 2026 r.** Konkurs „Świat Przyjazny Dziecku” od 25 lat wyróżnia produkty, książki, inicjatywy i rozwiązania, które wspierają dzieci oraz ich rodziców i opiekunów, odpowiadając na ich potrzeby rozwojowe, edukacyjne i społeczne. Tegoroczna edycja jest wyjątkowa nie tylko ze względu na swój jubileusz. W 2026 roku Komitet Ochrony Praw Dziecka obchodzi również 45-lecie swojej działalności. To ważny moment, który łączy wieloletnią troskę o prawa i dobro dziecka z ideą promowania wartościowych produktów i inicjatyw obecnych w codziennym życiu rodzin.

Informacje o laureatach poprzednich edycji, wyróżnionych produktach oraz kategoriach konkursowych można znaleźć na stronach: Świat Przyjazny Dziecku i Komitet Ochrony Praw Dziecka. ■

Mattel rozszerza sektor cyfrowy

POWSTAJE MATEL GAME STUDIOS

Celem stworzenia nowej globalnej organizacji jest przyspieszenie rozwoju portfolio gier cyfrowych marki. To kolejny krok na drodze Mattela w kierunku przeniesienia tradycyjnej zabawy do świata wirtualnego. Mattel Game Studios skupia blisko 300 artystów, projektantów, inżynierów i producentów, których zadaniem będzie tworzenie, wydawanie i obsługiwanie oryginalnych gier cyfrowych i interaktywnych doświadczeń inspirowanych kultowymi markami Mattela. W dotychczasowym portfolio firmy znajdują się już gry mobilne, m.in. *Uno!*, *Uno Wonder*, *Phase 10* i *Skip-Bo*, które wygenerowały na całym świecie ponad 550 milionów pobrań i docierają do około 20 milionów aktywnych graczy miesięcznie.

Po czerwcowej premierze swojej pierwszej samodzielnie wydanej gry mobilnej opartej na *Masters of the Universe* Mattel Game Studios już pracuje nad kolejną falą tytułów. *Uno Wild*, unikalna, nowa gra *Uno*, jest obecnie w fazie przed-premierowej, a nowy tytuł z serii *Hot Wheels* jest w fazie aktywnych prac. Oprócz Mattel Game Studios, Mattel Digital

Studios oferuje również szeroką gamę gier licencjonowanych, opracowanych we współpracy ze światowej klasy partnerami. Wśród nich znajdują się *Hot Wheels Unleashed* oraz nadchodzące tytuły *Barbie Rewind*, *Hot Wheels Infinite Rush* i *Masters of the Universe: Dragon Pearl of Destruction*. ■



Mattel Game Studios

reklama

A.S. ACADEMY OF PLUSH
SUN-DAY

**Mate przyjaźnie,
wielka radość.**
Pluszaki SUN-DAY
stworzone z myślą o dzieciach
i ich codziennych przygodach.

MIĘKKIE
I BEZPIECZNE

ULUBIENICY
DZIECI

SZEROKA
KOLEKCJA

IDEALNE
NA PREZENT

SUN-DAY SP. Z O.O. SP. K.
ul. Armii Krajowej 25
99-400 Łowicz
Biuro handlowe:
tel. +48 46 837 37 37
e-mail: biuro@sun-day.pl
www.sun-day.pl

Różne charakterzy – jedna kolekcja.



10 lat niespodzianek

JUBILEUSZ MARKI L.O.L. SURPRISE!

Marka L.O.L. Surprise!, należąca do MGA Entertainment, obchodzi 10-lecie obecności na rynku. Z tej okazji uruchomiono całoroczną kampanię L.O.L. Surprise! Music Festival, stawiając na muzykę, popkulturę i nowe doświadczenia zakupowe. To przykład strategii, w której zabawka staje się częścią szerszego ekosystemu rozrywki i popkultury wzmacniającego atrakcyjność marki również na półce sklepowej. Centralnym elementem kampanii są nowe kolekcje inspirowane muzyką i modą. Do oferty trafiają m.in. kolekcjonerskie lalki Music Festival Headliners Tots oraz O.M.G. Music Festival Fashion Dolls stworzone we współpracy z globalnymi gwiazdami – Jennie i Rosalią. Każda z artystek otrzymała po dwa charakterystyczne

wizerunki, a producent zapowiada kolejne muzyczne współpracy. Portfolio uzupełniają także lalki reprezentujące różne gatunki muzyczne – od K-popu i hip-hopu po country czy pop-punk – oraz zestawy do odgrywania scenariuszy zabawy, takie jak scena koncertowa, DJ Booth, Roller Disco, Neon Arcade czy autobus koncertowy zmieniający się w mobilną scenę.

MGA Entertainment wykorzystuje jubileusz również do odświeżenia wizerunku produktów. Jedną z największych zmian w historii marki są nowe rzeźby twarzy lalek w liniach kolekcjonerskich i modowych. Producent podkreśla, że nowy design zachowuje charakterystyczny styl L.O.L. Surprise!, jednocześnie nadając produktom bardziej współczesny wygląd. ■

Wyprawka szkolna ze wzrostem

RAPORT SW RESEARCH

Przeprowadzone na przełomie czerwca i lipca 2026 badanie SW Research dla Empiku *Wyprawka szkolna* wykazało, że tegoroczne zakupy kosztowały więcej niż rok temu. Ponad połowa ankieterowanych planowała wydać na wyprawkę więcej niż 500 zł, a co czwarty rodzic – ponad 700 zł. Tylko 12% chciało zamknąć zakupy w kwocie 300 zł, odpowiadającej świadczeniu z programu „Dobry Start”. 6% spodziewało się wydatków niższych niż rok wcześniej. Dla 68% rodziców głównym powodem wzrostu kosztów są wyższe ceny produktów. Oszczędności szukają przede wszystkim w promocjach oraz porównywaniu ofert sklepów stacjonarnych i internetowych. Zakupy nadal koncentrują się w sierpniu – 81% badanych planowało zrobić je jeszcze przed rozpoczęciem roku szkolnego, dlatego szeroka dostępność produktów powinna być utrzymana przez cały sezon.

Wyprawka coraz częściej wykracza poza zawartość uczniowskiego plecaka. Na początku roku szkolnego rodzice kupują również biurka i inne meble, elektronikę, sprzęt sportowy oraz zabawki edukacyjne. W internecie chętniej poszukują

droższych produktów, takich jak plecaki, natomiast w sklepach stacjonarnych kupują przede wszystkim zeszyty i przybory piśmiennicze. Popularnym rozwiązaniem pozostaje także zamawianie online z odbiorem w sklepie. O wyborze produktu decydują przede wszystkim jakość i trwałość (94%), cena, funkcjonalność i ergonomia (93%) oraz wygląd (91%). Co istotne z punktu widzenia handlu, w zakupach uczestniczą dzieci, dlatego oferta musi odpowiadać zarówno oczekiwaniom rodziców, jak i preferencjom młodych klientów. ■



Squishmallows na ekrany

ZAPOWIEDŹ FILMU

Amazon MGM Studios i Jazwares ogłosili rozpoczęcie współpracy nad filmem, którego bohaterami będą uwielbiane przez dzieci zabawki Squishmallows. To kolejny dowód na rosnącą popularność tej linii pluszaków. Marka Squishmallows zadebiutowała na rynku w 2017 r. Zastąpiła z produkcji miękkich maskotek z charakterystycznym, przyjemnym w ściskaniu wypełnieniem. Każdy produkt ma swój indywidualny charakter, a mnogość postaci (obecnie ponad 3000) wzmacnia kolekcjonerski potencjał serii – i to zarówno wśród dzieci i nastolatków, jak i wśród dorosłych.

Dostępna w ponad 60 krajach franczyza Squishmallows wyceniana jest w tej chwili na 1 mld dolarów. Do tej pory sprzedano ponad 600 mln egzemplarzy maskotek. Popularnością cieszą się nie tylko zabawki, ale także produkty licencyjne, m.in. odzież, artykuły z zakresu zdrowia, pielęgnacji i urody, dekoracji wnętrz oraz produktów lifestyle'owych.

W roku 2027 Squishmallows obchodzić będą dziesięciolecie swego istnienia. Zapowiadana produkcja filmowa umocni tylko pozycję marki. Producentami filmu będą firmy Jazwares oraz FlynnPictureCo. i Beau Flynn, który odpowiada za produkcję takich tytułów, jak *Vaiana: Skarb oceanu* czy *Wyprawa do dżungli* Disneya. ■



reklama



Ciepluse obciążeniowe: bezpieczny dotyk i kojące ciepło

NOWOŚĆ

OTULA NICZYM
DŁOŃ RODZICA



Delikatne
Obciążenie



Naturalne
Ciepło



TikTok i Meta pod presją

USA ZAOSTRZAJĄ OCHRONĘ DZIECI W SIECI

Amerykańskie władze podejmują kolejne działania przeciwko platformom społecznościowym w związku z ochroną dzieci i prywatnością nieletnich. W sierpniu 2026 r. TikTok i jego właściciel ByteDance zawarły z Departamentem Sprawiedliwości USA ugodę wartą 400 mln dolarów. Sprawa dotyczyła zarzutów naruszenia przepisów COPPA, regulujących

ochronę prywatności dzieci poniżej 13. roku życia. **TikTok ma zapłacić 300 mln dolarów** od razu oraz kolejne 100 mln dolarów po spełnieniu warunku związanego z wcześniejszą ugodą dotyczącą Musical.ly.

Jeszcze większe konsekwencje finansowe dotyczą Mety, właściciela Facebooka i Instagrama. W sierpniu sąd w Nowym Meksyku nakazał firmie zapłatę 567 mln dolarów oraz wprowadzenie przez pięć lat nadzorowanych sądowo zmian dotyczących ochrony młodych użytkowników. Kwota ta, wraz z 375 mln dolarów zasądzonych wcześniej w tej samej sprawie, daje łącznie **942 mln dolarów finansowych konsekwencji dla Mety** w Nowym Meksyku. Postępowanie przeciwko Mecie dotyczyło m.in. zarzutów związanych z bezpieczeństwem dzieci, sposobem projektowania platform oraz wpływem ich funkcjonowania na młodych użytkowników. Część zasądzonej kwoty ma zostać przeznaczona na działania związane ze zdrowiem psychicznym dzieci i profilaktykę. Meta nie zgadza się z orzeczeniem i zapowiada odwołanie.

Sprawy TikToka i Mety pokazują, że ochrona dzieci w mediach społecznościowych staje się coraz istotniejszym obszarem działań organów państwowych i sądów w USA. Dla producentów i dystrybutorów produktów kierowanych do dzieci to także ważny sygnał dotyczący rosnącego znaczenia prywatności, bezpieczeństwa cyfrowego i odpowiedzialnego projektowania usług dla najmłodszych. ■

Z gry do kin

ANGRY BIRDS FILM 3

Wytwórnia Paramount Pictures zaprezentowała oficjalny zwiastun oraz plakat filmu *Angry Birds Film 3*. Światowa premiera filmu planowana jest na 23 grudnia, a w Polsce produkcja trafi na ekrany kin w styczniu 2027 r. Zapowiadana animacja to trzecia część popularnej serii opartej na kultowej grze mobilnej *Angry Birds*. Pierwszy film ukazał się w 2016 r., a jego kontynuacja – w 2019 r.



Głównym bohaterem jest charakterny ptak-nielot Red, który tym razem będzie się musiał zmierzyć z nie lada wyzwaniem, jakim jest... ojcostwo. Fakt, że przy okazji będzie musiał ocalić świat, wydaje się mało znaczącą drobnostką. ■

Konkurs dla wydawców

INSTYTUT KSIĄŻKI CZEKA NA ZGŁOSZENIA

Instytut Książki zaprasza wydawców literatury dziecięcej do udziału w 3. edycji konkursu na koncepcję książki skierowanej do dzieci w wieku 0–3 lat. Publikacja wejdzie w skład wyprawki czytelniczej przekazywanej w ramach ogólnopolskiego programu bookstartowego „Mała książka – wielki człowiek”. Zwycięskie publikacje będą przekazywane bezpłatnie noworodkom i ich rodzicom na oddziałach położniczych w całej Polsce.

Prace konkursowe należy przysyłać **do 12 lutego 2027 r.** Spośród wszystkich zgłoszeń, spełniających wymogi formalne, jury wyłoni zwycięski projekt, który otrzyma nagrodę o wartości 60 tys. zł brutto. Jury szuka pomysłów, które zachwycą wyobraźnię, będą inspirować do poznawania świata, wniosą do literatury dziecięcej świeże spojrzenie, a przede wszystkim rozbudzą wśród dzieci pasję do czytania.

Wyniki zostaną ogłoszone do dnia 26 lutego 2027 r. Regulamin konkursu, wzór umowy licencyjnej oraz formularz zgłoszeniowy znaleźć można pod adresem: platformazakupowa.pl/transakcja/1382872. ■



NETFLIX

KPOP DEMON HUNTERS

Kreatywna zabawa w rytmie K-pop'u!

Aerograf, różnorodne kolorowanki i zestawy artystyczne – mnóstwo sposobów na twórczą zabawę z ulubionymi bohaterami.

Koloruj • Twórz • Eksperymentuj



Wyłącznym dystrybutorem
marki **Crayola** w Polsce jest:

Solution Baby Care Sp. z o. o.
www.solution-bc.pl
biuro@solution-bc.pl



Nowy lider Chicco dla DACH i Polski

BIURO PRASOWE ARTSANA GROUP



Artsana Group przedstawia nowego lidera marki Chicco dla regionu DACH i Polski. Stery w firmie objął Alessandro Zanini, który wnosi do organizacji blisko 30-letnie doświadczenie w branży dziecięcej. Nowy CEO od 2002 r. budował pozycję rynkową w Niemczech, pełniąc funkcję Dyrektora Handlowego m.in. w Britax Römer czy Recaro. Zastąpił go skuteczny wdrażanie innowacyjnych konceptów dystrybucyjnych.

- Jestem głęboko przekonany, że kluczem do zdrowego rynku jest utrzymanie różnorodności i wspieranie wielu rozmaitych partnerów handlowych – podkreśla **Alessandro Zanini**.
- Wierzę w ogromny potencjał brandu Chicco: to jedna z marek z najbogatszym dziedzictwem w całej branży, przed którą stoi fascynująca przyszłość dzięki silnym nowościom produktowym oraz przemysłowej strategii marketingowej.

EDUKACJA I WSPARCIE NA DRODZE RODZICIELSTWA

Kluczowym filarem obecnych działań marki Chicco jest kategoria Bezpiecznego Snu Dziecka. Chicco mocno angażuje się w edukację przyszłych i obecnych rodziców poprzez aktywny udział w licznych warsztatach edukacyjnych oraz nadchodzącą publikację autorskiego *Poradnika dla świadomych rodziców*. Działania te wpisują się w misję marki zawartą w przesłaniu: „Przeżyjmy tę podróż tak, jak lubisz najbardziej”.

- Stawanie się rodzicem to wyjątkowy czas, który warto celebrować każdego dnia. Chcemy być dla rodziców godnym zaufania sojusznikiem na każdym etapie tej drogi, dostarczając innowacyjne i bezpieczne rozwiązania stworzone z myślą o dobrym samopoczuciu całej rodziny – podsumowuje Alessandro Zanini.

EKSPERCKA WIEDZA I STANDARDY AAP

Współczesne rodzicielstwo wymaga rzetelnych punktów odniesienia. Dlatego punktem wyjścia dla strategii marki są wytyczne Amerykańskiej Akademii Pediatrycznej (AAP) – opracowane jako odpowiedź na realne zagrożenia zdrowia i życia niemowląt oraz rosnącą potrzebę świadomej edukacji rodziców. Z tymi standardami bezpośrednio współpracuje Chicco Research Center – wewnętrzne centrum badawczo-rozwojowe marki Chicco, zajmujące się analizą



Alessandro Zanini, nowy CEO Artsana dla regionu DACH i Polski.

potrzeb dzieci i rodziców. Tworząc rozwiązania wspierające prawidłowy rozwój najmłodszych, centrum opiera swoje działania na aktualnej wiedzy medycznej i ścisłej współpracy z ekspertami z zakresu pediatrii, psychologii oraz położnictwa. – Chcemy być dla naszych konsumentów nie tylko producentem, ale przede wszystkim zaufanym sojusznikiem, wspierającym rodziców na każdym etapie – od pierwszych chwil ciąży po kolejne kamienie milowe w rozwoju dziecka – podsumowuje Alessandro Zanini. ■



BABYHUG
ARMONIA

Scandinavian

16–17.09.2026

KRAKÓW
TARGI EURO-TRADE

Wydawnictwo Aksjomat.



Ekipa CzuCzu.



Oferta kreatywna marki Mega Creative.



Nowości w linii NUK, marki dystrybuowanej przez Euro-Trade.



Roślinna seria klocków Marioinex.



Gry planszowe Tactic nie tylko na święta.



Stoisko z produktami marki Trik&Roll dla zwierząt domowych.

23.09.2026

**ZIELONKA K. WARSZAWY
TARGI ZABAWEK
I AKCESORIÓW**



Crayola proponuje zestawy kreatywne (dystrybucja Solution Baby Care).



Dominik Piotrowski, CEO Yamann, prezentował produkty kreatywne marki własnej PUQUU.



Kalendarz adwentowy Magna-Tiles w ofercie babee planet.



Kolekcja świątecznych naklejek od Omy (dystrybucja Loko Babies and Kids).



Jedną z nowości w ofercie Tublu w tym sezonie są gry marki The Purple Cow.



Sensoryczny jeż w kolekcji Done by Deer (dystrybucja Blue Ocean).



Jedną z nowości Djeco (dystrybucja Orsolya) jest gra na spostrzegawczość Crazy Obs.



Nowe latarki z serii Ocean i Forest od Rabbit&Friends.

24–26.09.2026

**KRAKÓW,
TARGI ATENEUM „GWIAZDKA”**

Powrót do klasycznych gier znanych od pokoleń – pomysł wydawnictwa Albi.



Tuban proponuje olbrzymi i bogato wyposażony kalendarz adwentowy pełen sensorycznej zabawy.



Tomasz Zięba i Ewa Rdest z Artsany Polska z produktami dla niemowląt marki Chicco.



Nowość Meli na Q4, czyli klocki Bibi Waffi dla najmłodszych.



Przybory do pisania i rysowania marki Jarmelo z oferty dystrybucyjnej MM Space.



Patrik Pajgis z Portal Games zachęcał do zagrania w najnowsze gry wydawnictwa.



Świąteczna oferta Simby to m.in. kroczące pojazdy znane z *Gwiezdnych Wojen*.



Prawdziwym hitem w ofercie MG Dys-trybucja są tuby Avenir z maskotkami do samodzielnego wykonania.



Ekipa Dumela gotowa na zamówienia klientów na Q4.



Kolekcja naczyń i zabawek z serii Król i Królika marki Petit Jour Paris – oferta dystrybucyjna Toyki.



Nowy pomysł marki Mary's – silikonowe lampki w formie blind boksów.



Wydawnictwo Nasza Księgarnia zaplanowała wiele nowości na ten kwartał, m.in. nową zabawkę edukacyjną z bohaterami *Pucia* – drewniany samolot z figurkami.

Fot. Biurozdzielca.pl

27.08.2026

Warszawa, Summer Digital Education Day

W siedzibie Izby Gospodarki Elektronicznej odbyło się Summer Digital Education Day. Wieczór otworzyła Anastazja Buryanova, pełnomocnik e-Izby ds. operacyjnych, zapowiadając, że końcówka roku będzie dla branży wyjątkowo pracowita. Dużo merytorycznej wiedzy przekazali Justyna Skorupska, Paweł Oksanowicz i Zbigniew Nowicki.

Zaproszenia do współtworzenia szkoleń online w ramach Szkoły Gospodarki Cyfrowej, rozmowy i wymiana doświadczeń oraz wyzwań e-biznesu zapoczątkowały nowy sezon w branży.



16.09.2026

Warszawa, Forum Gospodarki Cyfrowej *W trosce o polskiego konsumenta*

W warszawskim Hotelu Bellotto odbyło się Forum Gospodarki Cyfrowej *W trosce o polskiego konsumenta* zorganizowane przez Izbę Gospodarki Elektronicznej. Forum rozpoczęli Patrycja Sass-Staniszevska, Prezes Zarządu Izby Gospodarki Elektronicznej, oraz Dariusz Standerski, PhD, Sekretarz Stanu w Ministerstwie Cyfryzacji. Patrycja Sass-Staniszevska podkreśliła, że technologia nie jest już wyłącznie narzędziem wspierającym biznes, ale coraz mocniej wpływa na decyzje zakupowe, oczekiwania klientów i relacje między firmami a konsumentami.

Pierwszą część forum zamknął panel *Ekosystem zaufania w e-commerce 2026 – płatności, platformy i dostawa jako jedno doświadczenie konsumenta*. Dyskusję poprowadził Paweł Oksanowicz, Head of e-Izba Think Tank Odpowiedzialny e-commerce, a w rozmowie udział wzięli:

- Marta Mikliszańska – Director Group Public Policy, Allegro,

- Waldemar Hlebowicz – Prezes Zarządu ORLEN Paczka,
- Agata Dmowska – Director, Business Development, Digital & Acceptance Team, Mastercard,
- Jacek Kilian, MBA – Head of ACT Poland, Trusted Shops,
- Miłosz Sokół – Head of Customer Engagement Platforms, Medicover Polska.

Kolejną część wydarzenia rozpoczął panel *Konsument w erze technologii – wyzwania i zmiany w postrzeganiu e-commerce*, moderowany przez Marię Dymitruk, Koordynatorkę e-Izby ds. AI, Lubasz i Wspólnicy – Kancelaria Radców Prawnych. W dyskusji udział wzięli:

- Aleksandra Mariak – Counsel, WKB Lawyers; Koordynatorka e-Izby ds. prawa konsumenckiego,
- Marcin Czyczerski, PhD – Partner, GCG Partners,
- Michał Sacha – CMO/CXO, Omni-commerce Leader, Leroy Merlin,
- Paweł Lewkowicz – Chief Revenue Officer, Board Member, Shoper,
- Jakub Radzewicz – Head of Corporate Affairs, Glovo.

Kolejna dyskusja dotyczyła roli instytucji i organizacji w ochronie praw



konsumentów w internecie. Panel moderował Witold Chomiczewski, M.iur., Pełnomocnik Zarządu e-Izby ds. Legislacji, Lubasz i Wspólnicy – Kancelaria Radców Prawnych. W rozmowie wzięli udział:

Konrad Komornicki – Zastępca Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, Patrycja Sass-Staniszevska – Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej, Tomasz Osman – Prezes Zarządu SAVICKI, Marianna Sidoroff – Dyrektor Departamentu Gospodarki Cyfrowej, Ministerstwo Rozwoju i Technologii, Grzegorz Miś – Powiatowy Rzecznik Konsumentów we Wrocławiu, ekspert Stowarzyszenie Ochrony Konsumentów „Aquila”.

Na zakończenie forum oddano głos uczestnikom podczas otwartej sesji

Q&A – przestrzeni na konkretne pytania, wymianę doświadczeń i rozmowę o wyzwaniach, z którymi cyfrowy rynek mierzy się na co dzień.



20.10.2026

Warszawa, Regent Warsaw Hotel:
Stowarzyszenie partnerem szczytu CEE Trade & Treasury Summit 2026

Stowarzyszenie po raz kolejny zostało partnerem październikowego szczytu CEE Trade & Treasury Summit 2026. Po udanym debiucie w zeszłym roku ta edycja skupi się na temacie *Od nowych*

przepływów handlowych do przepływów pieniężnych opartych na sztucznej inteligencji: Co się zmienia w Europie Środkowo-Wschodniej.

Przewidywana grupa odbiorców:

- Prezesi, dyrektorzy finansowi, skarbnicy firm eksportujących, importujących, produkujących i handlujących dobrami materialnymi.

- Instytucje finansowe oraz także te spoza sektora bankowego.
- Podmioty rządowe.
- Ubezpieczyciele kredytów handlowych i ryzyka politycznego.
- Kancelarie prawne.
- Konsultanci.
- Firmy fintech.

Rejestracja oraz pełny program:
www.mergevents.com/cee-trade-and-treasury-summit-2026-merge.

10.09.2026

Bruksela: Apel branży zabawkowej do Ursuli von der Leyen, przewodniczącej Komisji Europejskiej

180 firm z branży zabawek wystosowało pismo do przewodniczącej Komisji Europejskiej Ursuli von der Leyen, apelując o zdecydowane działania przeciwko niebezpiecznym zabawkom sprzedawanym w internecie. Producenci zabawek wzywają UE do zapewnienia dzieciom takiej samej ochrony w internecie, jak w sklepach stacjonarnych, oraz do kontroli, aby sprzedawcy online przestrzegali unijnych zasad bezpieczeństwa. Firmy, które podpisały list, mają jedno przesłanie: każda zabawka sprzedawana konsumentowi

UE powinna mieć identyfikowalnego przedstawiciela w UE odpowiedzialnego za przestrzeganie unijnego prawa. Jeśli taki podmiot nie istnieje, odpowiedzialność powinna przejść platforma internetowa umożliwiająca sprzedaż. Za każdą zabawkę sprzedawaną europejskiemu konsumentowi musi odpowiadać podmiot z siedzibą w UE, który zagwarantuje jej zgodność z prawem unijnym.

Producenci zabawek ponoszą znaczne nakłady, aby zapewnić bezpieczeństwo swoich wyrobów i ich zgodność z przepisami UE. Sprzedawcy spoza Unii mogą oferować swoje produkty bezpośrednio europejskim odbiorcom, nie podlegając przy tym skutecznej odpowiedzialności prawnej na terenie

Europy. Firmy europejskie domagają się wyeliminowania tej luki. Europejska branża zabawek czeka na odpowiedź Komisji Europejskiej oraz usunięcie luki w przepisach.

TIE: Toy Industries of Europe, Polskie Stowarzyszenie Branży Zabawek i Artykułów Dziecięcych – Polish Toy Association oraz inne europejskie stowarzyszenia w pełni wspierają tę inicjatywę, aby nikt nie mógł obejść zasad mających na celu ochronę dzieci. Wśród sygnatariuszy listu znajdują się zarówno firmy rodzinne z sektora MŚP (MŚP stanowią ponad 99% europejskich producentów zabawek), jak i marki o międzynarodowej renomie.

Cały list można przeczytać na stronie toyindustries.eu.



Kind + Jugend 2026: mniej, ale ciekawiej

URSZULA KASZUBOWSKA



Mniej wystawców, za to więcej międzynarodowych kontaktów, technologii i konkretnych pomysłów na produkty dla dzieci. Tegoroczne Kind + Jugend nie przyniosły jednej wielkiej rewolucji. Pokazały za to kilka kierunków, które mogą w najbliższych sezonach mocno wpłynąć na ofertę producentów i sklepów.

Tegoroczna edycja targów Kind + Jugend była wyjątkowa pod kilkoma względami. Po pierwsze w oczy rzucała się mniejsza liczba wystawców, co potwierdziła także oficjalna lista firm: 666 versus 800 w ubiegłym roku, w tym – co ważne dla europejskich przedsiębiorców – 279 z Chin. Po drugie na targach wystawiła się rekordowa liczba firm zagranicznych, bo aż 92% (o 2% więcej niż w 2025 r.), co tylko świadczy o pogarszającej się sytuacji na niemieckim rynku. Mimo

to frekwencja utrzymała się na poziomie zbliżonym do ubiegłorocznego. Targi odwiedziło około 15 tys. profesjonalistów ze 114 krajów. Tu także warto podkreślić, że 78% odwiedzających pochodziło spoza Niemiec.

I najważniejsza różnica między tą a poprzednią edycją: częściej można było usłyszeć głosy zadowolenia niż rozczarowania. Spotkania na stoiskach były konkretne, a wymienione



Stoisko marki PUQUU (Yamann) było tak oblegane, że trudno było znaleźć chwilę na rozmowę. Wszystkim podobała się oferta produktów kreatywnych do swobodnej zabawy.

kontakty biznesowe obiecujące. I choć nie ocenia się targów w czasie ich trwania, to większość moich rozmówców podkreślała, że targi są dla nich udane.

AI WCHODZI DO BRANŻY DZIECIĘCEJ

Również jeśli chodzi o prezentowane nowości, dużo się działo. Hasłem przewodnim tej edycji było „Growing with AI” i rzeczywiście nowoczesne technologie coraz śmielej pojawiają się w produktach dla dzieci. Technologia coraz częściej przestaje być dodatkiem do produktu, a staje się elementem jego funkcjonalności. W przypadku produktów dla niemowląt i małych dzieci pojawia się jednak dodatkowe pytanie: jak wykorzystać możliwości AI, nie przekraczając granicy między użytecznością a nadmiernym monitorowaniem użytkownika? Dlatego obok AI podczas targów dużo mówiło się o bezpieczeństwie, prywatności i odpowiedzialnym projektowaniu.

Najbardziej oczywistym przykładem wykorzystania nowoczesnej technologii są urządzenia do monitorowania. To już nie są zwykłe nianie elektroniczne, a rozbudowane centra obsługi niemowlęcia: śledzą oddech, sen, rozpoznają rodzaj płaczu dziecka i powiadamiają rodziców przez aplikację, czego maluch w danej chwili potrzebuje i co mu dolega. Takie m.in. funkcje ma Motorola PIP2000-P Connect, która dzięki opatentowanym technologiom firmy Zoundream analizuje i tłumaczy 5 rodzajów płaczu dziecka w czasie rzeczywistym, informując rodzica, czy maluch jest głodny, śpiący, czuje się nieswojo i niekomfortowo (!), jest rozdrażniony czy też musi się odbić po posiłku. Jak podaje producent, niania została „wyszkolona” na podstawie ponad 10 milionów godzin nagrań rzeczywistego płaczu niemowląt.

Mata chłodząca do wózka unilove COVA AI Cooling Mat wykorzystuje AI do monitorowania temperatury otoczenia i automatycznego dostosowania intensywności chłodzenia. System łączy czujnik temperatury, mgiełkę chłodzącą i wentylatory, ograniczając nagrzewanie się miejsca, w którym siedzi dziecko.



Marka Britax obchodzi w tym roku 60-lecie. Nowości marki to m.in. fotelik Swivel-Grow Max Air z wentylacją i funkcją obrotu 360°.

Sztuczna inteligencja pomaga także przy karmieniu. Monitor karmienia piersią Coro, irlandzkiej firmy Coroflo, jest wyposażony w opatentowany mikroprzepływomierz, który mierzy ilość mleka pobieranego przez dziecko. Dane są przekazywane do aplikacji, dzięki czemu rodzice mogą w czasie rzeczywistym sprawdzać, ile mleka dziecko wypilo.

Z kolei łóżeczko dziecięce Monai Sleepod (chińskiej firmy Kaiwang Technology) zapewnia 24-godzinny monitoring aktywności i stanu fizjologicznego dziecka, badając temperaturę ciała, częstotliwość i jakość oddechu, a nawet wzrost i wagę, aby zapobiegać ewentualnym problemom rozwojowym. Naprawdę można się zastanawiać, czy rodzice są jeszcze do czegokolwiek potrzebni.

PROSTE ROZWIĄZANIA SĄ W CENIE

Na szczęście „smart” nie oznacza już tylko elektroniki, a innowacyjny produkt nie musi być naszpikowany aplikacjami. W wielu produktach uwagę zwracało przede wszystkim inteligentne rozwiązanie konkretnego problemu. Część z nich została zgłoszona do konkursu Innovation Award. Dobrym przykładem jest Croozer Kid Lykke – składana dwuosobowa przyczepka rowerowa z funkcją wózka. Rozwiązanie zdobyło



Axkid pokazał premierowe foteliki Zero Pro i One4Max.

Fot. Koellmesse, BranzaDzieci.pl



Ciekawie prezentowała się designerska kolekcja Chicco Safari.



Monitor karmienia piersią Coro, irlandzkiej firmy Coroflo, wykorzystuje nowoczesną technologię, by mierzyć ilość mleka wypijanego przez dziecko.



Dumni właściciele firmy Gugu the Hero, Magdalena i Aleksander Śliwińscy, i ich termo poduszka pozycjonująca z nominacją do nagrody Innovation Award.

Innovation Award w kategorii Moving & Travelling, a także specjalne wyróżnienie Midwives' Choice.

Artsana pokazała m.in. Chicco Meraviglia wieżę edukacyjną 4 w 1, która zdobyła uznanie jurorów konkursu za wielofunkcyjność, rozwój razem z dzieckiem i sposób użytkowania zgodny z zasadami pedagogiki Montessori.

Ciekawym i prostym w sumie rozwiązaniem jest Thule Chariot 2 bike holder: sposób na przewożenie dziecięcego rowerka na przyczepce rowerowej. Pomysł ewidentnie został zaczerpnięty z innych rozwiązań proponowanych przez szwedzką firmę, jak samochodowe bagażniki dachowe.

SUKCES POLSKICH FIRM W INNOVATION AWARD

W tym roku do konkursu zgłoszone zostały 4 produkty. Trzy z nich przeszły do kolejnego etapu, w którym międzynarodowe jury ekspertów wybierało nominowanych i zwycięzców. W gronie nominowanych do nagrody w kategorii Mom & Kids Care znalazła się termo poduszka pozycjonująca Gugu the Hero, kolejny przykład prostego, ale ciekawego rozwiązania. Poduszka Gugu Snake została stworzona we współpracy z fizjoterapeutą. Można ją łatwo podgrzać w kuchenke mikrofalowej lub na grzejniku, a wypełnienie z pestek wiśni pozwala na dowolne dostosowanie jej wysokości i ułożenia do dziecka oraz zapewnia stabilność pozycji.

Ekipa Marko na stoisku jednego ze swoich dostawców, holenderskiej firmy ctp innovations. Nowością firmy jest kosz na zużyte pieluchy Magic Sense z czujnikiem otwierającym klapę.



Natomiast nagrodę w kategorii Toys & Education otrzymał projektor bajek i opowieści NUMi polskiej marki Rabbit & Friends (Regnum). Wszystkie nagrodzone produkty prezentujemy na str. 32.

PREMIERY I NOWOŚCI

Na targi powróciło kilku dużych graczy, część z nich była obecna na poprzednich edycjach, ale w znacznie bardziej okrojonej formie. W tym roku uwagę zwracały okazałe stoiska marek Cybex, Anex czy Axkid.

Nowością Axkid jest fotelik Zero Pro dla niemowląt zatwierdzony do użytku od 40 cm wzrostu. Jego konstrukcję opracowano z naciskiem na ochronę głowy, szyi, kręgosłupa i dróg oddechowych noworodka. Inżynierowie z Axkid zwrócili uwagę na ograniczenia standardowych testów zderzeniowych, które nie uwzględniają w pełni najmniejszych niemowląt, w tym wcześniaków. Dlatego Zero Pro testowano również z wykorzystaniem trzech dodatkowych, mniejszych manekinów, aby ocenić ochronę w szerszym zakresie rozmiarów ciała. Fotelik waży zaledwie 2,5 kg, czyli około 50% mniej niż przeciętny fotelik w tej kategorii. Niska masa ułatwia jego przenoszenie i codzienne użytkowanie, co ma szczególne znaczenie dla rodziców w pierwszych tygodniach po porodzie. Kolejną propozycją marki jest Axkid One4Max, fotelik z bazą od narodzin do 150 cm wzrostu.

W linii mebli Chicco Meraviglia Artsana zaprezentowała nowy model łóżeczka dostawnego Next2Me, ewolucyjny system 8 w 1 wykonany z litego drewna bukowego z certyfikatem FSC. To jedyne drewniane łóżeczko, które oferuje funkcję co-sleepingu

(dostawną) aż do 4. roku życia, a w kolejnych konfiguracjach służy dziecku nawet do 7 lat. W kategorii wózków Artsany nowością jest Alta Quota, wyróżniający się wyjątkowo lekką ramą z włókna węglowego. Wózek składa się jedną ręką do bardzo kompaktowych rozmiarów.

Firma Nuna zaprezentowała ulepszone wersje swoich najlżejszych wózków dziecięcych. Via Cabn to kompaktowy wózek, który spełnia normy IATA dotyczące podróży samolotem. Jest ultralekki, łatwy do złożenia i wyposażony w pasek do noszenia oraz wodoodporny i składany daszek przeciwsłoneczny UPF 50+. Ciekawym produktem jest fotelik samochodowy RELX Wind z możliwością obrotu o 360°, systemem wentylacji obsługiwany pilotem i zdalnie sterowaną regulacją odchylenia.

Thule wprowadza do oferty nową serię fotelików samochodowych, składających się na system Connected Car Seats by Thule. To nowoczesne rozwiązanie, którego podstawowym atutem jest eliminowanie jednego z najpoważniejszych problemów związanych z użytkowaniem fotelików, czyli niepoprawnego używania ich przez rodziców. W kategorii wózków nowością są spacerówki z odwracaniem siedziskiem dla noworodków i niemowląt w linii Thule Glide 3.

Także w kategorii nosideł dla dzieci pojawiły się nowości. Firma Ergobaby przeszła ostatnio rebranding i na targach pokazała odświeżoną kolekcję nosidełek Omni, m.in. Omni Lite dla noworodków o wadze od 3 kg aż do 16 kg, które nie wymaga dodatkowej wkładki. Dostępne jest w wersji z miękkiego lnu lub przewiewnej siateczki. Największą targową premierą marki jest nowa linia nosidełek Tula. W tej kolekcji pięknie zaprojektowanych akcesoriów postawiono na design i jakość tkanin. Projektanci kierowali się nie tylko ergonomią i funkcjonalnością, ale w centrum projektu postawili mamę i jej styl życia.

Nosidełko niemieckiej marki Flybaby to z kolei propozycja dla tych rodziców, którzy nie chcą lub nie mogą zrezygnować z noszenia dziecka, które już chodzi. Flybaby Toddler



Nowe leżaczki marki BabyBjörn.

Firma Mom's Care pokazała swoje produkty w ramach rebrandingu marki.



Carrier to lekkie nosidło (540 g) przeznaczone dla dzieci o wadze 7–20 kg, od około 9. miesiąca życia. Ergonomiczny panel dopasowuje się do rosnącego dziecka, a technologia 3D knit zapewnia podparcie i przewiewność; szeroki pas biodrowy równomiernie rozkłada ciężar. Dziecko można nosić z przodu lub na plecach, zawsze przodem do rodzica, a magnetyczne klamry ułatwiają szybkie zapinanie. Nosidło wykonano z certyfikowanej przędzy z recyklingu i zgodnie z europejskimi oraz międzynarodowymi normami bezpieczeństwa.

Firma BabyBjörn pokazała ergonomiczne nosidełko z systemem SnapWrap, które zakłada się podobnie jak kurtkę, bez konieczności stosowania skomplikowanych technik wiązania. System DualFit pozwala niezależnie dopasować nosidełko do dziecka i rodzica, a po ustawieniu nie wymaga ponownej regulacji przy każdym użyciu. Trzy pozycje noszenia i konstrukcja przeznaczona dla dzieci od urodzenia do 18. miesiąca życia zwiększają jego funkcjonalność.

Nowością marki jest również Baby Bouncer Begin – ergonomiczny leżaczek dla noworodków z konstrukcją SnugFit, która zapewnia odpowiednie podparcie głowy, szyi i pleców bez dodatkowej wkładki. Poruszające się dziecko samo powoduje bujanie. Lekka, składana konstrukcja oraz zdejmowana do prania tapicerka ułatwiają codzienne użytkowanie.

POMYSŁY Z POLSKI

Wiele nowości i premier można było także obejrzeć na stoiskach polskich wystawców. Kinderkraft zaprezentował wózek Dave do 22 kg, który składa się automatycznie jedną ręką. Aluminiowy stelaż waży 9,5 kg, ma duże koła i zawieszenie, a siedzisko ma długość całkowitą 93 cm w pozycji całkowicie rozłożonej. Limitowana kolekcja Whisper of Terra na rok 2027 obejmuje wózki i akcesoria w odcieniach brązu. Swoje premiery miały także foteliki i wózki Avionaut (który pokazał również kosze na zużyte pieluchy) czy Anex, którego okazało się stoiska trudno było nie zauważyć.

Ofertę meblową pokazało kilka polskich firm. Debiutujący na targach w Kolonii Waldin zaprezentował m.in. swój sztandarowy produkt, czyli owalne łóżeczko 7 w 1, które rośnie z dzieckiem, stając się na koniec meblem dla dorosłych.

Nowe wzory smoczków, akcesoriów do karmienia i pielęgnacji niemowląt pokazały m.in. firmy Soot Design, Canpol,



Vaa Cabn marki Nuna to kompaktowy, lekki wózek idealny na podróż.



Kolekcja Today I'm a mom od Little Dutch.



Ciekawe rozwiązanie Thule – sposób na przewożenie dziecięcego rowerka na przyczepce rowerowej.

Dammy Planet i Akuku. Na targach pokazała się także firma Tega Baby z produktami do kąpieli i higieny. Jeśli chodzi o tekstylia, to nowości zaprezentowały marki Moonie, Zalewski-Ander i Zaffiro.

Szumisie przywiozły nie tylko swoje szumiące pluszaki, ale także premierowo pokazały kocyk obciążeniowy dla najmłodszych. Szumiś Ciepluś pomaga maluchom się wyciszyć oraz poczuć bezpiecznie i ciepło jak w objęciach rodzica.

CO DALEJ?

Kind + Jugend 2026 nie przyniosły jednej przełomowej premiery, która zdefiniowałaby całą edycję. Pokazały jednak wyraźnie, w którą stronę zmierza branża. Z jednej strony coraz śmielej wchodzi do niej AI i elektronika, z drugiej – nadal bardzo dobrze bronią się proste rozwiązania, które odpowiadają na konkretną potrzebę rodzica. Technologia będzie coraz ważniejszą częścią produktów dla dzieci, ale

wraz z jej rozwojem rośnie znaczenie bezpieczeństwa, prywatności i odpowiedzialnego projektowania. Równolegle producenci szukają sposobów, by jeden produkt pełnił więcej funkcji, dłużej służył dziecku i ułatwiał życie rodzicom.

Tegoroczna edycja pokazała też, że mimo trudnej sytuacji na wielu europejskich rynkach Kind + Jugend pozostają ważnym miejscem spotkań biznesowych. Mniej wystawców nie oznaczało mniej rozmów – przeciwnie, wielu producentów i dystrybutorów oceniało targi jako udane i obiecujące pod względem nowych kontaktów.

Jeśli więc szukać jednego wniosku z tegorocznej Kolonii, byłby on chyba taki: przyszłość branży dziecięcej nie będzie należała wyłącznie do produktów „smart”. Wygrają te, które potrafią połączyć technologię z rzeczywistą potrzebą, funkcjonalność z prostotą, a innowację z bezpieczeństwem. ■



Zestaw wyprawkowy marki Szumisie: szumiący miś z aplikacją 7 w 1 i silikonowa zawieszka z lampką. Szumisie pokazały także kocyk obciążeniowy dla niemowląt.



Waldin wystawiał się na targach po raz pierwszy. Na stoisku można było obejrzeć nie tylko sztandarowy produkt, czyli łóżeczko owalne 7 w 1, ale także inne meble z oferty, m.in. komodę z ruchomymi uchwytami.

Kolejna edycja Kind + Jugend odbędzie się w dniach 7–9 września 2027 r.



odwiedź stronę



Projektor
NUMi



Minilatarki
Forest



odwiedź stronę

Moonlight
Friends

Producent i dystrybutor
REGNUM
kids & home



regnum.pl



- **NUMi** - multimedialny projektor bajek dla dzieci
- **Moonlight Friends** - silikonowe lampki nocne z ciepłą barwą światła
- **Minilatarki** z serii Forest i Ocean

Innovation Award – laureaci 2026

OPR. URSZULA KASZUBOWSKA



Spośród 80 zgłoszonych do konkursu produktów jury wybrało zwycięzców w 6 kategoriach. Trzy dodatkowe nagrody, Midwives' Choice, przyznał także zespół położnych z niemieckiego portalu Hebammen-testen.de. Czym nagrodzone artykuły do pielęgnacji najmłodszych zwróciły uwagę międzynarodowej komisji konkursowej?

KATEGORIA MOVING & TRAVELLING

Croozer Kid Lykke, Croozer GmbH (Niemcy)

Croozer Lykke pokazuje, jak może wyglądać mobilność współczesnej rodziny w mieście: maksymalna elastyczność i funkcjonalność przy kompaktowych wymiarach. To w pełni funkcjonalna, składana przyczepka rowerowa dla dwojga dzieci, która pełni także funkcję wózka spacerowego. Po zastosowaniu odpowiednich akcesoriów może służyć również jako wózek do biegania.

Opatentowany mechanizm składania pozwala błyskawicznie zmniejszyć szerokość przyczepki z 80 do 40 cm. Dzięki temu łatwiej przechowywać ją w mieszkaniu, piwnicy czy bagażniku samochodu.



KATEGORIA FURNITURE & FACILITY

Chicco Meraviglia Learning Tower, Artsana (Włochy)

Chicco Meraviglia Learning Tower oferuje 4 funkcje w jednym produkcie. Inspirowany założeniami pedagogiki Montessori pozwala dzieciom bezpiecznie angażować się w codzienne czynności jako tzw. kitchen helper. W wersji biurkowej odwracalny blat ma z jednej strony powierzchnię tablicy kredowej, która zachęca do rysowania i kreatywnej zabawy. Jako stołek zapewnia stabilne miejsce do siedzenia zarówno dla dzieci, jak i dorosłych. W funkcji stopnia pomaga dzieciom i rodzicom bezpiecznie sięgać do wyżej położonych powierzchni, zwiększając samodzielność i ułatwiając wykonywanie codziennych czynności. Po zakończeniu użytkowania konstrukcję można szybko złożyć do kompaktowych rozmiarów. Chowana barierka ochronna ogranicza zajmowaną przestrzeń, dzięki czemu produkt łatwiej przechowywać w domu.



KATEGORIA TOYS & EDUCATION

NUMi: Compact Bilingual Multimedia Projector – Rabbit & Friends/Regnum (Polska)

NUMi to kompaktowy, dwujęzyczny projektor opowieści dla dzieci. Dziecko wybiera historię, wkłada do urządzenia figurkę i kartę, a projekcja rozpoczyna się automatycznie. Obrazy zmieniają się samoczynnie, a narracja i muzyka prowadzą dziecko przez kolejne wydarzenia. Zestaw startowy zawiera osiem autorskich historii – ciepłych, zabawnych i pełnych wartościowych przekazów. Rozwijają wyobraźnię, zachęcają do uważnego słuchania i pomagają dzieciom rozmawiać o emocjach, relacjach oraz codziennych sytuacjach. Historie są dostępne w wersjach językowych dopasowanych do poszczególnych rynków, m.in. polsko-angielskiej, niderlandzko-angielskiej i szwedzko-fińskiej. Dzieci słuchają opowieści w swoim języku, a jednocześnie w naturalny sposób oswiają się z drugim – bez ekranów, aplikacji i smartfona. NUMi pomaga stworzyć spokojny rytuał przed snem i może wspierać dzieci w nauce samodzielnego zasypiania. Dodatkowe serie kart pozwalają kolekcjonować nowe historie i wracać do ulubionych przygód.



KATEGORIA MATERNITY & KIDS FASHION

OOGU Swaddle – Oogu (Korea)

OOGU Swaddle to otulacz dla noworodków wykonany z miękkiej i przewiewnej wiskozy pozyskiwanej z bambusa. Istotą produktu jest opracowany przez OOGU system Adaptive Comfort Band, który stanowi alternatywę dla tradycyjnego otulania. Zapewnia delikatne podparcie przypominające warunki panujące w łonie matki i pomaga ograniczyć odruch Moro bez nadmiernego krępowania ruchów. W przeciwieństwie do klasycznych otulaczy, które wymagają ciasnego owijania dziecka, OOGU dopasowuje się do jego ruchów, zapewniając bezpieczne i wygodne ułożenie na kolejnych etapach rozwoju. Rozszerzana kieszeń pozwala na naturalne ruchy i wspiera m.in. samouspokojanie poprzez ruchy rąk, wygodną pozycję z rękami wzdłuż ciała oraz płynne przejście do pozycji z rękami na zewnątrz, gdy dziecko staje się bardziej aktywne.

Zintegrowana Open-Air Zone poprawia przepływ powietrza w okolicy nóg. Konstrukcja umożliwia intuicyjne zakładanie bez konieczności zastanawiania się, która strona jest górami, dołem, przodem czy tyłem. System cichego zapinania Quiet Velcro ogranicza hałas podczas nocnego otulania, regulacji i przewijania.



KATEGORIA MOM & KIDS CARE

Subo Food Bottle – Subo Products (Australia)

Subo Food Bottle to wielorazowa butelka do samodzielnego jedzenia, która pozwala niemowlętom i małym dzieciom samodzielnie spożywać przeciery, jogurty i miękkie pokarmy – bez wyciskania zawartości i karmienia łyżeczką. Opatentowany system zaworu dozjuje odpowiednie porcje, ograniczając bałagan, marnowanie jedzenia i korzystanie z jednorazowych saszetek. Subo Food Bottle wykorzystuje wewnętrzną platformę oraz mechanizm zaworu, które umożliwiają podawanie miękkich pokarmów w kontrolowanych porcjach bez konieczności ściskania butelki.



KATEGORIA SAFETY & MONITORING

Kidô – Clemix BV (Belgia)

Kidô to przenośny system alarmowy, który ma na celu zwiększać bezpieczeństwo dzieci przebywających w pobliżu wody. Zestaw składa się z opaski dla dziecka oraz urządzenia dla rodzica, które informuje o niepożądanym kontakcie dziecka z wodą i ostrzega w przypadku przekroczenia przez nie określonego dystansu.



MIDWIVES' CHOICE

Ze wszystkich produktów nominowanych do nagród głównych zespół położnych wybrał 2, którym przyznał swoje nagrody. Wyjątkowo w tym roku nagrodę otrzymał także produkt, który nie znalazł się w gronie nominowanych w konkursie głównym.

1. nagroda:**Axkid Zero Pro – Axkid (Szwecja)**

Projektując Zero Pro, firma Axkid wyszła od podstawowej potrzeby noworodka: ochrony głowy, szyi, kręgosłupa i zapewnienia swobodnego oddychania. Fotelik został zatwierdzony do użytku od wzrostu 40 cm, jednak – jak podkreśla producent – standardowe metody testów zderzeniowych nie uwzględniają w pełni najmniejszych dzieci mieszczących się w tym przedziale. Dlatego Axkid wykorzystał dodatkowo trzy mniejsze manekiny testowe, aby ocenić poziom ochrony w szerszym zakresie rozmiarów ciała noworodków, a nie wyłącznie na podstawie parametrów przeciętnego dziecka.

Istotnym elementem konstrukcji jest również niska masa. Zero Pro waży zaledwie 2,5 kg, czyli według producenta około 50% mniej niż średnia rynkowa. Ma to ułatwiać codzienne korzystanie z fotelika, szczególnie mamom wracającym do sprawności po cesarskim cięciu.

**2. nagroda:****Thule Chariot 2 Bike Holder – Thule (Szwecja)**

Thule Chariot Bike Holder rozwiązuje częsty problem aktywnych rodzin: co zrobić, gdy mały rowerzysta straci siły, zanim wycieczka dobiegnie końca? Akcesorium przeznaczone do dwuosobowych przyczepek rowerowych Thule Chariot pozwala bezpiecznie przewozić rowerek biegowy dziecka na górze przyczepki, podczas gdy dziecko może wygodnie odpoczywać w środku. Składane ramię i stabilne paski utrzymują rowerek w bezpiecznej pozycji, zachowując odpowiedni środek ciężkości i eliminując potrzebę niewygodnego lub niebezpiecznego transportowania go w inny sposób.

**3. nagroda:****Croozor Kid Lykke, Croozor GmbH (Niemcy)**

Opis na str. 32.



Jak wygrywa się Innovation Award



Tegoroczna edycja targów Kind + Jugend okazała się szczęśliwa dla marki Rabbit & Friends (Regnum), współtworzonej przez siostry Martę Nadolską-Wielgosz i Magdalenę Nadolską. Ich produkt, projektor bajek NUMi, zdobył statuetkę w kategorii Toys & Education. O emocjach towarzyszących targom, nagrodzie i pracy nad produktem rozmawiamy ze współwłaścicielką firmy – Magdaleną Nadolską.

Jak wygrywa się Innovation Award na największych targach branżowych w Europie?

Hehe, to nasza pierwsza taka międzynarodowa nagroda, więc nie wiem, czy jest na to jakiś szczególny przepis. Wiem za to, że potrzebne jest pełne zaangażowanie całego zespołu: autorów bajek, rysowników, native speakerów, projektantów oraz osób po stronie fabryki, które wspierały nas w technicznym dopracowaniu projektora. NUMi to naprawdę duży projekt, nad którym pracowało mnóstwo osób.

Co czułaś, stojąc na scenie i odbierając statuetkę?

Myślę, że wszystko było widać na mojej twarzy: zaskoczenie, niesamowity entuzjazm, radość i wzruszenie. Co to były za emocje! Czułam też ogromną wdzięczność, że doceniono pracę całego zespołu.

Skąd pomysł na taki produkt? Co wami kierowało w pracach nad projektorem NUMi?

Ten projekt chodził mi po głowie już od dawna, choć trochę czasu zajęło mi znalezienie odpowiedniej fabryki do współpracy. Pomysł wiąże się ze wspomnieniami z dzieciństwa: bajkami wyświetlanymi z klisz i wspólnie spędzanym czasem z rodzicami. Bardzo zależało nam też na treści. Wśród ogromnej liczby dostępnych bodźców chcieliśmy stworzyć mądre opowieści przeznaczone dla najmłodszych. NUMi ma również wartość edukacyjną, ponieważ dzieci mogą osłuchiwać się z drugim językiem.

Jak długo trwały prace nad projektorem NUMi?

„Pierwszą łopatę” wbiliśmy w 2024 r., więc prace trwają już sporo czasu. Zależy nam na jakości i dlatego cały proces trwał tak długo. Ale tak naprawdę wciąż pracujemy nad NUMi. Projektor i osiem bajek to dopiero zestaw startowy. Mamy już



prawie gotowe cztery kolejne serie bajek, w tym *Emocjonki* i *Leśną Orkiestrę*. *Emocjonki*, które powstają we współpracy z psychologiem, pomagają dzieciom lepiej rozumieć emocje, a *Leśna Orkiestra* porusza temat relacji, współpracy i kompetencji społecznych.

Macie jakieś oczekiwania wobec rynku i branży po zdobyciu tej nagrody?

Ta nagroda od razu otworzyła przed nami nowe możliwości. Otrzymujemy zapytania z całej Europy, ale także z tak odległych dla nas rynków jak Peru, Brazylia czy Tajwan. To dla nas duże zaskoczenie, a każdy z tych rynków jest interesujący. Nie zwalniamy tempa i zabieramy się za kolejne wersje językowe oraz dalszy rozwój NUMi.

Rozmawiała Urszula Kaszubowska

Fot. Materiały prasowe, BranżaDziecięca.pl

Technologia dla higieny

Czasem nowoczesne technologie zastosowane w produktach dla dzieci są zbędnym udziwnieniem, który niczemu nie służy. Jednak w tym roku na targach znalazłam kilka przykładów takich technologicznych rozwiązań, które naprawdę ułatwiają jedną z codziennych czynności związanych z opieką nad dzieckiem. To **Magic Sensa** – automatyczny kosz na pieluchy z czujnikiem ruchu holenderskiej firmy ctp innovations (polskim dystrybutorem jest Marko). Dzięki czujnikowi nie trzeba dotykać pokrywy ani naciskać żadnych przycisków. Wystarczy wrzucić zużytą pieluchę do otworu i przesunąć nad nim dłonią. Resztę robi kosz – jego wewnętrzny pojemnik automatycznie obraca się i zamyka pieluchę w środku.

To niewielkie, ale praktyczne rozwiązanie, szczególnie gdy w ciągu dnia trzeba zmieniać wiele pieluch. Magic Sensa pozwala zrobić to szybko i bardziej higienicznie, pomaga utrzymać ręce w czystości i ogranicza wydostawanie się nieprzyjemnych zapachów. Prosty pomysł, który może sprawić, że przewijanie dziecka będzie trochę łatwiejsze. ■



Urszula Kaszubowska
„Branża Dziecięca”, Polska

Wypatrzone na targach



Baby Care Magazines International (BCMI) to międzynarodowe zrzeszenie cenionych czasopism branżowych publikujących istotne informacje na temat rynku produktów dla dzieci. Stowarzyszenie współpracuje z wieloma targami branżowymi, w tym Kind + Jugend w Kolonii. Prezentujemy wybór produktów pokazywanych na tegorocznych targach, które zwróciły uwagę dziennikarzy.



Jennifer Rydén
„Lek & Baby”, Szwecja

Pomoc w podróży

Moją uwagę zwrócił **Thule Connect**. Fotelik i jego baza pomagają wychwycić sytuacje, w których coś może być nieprawidłowo zamontowane. Przez sygnały dźwiękowe i świetlne baza informuje o konieczności poprawienia mocowania ISOFIX lub ustawienia nogi stabilizującej. Z kolei klamra ostrzega, jeśli uprząż dziecka jest zbyt luźna. Informacje można sprawdzać w aplikacji i na ekranie samochodu. Aplikacja przypomina też o pozostawionym w aucie dziecku. To dobry przykład technologii, która ma konkretne zastosowanie i może realnie ułatwić codzienne życie. Podstawowe ostrzeżenia działają nawet bez telefonu. ■

Koniec z bałaganem przy jedzeniu

Na targach Kind + Jugend można zobaczyć tak wiele nowych produktów, że trudno wybrać tylko jeden. Jednak **Subo Food Bottle**, zwycięzca w kategorii Mom & Kids Care w konkursie Kind + Jugend Innovation Awards, od razu zwrócił moją uwagę. Moja pierwsza myśl? „Ale sprytny pomysł! Dla czego nikt nie wpadł na to wcześniej?”

To wielorazowa butelka na jedzenie, która pozwala niemowlętom i małym dzieciom samodzielnie jeść jogurty, przeciery i inne miękkie produkty. Nie ma łyżeczki lądującej na podłodze ani bałaganu związanego z saszetkami. Dzięki opatentowanemu systemowi pokarm jest podawany w małych, kontrolowanych porcjach, co ułatwia samodzielne jedzenie.

Lubię rozwiązania, które są proste, ale naprawdę ułatwiają codzienne życie. Subo Food Bottle jest właśnie takim



Marlou von Irsen
„BabyWereld”, Holandia



produktem – praktycznym, pomysłowym i bardziej przyjaznym środowisku. To właśnie dlatego tak dobrze zapamiętałam go z targów. ■



Katja Keienburg (z prawej) „baby & junior”, Niemcy

reklama

Łatwiej pod górę

Moim faworytem targów Kind + Jugend 2026 jest nowy **Anex i-modu**. Dzięki zintegrowanemu, zasilanemu baterią napędowi elektrycznemu wózek zapewnia dodatkowe wsparcie podczas spacerów z dzieckiem. Bazuje na wszechstronnej koncepcji Modu, która pozwala korzystać z niego w wersji wózka pojedynczego, bliźniaczego lub dla rodzeństwa w różnym wieku. Komfortowe zawieszenie, odporne na przebicie koła Flexi-PU oraz pojemny kosz na zakupy sprawiają, że wózek dobrze sprawdza się na co dzień. I-modu idzie jednak o krok dalej – jego napęd elektryczny wspiera rodziców szczególnie podczas podjazdów i dłuższych spacerów, dzięki czemu prowadzenie wózka jest wyraźnie łatwiejsze i wygodniejsze. ■

Fot. Materiały prasowe, Jennifer Ryden, Katja Keienburg

STRATEGICZNA MAPA BRANŻY DZIECIECIEJ

Chcesz zaistnieć na zagranicznych rynkach?
Rekomendujemy tych, z którymi warto rozmawiać o sukcesie.
Skontaktuj się z przedstawicielami
najlepszych czasopism branżowych.

ANGLIA NURSERY TODAY

HISZPANIA PUERICULTURA MARKET

HOLANDIA BABYWERELD

NIEMCY BABY & JUNIOR

POLSKA BRANŻA DZIECIECIEJ

SZWECJA LEK & BABY



BCMi Presidents:
Urszula Kaszubowska
u.kaszubowska@branzadzieciecia.pl

Katja Keienburg
katja.keienburg@babyundjunior.de

bcmi@babycaremagazines.com
www.babycaremagazines.com



Nakryte dla malucha



Wygodne, bezpieczne i dobrze zaprojektowane – naczynia i sztućce dla najmłodszych to dziś znacznie więcej niż podstawowe wyposażenie dziecięcej kuchni. Przyglądamy się produktom, które odpowiadają na potrzeby dzieci i rodziców, a jednocześnie wyróżniają się funkcjonalnością, materiałami i wzornictwem.

1 BIDON ZE STALI NIERDZEWNEJ

Bidon o pojemności 400 ml z izolacją próżniową, która pomaga utrzymać napój chłodny. Wykonany ze stali nierdzewnej. Ma składany ustnik, słomkę i wygodny uchwyt do przenoszenia. Różne, kolorowe motywy graficzne do wyboru.

producent: Floss & Rock
dystrybutor: Regnum
regnum.pl

94 zł

1



2



2 BIDON TRITANOWY

Lekki bidon z tritanu o pojemności 450 ml, wygodny w codziennym użytkowaniu przez dzieci. Składany ustnik z rurką ułatwia picie, a poręczny uchwyt pozwala dziecku swobodnie przenosić bidon. Praktyczny wybór do domu, przedszkola, szkoły i w podróży.

producent: Floss & Rock
dystrybutor: Regnum
regnum.pl

52 zł

3 CHICCO BUTELKA BIOFUNKCYJNA PERFECT 5

Innowacyjna butelka antykolkowa z systemem odpowietrzającym i miękkim smoczkiem Soft Touch redukuje ulewanie i kolki (potwierdzone przez 96% mam). Dopasowuje się do naturalnego rytmu ssania dziecka, jest akceptowana przez 9/10 maluchów i łatwa w myciu dzięki odkręcanej podstawie.

producent: Artsana S.p.A
dystrybutor: Artsana Poland
chicco.pl



39,99 zł

4 ŚLINIACZEK SILIKONOWY DO KARMIENTA Z KIESZONKĄ

Wielokrotnego użytku, przeznaczony do intensywnej eksploatacji w żłobkach oraz przedszkolach. Specjalna kieszonka zatrzymuje resztki pokarmu. Posiada podwójne zapięcie oraz 7-stopniową regulację. Łatwe czyszczenie – wystarczy umyć wodą z detergentem lub w zmywarce. 7 wzorów.

producent/dystrybutor: SIMED PPH
simed.pl

16,45 zł



5 NANA'S MANNERS SZTUŁCE ERGONOMICZNE DLA DZIECI 3+

To opatentowane sztućce wspierające prawidłowy rozwój dłoni. Ergonomiczny kształt wymusza chwyt trójpalcowy – kluczowy w nauce pisania i kolorowania. Wykonane z wysokiej jakości stali, bezpieczny nóż z ząbkowaniem tnącym jedzenie (nie palce!), można myć w zmywarce.

producent: Nana's Manners
dystrybutor: MM Space
mmspace.eu

69 zł



6 TALERZ Z PRZEGRÓDkami DLA DZIECI KRÓLIK PIOTRUŚ

4 przegródki w talerzu dla malucha rozpoczynającego przygodę z samodzielnymi posiłkami. Bezpieczny, ekologiczny, melamina bez BPA. Lekki, odporny na stłuczenie, można myć w zmywarce. Bajkowe wzory ukażą się po zjedzeniu obiadku lub deseru!

producent: Petit Jour Paris
dystrybutor: Toyki
toyki.pl



75 zł

7 BEABA POJEMNIKI ZE STALI NIERDZEWNEJ ADVENTURE

Zestaw 3 pojemników o pojemności 250 ml wykonanych z trwałej stali nierdzewnej, neutralnej dla smaku i zapachu żywności. Sprawdzą się podczas rozszerzania diety i nauki samodzielnego jedzenia – do przechowywania, mrożenia i podgrzewania posiłków.

producent: Beaba
dystrybutor: Solution Baby Care
solution-bc.pl

129 zł





109 zł

8 BEABA KUBEK TRENINGOWY 360° ZE STALI NIERDZEWNEJ

Idealny na etap nauki samodzielnego picia, wspiera dziecko w przejściu od butelki do otwartego kubka. System 360° pozwala pić z dowolnego miejsca wokół krawędzi. Zdejmowana nakładka i uchwyty ułatwiają dopasowanie kubka do umiejętności dziecka.

producent: Beaba
dystrybutor: Solution Baby Care
solution-bc.pl

10 ŚLINIAK Z DŁUGIM RĘKAWEM – MOTYLE

Śliniak Miniland Dreamland z długim rękawem pomaga dziecku uczyć się samodzielnego jedzenia, chroniąc ubranka przed zabrudzeniami. Wodoodporny materiał, elastyczne mankiety i kieszonka na okruchy ułatwiają codzienne posiłki, a możliwość prania w pralce – pielęgnację.

producent: Miniland
dystrybutor: Marko
marko-baby.pl



72 zł



67,99 zł

9 LUNCHBOX 1200 ML – NIEDŹWIADKI

Lunchbox Miniland Dreamland 1200 ml pomaga dziecku uczyć się samodzielnego jedzenia i poznawania różnych smaków. Cztery przegródki pozwalają wygodnie rozdzielić produkty i przygotować różnorodny posiłek. Praktyczny, bezpieczny i łatwy do czyszczenia.

producent: Miniland
dystrybutor: Marko
marko-baby.pl



49,90 zł

11 ALUMINIOWA BUTELKA-BIDON 500 ML + KUBEK POKEMON

Zestaw upominkowy Pokemon zawierający lekką aluminiową butelkę/bidon o pojemności 500 ml oraz ceramiczny kubek. Atrakcyjne opakowanie sprawia, że produkt stanowi gotowy prezent dla fanów najnowszej licencji w tym roku.

producent: Kids Euroswan
dystrybutor: AB S.A.
abonline.pl



12 ELODIE DETAILS – LUNCHBOX CHIPMUNK DARLING

Dzięki wielu przegródkom ulubione przekąski są zawsze na swoim miejscu. Silikonowe uszczelki sprawiają, że pojemnik jest całkowicie szczelny. Urocze składane uchwyty ułatwiają małym rączkom bezpieczne przenoszenie. Można go używać w zmywarce, mikrofalówce i zamrażarce.

producent: Elodie Details
dystrybutor: Scandinavian Baby
scandinavianbaby.pl

12



89 zł

13 ZESTAW OBIADOWY BABYBJÖRN DO NAUKI SAMODZIELNEGO JEDZENIA

W eleganckim pudełku prezentowym znajduje się talerz w kształcie koniczyny, który ułatwia nabieranie jedzenia, łatwa do trzymania łyżeczka, widelec zaprojektowany specjalnie dla małych rączek, stabilny kubek, który trudno przewrócić, duży śliniaczek z kieszonką i regulacją.

producent: BabyBjörn
dystrybutor:
Scandinavian Baby
scandinavianbaby.pl

13

209 zł



Marka Carelia powstała z myślą o oferowaniu najlepszych naturalnych produktów do niezwykle delikatnej skóry niemowląt i dzieci – wolnych od szkodliwych substancji i pozbawionych kontrowersyjnych składników chemicznych.



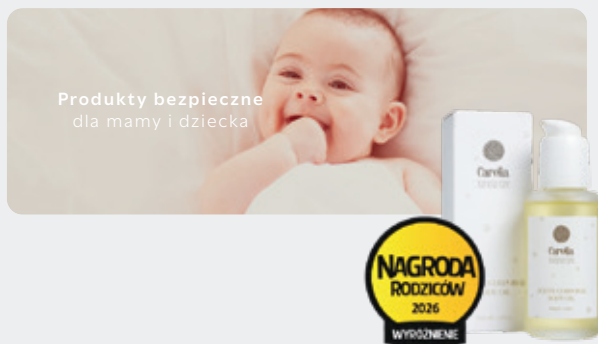
To wyjątkowe kosmetyki, po które sięgają świadomi rodzice poszukujący starannie opracowanej pielęgnacji, niedostępnej w typowej ofercie popularnych marek.

Pielęgnacja niemowląt
od 1. dnia życia

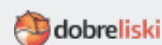


Pielęgnacja w ciąży
i podczas karmienia piersią

Produkty bezpieczne
dla mamy i dziecka



Znajdziesz nas w:





PIOTR WITA

Właściciel marki Szkrab Wita oraz sklepu Szkrab Wita Wózki Dziecięce. Pasjonat polskich wózków dziecięcych. Handlowiec. Przedsiębiorca.



Bezpiecznie w foteliku

Nawet najlepszy fotelik nie zadziała, jeśli zostanie źle zamontowany lub niewłaściwie dopasowany do dziecka. Przyjrzymy się najczęstszemu błędowi popełnianym w obsłudze fotelika – od złego kąta nachylenia nosidełka po zbytne pospieszenie się ze zmianą kierunku jazdy.

W pierwszym artykule z tej serii (publikacja w „Branży Dziecięcej” 4/26) skupiłem się na tym, dlaczego fotelik jest niezbędny, by zadbać o bezpieczeństwo dziecka w aucie. Wspomniałem wtedy o badaniach, które jasno pokazują jedno: w zdecydowanej większości wypadków dobrze dobrany fotelik w pełni chroni malucha i pozwala mu wyjść z opresji bez szwanku. Oczywiście pod jednym kluczowym warunkiem – musimy wybrać odpowiedni model i używać go dokładnie tak, jak zaleca producent.

W tym tekście biorę na warsztat błędy, które rodzice często popełniają przy codziennym korzystaniu z foteli. Na początek warto przypomnieć, które części ciała dziecka są najbardziej wrażliwe na urazy. U najmłodszych chronimy przede wszystkim odcinek szyjny kręgosłupa. Ta część kośćca osiąga stopień dojrzałości pozwalający na względnie bezpieczną jazdę przodem do kierunku jazdy (FWF) dopiero około 3.–4. roku życia. Choć przepisy prawa dopuszczają zmianę pozycji po ukończeniu 15. miesiąca życia, badania prowadzone w Europie pokazują, że ponad połowa dzieci przesadzana jest przodem do kierunku jazdy jeszcze przed ukończeniem drugiego roku życia. To powszechny i poważny błąd – w razie wypadku lub chociażby gwałtownego hamowania siły działające na ciało dziecka mogą doprowadzić do groźnych urazów.

ZAKUP Z NIEPEWNEGO ŹRÓDŁA I PASY WEWNĘTRZNE

Płynnie przechodzimy tu do kolejnej pułapki, czyli kupowania fotelika z niepewnego źródła. Znajomy ze sklepu specjalistycznego opowiadał mi niedawno, że od czasów pandemii obserwuje ogromny wzrost na rynku wtórnym. Jeśli klient koniecznie chce kupić używany fotel, niech przynajmniej

wybierze egzemplarz ze znanego źródła – np. od bliskiej rodziny – i upewni się, że nie jest to model sprzed wielu lat. Warto pamiętać, że materiały w fotelikach po prostu się starzeją i mają swoją określoną żywotność.

Wiemy już, że dzieci powinny podróżować tyłem tak długo, jak to możliwe. Kiedy jednak maluch w końcu przesiada się przodem, pojawia się kolejna ważna kwestia: pasy wewnętrzne. Zapinając dziecko w uprząż fotelika, mamy pełną kontrolę i właściwie pewność, że maluch się nie wypnie. Gdy przechodzimy na pasy samochodowe, ryzykujemy, że dziecko przełoży sobie pas pod pachą lub zsunie z ramienia. Zbyt szybka rezygnacja z wewnętrznych pasów to częsty błąd. Nawet jeśli dziecko fizycznie dorosło już do takiego fotela, jego rozwój psychiczny może być na takim etapie, że po prostu nie rozumie jeszcze, dlaczego nie wolno uwalniać się z pasów podczas jazdy.

GRUPA 0+ (NOSIDEŁKA): MONTAŻ, POZYCJA I BŁĘDY W OBSŁUDZE

Cofnijmy się teraz do fotelików z grupy 0+ i przyjrzymy się dokładniej błędom popełnianym przy ich obsłudze. Kluczowa sprawa w tej kategorii to kąt nachylenia nosidełka w aucie. Mógłbym napisać o tym osobny artykuł, ale powiem krótko: zbyt leżąca pozycja naraża dziecko na bardzo poważne obrażenia podczas zderzenia. To oczywiście nie jedyny szczegół, na który trzeba uważać – dlatego profesjonalny dobór fotelika ze specjalistą w sklepie ma aż tak wielkie znaczenie.

Oto zestawienie najczęstszych błędów montażowych i eksploatacyjnych w tej grupie:

- **Zamiana przebiegu pasów:** wciąż zdarzają się rodzice, którzy mylą przebieg pasów i zapinają pas biodrowy

z barkowym na odwrót. W efekcie pasy w ogóle nie trzymają fotelika na kanapie. Podczas wypadku zamienia się on w bezwładny pocisk, który nie tylko nie obroni dziecka, ale może zabić innych pasażerów. Po przypięciu fotel musi stać stabilnie i nie może chwiać się na boki, a pasy trzeba maksymalnie naciągnąć.

- **Luzy na pasach mocujących:** to absolutny klasyk i problem ten dotyczy zresztą każdej grupy wiekowej. Najłatwiej uniknąć tego błędu, wybierając po prostu bazę ISOFIX.
- **Właściwe ułożenie rączki nosidełka:** bardzo często pełni ona funkcję ramy antyrotacyjnej. Co ciekawe, ten sam fotelik może wymagać innego ustawienia rączki przy montażu na bazie, a innego przy zapinaniu pasem samochodowym. Producent zazwyczaj umieszcza na obudowie piktogramy, które wyraźnie to pokazują. Zwykle przeczytanie instrukcji to najprostszy sposób, by uniknąć tej i wielu innych wpadek.
- **Montaż na przednim fotelu:** zawsze zalecamy montowanie foteli na tylnej kanapie. Jeśli jednak rodzic musi usadzić dziecko na fotelu pasażera z przodu, powinien bezwzględnie wyłączyć poduszkę powietrzną. Wystrzał poduszki generuje ogromną siłę, która uderza bezpośrednio w nosidełko.
- **Za luźne pasy wewnętrzne i gruba odzież:** pasy musimy mocno dociągnąć, choć pamiętajmy też o umiarze, by nie uciskać malucha i nie powodować dyskomfortu. Świetnie sprawdza się tu prosty „test uszczypnięcia”, który można łatwo podpatrzeć chociażby na YouTube. Druga rzecz: unikamy puchowych kurtek i grubych kombinezonów. W trakcie zderzenia siły sprasują gruby materiał, tworząc niebezpieczny luz między pasami a ciałem dziecka.
- **Zbyt wczesne wyciąganie wkładek redukcyjnych:** rodzice robią to zazwyczaj dlatego, że wydaje im się, iż maluchowi jest za ciasno. Wkładki mają jednak za zadanie stabilizować ciało i dbać o prawidłową pozycję. Dziecko powinno mieć wyprostowany kręgosłup, dlatego nie wolno też stosować wkładek własnej roboty ani przekładać ich z innych foteli, bo to całkowicie wypacza pozycję.
- **Unoszenie głowy przez akcesoria:** głowa malucha powinna bezpiecznie zapadać się w zagłówek. Uważajmy więc, czy kaptur, gruba czapka albo inne elementy (o dodatkowych poduszczkach nie wspominając) nie wypychają głowy dziecka do przodu.
- **Zła wysokość pasów:** pasy uprząży powinny wychodzić mniej więcej na wysokości barków. Jeśli wychodzą zza pleców albo znajdują się wysoko nad ramionami, mamy do czynienia z kolejnym poważnym błędem.
- **Zbyt długa jazda bez przerw i rozkładanie oparcia:** szkodliwe jest też przetrzymywanie dziecka w foteliku zbyt długo bez przerwy – musimy po prostu dostosować trasę do potrzeb malucha i zaplanować częstsze postoje. Jeżeli fotelik ma funkcję rozkładania oparcia, zawsze sprawdźmy w instrukcji, czy wolno z niej korzystać podczas jazdy, czy służy ona wyłącznie do spacerów na stelażu wózka. Jeśli producent zabrania przewożenia dziecka w pozycji leżącej, pod żadnym pozorem tego nie róbmy.



Przewożenie dzieci tyłem do kierunku jazdy powinno trwać jak najdłużej. Ostatnio mówi się nawet o tym, żeby przewozić tak dzieci do 150 cm wzrostu.

- **Pozostawione adaptory do wózka:** nawet jeśli mieszczą się w aucie i nie przeszkadzają w zapięciu nosidełka na bazie czy pasem, rodzic powinien zawsze je zdejmować. To dodatkowy element konstrukcyjny, którego producent nie przewidział w teście zderzeniowym i nie wiadomo, jak zachowa się podczas kolizji.

Dodatkowe zagrożenia w przestrzeni pasażerskiej:

- Pamiętajmy, że przewożąc pusty fotelik, musimy go dokładnie tak samo przypiąć pasem lub wpiąć w bazę ISOFIX, by nie stwarzał zagrożenia przy hamowaniu.
- Warto uświadamiać klientom, jak niebezpieczne jest karmienie dzieci podczas jazdy. Wystarczy chwila, by maluch się zadławił, a na autostradzie czy drodze szybkiego ruchu możliwość szybkiej reakcji i udzielenia pomocy jest znikoma.
- **Buckle crunch** to z kolei bardzo groźne zjawisko występujące przy montażu fotelika pasem bezpieczeństwa, gdy metalowa klamra (zamek) pasa opiera się bezpośrednio o plastikową obudowę fotela. W trakcie wypadku wywierany nacisk może po prostu połamać zamek i wypiąć cały fotelik. Problem ten pojawia się najczęściej w samochodach ze zbyt długimi taśmami zamków – co zdarza się w starszych autach lub modelach marek japońskich.

MONTAŻ BAZY

Sporo błędów rodzice popełniają również przy samym montażu bazy ISOFIX. Baza musi stać stabilnie i nie może kołysać się na boki, dlatego tak ważne jest przymierzenie

Choć to tylko zdjęcie ilustracyjne, ilość błędów popełnionych przy obsłudze tego fotelika jest zatrważająca: od nieprawidłowego ułożenia malucha, który łatwo może się zadławić, po niebezpiecznie zapięte pasy. Niestety nie jest to rzadki widok na naszych ulicach.

jej do samochodu jeszcze przed zakupem. Auta mają różne wyprofilowane kanapy i inaczej osadzone punkty ISOFIX, więc nie każda baza pasuje do każdego pojazdu. Baza musi ściśle przylegać do oparcia kanapy, a jej noga podpierająca powinna stać pod odpowiednim kątem (w nowoczesnych bazach informują o tym wskaźniki lub sygnał dźwiękowy). Noga nie może też opierać się o pustą przestrzeń – jeśli w podłodze auta znajduje się schowek, trzeba go wcześniej wypełnić odpowiednim wypełniaczem, by noga miała stabilne, twarde podparcie.

W fotelikach RWF montowanych na pasy kotwiczące jednym z głównych błędów jest zbyt słabe naciągnięcie tych pasów. Z kolei przy fotelach dla starszych grup wiekowych rodzice często źle prowadzą pas samochodowy. Pas musi bezwzględnie przechodzić przez wszystkie przeznaczone do tego prowadnice, a jeśli producent przewidział dodatkowy punkt prowadzenia między nogami dziecka, koniecznie trzeba z niego skorzystać.

W fotelikach z każdej grupy wiekowej często spotkamy też dodatkowy protektor boczny, który dopina się na bok obudowy, by zwiększyć ochronę przy uderzeniach bocznych. Błąd polega tu na tym, że rodzice albo zapominają go wpiąć, albo przepinają fotelik na drugą stronę auta i zostawiają element ze złej strony – a musi on zawsze znajdować się od strony najbliższych drzwi.

Odsuwanie fotelika od oparcia kanapy, żeby dziecko miało wygodniejszą pozycję, to kolejny pomysł rodziców, który stwarza bezpośrednie zagrożenie (chyba że instrukcja danego modelu wyraźnie na to pozwala). Poważnym błędem jest też pomijanie pasa Top Tether – czyli dodatkowego, górnego pasa mocującego, który stanowi trzeci punkt kotwiczenia w fotelikach ISOFIX bez nogi podpierającej.

Wypychający fotelik do przodu zagłówki samochodowy to następny powszechny problem przy większych fotelach montowanych przodem do kierunku jazdy (FWF). Aby mu zapobiec, wystarczy podnieść zagłówki auta wyżej lub po prostu go zdemontować. W tych samych fotelach rodzice często źle ustawiają też zagłówek samego fotelika. Ma on



chronić głowę, więc nie może znajdować się za wysoko. Zbyt wysokie wyciągnięcie zagłówka sprawia zazwyczaj, że pas samochodowy układa się fatalnie na ciele dziecka. Nawet jeśli zagłówek nie jest zintegrowany z prowadnicą pasa, zły przebieg taśmy to wciąż szeroko rozpowszechniony błąd. Pas nie może przebiegać ani zbyt blisko szyi, ani zsuwać się z ramienia. Musi ładnie wychodzić zza konstrukcji fotela, a nie na równi z nim czy od przodu. Pamiętajmy, że regulacja pochylenia kanapy w samochodzie potrafi mocno zmienić to ułożenie, nawet jeśli w domyślnej pozycji wszystko leżało idealnie. Ze względu na głęboki kształt kanapy fotelik może też stać zbyt pionowo i nie przylegać do niej całą powierzchnią, przez co dziecko podróżuje w niewygodnej i niebezpiecznej pozycji. I na koniec błąd powtarzający się we wszystkich grupach: poskręcane pasy.

WSKAZÓWKI PODNOSZĄCE BEZPIECZEŃSTWO I KOMFORT

Oprócz typowych błędów warto zwrócić uwagę na jeszcze dwie kwestie. Jeśli fotelik dla starszaka ma złącza ISO-FIX, ale producent nie wymaga ich wpięcia (bo dziecko jest trzymane przez pas samochodowy), i tak warto je wpiąć. To dodatkowo ustabilizuje fotel na zakrętach i podczas jazdy bez dziecka. Dobrze też rozważyć zakup specjalnego podnóżka. Poza oczywistą wygodą daje on dziecku bezpieczniejszą pozycję – gdy nogi wiszą w powietrzu, dziecko szuka oparcia i często opiera stopy o drzwi lub przedni fotel, całkowicie psując prawidłową pozycję w foteliku.

Większości tych niebezpiecznych sytuacji możemy łatwo zapobiec, po prostu czytając instrukcję obsługi. Producenci publikują też na YouTube świetne filmy instruktażowe, które pokazują prawidłowy montaż i codzienne użytkowanie. W Polsce działa również wiele sklepów specjalistycznych, w których klienci mogą zasięgnąć profesjonalnej rady. Wystarczy zdobyć choćby minimum wiedzy o foteliku, z którego korzystamy, by uniknąć większości groźnych błędów. ■

trunki.



- funkcja jeździka
- kółka 360°
- wygodne siedzisko
- pojemność 17 litrów
- pasek holowniczy z kluczykiem – dla małych zmęczonych podróżników
- pakiet naklejek w zestawie
- pasy bezpieczeństwa dla pluszowego misia
- 5-letnia gwarancja

Dziecięca walizka jeżdżąca Trunki Glide 360°



 trunki.poland
 trunki_pl



Walizki podróżne na kótkach



Dziecięca walizka

SPY GUY

Tajemnice Sopotu
Podniebna Przygoda
Zaginione Skarby
Gdańska



Wyłączny dystrybutor walizek Trunki,
walizek na licencji Nickelodeon oraz Trefl.

Marko
Baby & Kids Expert



 marko.baby
 marko_baby_poland
 www.marko-baby.pl

Baby Brezza – lepszy komfort rodzicielstwa



Jest trzecia w nocy. Dziecko płacze, a zmęczony rodzic w północy odmierza miarki mleka, podgrzewa wodę i sprawdza temperaturę na nadgarstku. Każda minuta jest cenna, a oczy same się zamykają. Zna to wielu rodziców. Formula Pro Advanced od Baby Brezza powstała z myślą o tych chwilach – aby nocne karmienie było spokojniejsze, a przespana noc nie była jedynie marzeniem.

Baby Brezza Formula Pro Advanced
– prawdziwe ułatwienie rodzicielstwa.

Baby Brezza tworzy produkty, które realnie odciążają rodziców. **Formula Pro Advanced** za dotknięciem jednego przycisku przygotowuje butelkę mleka modyfikowanego w kilka sekund – precyzyjnie odmierza mleko w proszku i wodę, miesza bez grudek i podaje w idealnej dla malucha temperaturze.

Rodzice niemowląt przygotowują nawet kilkadziesiąt butelek tygodniowo, często na granicy sił. **Ekspres do mleka** zdejmuje z nich ten obowiązek, dając w zamian to, czego potrzebują najbardziej – czas na bliskość, przytulenie i kilka dodatkowych minut snu. Bo najcenniejsze chwile to te spędzone razem, a nie przy kuchennym blacie. To urządzenie, które ułatwia rodzicielstwo i pozwala skupić się na tym, co najważniejsze – na wspólnych chwilach z maluszkami.

Wyłącznym dystrybutorem marki Baby Brezza w Polsce jest firma Kids Inspirations kidsinspirations.pl.



Carelia

– naturalna pielęgnacja



Carelia to hiszpańska marka premium stworzona z myślą o dzieciach, niemowlętach i ich rodzicach. Powstała w 2013 r. w Barcelonie z inicjatywy Inés Navas, która jako mama chciała stworzyć produkty odpowiadające na realne potrzeby delikatnej skóry jej córek.

Carelia odpowiada na potrzeby świadomych rodziców, którzy zwracają uwagę na składy produktów, pochodzenie składników i szukają dla dzieci jakości, bezpieczeństwa oraz naturalnych rozwiązań. Jednocześnie oczekują od produktów estetyki, przyjemności stosowania i jakości premium.

NATURALNOŚĆ BEZ KOMPROMISÓW

Carelia opiera swoje formuły na starannie dobranych składnikach pochodzenia roślinnego, ograniczając zbędne substancje i kierując się zasadą „mniej znaczy więcej”.

Marka stawia na:

- naturalne i organiczne składniki aktywne,
- formuły odpowiednie również dla skóry wrażliwej i atopowej,
- wysoką tolerancję potwierdzoną testami,
- cruelty free,
- transparentność i standard ISO 16128,
- połączenie skuteczności z wyjątkową jakością sensoryczną.



CARELIA W POLSCE – ROZWIJAMY SIEĆ PARTNERÓW

Bloom Story jako wyłączny dystrybutor konsekwentnie rozwija obecność Carelia na rynku polskim. Współpracujemy z coraz większą liczbą partnerów, budując markę w wyspecjalizowanych kanałach sprzedaży.

Carelia została również wyróżniona w ramach nagrody przyznawanej przez rodziców, co mocno potwierdza jej potencjał i zainteresowanie ze strony grupy docelowej.



PREMIUM, KTÓRE NIE KONKURUJE Z DROGERIAMI

Carelia nie jest kolejną marką, która ma walczyć ceną z masowym rynkiem drogeryjnym. Jej siłą jest specjalistyczne pozycjonowanie i precyzyjnie określona grupa odbiorców. Produkty zostały stworzone z myślą o sklepach, które chcą zaoferować swoim klientom coś więcej niż standardową półkę produktów dziecięcych. To sprawia, że Carelia doskonale odnajduje się w: sklepach specjalistycznych, butikach dziecięcych, sklepach z naturalną pielęgnacją, concept store'ach oraz miejscach, gdzie liczy się jakość, rekomendacja i świadomy zakup.

DOŁĄCZ DO CARELIA

Jeżeli prowadzisz sklep i szukasz marki, która pozwoli ci wyróżnić ofertę i dotrzeć do świadomych rodziców, Carelia może być bardzo dobrym uzupełnieniem twojego portfolio. Razem możemy rozwijać w Polsce kategorię świadomej, naturalnej i premium pielęgnacji dla dzieci i rodziców. ■

Fot. Materiały prasowe

CHICCO LEŻACZEK MAGIA

Wielofunkcyjny bujaczek od urodzenia z miękką wkładką dla noworodka rośnie wraz z dzieckiem, łatwo przekształcając się w wygodne pierwsze krzeselko. Oferuje opcję delikatnego kołysania lub stabilnej pozycji, a naturalny drewniany pałąk z zabawkami wspiera rozwój sensoryczny. Elegancki i ponadczasowy.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 349 zł
Producent: Artsana S.p.A
Dystrybutor: Artsana Poland
chicco.pl

CHICCO KOKON MOMMY POD 4 W 1

Kokon z organicznej bawełny i siatki 3D zapewnia bezpieczny sen i wspiera czas na „brzusku” (0–8 m). Ergonomiczna konstrukcja zapobiega plagiocefalii i pomaga przy refluksie. Regulowane elementy i podkładka pod nogi dopasowują się do potrzeb dziecka, a dolna wkładka chroni przed zabrudzeniem.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 519 zł
Producent: Artsana S.p.A
Dystrybutor: Artsana Poland
chicco.pl

CHICCO FOTELIK FOLD&GO S

Fotelik i-Size (100–150 cm) spełnia normę ECE R129/04. Składane oparcie ułatwia transport, a system One-Step montaż Isofix. Posiada 13 pozycji zagłówka, 4 pozycje odchylenia i regulację szerokości. Ochrona boczna, bambusowe, oddychające tkaniny oraz wentylacja dbają o komfort i bezpieczeństwo.



Grupa wiekowa: 3+
Przybliżona cena detaliczna: 869 zł
Producent: Artsana S.p.A
Dystrybutor: Artsana Poland
chicco.pl

CHICCO BUBBLE SOFT ARMONIA

Praktyczny zestaw 4 w 1 łączy funkcję wanienki i przewijaka na stojaku z opcją osobnego użycia. Regulowana wysokość chroni kręgosłup rodzica, a kółka ułatwiają przemieszczanie. Wykonany z trwałego materiału EVA, składa się do kompaktowych rozmiarów, a wykończenie z imitacją drewna nadaje mu elegancji.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 739 zł
Producent: Artsana S.p.A
Dystrybutor: Artsana Poland
chicco.pl

WÓZEK INGLESINA APTICA 2 W 1

Stworzony zgodnie z filozofią *Baby Wellness*. Przestronna gondola z panelami wentylacyjnymi oraz ergonomiczny materacyk wspierają zdrowy sen i komfort dziecka. W zestawie znajduje się także stojak, który pozwala korzystać z gondoli jak z mobilnego łóżeczka, a lekki stelaż zapewnia wygodę prowadzenia.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 4799 zł
Producent: Inglesina
Dystrybutor: Kids Inspirations
b2b.kidsinspirations.pl

EKSPRES DO MLEKA BABY BREZZA FORMULA PRO ADVANCED

Rewolucyjny ekspres do mleka dla niemowląt, który sprawi, że przygotowanie każdej butelki dla maluszka będzie szybsze i mniej stresujące. Dzięki automatycznemu mieszaniu, dozowaniu i podgrzewaniu mleka urządzenie pozwala przygotować butelkę w kilka sekund. Dostępny w 5 kolorach.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 1399 zł
Producent: Baby Brezza
Dystrybutor: Kids Inspirations
b2b.kidsinspirations.pl

NOSIDEŁKO BABYBJÖRN HOLD

Nowość! Nosidełko łatwe do założenia – jak kamizelka. Model Hold ma miękką, otulającą konstrukcję i regulację DualFit – niezależną dla rodzica i dziecka, która pozwala idealnie dopasować nosidełko do ich potrzeb, bez konieczności ponownego ustawiania przy każdym założeniu. Ma też zintegrowany daszek.



Grupa wiekowa: 0–18 m
Przybliżona cena detaliczna: 769 zł
Producent: BabyBjörn
Dystrybutor: Scandinavian Baby
scandinavianbaby.pl

LEŻACZEK BABYBJÖRN BEGIN

Nowość! Lekki leżaczek-bujaczek na pierwsze wspólne chwile. Miękki, bezpieczny i delikatnie kołyszący – zaprojektowany tak, by otulać maluszka równie kojąco jak ramiona rodzica. Otulająca, ergonomiczna konstrukcja stworzona z myślą o noworodkach. Opatentowane klamry – łatwe i intuicyjne w obsłudze.



Grupa wiekowa: 0-9 m
Przybliżona cena detaliczna: 849 zł
Producent: BabyBjörn
Dystrybutor: Scandinavian Baby
scandinavianbaby.pl

LEANDER LOUIE

Drewniane, ergonomiczne krzesło z regulacją oparcia, siedziska i podnóżka w nowym kolorze mocca. Rośnie z dzieckiem od noworodka (z nakładką) do nastolatka (nośność do 125 kg). Jest lekkie (tylko 5,1 kg!) i łatwe do czyszczenia. Ma aż 10 lat gwarancji. Wykonane z drewna z certyfikatem FSC.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 1099 zł
Producent: Leander
Dystrybutor: Scandinavian Baby
scandinavianbaby.pl

SLEEPYTROLL – UNIWERSALNE URZĄDZENIE KOŁYSZĄCE

Uwalnia ręce i czas rodziców, wyręczając ich w kołysaniu wózka, łóżeczka czy leżaczka. Sleepytroll ma czujniki ruchu i dźwięku – uruchamia się, gdy dziecko się przebudzi, i pomaga mu wejść w kolejną fazę snu. Aplikacja pozwala monitorować sen dziecka i sterować urządzeniem za pomocą telefonu.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 639 zł
Producent: Sleepytroll
Dystrybutor: Scandinavian Baby
scandinavianbaby.pl

BABYDAN – BRAMKA OCHRONNA FLEX STEPFREE

Może służyć jako osłona kominka, przegroda pomieszczenia lub zabezpieczenie dostępu do schodów, drzwi i innych miejsc, które nie są bezpieczne dla dziecka. Wersja StepFree ma płaski próg, który zmniejsza ryzyko potknięcia i ułatwia przejazd między pomieszczeniami np. robotowi sprząającemu.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 399 zł
Producent: BabyDan
Dystrybutor: Scandinavian Baby
scandinavianbaby.pl

ELODIE DETAILS – OTULACZ 2 W 1 DO NOSIDEŁKA LUB WÓZKA

Praktyczny otulacz z kapturem. Można go wykorzystać na 2 sposoby podczas chłodnych i wietrznych dni. Okryj nim dziecko w nosidełku lub zamocuj go na wózku jako ciepły koczek zamiast śpiworka – to funkcjonalne rozwiązanie 2 w 1, zaprojektowane z myślą o noworodkach i dzieciach do około 2. roku życia.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 439 zł
Producent: Elodie Details
Dystrybutor: Scandinavian Baby
scandinavianbaby.pl

SUPERSZYBKI PRZENOŚNY PODGRZEWACZ

Innowacyjne urządzenie, które wyznacza nowe standardy wygody podczas spacerów i podróży. Podgrzewacz Baby Brezza przygotuje 240 ml mleka w zaledwie 3 minuty, dając pewność, że posiłek dla maluszka będzie gotowy dokładnie wtedy, gdy pojawi się głód, bez stresu i zbędnego czekania.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 595 zł
Producent: Baby Brezza
Dystrybutor: Kids Inspirations
b2b.kidsinspirations.pl

PŁYN DO PRANIA 100% NATURALNY

100% naturalne mydło roślinne do prania – bez plastiku, enzymów i zbędnych dodatków. Nie wymaga płynu zmiękczającego, świetnie sprawdza się do wełny i delikatnych tkanin. Skutecznie pierze już w 40°C, łącząc naturalny skład z wygodą codziennego prania.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 60 zł
Producent: Carelia
Dystrybutor: Bloom Story Concept
bloomstory.pl

KOMPLEKSOWY OLEJEK PRZECIW ROZSTĘPOM

Olejek dla mamy i dziecka, który odpowiada na potrzeby dwóch etapów pielęgnacji. W ciąży sprawdzi się do delikatnego masażu brzuszka, a po narodzinach może być stosowany na przesuszoną skórę dziecka. To praktyczny produkt 2 w 1, który pozwala budować sprzedaż wokół jednej potrzeby – pielęgnacji mamy i maluszka.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 125 zł
Producent: Carelia
Dystrybutor: Bloom Story Concept
bloomstory.pl

MINILATARKI FOREST

Seria latarek inspirowana lasem: drzewo, szyszka i kurka leśna. Posiadają 3 poziomy jasności, ładowanie USB-C i czas świecenia do 99 h. Praktyczna pętelka umożliwia przymocowanie latarki do plecaka, torby lub szlufki paska. Poręczny format sprawdzi się w domu, na spacerze i w podróży.



Grupa wiekowa: 3+
Przybliżona cena detaliczna: 80 zł
Producent: Rabbit & Friends
Dystrybutor: Regnum
regnum.pl

MOONLIGHT FRIENDS – TOBY LAMPKA Z ZAWIESZKĄ

Silikonowa lampka emituje delikatne, ciepłe światło w 3 kolorach: ciepłej bieli, bursztynowym i czerwonym. Automatycznie wyłącza się po 30 minutach lub może świecić całą noc. Obudowa z silikonu bez BPA, ładowanie przez USB-C i praktyczna zawieszka. Idealna do wieczornego wyciszenia i zasypiania.



Grupa wiekowa: 3+
Przybliżona cena detaliczna: 89 zł
Producent: Rabbit & Friends
Dystrybutor: Regnum
regnum.pl

MINIKLAMRA DO WŁOSÓW – NIEBIESKI MOTYL

Klamerka do włosów z kolekcji Royal. Motyl zdobiony niebieskimi, połyskującymi kryształkami nadaje jej biżuteryjny charakter. Niewielki rozmiar sprawdzi się do podpinania cienkich i delikatnych pasm dziecięcych włosów. Pasuje na co dzień i na wyjątkowe okazje.



Grupa wiekowa: 3+
Przybliżona cena detaliczna: 31 zł
Producent: YUKO.B
Dystrybutor: Regnum
regnum.pl

PARASOLKA ZMIENIAJĄCA KOLORY

Praktyczna parasolka dla dzieci z wyjątkowym efektem zmiany kolorów – wybrane elementy wzoru nabierają barw pod wpływem deszczu. Motyw dinozaurów i kolorowe detale uatrakcyjnają spacer w pochmurne dni. Lekka konstrukcja i dopasowany do dzieci uchwyt ułatwiają samodzielne użytkowanie.



Grupa wiekowa: 3+
Przybliżona cena detaliczna: 77 zł
Producent: Floss & Rock
Dystrybutor: Regnum
regnum.pl

ROCKIT ROCKER KOŁYSKA DO WÓZKÓW ŁADOWANA NA USB

Rockit Rocker USB-C to innowacyjny bujak do wózków, który ułatwia rodzicom codzienność. Naturalne kołysanie, łatwy montaż, ładowanie USB-C, timer 60 min i regulacja prędkości. Funkcjonalny, odporny na mżawkę – świetny produkt do ekspozycji w sklepie stacjonarnym.



Grupa wiekowa: 0–1
Przybliżona cena detaliczna: 259 zł
Producent: Rockit
Dystrybutor: Global Profit
rockit@globalprofit.com.pl

WODA OCZYSZCZAJĄCA SKÓRĘ DZIECKA

Woda oczyszczająca DEW z kolekcji Baby & Child delikatnie myje i odświeża skórę niemowląt i dzieci. Idealna podczas zmiany pieluszki, po karmieniu i przy niewielkich zabrudzeniach. Wystarczy spryskać skórę i wytrzeć – bez spłukiwania.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 31 zł
Producent: DEW
Dystrybutor: Marko
dewprodukty.pl

ŚRODEK DO CZYSZCZENIA FOTELIKÓW I WÓZKÓW

Środek DEW z kolekcji Baby & Child do czyszczenia fotelików samochodowych i wózków dziecięcych. Skutecznie czyści, nabłyszcza i pomaga usuwać uporczywe plamy. Delikatna formuła na bazie wody elektrolizowanej, odpowiednia do codziennego czyszczenia różnych powierzchni.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 30 zł
Producent: DEW
Dystrybutor: Marko
dewprodukty.pl

KOSZ NA ZUŻYTE PIELUCHY MAGIC MAJESTIC

Kosz Magic Majestic na zużyte pieluchy skutecznie zatrzymuje nieprzyjemne zapachy i zapewnia higieniczne użytkowanie. Kosz obsługiwany jedną ręką, mieści ok. 25 pieluszek i wykorzystuje standardowe worki na śmieci – bez drogich, specjalnych wkładów.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 157 zł
Producent: Magic
Dystrybutor: Marko
kosznapieluchy.pl

BUTELKA JUNIOR NA PRZYCIŚK 500 ML – MOTYLE

Butelka Junior 500 ml Miniland wspiera naukę samodzielnego picia i regularnego nawadniania. Odporna na uderzenia i upadki, sprawdzi się w szkole, na zajęciach i spacerze. Rozbieralna konstrukcja ułatwia higieniczne mycie, a możliwość mycia w zmywarce zwiększa wygodę.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 45 zł
Producent: Miniland
Dystrybutor: Marko
marko-baby.pl

Spielwarenmesse ogłasza trendy 2027



Na początku października targi zabawek w Norymberdze ogłosiły nowe trendy, które będą kształtowały rynek w przyszłym roku i najbliższych latach. Według grupy ekspertów, działających przy targach jako TrendCommittee, nowe kierunki dla branży zabawek to **Beyond Limits** i **License to Play**.

BEYOND LIMITS

Zabawa może leczyć, wspierać i dodawać siły. To, co może wyglądać jak zwykła forma spędzania czasu, w rzeczywistości jest potężnym narzędziem terapeutycznym: rozwija sprawność ruchową, poprawia koncentrację i pamięć, stymuluje zmysły oraz pomaga budować więzi emocjonalne. Właśnie tutaj najlepiej widać terapeutyczną wartość zabawy. Szczególne sytuacje i wyzwania życiowe mogą dotknąć ludzi w każdym wieku. Dzieci z trudnościami motorycznymi lub ADHD, dorośli wracający do sprawności po wypadkach czy operacjach, a także osoby z chorobami neurologicznymi, takimi jak demencja czy choroba Parkinsona – ograniczenia i szczególne potrzeby są częścią codzienności wielu rodzin. Ich historie są różne, ale łączy je jedno: radość z każdego, nawet najmniejszego kroku naprzód. Poprzez zabawę dziecko z ADHD może uczyć się kontrolowania impulsów. Po udarze palce mogą odzyskiwać sprawność. Po operacji można stopniowo odbudować utracone umiejętności ruchowe i siłę. Zabawa daje nadzieję, poprawia samopoczucie i pomaga zachować umiejętności, które bez regularnego ćwiczenia mogłyby stopniowo zanikać.

Beyond Limits pokazuje terapeutyczny potencjał zabawy: tworzy przestrzeń do integracji, wspiera samodzielność i pomaga rozwijać możliwości.

Beyond Limits to trend obejmujący produkty, które poprzez zabawę aktywizują, wspierają i towarzyszą osobom ze szczególnymi potrzebami – niezależnie od wieku:



Gra pamięciowa Mind Move, Miniland (Marko).



Drewniana układanka zręcznościowa, Loggos (Stoost).

Szumiś Ciepluś – kocyk obciążeniowy, Szumisie.



Puzzle sensoryczne, Flexihetti (Marko).

- zabawki i produkty wspierające rehabilitację, rozwój oraz utrzymanie już posiadanych umiejętności,
- zabawki sensoryczne dla osób doświadczających postępującego pogorszenia funkcji poznawczych lub motorycznych,
- produkty przeznaczone dla osób z niepełnosprawnościami,
- produkty dla osób z chorobami neurologicznymi lub przewlekłymi, które wpływają na codzienne funkcjonowanie,
- przedmioty, których faktura, wielkość i prostota sprawiają, że szczególnie dobrze odpowiadają na te potrzeby,
- produkty, które pomagają ograniczać poczucie samotności i budować emocjonalną bliskość.



Gra logiczna *Najlepsi przyjaciele*, Londji (Toyki).



Baby Activity Set, MODU (Scandinavian Baby).

LICENSE TO PLAY

Od lalek i figurek po pluszaki i karty kolekcjonerskie – pomysły na współczesne zabawki coraz częściej rodzą się w kulturze internetowej, a nie tylko w świecie filmu i telewizji. Wiralowy GIF może zdobyć miliardy wyświetleń i stać się licencjonowaną marką. Krótki filmik ze zwierzęciem z zoo może sprawić, że nieoczywisty bohater stanie się globalną sensacją i zainspiruje serię figurek kolekcjonerskich. Hit platformy streamingowej może niemal z dnia na dzień stworzyć całą gamę produktów. Wspólnym mianownikiem jest tempo: od wiralowego fenomenu do gotowego produktu często mijają dziś zaledwie miesiące.



Gra K-POP *Demon Hunters*, EPEE.



Gniotki pierożki.

Jednocześnie największe licencjonowane uniwersa są obecne w życiu dzieci jak nigdy wcześniej. Pokémon może jednocześnie funkcjonować jako gra karciana, anime, gra wideo i pluszowa zabawka. Każdy nowy serial Disney+ z uniwersum *Star Wars* przynosi kolejne produkty. *Minecraft*, *Bluey* i *One Piece* angażują fanów poprzez streaming, gry i media społecznościowe, nieustannie tworząc nowe okazje zakupowe, bez konieczności czekania na premierę kolejnego filmu.

Niezależnie od tego, czy punktem wyjścia jest wiralowy GIF, czy globalna franczyza filmowa, **License to Play** pokazuje licencje jako żywe uniwersa, które rozwijają się we wszystkich kanałach i docierają do dzieci tam, gdzie właśnie spędzają czas.

License to Play to trend obejmujący produkty, które czerpią siłę z rozpoznawalnych marek, kultury wiralowej i uniwersów rozwijających się na wielu platformach:

- produkty inspirowane wiralami, memami i społecznościami fanów w mediach społecznościowych,
- zabawki oparte na popularnych licencjach filmowych, serialowych i gamingowych,
- linie zabawek napędzane trendami z TikToka i YouTube'a,
- produkty licencjonowane związane z azjatyckimi fandomami, takimi jak anime czy K-pop, które zdobywają globalną popularność,
- zabawki, które utrzymują zainteresowanie dzięki stałemu zaangażowaniu społeczności fanów. ■



Figurki Skibidi Toilet.



Miniverse Make it Mini *Lord of the Rings*, MGAE.



Miniverse *Batman*, MGAE.



Laleczki Labubu.

Fot. Materiały prasowe

Zabawki, które uczą myśleć jak wynalazca



Następny wielki wynalazek może zacząć się od toru dla kulek, kilku magnetycznych klocków albo pomysłu podpatrzonego u ulubionego twórcy internetowego. Dla współczesnych dzieci zabawki coraz częściej stają się narzędziami do wymyślania, testowania, budowania i poprawiania własnych pomysłów.

Inspiring Inventors – The Toy Association określiło ten kierunek jako jeden z trendów na 2026 r. To odpowiedź na rosnący wpływ kreatywnych treści: od filmów STEM na YouTube po projekty DIY publikowane w mediach społecznościowych. Dzieci nie chcą już tylko oglądać, jak inni coś tworzą. Coraz częściej chcą spróbować same – i przenieść inspiracje z ekranu do realnego świata.

Granice między kategoriami zabawek coraz bardziej się zacierają. Konstrukcja, eksperyment, rękodzieło, zabawa sensoryczna czy nawet produkty inspirowane popkulturą mogą

dziś stać się punktem wyjścia do samodzielnego tworzenia i rozwiązywania problemów. – Rodzice coraz częściej szukają zabawek, które zachęcają dzieci do odkrywania pomysłów, testowania rozwiązań i budowania pewności siebie poprzez tworzenie i działanie – mówi **Kristin Morency Goldman**, senior director of strategic communications w The Toy Association. Jak podkreśla, w tego typu zabawie nie ma jednej właściwej drogi. Dziecko może zacząć od pomysłu, sprawdzić, co działa, coś zmienić i spróbować ponownie. To właśnie swobodne eksperymentowanie staje się naturalną formą nauki.



Jennifer Lynch z The Toy Association prezentuje Crayola Story Creator podczas prelekcji Toy Trends Briefing na targach Toy Fair 2026 jako przykład trendu *Inspiring Inventors*.



Prezentacja kreatywnych zestawów do robienia własnych slime'ów marki Gui Gui: pachnących i z dowolnymi dodatkami, które służą personalizacji.



Układanka Solar Flower,
Thames & Kosmos.

Kreator naklejek Stickerbox,
Hapiko.



Długopis 3D, 3Doodler Start+.

Potwierdzają to również badania przeprowadzone na zlecenie The Toy Association. Wśród ankietowanych amerykańskich rodziców 78% chciałoby większego wyboru zabawek rozwijających m.in. kreatywność i krytyczne myślenie, a 96% deklaruje, że przy okazji urodzin i innych ważnych okazji zakupowych stara się kupić dziecku przynajmniej jedną zabawkę o walorach edukacyjnych.

Nie oznacza to jednak, że „wynalazca” zabawa musi być zapakowana w pudełko z napisem STEM. Równie dobrze mogą ją uruchamiać zestawy konstrukcyjne, kreatywne, sensoryczne czy produkty inspirowane światem rozrywki. Liczy się przede wszystkim możliwość samodzielnego eksperymentowania.

Widać to już w ofercie producentów.

3Doodler Start+ Product Design Bundle

daje dzieciom możliwość projektowania i tworzenia własnych obiektów za pomocą długopisu 3D, uzupełniając zabawę o wyzwania konstrukcyjne. **Hapiko Stickerbox** zamienia pomysły w fizyczny produkt – dziecko opisuje swój projekt, a następnie otrzymuje go w formie wydrukowanej naklejki. Z kolei **Thames & Kosmos SolarFlowers** łączy konstruowanie z eksperymentowaniem z energią słoneczną – zadaniem młodego konstruktora jest zbudowanie napędzanego energią słoneczną kwiatu.

Na ten trend mocno wpływa również *creator culture*. Dzieci regularnie oglądają twórców, którzy coś budują, testują prototypy, podejmują wyzwania, popełniają błędy i próbują ponownie, zanim osiągną końcowy efekt. Zabawki, które pozwalają odtworzyć ten proces w świecie fizycznym, dają dzieciom możliwość przejścia z roli widza do roli twórcy.

*Zabawa
„po swojemu”,
bez narzuconych reguł,
oparta na swobodnym
eksperymentowaniu
i sprawdzaniu różnych
pomysłów staje się
naturalną formą
nauki.*

Inspiring Inventors to więc coś więcej niż kolejna odsłona trendu STEM. To szersze podejście do zabawy, w którym proces jest równie ważny jak efekt. Dziecko nie musi od razu stworzyć czegoś idealnego. Ważniejsze jest to, że może zapytać „co by było, gdyby...?”, sprawdzić własny pomysł, popełnić błąd, coś poprawić i spróbować jeszcze raz.

Dla producentów i handlowców oznacza to ciekawy kierunek rozwoju oferty: warto patrzeć szerzej niż na klasyczne zabawki edukacyjne i szukać produktów, które dają dzieciom swobodę działania, eksperymentowania i tworzenia po swojemu. Bo zabawka, która pozwala dziecku poczuć się jak wynalazca, może mieć znacznie większą wartość niż ta, która po prostu pokazuje mu gotowe rozwiązanie.

Więcej o trendach w zabawkach, które napędzają rynek w 2026 r., można znaleźć na toyassociation.org/trends. ■

Jeszcze nieraz zaskoczymy rynek

MATERIAŁ PROMOCYJNY FIRMY TREFL



II Mistrzostwa Polski, które odbyły się w dniach 8–9 sierpnia 2026 r. w Hali Urania w Olsztynie pokazały, że w Polsce jest bardzo silnie zaangażowana społeczność puzzlowa. W dużej mierze to zasługa marki Trefl, lidera w Polsce i jednego z czołowych producentów puzzli w Europie. Na pytania o mistrzostwa Polski, wynik finansowy po pierwszym półroczu oraz o plany na Q4 odpowiada Jakub Siemiątkowski – prezes zarządu Trefl SA.

Czy takie wydarzenia jak mistrzostwa Polski w układaniu puzzli są dla Trefla ważne?

Zdecydowanie tak. Zapewne mało kto zdaje sobie sprawę z tego, że Polskie Stowarzyszenie Puzzle powstało przy naszym dużym udziale i wsparciu. Jako największego producenta puzzli w Polsce bardzo nas cieszy to, jak dużą i zaangażowaną społeczność puzzlową mamy w kraju. Trefl, wówczas pod zarządem Kazimierza Wierzbickiego (do dziś aktywnego właściciela spółki), zaczął produkować puzzle w Polsce już w 1985 r., kiedy były zdecydowanie mniej powszechne. To w dużej mierze Treflowi zawdzięczamy tak silny rozwój tej formy rozrywki w kraju. Co ciekawe, mistrzami Europy czy świata w układaniu puzzli są te same osoby, które zdobywają mistrzostwo Polski.



Ekipa Trefla na Mistrzostwach Polski w Układaniu Puzzli.

Obecnie jesteśmy firmą o międzynarodowym zasięgu, w związku z czym od lat wspieraliśmy wydarzenia puzzlowe o randze mistrzostw w innych krajach Europy, a nawet w Meksyku. Dlatego widzieliśmy, że jest potrzeba takich zawodów również w Polsce. Tegoroczna edycja mistrzostw przyciągnęła już ponad 700 zawodników z całego kraju, a organizacja wydarzenia, za którym stoi Polskie Stowarzyszenie Puzzle, była na najwyższym poziomie. Zawody miały też bardzo dużą siłę medialną, relacja ukazała się m.in. w Teleexpressie czy Pytaniu na Śniadanie w TVP 2. To ogromny sukces, a dla nas ważny element promocji tej formy rozrywki i naszych puzzli.

Za nami kilka lat globalnych zmian na rynku. Jakie Trefl widzi zmiany w branży zabawek i jak wpływają one na wyniki i strategię spółki?

Po dobrym dla naszej branży okresie pandemicznym, kiedy wszyscy sięgali po puzzle i gry planszowe, w kolejnych latach widzieliśmy zahamowanie popytu. W 2022 r. doszedł do tego konflikt na Ukrainie i nasze wycofanie się z rosyjskiego rynku, który wówczas ważył dla nas niemało, bo aż 20 mln zł. Byliśmy jedną z pierwszych firm, które podjęły wówczas tę trudną biznesowo, ale jedyną słuszną decyzję. Na to nakłada się jeszcze kryzys demograficzny, co powoduje, że musimy bardzo dynamicznie dostosowywać naszą ofertę produktową do zmieniających się potrzeb rynkowych. Wystąpienie wszystkich tych czynników w tak krótkim czasie spowodowało, że ostatnie trzy lata nie były dla Trefla łatwe, co przełożyło się na pogorszenie wyników finansowych spółki. Jednak po pierwszym półroczu 2026 r. możemy zakomunikować, że te wyniki zdecydowanie się poprawiają, a jest to efektem strategicznych, często niełatwych, ale koniecznych i odpowiedzialnych decyzji zarządu. Dla przykładu,

po 7 miesiącach 2025 r. EBITDA była ujemna (-7,5 mln zł), a w analogicznym okresie 2026 wynosi +4,5 mln zł, co jest wynikiem lepszym od zakładanego na początku roku. Warto podkreślić, że od marca w każdym z miesięcy – z jednym wyjątkiem – Trefl generuje zysk netto, a są to przecież miesiące przedsezonowe.

Zbliżające się miesiące będą bardzo intensywnym i wymagającym czasem dla obszaru operacyjnego, ale co ważne, wiążą się też ze zdecydowanie wyższymi przychodami, które pozwolą nam realizować zakładane cele biznesowe i budżetowe. Szacujemy, że 2026 r. zakończymy dużo wyższą EBITDĄ, przywracając spółce właściwy kierunek. Obecnie naszym największym wyzwaniem w obszarze finansowym jest jeszcze zarządzanie płynnością. Jest to pokłosie wyników ostatnich 3 trudnych lat, ale z miesiąca na miesiąc również w tym aspekcie odczuwamy poprawę. Warto przypomnieć, że Trefl SA jest w 100% polską firmą, produkującą w Gdyni, zatrudniającą blisko 700 osób na umowę o pracę i płacącą podatki w Polsce. Równie ważne jest to, że aby zapewnić łańcuchy dostaw, współpracujemy z dziesiątkami lokalnych firm. W ostatnich trudnych latach mogliśmy liczyć na ich duże wsparcie i cierpliwość, za co, korzystając z okazji, również chciałbym podziękować.

Jaka jest strategia rozwoju Trefla w dynamicznie zmieniającej się branży zabawek?

Poza większą dyscypliną i kontrolą kosztów spółki zdecydowanie reagujemy na zmieniające się oczekiwania i potrzeby rynku. Efektem tego jest zmniejszanie oferty dla najmłodszych, szczególnie kategorii *infant*, a rozszerzanie portfolio produktów kierowanych do tzw. *kidults* oraz dorosłych i seniorów. Jednocześnie staramy się maksymalnie wykorzystać olbrzymi potencjał własnego nowoczesnego parku maszynowego oraz Centrum Badań i Rozwoju do szukania nowych klientów biznesowych. Tak udało nam się w tym roku wejść we współpracę na międzynarodową skalę z bardzo dużymi klientami, o czym kilka lat temu nie było jeszcze mowy, bo nie mieliśmy niezbędnych certyfikatów. Cały czas pracujemy też nad nowymi kategoriami, które będą odpowiadały na zmiany wynikające ze spadku dzietności na świecie, a co za tym idzie także potrzeby i trendy wśród młodszych i starszych pokoleń. Własna produkcja daje nam także możliwość szybkiej reakcji i tak np. w ubiegłym roku powstały puzzle z brainrotami popularnymi na TikToku, a teraz z kolejnym trendem z internetu – pierożkami bao. Na pewno jeszcze nieraz zaskoczmy rynek.

Jakie nowości od Trefla zobaczymy wkrótce?

Druga połowa roku to wiele nowych wzorów puzzlowych, w tym świetnie przyjęta seria Premium Plus Quality z mistrzostw Polski. Właśnie pojawiła się też zupełnie nowa linia puzzli Flamingo by Trefl, która zaskakuje nie tylko wzorami, ale też nowym opakowaniem. To seria skierowana przede wszystkim do „młodych dorosłych”, którzy poszukują bardziej abstrakcyjnych i trendowych wzorów. Pojawi się też sporo nowości growych. Przede wszystkim na październik



Jakub Siemiątkowski, prezes zarządu Trefl SA.

zaplanowaną mamy premierę *YAPPY Junior*, która nadal pozostanie bardzo rozrywkową grą, ale będzie to edycja skierowana do całej rodziny. Również w październiku pojawi się nowa gra imprezowa *Bet The Music*, która wraz ze *Spy Guyem Europa* będzie miała swoją międzynarodową premierę na targach Spiel w Essen. Jeśli o *Spy Guya* mowa, to na grudzień mamy zaplanowaną premierę *Spy Guy Big Escape*, edycję dla starszych graczy. Wyjątkową pozycją jest też stworzona we współpracy z mistrzem świata w boksie gra *Tiger*. Pod tym pseudonimem kryje się wielki sportowiec, Dariusz Michalczewski, który będzie aktywnie włączony w działania promocyjne gry. W serii Rodzina Treflików właśnie pojawiła się *Ekipa Budowlana*, która mechaniką przypomina popularną planszówkę, w której kupujemy miasta, jednak tutaj kupujemy działki i zbieramy sprzęt niezbędny do ich zabudowania. Po wielkim sukcesie gry *Kapibary Herbaciary* na drugą połowę roku przygotowaliśmy grę *Hapi Kapi*, która, mamy nadzieję, równie mocno przypadnie graczom do gustu. Czwarty kwartał i grudzień to z kolei wydania świąteczne puzzli i klocków z linii Brick Trick My City.

Jak widać, z Treflem nigdy nie ma nudy. Od początku przyświecała nam idea, żeby poprzez produkty łączyć pokolenia i przeżywać wspólne emocje, i Trefl zawsze będzie konsekwentnie realizować tę misję. ■

Fot. Materiały prasowe Trefl

Jest dobrze, kiedy się układa



Klocki, układanki, konstrukcje... Jest tyle wariantów świetnej zabawy w tworzenie i budowanie, którą ogranicza jedynie dziecięca wyobraźnia! Do wyboru mamy klocki drewniane, plastikowe, miękkie, magnetyczne, piankowe, a nawet z prawdziwej cegły. Sprawdźmy rynkową ofertę dla małych konstruktorów.

1 TUKI® SMART 100

100 klocków magnetycznych TUKI z linii Smart. Wykonane z lekkiej, wodoodpornej pianki. Inspirują do kreatywnego budowania, ruchu i współpracy. Do zabawy w środku i na zewnątrz. Rozwijają wyobraźnię przestrzenną, pobudzają kreatywność i aktywują do wspólnej zabawy w grupie.

grupa wiekowa: 1–99
liczba elementów: 100
producent/dystrybutor: TUKI
tukitoys.com

5699 zł



1

5599 zł

2



2 TUKI BUILDER 94

94 klocki magnetyczne TUKI z linii Builder. Wykonane z lekkiej, wodoodpornej pianki. Inspirują do kreatywnego budowania, ruchu i współpracy. Do zabawy w środku i na zewnątrz. Rozwijają wyobraźnię przestrzenną, pobudzają kreatywność i aktywują do wspólnej zabawy w grupie.

grupa wiekowa: 1–99
liczba elementów: 94
producent/dystrybutor: TUKI
tukitoys.com

3 CHICCO KOLOROWY TORT

Zabawka zachęca dziecko do tworzenia własnych kompozycji i rozwijania wyobraźni. Dzięki wielu elementom maluch może samodzielnie „upiec” i udekorować swoje ulubione ciasto.

Zestaw zawiera 42 elementy: tacę, 24 kawałki ciasta, 6 szpatulek, 6 ozdób, 3 cyfry oraz 2 talerze.

grupa wiekowa: 12 m+
liczba elementów: 42
producent: Artsana S.p.A
dystrybutor: Artsana Poland
chicco.pl



69,99 zł

3



6 PLUS-PLUS TUBA ANGRY BIRDS CZERWONY

Klocki Plus-Plus to propozycja dla fanów kreatywnego konstruowania. W tubie znajduje się 110 elementów w kształcie dwóch plusów, z których można stworzyć trójwymiarową figurkę Czerwonego z Angry Birds. To ciekawy sposób na połączenie zabawy, tworzenia i rozwijania wyobraźni.

grupa wiekowa: 5+
liczba elementów: 110
producent: Plus-Plus
dystrybutor: Dante
dante.com.pl

6

b.d.



4 EKOKLOCKI – ZESTAW STARTOWY

Sensoryczno-muzyczny zestaw klocków dla dzieci. Każdy klocek wydaje zabawny dźwięk, a różnorodne kształty, kolory i faktury wspierają rozwój zmysłów oraz kreatywną zabawę. Klocki wykonano z bioplastiku w ramach serii ECO.

grupa wiekowa: 1–4
liczba elementów: 11
producent: Tiger Tribe
dystrybutor: Kids' Inspirations
b2b.kidsinspirations.pl

42 zł

4



5 ZESTAW KLOCKÓW SAFARI FRIENDS

Ten wyjątkowy zestaw drewnianych klocków w motywie Safari Friends zachęca maluchy do budowania, układania i tworzenia własnych konstrukcji, zapewniając kreatywną zabawę pełną odkrywania. Rozwijają motorykę małą, koordynację ręka-oko, kreatywność i logiczne myślenie.

grupa wiekowa: 2+
liczba elementów: 50
producent: Little Dutch
dystrybutor: Kids' Inspirations
b2b.kidsinspirations.pl

97,95 zł

5



7 PLUS-PLUS PUZZLE BY NUMBER MUMINKI TUBA MAŁA MI

Tuba Plus-Plus zabiera fanów Doliny Muminów do świata Małej Mi. Ta 270-elementowa tuba zawiera wszystko, czego potrzebujesz, aby zbudować zarówno dwuwymiarową Małą Mi, jak i jej małą trójwymiarową wersję z charakterystyczną kokardą oraz doniczką z kwiatami.

grupa wiekowa: 5+
liczba elementów: 270
producent: Plus-Plus
dystrybutor: Dante
dante.com.pl

7

b.d.



8



225 zł

8 KLOCKI ARCHITEKTONICZNE

Zestaw 200 drewnianych elementów, które można układać, tworząc rozmaite konstrukcje i budowle. Prosta forma daje wiele możliwości kreatywnej zabawy, rozwijając wyobraźnię, koncentrację i zdolności manualne. Całość zapakowana jest w praktyczny bawełniany worek.

grupa wiekowa: 3+
liczba elementów: 200
producent: Wooden Story
dystrybutor: Regnum
regnum.pl

9 DREWNIANE KLOCKI W SKRZYNCIE – BARWA CIEPŁA

54 drewniane klocki w ciepłej paletce barw pozwalają tworzyć fantazyjne budowle i kompozycje. Naturalne drewno, przyjemne kolory i proste formy zachęcają do swobodnej zabawy. Wyprodukowane w Polsce. Czerwona drewniana skrzynka służy do wygodnego przechowywania całego zestawu.

grupa wiekowa: 3+
liczba elementów: 54
producent: Wooden Story
dystrybutor: Regnum
regnum.pl



9

240 zł

10 LILLIPUTIENS MIĘKKIE SENSORYCZNE KLOCKI ZWIERZĄTKA

Zestaw 4 miękkich klocków z ukrytymi grzechotkami, które rozwijają zmysł słuchu i dotyku oraz zachęcają dziecko do aktywnej zabawy i odkrywania. Zróżnicowane rozmiary wspierają naukę dopasowywania i stopniowania. Dołączoną piłeczką można rzucać w piramidę i przewracać ją.

grupa wiekowa: 12 m+
liczba elementów: 5
producent: Lilliputiens
dystrybutor: Solution Baby Care
solution-bc.pl

10



139 zł

11

143 zł

**11 JANOD KLOCKI DREWNIANE PRZEZROCZyste KOLOROWE**

Połączenie naturalnego drewna z kolorowymi, bezpiecznymi szybami przepuszczającymi światło. Zestaw 18 klocków i 6 kart z wzorami zachęca dziecko do kreatywnego budowania, rozwijając chwyt, precyzję oraz umiejętność rozpoznawania kolorów i kształtów.

grupa wiekowa: 12 m+
liczba elementów: 18
producent: Janod
dystrybutor: Solution Baby Care
solution-bc.pl

12 DREWNIANE KLOCKI – POCIĄG BOHO CHIC

Drewniany pociąg Tiny Love z kolekcji Boho Chic składa się z 3 wagoników i 14 klocków o różnych kształtach i kolorach. Zachęca do kreatywnego budowania i odkrywania różnych możliwości zabawy. Wspiera rozwój motoryki, koordynacji ręka-oko, kreatywności i umiejętności poznawczych.

grupa wiekowa: 18 m+
liczba elementów: 5
producent: Tiny Love
dystrybutor: Marko
tinylovepolska.pl

12



99 zł

13



13 ZESTAW KLOCKÓW TREFL & MY CONNECT MULTI 200

Trefl & My Connect Multi to klocki, które dają jeszcze więcej możliwości kreatywnej zabawy. Różnorodne elementy można łączyć na wiele sposobów, tworząc własne konstrukcje i rozwijając wyobraźnię, zdolności manualne oraz logiczne myślenie.

grupa wiekowa: 4+
liczba elementów: 200
producent/dystrybutor:
Trefl
b2b.trefl.com

89,99 zł

15 LENA KLOCKI RONDI W WIADERKU 550 ELEMENTÓW

Zestaw 550 okrągłych klocków konstrukcyjnych w 5 różnych barwach, zamkniętych w praktycznym i trwałym wiaderku ułatwiającym przechowywanie. Produkt wspomaga rozwój zdolności motorycznych, koordynację wzrokowo-ruchową, kreatywność oraz wyobraźnię przestrzenną dziecka.

grupa wiekowa: 3+
liczba elementów: 550
producent: LENA
dystrybutor: AB S.A.
abonline.pl

15



49,90 zł

14 KALENDARZ ADWENTOWY CLEVERCLIXX ŚWIĄTECZNA WIOSKA

Uczyń odliczanie do świąt jeszcze bardziej magicznym dzięki limitowanej edycji kalendarzowa adwentowego Cleverclixx. Za każdym okienkiem czekają magnetyczne płytki (w tym 3 świecące po połączeniu z innymi płytkami), które stają się częścią klimatycznej świątecznej wioski.

grupa wiekowa: 3+
liczba elementów: 46
producent: Cleverclixx
dystrybutor: Scandinavian Baby
scandinavianbaby.pl

14



196 zł

16 MODU DREAMER SET

Klocki MODU pozwalają budować ponad 25 zabawek w rzeczywistych rozmiarach, na których można jeździć, kołysać się, toczyć, skakać, wspinać i utrzymywać równowagę. Na MODU jest aż 5 lat gwarancji. Produkowane są w Europie z pianki EPP w 100% nadającej się do recyklingu.

grupa wiekowa: 0+
liczba elementów: 34
producent: MODU
dystrybutor: Scandinavian Baby
scandinavianbaby.pl

1229 zł

16



17



109,95 zł

17 SOFT BIBI WAFFI 200

Soft BiBi Waffi to zestaw miękkich i elastycznych klocków konstrukcyjnych przeznaczonych dla dzieci. Charakterystyczny wafelkowy kształt elementów umożliwia ich łatwe łączenie i rozdzielanie, dzięki czemu dziecko może samodzielnie tworzyć różnorodne konstrukcje.

grupa wiekowa: 1+
liczba elementów: 200
producent/dystrybutor: MELI
bibitoys.pl

19



103,95 zł

18 KUB PLANET MAGNETYCZNE KLOCKI KONSTRUKCYJNE 3D 55

KUB Planet Cosmic Soft to 55-elementowy zestaw magnetycznych klocków konstrukcyjnych 3D dla dzieci od 3 lat. Zawiera 20 kul magnetycznych, 15 prostych łączników, 10 łączników typu T, 3 łączniki kątowe, 3 krzyżowe oraz 4 koła. Pastelowe elementy umożliwiają tworzenie przestrzennych konstrukcji, pojazdów i modeli o różnym stopniu złożoności. Zabawka typu STEM. Zestaw jest kompatybilny z innymi zestawami KUB Planet.

grupa wiekowa: 3–99
liczba elementów: 55
producent: KUB Planet
dystrybutor: PHU ANGRE
angre.com.pl

18

279 zł



19 MELI BASIC TECH+ 260

MELI Basic Tech+ 260 to rozbudowany zestaw konstrukcyjny, który daje dzieciom jeszcze więcej możliwości tworzenia większych i bardziej zaawansowanych modeli dzięki dołączonym elementom jak koła, osie czy elementy obrotowe.

grupa wiekowa: 3+
liczba elementów: 260
producent/dystrybutor: MELI
meli.pl/pl

Wielkie konstrukcje małych konstruktorów



TUKI to polska marka dużych klocków magnetycznych z lekkiej, wodoodpornej pianki. Duże rozmiary i obrotowy system magnesów pozwalają budować imponujące konstrukcje w pomieszczeniach i na zewnątrz. Klocki zachęcają do integracji i wspólnej zabawy. Sprawdzają się w przedszkolach, salach i kąciakach zabaw, angażując dzieci i dorosłych w wielogodzinną zabawę, do której chce się wracać.



POMYSŁ, KTÓRY PRZYCIĄGA

Sercem klocków TUKI jest obrotowy system magnesów zamkniętych w szczelnych kapsułach. Magnesy ustawiają się tak, aby elementy zawsze się przyciągały. Dzieci mogą swobodnie łączyć kształty, sprawdzać własne pomysły i budować coraz bardziej złożone konstrukcje. Lekka, miękka pianka ułatwia tworzenie różnorodnych form, a zabawa zachęca do ruchu i współpracy oraz rozwija kreatywność i myślenie przestrzenne.

ZABAWA W DOMU, W OGRODZIE I... W WODZIE!

Klocki są wodoodporne i unoszą się na powierzchni wody, więc można bawić się nimi także podczas kąpieli w wannie. Jeden produkt daje wiele możliwości zabawy w domu i na zewnątrz. Klocki można łatwo czyścić i dezynfekować. Spełniają europejskie normy bezpieczeństwa zabawek EN 71-1, EN 71-2 i EN 71-3.

DWIE SERIE, WSPÓLNY ŚWIAT ZABAWY

TUKI SMART i TUKI BUILDER są ze sobą kompatybilne. Oferta obejmuje zarówno niewielkie zestawy na początek, jak i rozbudowane komplety dla większych grup. Pozwala to dopasować asortyment do różnych potrzeb klientów: od rodzin szukających prezentu po placówki wyposażające przestrzeń zabaw. Możliwość łączenia zestawów zachęca do powrotu po kolejne elementy i rozwijania kolekcji.



ZBUDUJMY WSPÓŁPRACĘ

TUKI to propozycja dla dystrybutorów i właścicieli sklepów internetowych, którzy chcą wzbogacić ofertę o oryginalne klocki konstrukcyjne. Pastelowa estetyka przyciąga uwagę, a duży format i magnetyczne połączenia pozwalają budować zamki, fortece, potwory, dinozaury i wiele innych form.

Zapraszamy do współpracy! Chętnie odpowiemy na pytania, przedstawimy ofertę i prześlemy bezpłatne próbki klocków do przetestowania. Odwiedź naszą stronę i skontaktuj się z nami mailowo lub telefonicznie.

E-mail: info@tukitoys.com

Telefon: +48 880 111 279

www.tukitoys.com

AB Toys: więcej niż dystrybucja zabawek



Połączenie Rekmana z Grupą AB otworzyło przed firmą nowe możliwości – od dostępu do nowych klientów po szersze wykorzystanie e-commerce i dropshippingu. Jak AB Toys odnajduje się w nowej strukturze i jak odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku zabawek? O tym rozmawiamy z Anetą Gwardzik, Business Development Manager w dziale AB Toys.

W firmie AB dużo się ostatnio dzieje. Jakie są najważniejsze zmiany i jak one wpłyną na funkcjonowanie działu AB Toys?

To prawda, w ciągu ostatnich dwóch lat wiele się wydarzyło. Przede wszystkim firma Rekman Sp. z o.o. została wcielona do struktur AB S.A. i staliśmy się działem AB Toys odpowiadającym w Grupie za dystrybucję zabawek i klocków. Takie połączenie objęło również firmę B2B Sp. z o.o. odpowiadającą za magazynowanie i logistykę. Połączenie to dało nam przede wszystkim dostęp do ogromnej bazy klientów zarejestrowanych w firmie AB, którzy stanowią dla nas zupełnie nowy kanał sprzedaży.

AB charakteryzuje stabilna sytuacja finansowa, sprawna logistyka oraz rozwiązania e-commerce dostarczające liczne ułatwienia firmom działającym w tym obszarze. W wyniku połączenia usprawniliśmy wiele procesów oraz dokonaliśmy weryfikacji asortymentu, skupiając się na brandach najchętniej kupowanych u nas przez klientów. Skoncentrowaliśmy się na produktach znanych marek, podążających za najnowszymi trendami, cenionych za jakość oraz silne wsparcie marketingowe.

Czy dla spółki notowanej na giełdzie, odnoszącej olbrzymie sukcesy w branży IT i elektroniki użytkowej branża dziecięca ma potencjał rozwoju?

Tak, jak najbardziej. Naszym zadaniem jest śledzenie aktualnych trendów na rynku i jak najtrafniejsze dopasowanie oferty. Biorąc pod uwagę bardzo dynamiczny rozwój kategorii *kidults* w branży zabawkowej, mamy nadzieję dotrzeć również do klientów niezainteresowanych wcześniej portfolio zabawek dla dzieci. Nowi klienci, których pozyskaliśmy dzięki połączeniu z AB S.A., mają dotarcie do konsumenta dorosłego zainteresowanego ciekawymi propozycjami gadżetów również dla młodzieży i starszych odbiorców. Możemy im zapewnić dostęp do oryginalnych produktów, które można podarować w prezencie narzeczonej, ojcu czy teściowej. Mam tu na myśli np. bardzo bogate portfolio firmy Lego, której jesteśmy dystrybutorem, jak również modne gadżety i produkty licencyjne od innych dostawców.



Siedziba Grupy AB w Magnicach pod Wrocławiem.

Które marki są waszymi największymi partnerami?

Przede wszystkim wspomniane powyżej Lego, ale również MGA, EPEE, COBI, Dante. W okresie kontraktacji prezentujemy na platformie targowej pełną ofertę tych dostawców oraz wielu innych. Przy okazji tego cyklicznego wydarzenia można zamówić nawet produkty, które nie są na co dzień dostępne w naszym magazynie.

Rynek bardzo się zmienia w ostatnim czasie: sklepy stacjonarne albo przechodzą do e-commerce, albo wręcz się zamykają. Część szuka pomysłów na przebranżowienie. Jak widzicie swoją rolę w tych zmianach?

Jako firma prężnie działająca w obszarze e-commerce mamy dla partnerów gotowe rozwiązania pomagające w rozszerzeniu ich działalności w internecie. Nasze systemy pozwalają na sprawną integrację z popularnymi platformami oferującymi gotowe sklepy internetowe. Ponadto po włączeniu do AB S.A. nasi klienci mają dostęp do oferty zarówno zabawkowej, jak i oferty z obszaru IT, RTV/AGD czy też akcesoriów elektronicznych. W asortymencie tym można odnaleźć wiele produktów, takich jak gry, gadzety elektroniczne i artykuły licencyjne, które będą atrakcyjne również dla nastolatków. Rozszerzenie oferty naszych partnerów o te produkty może być bardzo dobrym sposobem na przyciągnięcie tej grupy klientów zarówno do sklepów, jak i na ich platformy zakupowe.

Co więcej, dzięki proponowanym rozwiązaniom początkujący w tym obszarze klient nie musi ponosić ryzyka zakupu na magazyn własny towarów, które wprowadza do oferty po raz pierwszy. Pozwala na to system sprzedaży na zasadzie dropshipping. Nasza oferta odpowiada również na potrzeby różnorodnych placówek dydaktycznych, które potrzebują wyposażać gabinety, świetlice czy sale zabaw. Do współpracy (zwłaszcza w sezonie przedświątecznym) zapraszamy również agencje i firmy obsługujące eventy oraz paczki dla szkół, przedszkoli czy dzieci swoich pracowników. Nasz profesjonalny zespół handlowców od A do Z przygotowuje ofertę dopasowaną do indywidualnych potrzeb.

Porozmawiajmy o trendach. Co w ostatnim czasie zaskoczyło was, jeśli chodzi o trendy w zabawkach i artykułach dla dzieci? Jak chcecie wpasować się ze swoją ofertą w te trendy?

Wszyscy zauważyli wzrosty w kategorii *kidults* i tu jak najbardziej nasze portfolio odpowiada potrzebom rynku, jednak nie zapominajmy o najmłodszych. Rodzice coraz częściej odczuwają potrzebę odciążenia dzieci od ekranów smartfonów, ale też sami powinni stanowić dobry przykład. Dlatego w nadchodzącym czasie będziemy stawiać na produkty angażujące w zabawę całe rodziny, jak wspólne granie czy układanie klocków. Oczywiście wciąż popularne są zabawki edukacyjne, rozwijające umiejętności manualne oraz intelektualne dziecka i tutaj też z pewnością klienci znajdą u nas odpowiednie propozycje produktów.



Magazyn jest skonfigurowany z platformą zakupową, która oferuje wiele rozwiązań ułatwiających składanie zamówień.

Na jakie korzyści ze współpracy z AB S.A. mogą liczyć sklepy, które chciałyby do was dołączyć?

To, co nas wyróżnia, to bardzo bogate portfolio produktów zarówno zabawkowych, jak i elektronicznych, do którego klienci otrzymują pełen dostęp. Zakupy mogą być przyjemne i odbywać się w dogodnym dla klienta momencie dnia dzięki nowoczesnej platformie zakupowej. Platforma ta pozwala na monitorowanie drogi produktu od momentu włożenia do „koszyka” aż do jego fizycznego otrzymania. Rozbudowany moduł finansowy pozwala na bieżące monitorowanie stanu płatności oraz łatwe regulowanie rachunków poprzez płatności internetowe. Dzięki wdrożonym rozwiązaniom w prosty sposób można filtrować i rezerwować produkty, których nie ma w danym momencie na stanie.

W celu uproszczenia nawigacji dla klientów zainteresowanych wyłącznie zabawkami utworzyliśmy specjalną strefę AB Toys, w której informujemy o aktualnych wydarzeniach i promocjach. Wyróżniliśmy również Strefę Lego, z której można bezpośrednio dostać się do oferty firmy, wyszukać nowości, zamówić materiały POS do sklepów stacjonarnych lub pobrać aktualne materiały digitalowe przygotowane dla sklepów internetowych.

Pamiętajmy, że działem zabawkowym zajmują się wciąż ci sami fachowcy, którzy są wsparciem dla naszych klientów od wielu lat. Wspecjalizowany dział handlowy jest do dyspozycji nowych klientów od poniedziałku do piątku w godzinach 8:00-16:00 pod numerem telefonu: 71 393 78 01 lub mailem: wspolpraca_zabawki@ab.pl. Tych, którzy nie poznali jeszcze naszej oferty, zapraszamy do rejestracji www.ab.pl.

Rozmawiała Urszula Kaszubowska

Fot. Materiały prasowe AB S.A.

Atlas historyczny dla dzieci (opracowanie zbiorowe)

Nauka historii wielu osobom kojarzy się z beznamiętnym wkuwaniem dat i suchych faktów. Tymczasem o wiele łatwiej zrozumieć przyczyny i skutki różnych wydarzeń z przeszłości, gdy się je po prostu zobaczy. Ale nie na ilustracji – a w formie bardzo obrazowych map. *Atlas historyczny dla dzieci* od wydawnictwa Wilga tak właśnie przybliży najmłodszym dzieje świata. Kolorowe mapy (a jest ich w sumie 65) zachęcają do pogłębiania wiedzy, pokazując, gdzie i kiedy miały miejsce poszczególne wydarzenia. Dzięki temu uczniowie mają okazję prześledzić losy świata od starożytności aż po czasy współczesne. Gdzie najdalej dotarli wikingowie? Czym był i którędy przebiegał słynny Jedwabny Szlak? Kiedy odbyły się pierwsze igrzyska olimpijskie? Kim był Napoleon? Jak rozprzestrzeniła się czarna śmierć? Kiedy powstał internet? Aż trudno uwierzyć, że karty historii można przenieść na karty pokryte mapami. A można – i dzięki temu nauka staje się fascynującą podróżą do czasów, które minęły, ale które bardzo mocno nas jako ludzkość i społeczeństwo ukształtowały.

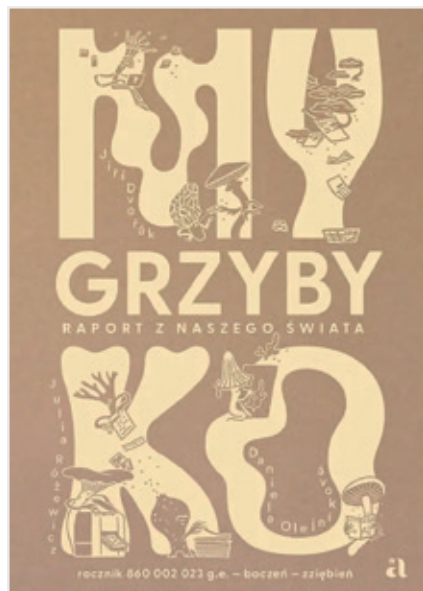
Premiera: 23.09.2026 ■



Dla ciekawych świata

KATARZYNA LASKOWSKA

W czasach, gdy wiedzę o świecie czerpiemy głównie z internetu, wartościowe encyklopedie, atlasy, albumy i słowniki są na wagę złota. Poza tym, że powinny dostarczać solidną dawkę rzetelnej wiedzy, to jeszcze muszą serwować ją w sposób interesujący i angażujący. Przedstawiamy nowości wydawnicze, które nie tylko uczą, ale też bawią i intrygują.



Myko. Grzyby. Raport z naszego świata

Książka, która zachwyca wyjątkową oprawą graficzną i oryginalnym podejściem do tematu, co nie tylko ujęło czytelników, ale także przyniosło jej prestiżową nagrodę Bologna Ragazzi Award. Królestwo grzybów nieczęsto staje się tłem do zapierających dech historii – raczej ląduje w atlasach dla grzybiarzy – ale tym razem ten zadziwiający świat wysuwa się na pierwszy plan i zaskakuje mnogością ciekawostek i interesujących porad. Bo okazuje się, że grzyby nie są tylko zdobyczami w koszyku czy dodatkami do pizzy! Rosną, owszem, w ściółce, ale też na drzewach, w wodzie, na innych grzybach, a nawet... na odchodach, a przy tym wiodą tajemniczy żywot i mają mnóstwo nietypowych zastosowań. O wszystkim dowiemy się z lektury *Myko* autorstwa Jiříego Dvořáka od wydawnictwa Agora dla dzieci.

Premiera: 9.09.2026 ■

Nocne życie zwierząt i Gatunki inwazyjne (seria Młodzi Przyrodnicy)

W serii Młodzi Przyrodnicy ukazało się już kilka książek przybliżających najmłodszym intrygujący świat natury. Autorka, Patrycja Zarawska, która prywatnie jest wielką miłośniczką górskich i leśnych wędrówek, pisała m.in. o pszczołach, pająkach, motylach i gąsienicach, a ostatnio nakładem wydawnictwa Wilga wyszły dwa kolejne tytuły: *Nocne życie zwierząt* oraz *Gatunki inwazyjne*. W pierwszym poznajemy stworzenia, jak choćby nietoperza, ćmę, sowę, łasicę, tchórza czy jeża, które nie udają się wieczorem na spoczynek. Przeciwnie – po zachodzie słońca wychodzą ze swoich kryjówek i rozpoczynają działalność. W drugiej książce dowiadujemy się, czym są gatunki inwazyjne oraz jakie egzotyczne zwierzęta można u nas spotkać, a także jakie ma to znaczenie i wpływ na naszą rodzimą przyrodę.

Premiera: 9.09.2026 ■



Leonardo da Vinci. Niezwykłe maszyny

Trudno powiedzieć, gdzie bylibyśmy dzisiaj, gdyby nie wynalazki Leonarda da Vinci. Ten genialny włoski artysta i odkrywca wniósł tak wiele do historii światowej sztuki i nauki, że o jego dokonaniach mogłyby powstać dziesiątki książek. I powstały – a wśród nich nowość od wydawnictwa Jedność autorstwa Davida Hawcocka: *Leonardo da Vinci. Niezwykłe maszyny*. Ta wyjątkowa publikacja wyróżnia się przede wszystkim projektem graficznym – pięć niezwykłych wynalazków zostało przedstawionych za pomocą imponujących modeli pop-up. Dzięki temu dzieła artysty ożywają, a towarzyszące im opisy oraz oryginalne rysunki i notatki mistrza są idealnym uzupełnieniem i świetnym wprowadzeniem do opowieści o światowych osiągnięciach Renesansu.

Premiera: 21.09.2026 ■

Seria Moja pierwsza encyklopedia polsko-angielska z okienkami

Nauka języka angielskiego też może być przygodą! Udowadnia to Agnieszka Żelewska swoją serią polsko-angielskich encyklopedii z okienkami od wydawnictwa Nasza Księgarnia. W cyklu ukazały się już książki *W domu*, *W mieście*, *W podróży* oraz *Zwierzęta*. Poszczególne części wydane zostały wprawdzie w poprzednich latach, ale żadna z nich nie straciła na aktualności i nadal cieszy dzieci, które mają okazję uczyć się angielskich słów, odkrywając je na bogato ilustrowanych kartach lub w sprytnych okienkach. W każdym z tomów znajduje się ponad 200 podzielonych tematycznie słów i kilkadziesiąt okienek. Poznawane wyrazy szybko zapadają w pamięć i pozostają w niej na długo. Bez żmudnego wkuwania z nudnego słownika – czysta zabawa!

Premiera pierwszego tomu: 30.06.2021 ■



Fot. Materiały prasowe

FLAMAstry z efektem warstwowym, JARMELO

Flamastry, które zmieniają zwykłe rysowanie w kreatywną zabawę z kolorem! Dzięki efektowi warstwowania dzieci mogą nakładać barwy na siebie, tworząc nowe odcienie i wyjątkowe efekty.

Kryjące kolory są widoczne nawet na czarnym papierze, a pędzelkowa końcówka daje pełną swobodę tworzenia.



Grupa wiekowa: 3+
Przybliżona cena detaliczna: 99 zł
Producent: Jarmelo
Dystrybutor: MM Space
mmspace.eu

PUCIO. SAMOŁOT Z FIGURKAMI

Samolot to ulubiona zabawka Pucia! Teraz możecie zabrać go w podróż. Kto będzie pilotem, a kto pasażerem?

Zabawka zawiera elementy wspierające rozwój koncentracji, spostrzegawczości, mowy i wyobraźni dziecka: figurki rodziny Pucia do układania, karty z zadaniami i instrukcję.



Grupa wiekowa: 3+
Przybliżona cena detaliczna: 119,99 zł
Producent/dystrybutor: Wydawnictwo Nasza Księgarnia
nk.com.pl

FELUŚ I GUCIO NA TROPIE... PORY ROKU

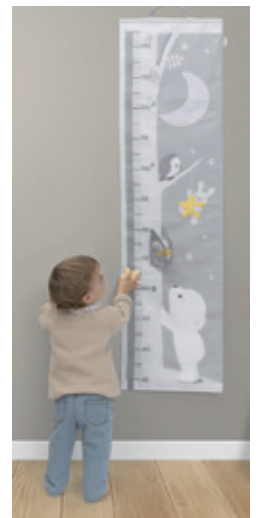
Ulubieńcy przedszkolaków zapraszają do wspólnego odkrywania pór roku! *Feluś i Gucio na tropie... Pory roku* to gra, która łączy przyjemne z pożytecznym. Podstawowym typem rozgrywki jest loteryjka, która dzięki prostym zasadom może być wykorzystywana zarówno w gronie rodzinnym, jak i w przedszkolu.



Grupa wiekowa: 3+
Przybliżona cena detaliczna: 49,99 zł
Producent/dystrybutor: Wydawnictwo Nasza Księgarnia
nk.com.pl

CHICCO MIARKA WZROSTU – ROŚNIJ ZE MNĄ

Interaktywna miarka wzrostu (30–140 cm) z leśnym motywem zmienia mierzenie w zabawę. Świecące w ciemności gwiazdki uspokajają przed snem, a ruchomy element na rzep angażuje malucha. Miękkie materiały stymulują zmysł dotyku, a ukryta piszczalka wywołuje uśmiech. Idealny pomysł na wyjątkowy prezent!



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 119,99 zł
Producent: Artsana S.p.A
Dystrybutor: Artsana Poland
chicco.pl

CHICCO KSIĘŻYCOWA LAMPKA

Księżycowa lampka z miękką przytulanką tworzy idealny rytuał zasypiania od pierwszych dni życia. Odtwarza do 30 min kojących melodii (klasyka, New Age, jazz) w 2 trybach: światło z dźwiękiem lub samo światło. Posiada 2 poziomy głośności, stymuluje dotyk i łatwo mocuje się do łóżeczka czy wózka.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 89,99 zł
Producent: Artsana S.p.A
Dystrybutor: Artsana Poland
chicco.pl

ZAWIESZKI DO WYPIEKANIA: BAŚNIOWY LAS

Kreatywny zestaw do wykonania własnych zawieszek z termokurczliwych elementów z motywami baśniowego lasu. Ilustrowane wzory wystarczą pokolorować i wypieć w piekarniku – kurczą się do 40% pierwotnego rozmiaru, a kolory stają się intensywniejsze. Zabawa rozwija precyzję, motorykę małą i kreatywność.



Grupa wiekowa: 4–8
Przybliżona cena detaliczna: 62,95 zł
Producent: Tiger Tribe
Dystrybutor: Kids' Inspirations
b2b.kidsinspirations.pl

JANOD MAGNETYCZNE PUZZLE MAGNETI'PUZZLES

Magnetyczne puzzle w kompaktowej tekturowej okładce z praktycznym uchwytem. Po rozłożeniu zamienia się ona w wygodną planszę do układania, a wbudowane kieszonki ułatwiają przechowywanie elementów. Idealne do zabrania w podróż. Dostępne w 6 wzorach oraz 2 wariantach: 24 lub 36 elementów.



Grupa wiekowa: 3+
Przybliżona cena detaliczna: 45 zł
Producent: Janod
Dystrybutor: Solution Baby Care
solution-bc.pl

MAGICZNY WYŚCIG KACZEK

Wyścig kacuszek Yookidoo to interaktywna zabawka do kąpeli z systemem pompującym wodę. Fontanna wprawia 4 kolorowe kacuszki w ruch, a każda z nich tworzy inny efekt wodny. Zabawa rozwija koordynację, motorykę oraz poznawanie kolorów, liczb i zależności przyczynowo-skutkowych.



Grupa wiekowa: 6+
Przybliżona cena detaliczna: 165 zł
Producent: Yookidoo
Dystrybutor: Marko
yookidoo.com.pl

LALKA MINILAND

Lalki Miniland wspierają rozwój emocjonalny i społeczny dziecka poprzez codzienną zabawę. Różnorodne postacie pomagają poznawać świat, uczyć się empatii, przyjaźni i szacunku dla innych. Wykonane z miękkiego winylu, mają delikatny zapach wanilii i są ręcznie produkowane w Hiszpanii.



Grupa wiekowa: 10 m+
Przybliżona cena detaliczna: 179 zł
Producent: Miniland
Dystrybutor: Marko
marko-baby.pl

BRICK TRICK MY CITY FABRYKA ŚWIĘTEGO MIKOŁAJA

Brick Trick My City Fabryka Świętego Mikołaja przynosi dzieci na Biegun Północny! Z prawdziwych cegiełek mogą zbudować kolorową fabrykę, w której powstają świąteczne prezenty, a wieńce i bożonarodzeniowe dekoracje dodają konstrukcji wyjątkowego uroku.



Grupa wiekowa: 6 +
Przybliżona cena detaliczna: 49,99 zł
Producent/dystrybutor: Trefl
b2b.trefl.com

GRA IMPREZOWA YAPPA

YAPPA to pełna energii, szalona gra towarzyska, w której liczą się refleks, spryt i... stalowe nerwy! Czas na odpowiedź odmierzany jest przez wyjątkowy „zegar” nakręcaną szczękę, która buduje napięcie z każdą sekundą. Nakręć szczękę, weź kartę i zacznij błyskawicznie udzielać odpowiedzi!



Grupa wiekowa: 10 +
Przybliżona cena detaliczna: 89,99 zł
Producent/dystrybutor: Trefl
b2b.trefl.com

LITTLE TIKES JEŹDZIK COZY COUPE POLICJA

Nasz mały policjant może łapać złodziei, jeżdżąc policyjnym samochodem! Cozy Coupe posiada zabawną buźkę oraz elementy prawdziwego policyjnego pojazdu! Samochód może być wprawiany w ruch za pomocą nóg dziecka bądź popychany jak wózek przez osobę dorosłą, więc z auta mogą cieszyć się także maluchy.



Grupa wiekowa: 18 m+
Przybliżona cena detaliczna: 389 zł
Producent: MGA Entertainment Poland
Dystrybutor: AB S.A.
abonline.pl

TIMIO – INTERAKTYWNA ZABAWKA EDUKACYJNA

Interaktywna zabawka edukacyjna bez ekranu, która rozwija wiedzę i słownictwo. Zestaw startowy zawiera urządzenie TIMIO, 5 dysków audio oraz torbę. Dzieci poznają alfabet, liczby, kolory, zwierzęta i przedmioty, a także słuchają bajek, muzyki i rymowanek. Dostępnych jest 8 języków.



Grupa wiekowa: 2–6
 Przybliżona cena detaliczna: 429 zł
 Producent: TIMIO
 Dystrybutor: Kids' Inspirations
b2b.kidsinspirations.pl

INTERAKTYWNA LALKA LIVIA

Lalka Livia to wyjątkowa towarzysząca zabawie, która potrafi pić z butelki i korzystać z nocniczka jak prawdziwe niemowlę. Dzięki realistycznym funkcjom zabawa staje się jeszcze bardziej angażująca i naturalnie wprowadza dziecko w świat codziennej opieki.



Grupa wiekowa: 2+
 Przybliżona cena detaliczna: 197,95 zł
 Producent: Little Dutch
 Dystrybutor: Kids' Inspirations
b2b.kidsinspirations.pl

CZUCZU MOTO PUZZLE NA BUDOWIE

Duże puzzle z ulubionymi pojazdami z budowy doskonale sprawdzą się jako pierwsze wieloelementowe układanki dla malucha. Zestaw zawiera 24 puzzle, 12 dokładnych obrazków i poradnik pełen pomysłów na kreatywne zabawy. Edukacyjny zestaw to doskonały pomysł na mądry prezent dla przedszkolaka.



Grupa wiekowa: 2+
 Przybliżona cena detaliczna: 79,90 zł
 Producent/dystrybutor: Bright Junior Media
czuczu.pl

RADIOWÓZ Z FIGURKĄ PRZYJACIELA EGMONT TOYS

Drewniany radiowóz policyjny w komplecie z pluszową figurką policjanta. Solidne wykonanie i wygodny uchwyt. W ofercie inne autka funkcyjne. Doskonale sprawdzają się w zabawach z odgrywaniem ról. Zaletą jest kompaktowa wielkość zabawek, są łatwe do zabrania w podróż.



Grupa wiekowa: 18 m+
 Przybliżona cena detaliczna: 79 zł
 Producent: Egmont Toys
 Dystrybutor: Toyki
toyki.pl

BABY-BOX (7–9 MIESIĘCY)

Zestaw skomponowany z myślą o fazie rozwoju między 7.–9. miesiącem życia, kiedy istotną rolę odgrywa świadome chwytanie, pierwsze związki przyczynowo-skutkowe, koordynacja ręka-oko, a także różnicowana percepcja sensoryczna. W ofercie zestawy na każdy trymestr życia dziecka. Doskonały na prezent.



Grupa wiekowa: 7 m+
 Przybliżona cena detaliczna: 279 zł
 Producent: small foot
 Dystrybutor: Toyki
toyki.pl

CIEPLUŚ OBCIĄŻENIOWY OD SZUMISIE

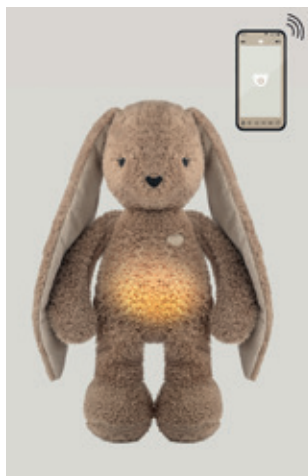
Ciepluś obciążeniowy to połączenie kocyka obciążeniowego i naturalnego termoforka. Delikatny nacisk imituje dotyk dłoni i stymuluje czucie głębokie, co wycisza układ nerwowy dziecka i ułatwia spokojny sen. Ekologiczny wkład z pszenżytem i lawendą łagodzi kolki.



Grupa wiekowa: 0+
 Producent/dystrybutor: Szumisie
szumisie.pl

SZUMIŚ 7 W 1 Z LAMPKĄ – STEROWANY APLIKACJĄ

Szumiś 7 w 1 z aplikacją to innowacja wspierająca sen od pierwszych dni. Odtwarza szумы, kołysanki i muzykę Mozarta, a łagodna lampka w dwóch kolorach rozświetla brzusek misia. Wszystkie funkcje w prosty sposób ustawisz w intuicyjnej aplikacji na telefonie.



Grupa wiekowa: 0+
Producent/dystrybutor: Szumisie
szumisie.pl

RENIFEREK

Pluszowy reniferek to doskonały pomysł na świąteczną przytulankę i bezpieczny upominek, który natychmiast wnosi do domu magię Bożego Narodzenia.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 50 zł
Producent/dystrybutor: SUN-DAY
sun-day.pl

PIERNICZEK

Wyjątkowo miękki plusz sprawia, że maluchy chętnie wtulają się w zabawkę, co ułatwia im wyciszenie się po pełnym emocji świątecznym dniu. Rozmiar 30 cm.



Grupa wiekowa: 0+
Przybliżona cena detaliczna: 50 zł
Producent/dystrybutor: SUN-DAY
sun-day.pl

TUKI SMART 50

Klocki magnetyczne TUKI z serii Builder. Wykonane z lekkiej, wodoodpornej pianki. Wymiary podstawowego sześciennego klocka: 10 × 10 × 10 cm. Zestaw 50 elementów. Do zabawy wewnątrz i na zewnątrz. Wymiary opakowania: 50 × 30 × 30 cm.



Grupa wiekowa: 1–99
Przybliżona cena detaliczna: 2999 zł
Producent/dystrybutor: TUKI
tukitoys.com

TUKI BUILDER 76

Klocki magnetyczne TUKI z serii Builder. Wykonane z lekkiej, wodoodpornej pianki. Wymiary podstawowego sześciennego klocka: 10 × 10 × 10 cm. Zestaw 76 elementów. Do zabawy wewnątrz i na zewnątrz. Wymiary opakowania: 70 × 50 × 40 cm.



Grupa wiekowa: 1–99
Przybliżona cena detaliczna: 4599 zł
Producent/dystrybutor: TUKI
tukitoys.com

CRAYOLA PĘDZELEK COLOR WONDER MESS FREE PSI PATROL

Magiczny pędzelek z motywem *Psiego Patrolu* pozwala dzieciom tworzyć kolorowe obrazy bez zabrudzeń. Kolory pojawiają się wyłącznie na specjalnym papierze, dzięki czemu dłonie, ubrania i meble pozostają czyste. Podświetlany uchwyt zmienia kolor wraz z wybranym tuszem.



Grupa wiekowa: 3+
Przybliżona cena detaliczna: 189 zł
Producent: Crayola
Dystrybutor: Solution Baby Care
solution-bc.pl

Greenwashing na celowniku



DAMIAN WIZERT, PRODUCT OWNER W IFIRMA E-COMMERCE



Senat przyjął bez poprawek ustawę, która zmieni sposób informowania klientów o produktach w sklepach internetowych. Nowe obowiązki mają wejść w życie 27 września 2027 r. i obejmą m.in. deklaracje środowiskowe, gwarancje trwałości, możliwość naprawy oraz aktualizacje. Ustawa trafi teraz do prezydenta do podpisu.

Polska ustawa wdraża dyrektywę UE 2024/825, która przewiduje stosowanie nowych zasad od 27 września 2026 r. Termin przewidziany w ustawie jest o rok późniejszy od unijnego. **Nowe zasady obejmą każdą firmę sprzedającą produkty klientom indywidualnym** – niezależnie od jej wielkości, formy działalności i kanału sprzedaży. Dotyczy to zarówno właścicieli własnych marek, jak i małych sklepów oferujących produkty innych producentów – we własnym e-sklepie lub na platformach typu marketplace.

– Planowane wejście polskich przepisów w życie we wrześniu 2027 r. daje sklepom czas na przygotowanie zmian, ale z weryfikacją ekologicznych haseł nie warto czekać. **UOKiK już dziś może kwestionować deklaracje środowiskowe, które wprowadzają klientów w błąd.** Dlatego pracę warto podzielić na dwa etapy: najpierw sprawdzić opisy produktów, oznaczenia i reklamy oraz dowody potwierdzające używane w nich hasła, a w przypadku własnych produktów lub marki własnej – również etykiety i opakowania. Następnie trzeba przygotować sklep do nowych obowiązków informacyjnych: ustalić, jakie dane pozyskać od dostawców i gdzie pokazać je klientowi, oraz zaplanować potrzebne zmiany techniczne i ich koszty – wyjaśnia **Damian Wizert**, Product Owner w IFIRMA E-Commerce.

„EKOLOGICZNY” JUŻ NIE WYSTARCZY

Nowe przepisy mają ograniczyć *greenwashing*, czyli przedstawianie produktu lub firmy jako bardziej przyjaznych środowisku, niż wynika to z faktów. Za deklarację środowiskową może zostać uznane nie tylko hasło w opisie produktu, lecz także jego nazwa, symbol liścia, grafika, filtr lub własne oznaczenie sugerujące ekologiczny charakter oferty. Zgodnie z nowymi regulacjami sklep nie będzie mógł

używać ogólnych określeń, takich jak „ekologiczny”, „zielony” czy „przyjazny dla klimatu”, jeżeli nie potrafi wykazać uznanej wysokiej efektywności środowiskowej odpowiadającej danemu twierdzeniu. Niedozwolone będzie też przedstawianie całego produktu jako ekologicznego, gdy potwierdzona cecha dotyczy tylko opakowania lub jednego składnika. Własna pieczęć, np. „Eco Choice”, nie będzie mogła być stosowana jako oznakowanie dotyczące zrównoważonego charakteru, jeśli nie opiera się na systemie certyfikacji ani nie została ustanowiona przez organ publiczny.

– Pułapką dla małych marek i producentów mogą być stare nawyki marketingowe. Hasła takie jak „eko” czy „100 proc. naturalny” wymagają odpowiedniego uzasadnienia – dokumentacja musi potwierdzać dokładnie to, co firma deklaruje. Można natomiast wskazać, że „opakowanie zawiera 80 proc. tworzywa z recyklingu”, ale tylko wtedy, gdy firma ma dokumentację potwierdzającą ten parametr – dodaje ekspert IFIRMA.

AUDYT WSZYSTKICH KANAŁÓW SPRZEDAŻY

Przegląd warto zacząć od listy wszystkich miejsc, w których firma opisuje produkt. Oprócz kart produktów są to nazwy kolekcji, opisy kategorii, filtry, ikony i szablony, reklamy, newslettery, media społecznościowe, oferty na marketplace'ach, katalogi, etykiety i opakowania. Jeśli sklep oferuje przyjazną środowisku opcję dostawy, również powinien jasno poinformować o niej klienta przed zakupem. Przy każdym komunikacie trzeba ustalić, czego dokładnie dotyczy, skąd pochodzi oraz jaki dokument go potwierdza. W małej firmie dobrze od razu wskazać osobę odpowiedzialną za aktualizację tych danych. Audyt powinien też rozróżniać informacje własne marki od danych otrzymanych od producenta lub dostawcy.

GARAN TYLKO PRZY OKREŚLONEJ GWARANCJI

Oprócz weryfikacji własnych haseł sklepy będą musiały przygotować się do prezentowania dwóch ujednoliconych przez UE elementów: planszy informującej o odpowiedzialności sprzedawcy za zgodność towaru z umową oraz – w określonych przypadkach – znaku GARAN dotyczącego gwarancji trwałości producenta. Pierwszym z nich będzie oficjalna unijna plansza przypominająca, że sprzedawca odpowiada za zgodność towaru z umową przez co najmniej dwa lata. Wyjaśni, kiedy produkt jest niezgodny z umową, jakie uprawnienia ma klient oraz że problem należy zgłosić sprzedawcy z dowodem zakupu. E-sklep będzie musiał korzystać z unijnego wzoru i na stronie internetowej wyświetlać informację w kolorze, a kod QR skieruje konsumenta do dodatkowych informacji na portalu Your Europe.

Drugim elementem będzie etykieta GARAN, stosowana tylko przy bezpłatnej gwarancji trwałości producenta dłuższej niż dwa lata i obejmującej cały produkt. Znak podaje okres gwarancji, markę, model i kod QR. W e-sklepie musi być kolorowy, a pełna treść dostępna po pierwszym kliknięciu, najechaniu kursorem lub rozwinięciu na ekranie dotykowym. Samo udzielenie gwarancji pozostanie dobrowolne, ale w przypadku gwarancji spełniającej powyższe warunki zastosowanie GARAN będzie obowiązkowe.

NAPRAWA I AKTUALIZACJE: POTRZEBNE BĘDĄ DANE PRODUCENTA

Przed zakupem klient powinien otrzymać wymagane dla danego produktu informacje o możliwości jego naprawy. Jeżeli dla danej grupy produktów UE ustanowi tzw. ocenę naprawialności – punktowy wskaźnik pokazujący klientowi, jak łatwo można naprawić dany produkt – sklep będzie musiał prezentować ją przed zakupem. W pozostałych przypadkach będzie musiał przekazać informacje udostępnione mu przez producenta, np. o częściach zamiennych, ich przewidywanych cenach i sposobie zamawiania, a także o konserwacji produktu i ewentualnych ograniczeniach naprawy.

W przypadku produktów z elementami cyfrowymi, a także treści i usług cyfrowych, sklep będzie również informował, jak długo producent zapewnia niezbędne aktualizacje. Aktualizacji, która jedynie dodaje lub ulepsza funkcje, nie będzie można przedstawiać jako koniecznej do prawidłowego działania produktu. Klient powinien też wiedzieć, jeżeli jej instalacja może pogorszyć jego działanie. Dla sklepu oznacza to przede wszystkim konieczność zebrania i uporządkowania informacji otrzymanych od producentów i dostawców. Dane dotyczące gwarancji, napraw i aktualizacji można pozyskiwać za pomocą jednego formularza.

ILE MOŻE KOSZTOWAĆ DOSTOSOWANIE

Skala wydatków związanych z dostosowaniem sklepu do nowych obowiązków będzie zależała od liczby oferowanych produktów, zakresu koniecznych zmian oraz tego, czy firma ma już uporządkowaną dokumentację i informacje otrzymywane od producentów i dostawców.

W małej marce koszty mogą objąć badania składu lub właściwości produktu, certyfikację, audyt komunikatów, konsultację prawną, przygotowanie nowych nazw, opisów i grafik, modyfikację sklepu internetowego, zmianę etykiet i opakowań oraz szkolenie pracowników. Wydatkiem może być również wycofanie lub zniszczenie nieaktualnych materiałów, jeżeli decyzja jest gospodarczo uzasadniona i odpowiednio udokumentowana. Takie wydatki mogą co do zasady stanowić koszt uzyskania przychodów, jeśli mają związek z działalnością, są racjonalnie uzasadnione, prawidłowo udokumentowane i nie znajdują się w katalogu ustawowych wyłączeń. Przedsiębiorca na ryczałcie od przychodów ewidencjonowanych nie pomniejszy jednak o nie przychodu. Czynny podatnik VAT może natomiast odliczyć VAT w takim zakresie, w jakim zakup służy sprzedaży opodatkowanej i spełnia pozostałe warunki ustawowe. **Poza fakturami warto zachować umowy, raport z audytu, protokoły odbioru, listę zmian, zrzuty ekranu oraz protokół wycofania lub zniszczenia opakowań.** Dokumenty powinny wskazywać cel wydatku. Licencje i prawa do oprogramowania oraz wycofane materiały mogą wymagać odrębnej oceny podatkowej.

BRAK DOSTOSOWANIA MOŻE OZNACZAĆ WYSOKĄ KARĘ

Prac nad dostosowaniem nie warto odkładać wyłącznie do momentu wejścia ustawy w życie. **Niepotwierdzona deklaracja środowiskowa może zostać uznana za nieuczciwą praktykę rynkową.** Jeżeli naruszy zbiorowe interesy konsumentów, Prezes UOKiK może nałożyć karę do 10 proc. obrotu przedsiębiorcy osiągniętego w roku poprzedzającym rok nałożenia kary. Jest to górna granica sankcji za dane naruszenie, a nie automatyczna kara za każdą pomyłkę.

Dla małej firmy równie dotkliwe mogą być bardziej bezpośrednie skutki: poprawienie strony, wycofanie reklamy, ponowny druk etykiet lub opakowań, obsługa reklamacji i utrata zaufania klientów. Wcześniejszy audyt pozwala rozłożyć pracę i wydatki w czasie, szczególnie gdy marka ma zapas opakowań albo sprzedaje równolegle w kilku kanałach.

Krótką checklista dla e-sklepu:

- Zbierz nazwy, opisy, grafiki i oznaczenia środowiskowe ze wszystkich kanałów sprzedaży.
- Doprecyzuj lub usuń hasła, których zakresu nie potwierdzają wiarygodne dokumenty.
- Sprawdź, czy GARAN pojawia się wyłącznie przy właściwym modelu i gwarancji spełniającej wymagane warunki.
- Poproś producentów i dostawców o brakujące dane dotyczące gwarancji, napraw i aktualizacji.
- Zaplanuj budżet na badania, audyt, zmiany techniczne, nowe opisy, etykiety i opakowania.
- Zachowaj dowody dotyczące deklaracji produktowych oraz dokumenty potwierdzające poniesione wydatki.
- Przed publikacją zmian sprawdź ostateczny tekst ustawy i termin jej wejścia w życie. ■

Generacja Beta – nadchodzi nowa era

MADS ARLIEN-SØBORG I LOUISE BYG KONGSHOLM, PEJ GRUPPEN
(ARTYKUŁ GOŚCINNY Z NIEMIECKIEGO MAGAZYNU „BRAND NEWS“)



Generacja Beta to osoby urodzone od 2025 r. Choć jej najstarsi przedstawiciele są jeszcze niemowlętami, już dziś stanowią przedmiot analiz trendwatcherów i futurystów. W tym artykule Mads Arlien-Søborg i Louise Byg Kongsholm z instytutu trendów pej gruppen przyglądają się cechom, które mogą definiować generację Beta.

Pokolenie to przychodzi na świat po generacji Alfa (2010–2024), dorastając w rzeczywistości kształtowanej przez przełomowe technologie, globalne wyzwania i głębokie przemiany społeczne. Oczywiście nie sposób dziś dokładnie przewidzieć, jakie cechy ostatecznie je zdefiniują. Analizując jednak kierunki zmian technologicznych, gospodarczych i społecznych, można wskazać pewne tendencje, które prawdopodobnie będą miały istotny wpływ na jego przyszłość.

POKOLENIE W LICZBACH

Szacuje się, że do 2035 r. generacja Beta będzie stanowić około 16% światowej populacji. Wielu jej przedstawicieli może dożyć początku XXII wieku. To dzieci millenialsów (1980–1994) i generacji Z (1995–2009) – dwóch pokoleń, które mocno akcentowały kwestie ochrony klimatu, równości, różnorodności płciowej i praw cyfrowych. Wartości te mogą stać się jednym z fundamentów generacji Beta.

Jednocześnie będzie ona dorastać w świecie znacząco różniącym się od tego, który znamy dziś. Zmiany klimatu, rewolucja technologiczna i przemiany społeczne będą bezpośrednio wpływać na codzienne życie. Innowacje staną się nie tyle dodatkiem, ile koniecznością pozwalającą funkcjonować w coraz bardziej złożonej rzeczywistości. W efekcie generacja Beta może patrzeć na świat w sposób bardziej racjonalny i pragmatyczny niż wcześniejsze pokolenia.

Futurysta Mark McCrindle przewiduje, że będzie to pierwsze pokolenie wychowujące się w rzeczywistości, w której sztuczna inteligencja jest wszechobecna, a cyfrowi asystenci, automatyzacja i spersonalizowane usługi AI stanowią zwyczajny element codzienności. W konsekwencji zarówno sposób wychowywania dzieci, jak i edukacja czy późniejsze życie zawodowe będą wyglądały zupełnie inaczej niż w przypadku wcześniejszych generacji.

Jak będzie wyglądać życie dzieci, które przychodzą aktualnie na świat, co będzie determinować ich wybory i w jakim świecie przyjdzie im żyć?



TECHNOLOGIA: URODZENI W ŚWIECIE AI

Generacja Beta będzie pierwszym pokoleniem, które od najmłodszych lat będzie funkcjonować w świecie, gdzie sztuczna inteligencja jest integralną częścią codzienności. Asystenci AI mogą stać się dla nich naturalnymi cyfrowymi towarzyszami, pomocnikami w nauce, a być może również partnerami interakcji społecznych. Zamiast po prostu korzystać ze sztucznej inteligencji, będą wchodzić z nią w znacznie bardziej osobiste i zaawansowane relacje. Granica między światem fizycznym i cyfrowym będzie coraz mniej wyraźna – rozszerzona rzeczywistość, metaverse i inteligentne urządzenia mogą stać się podstawową infrastrukturą codziennego życia.

Tak silna obecność technologii może jednak przynieść również wyzwania społeczne. Psychologowie zwracają uwagę na ryzyko zastępowania rzeczywistych relacji kontaktami z wirtualnymi przyjaciółmi czy postaciami tworzonymi przez AI, co może wpływać na rozwój umiejętności komunikacyjnych.

Z drugiej strony Generacja Beta może rozwinąć wyjątkową łatwość poruszania się po cyfrowym świecie. Umiejętności te mogą w przyszłości stać się istotną przewagą na rynku pracy.

PRACA: KRÓCEJ I BARDZIEJ ELASTYCZNIE

Automatyzacja i sztuczna inteligencja zasadniczo zmieniają rynek pracy, na który wkroczy generacja Beta. Wiele dzisiejszych zawodów zniknie lub przejdzie głęboką transformację. Krótszy tydzień pracy i większa elastyczność mogą stać się standardem, a na znaczeniu zyskają freelancing, przedsiębiorczość i alternatywne modele pracy oraz zarabiania. Kariera zawodowa będzie prawdopodobnie obejmować powszechną pracę zdalną, modele hybrydowe oraz bardzo indywidualne ścieżki rozwoju. AI może pełnić jednocześnie funkcję doradcy zawodowego i osobistego asystenta.

Zmieni się również charakter wielu zawodów, a kompetencje typowo ludzkie – kreatywność, rozwiązywanie problemów czy empatia – mogą zyskać na znaczeniu. W rezultacie uczenie się przez całe życie stanie się koniecznością. Generacja Beta będzie musiała nieustannie dostosowywać się do nowych sposobów pracy.

KLIMAT I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Dla generacji Beta zmiana klimatu nie będzie już tematem debaty – stanie się nieodłączną częścią rzeczywistości, wymagającą konkretnych działań i rozwiązań.

Zrównoważony rozwój może być traktowany jako integralny element codziennego życia. Generacja Beta ma potencjał, by stać się siłą napędową gospodarki obiegu zamkniętego, ograniczania odpadów, bardziej odpowiedzialnej konsumpcji i wykorzystywania nowych zielonych technologii. Jej podejście do kwestii klimatycznych może być bardziej nastawione na szukanie praktycznych rozwiązań niż podejście wcześniejszych pokoleń. Może to sprzyjać powstawaniu

nowych technologii związanych z czystą energią i odnawialnymi źródłami energii.

NORMY SPOŁECZNE I TOŻSAMOŚĆ

Generacja Beta będzie dorastać w globalnej kulturze młodych ludzi, w której tożsamość i sposób wyrażania siebie będą bardziej płynne niż kiedykolwiek wcześniej. Tradycyjne normy dotyczące płci, kariery zawodowej czy stylu życia będą coraz mniej sztywne, a otwartość na różnorodność tożsamości i modele rodziny będzie prawdopodobnie nadal rosła.

Generacja Beta będzie też od najmłodszych lat rozumiała funkcjonowanie cyfrowych tożsamości oraz związane z nimi pytania etyczne dotyczące sztucznej inteligencji i mediów społecznościowych. Eksperci przewidują, że będzie to pokolenie jeszcze bardziej otwarte i tolerancyjne wobec różnorodności. Globalna komunikacja stanie się dla jego przedstawicieli czymś naturalnym od najmłodszych lat, sprzyjając większej świadomości i docenianiu różnic kulturowych.

ZDROWIE: DŁUŻSZE I ZDROWSZE ŻYCIE

Generacja Beta może cieszyć się znacznie dłuższym życiem niż wcześniejsze pokolenia dzięki postępom w medycynie, ochronie zdrowia i technologii. Rozwój medycyny regeneracyjnej, terapii genowych i biotechnologii może w przyszłości znacząco wydłużyć ludzkie życie. Technologie takie jak edycja genów CRISPR pozwalająca na precyzyjne wycinanie, dodawanie lub zmienianie sekwencji w DNA żywych organizmów czy nanomedycyna mogą pomóc zapobiegać chorobom związanym ze starzeniem się, a jednocześnie poprawiać jakość życia. Naukowcy z Harvard Medical School badają już sposoby przywracania młodszych funkcji komórkowych, co w przyszłości może pozwolić generacji Beta cieszyć się znacznie dłuższym okresem życia w dobrym zdrowiu.

Równolegle rozwój medycyny predykcyjnej i systemów ochrony zdrowia wykorzystujących AI może umożliwić wcześniejsze wykrywanie chorób i skuteczniejsze leczenie. Technologie ubieralne (elektroniczne urządzenia i akcesoria noszone na ciele, które łączą funkcje komputera, czujników oraz łączności bezprzewodowej) oraz spersonalizowana medycyna oparta na analizie DNA mogą zapewnić przedstawicielom pokolenia Beta opiekę zdrowotną dopasowaną do indywidualnych potrzeb na niespotykaną dotąd skalę.

GENERACJA BETA: POCZĄTEK NOWEJ ERY

Generacja Beta może być pokoleniem przełomowym. Jej przedstawiciele będą dorastać w epoce definiowanej przez rewolucję technologiczną, przemiany społeczne i konsekwencje zmian klimatu. Ich życie będzie kształtowane przez innowację, elastyczność oraz nieustanne przenikanie się świata cyfrowego i fizycznego. To pokolenie będzie dorastać w rzeczywistości, która pod wieloma względami może wyglądać zupełnie inaczej niż świat znany nam dzisiaj. ■

For. Depositphotos.com



EWA

BADOWSKA-DOMAGAŁA

Radca prawny, JWP Legal

Warszawa, ul. Mińska 75,

T: 22 436 05 07

E: info@jwp.pl



RZECZNIICY PATENTOWI

Opakowania pod kontrolą

12 sierpnia 2026 r. zaczęło być stosowane rozporządzenie PPWR. Wyjaśniamy, jakie wymagania muszą spełniać opakowania produktów, kto odpowiada za ocenę ich zgodności i jak ograniczyć ryzyko błędów w łańcuchu dostaw.

PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) dotyczy opakowań, a nie samych produktów. Obejmuje więc m.in. pudełka, blistry, woreczki foliowe, opakowania ekspozycyjne, plastikowe wkładki i elementy zabezpieczające, opakowania zbiorcze oraz transportowe. Rozporządzenie zawiera 71 artykułów, a art. 5–14 określają wymagania, które muszą spełniać opakowania wprowadzane do obrotu. Jednym z podstawowych wymogów jest możliwość recyklingu. **Opakowanie musi być zaprojektowane w taki sposób, aby możliwe było poddanie jego materiałów recyklingowi i wykorzystanie uzyskanych surowców wtórnych w sposób zapewniający ich odpowiednią jakość.** Musi również istnieć możliwość selektywnego zbierania takiego opakowania i poddawania go recyklingowi na dużą skalę.

Spełnienie tych wymagań będzie oceniane na podstawie odpowiednich aktów delegowanych i wykonawczych. Pierwszy wymóg – dotyczący projektowania z myślą o recyklingu – zacznie obowiązywać od 1.01.2030 r. lub 24 miesiące od wydania odpowiedniego aktu delegowanego, w zależności od tego, która data będzie późniejsza. Drugi – dotyczący selektywnej zbiórki i recyklingu na dużą skalę – zacznie obowiązywać od 1.01.2035 r. lub pięć lat od wejścia w życie odpowiednich aktów wykonawczych, również w zależności od tego, która data będzie późniejsza. Możliwość recyklingu będzie określana za pomocą klas wydajności recyklingu: A, B lub C, opisanych w tabeli 3 w załączniku II do PPWR.

ILE RECYKLATU MUSI ZAWIERAĆ OPAKOWANIE?

Kolejny wymóg dotyczy elementów opakowań wykonanych z tworzyw sztucznych. Będą one musiały zawierać określony udział materiału pochodzącego z recyklingu odpadów pokonsumenckich. Poziom ten będzie obliczany jako średnia

dla zakładu produkcyjnego i danego roku. Wymóg zacznie obowiązywać od 1.01.2030 r. lub trzy lata od wejścia w życie aktu wykonawczego określającego metodę obliczania i weryfikacji zawartości materiałów z recyklingu – w zależności od tego, która data będzie późniejsza.

W pierwszym okresie, czyli od 1.01.2030 r., dla opakowań należących do grupy wskazanej w art. 7 ust. 1 lit. d PPWR będzie to 35%. Od 1.01.2040 r. poziom ten wzrośnie do 65%. W praktyce oznacza to, że każdy element opakowania wykonany z tworzywa sztucznego będzie musiał zawierać określony udział materiału pochodzącego z recyklingu.

PPWR utrzymuje również obowiązujący już limit dotyczący zawartości niektórych metali ciężkich. Łączne stężenie ołowiu, kadmu, rtęci i chromu sześciowartościowego w opakowaniu lub jego częściach składowych nie może przekraczać 100 mg/kg.

LOGISTYKA I E-COMMERCE

Od 1.01.2030 r. producenci opakowań i produktów w opakowaniach oraz importerzy będą musieli zapewnić, aby opakowania były projektowane w sposób ograniczający ich masę i objętość do minimum niezbędnego do zachowania funkcjonalności. Przy projektowaniu trzeba będzie uwzględnić m.in. kształt opakowania oraz materiał, z którego zostało wykonane. PPWR określa również wymagania dotyczące opakowań wielokrotnego użytku. Opakowanie wprowadzone do obrotu od 11.02.2025 r. jako opakowanie wielokrotnego użytku, np. paleta transportowa, musi spełniać warunki określone w art. 11 ust. 1 rozporządzenia. Powinno m.in.:

- być zaprojektowane i wprowadzone do obrotu z myślą o wielokrotnym użyciu,

- być skonstruowane tak, aby umożliwić możliwie dużą liczbę cykli ponownego użycia w normalnych, przewidywalnych warunkach,
- umożliwiać opróżnienie lub rozładowanie bez uszkodzenia, które uniemożliwiłoby jego dalsze użytkowanie.

Kolejną zmianą będą oznaczenia opakowań. Od 12.02.2028 r. lub 24 miesiące od wejścia w życie odpowiedniego aktu wykonawczego – w zależności od tego, która data będzie późniejsza – na opakowaniach wprowadzanych do obrotu w UE będzie musiała znaleźć się zharmonizowana etykieta informująca o ich składzie materiałowym. **Jej celem będzie ułatwienie konsumentom prawidłowego sortowania odpadów.** Etykieta będzie musiała zawierać piktogramy i być łatwa do zrozumienia, również dla osób z niepełnosprawnościami. Wzory oznaczeń miały zostać opublikowane w sierpniu 2026 r., jednak w momencie przygotowywania tego tekstu nadal nie były dostępne. Dla przedsiębiorców oznacza to dodatkową niepewność, ponieważ czas na przygotowanie się do nowych wymagań będzie ograniczony.

PUSTE OPAKOWANIE NIE BĘDZIE JUŻ OBOJĘTNE
PPWR wprowadza również ograniczenia dotyczące tzw. pustej przestrzeni w opakowaniach. Podmioty napełniające opakowania zbiorcze, transportowe lub opakowania wykorzystywane w handlu elektronicznym będą musiały do 1.01.2030 r. lub trzy lata od wejścia w życie odpowiednich aktów wykonawczych – w zależności od tego, która data będzie późniejsza – ograniczyć maksymalny współczynnik pustej przestrzeni do 50%. Rozporządzenie określa również sposób obliczania tego współczynnika. Dla firm zajmujących się e-commerce może to oznaczać konieczność ponownego przeanalizowania stosowanych opakowań wysyłkowych i ograniczenia przestrzeni, która nie jest potrzebna do zabezpieczenia produktu.

PPWR wprowadza również cele dotyczące opakowań wielokrotnego użytku wykorzystywanych w transporcie. Od 1.01.2030 r. co najmniej 40% określonych opakowań transportowych i handlowych wykorzystywanych do transportu produktów na terenie UE ma stanowić opakowania wielokrotnego użytku funkcjonujące w ramach systemu ponownego użycia. Od 1.01.2040 r. udział ten ma wzrosnąć do co najmniej 70%.

PRODUCENT CZY IMPORTER? TRZEBA USTALIĆ SWOJĄ ROLĘ

Jedną z najważniejszych kwestii dla przedsiębiorcy jest prawidłowe określenie jego roli w świetle PPWR. Od 12.08.2026 r. wytwórca – czyli podmiot wytwarzający opakowanie lub produkt w opakowaniu – może wprowadzać do obrotu wyłącznie opakowania spełniające wymagania rozporządzenia. Za wytwórcę może być uznany również właściciel marki, który zleca produkcję opakowania lub produktu w opakowaniu pod własną marką. Ten sam obowiązek dotyczy importera sprowadzającego opakowania lub produkty w opakowaniach z państwa trzeciego.

To wytwórca odpowiada za zgodność opakowania z PPWR i przeprowadzenie odpowiedniej oceny zgodności. Wyniki tej oceny powinny znaleźć odzwierciedlenie w deklaracji zgodności UE.

Importer ma natomiast obowiązek przed wprowadzeniem produktu do obrotu zweryfikować, czy producent mający siedzibę poza UE przeprowadził właściwą procedurę oceny zgodności i sporządził wymaganą dokumentację techniczną. Powinien również sprawdzić m.in., czy na opakowaniu znajdują się wymagane oznaczenia, czy dołączono niezbędne dokumenty oraz czy producent spełnił wymagania dotyczące informacji umieszczanych na opakowaniu.

W praktyce może jednak dojść do sytuacji, w której importer będzie jednocześnie wytwórcą produktu w rozumieniu PPWR. Przykładowo: polska firma zleca fabryce poza UE produkcję zabawki, która trafia na rynek pod jej własną marką lub znakiem towarowym. W takim przypadku odpowiedzialność za ocenę zgodności opakowania z PPWR spoczywa na tej firmie, a nie na zagranicznej fabryce. Zagraniczny producent staje się wówczas dostawcą, który powinien przekazać firmie zamawiającej wszystkie informacje i dokumenty niezbędne do wykazania zgodności opakowania i zastosowanych materiałów z wymaganiami PPWR.

Dlatego przedsiębiorca powinien w pierwszej kolejności ustalić, jaką rolę pełni w rozumieniu PPWR. Dopiero wtedy można prawidłowo określić zakres jego obowiązków i odpowiedzialności.

JAK PRZYGOTOWAĆ FIRMĘ DO ZMIAN? PLAN DZIAŁANIA

Wdrożenie PPWR wymaga wcześniejszego przeanalizowania całego łańcucha dostaw. Warto zacząć od czterech podstawowych kroków:

1. Określ swoją rolę

Ustal, w przypadku których produktów jesteś wytwórcą, w tym właścicielem marki, a w przypadku których występujesz jako importer lub dystrybutor.

2. Przeprowadź audyt materiałów

Sprawdź, z jakich materiałów wykonane są blistry, wypraski, folie i inne elementy opakowań. Zweryfikuj ich skład, zawartość metali ciężkich oraz możliwość zastosowania materiałów pochodzących z recyklingu.

3. Przeanalizuj opakowania pod kątem ich rozmiaru

Sprawdź zarówno opakowania jednostkowe, jak i opakowania wysyłkowe wykorzystywane w e-commerce. Celem powinno być ograniczenie zbędnej masy, objętości i pustej przestrzeni bez pogorszenia funkcjonalności i ochrony produktu.

4. Zabezpiecz informacje od dostawców

W umowach z producentami z Azji i Europy warto jasno określić obowiązek dostarczania danych technicznych, dokumentacji i innych informacji niezbędnych do przeprowadzenia oceny zgodności oraz sporządzenia deklaracji zgodności Unii Europejskiej. ■



PIOTR URBANIAK

Związany z e-commerce i Traffic Trends od 2011 r. Specjalizuje się w budowie strategii sprzedażowych łączących różne źródła ruchu i ich optymalizacji w oparciu o dane. Na koncie ma setki zaprojektowanych i wdrożonych działań reklamowych dla projektów z różnych branż i o różnej wielkości.

kontakt: piotr.urbaniak@traffictrends.pl



Strategia na szczyt sezonu

Największe wzrosty sprzedaży w e-commerce nie są wyłącznie efektem atrakcyjnej promocji. O wyniku decydują przygotowania, właściwe wykorzystanie danych, sprawna ekspozycja produktów i umiejętne zarządzanie budżetem reklamowym.

Black Friday, okres przedświąteczny, powrót do szkoły czy sezonowe wydarzenia branżowe to momenty zwiększonego popytu, ale też większej konkurencji. Rośnie liczba reklam, stawki i liczba podobnych ofert. W takiej sytuacji łatwo uznać, że rozwiązaniem jest zwiększenie budżetu. Nie gwarantuje to jednak lepszego wyniku. Jeśli kampania jest źle skonfigurowana, oferta nieprzygotowana, a strona docelowa nie odpowiada intencji użytkownika, większy budżet może jedynie szybciej ujawnić istniejące problemy.

NAJPIERW PRZYGOTOWANIE, PÓŹNIEJ SKALOWANIE

Przygotowania do szczytu sprzedażowego warto rozpocząć odpowiednio wcześniej. Obejmuje to planowanie budżetu, przygotowanie materiałów reklamowych, stron docelowych i oferty. W kampaniach sezonowych warto wytypować produkty o największym potencjale sprzedażowym – dane z wcześniejszych okresów pomagają wskazać te, które najlepiej odpowiadają na popyt.

Przed rozpoczęciem sezonu warto więc sprawdzić:

- które produkty i kategorie generowały najlepszą sprzedaż w poprzednich okresach,
- czy materiały reklamowe są gotowe w odpowiednich formatach,
- czy strony docelowe odpowiadają sezonowym potrzebom klientów,
- czy feedy produktowe przekazują aktualne dane,
- czy kampanie mają wystarczająco dużo czasu na zebranie danych.

Ma to szczególne znaczenie w systemach reklamowych wykorzystujących automatyzację. Algorytmy potrzebują



Dobre przygotowanie do sezonu wyprzedaży opiera się na wielu czynnikach, nie wystarczy tylko grać rabatami.

danych o zachowaniu użytkowników, a gwałtowne zmiany tuż przed kluczowym okresem mogą zakłócić proces uczenia i utrudnić osiągnięcie zakładanych wyników. Podobnie wygląda kwestia materiałów reklamowych. Grafiki, filmy czy landing page'e powinny być gotowe odpowiednio wcześniej. W szczycie sezonu każda awaria, odrzucona kreacja czy problem z konfiguracją oznacza stratę cennego czasu.

KLIENT POWINIEN SZYBKO ZNALEŹĆ TO, CZEGO SZUKA

W okresie zwiększonego popytu samo hasło „wyprzedaż” przestaje wystarczać. Znacznie ważniejsze staje się dopasowanie komunikatu do konkretnej potrzeby. Sklep

Pomysły na prezenty świąteczne: kawa w świątecznym opakowaniu oraz zestawy świąteczne z kawą (8 produktów) ↑↓ Najlepsza trafność

 Informacje dodatkowe



ZESTAW PREZENTOWY DLA KAWOWEGO FREAKA - MŁYNEK I KAWA DO ESPRESSO

157 zł



ZESTAW PREZENTOWY DLA BABCI I DZIADKA Z HERBATĄ I DZBANKIEM

102,98 zł



ZESTAW PREZENTOWY DLA KAWOWEGO FREAKA - FRENCH PRESS

128,99 zł



Zestaw prezentowy z żółtą butelką termiczną, herbatą i miodem z...

Kosz upominkowy zawiera miód z pomarańczą Krupiec o pojemności 250 g, zestaw herbat English Tea Shop Super 12x2g oraz butelkę termiczną Casno Missouri Ombre 1050 ml

Cena: 114,99 zł Ocena: ★★★★★
Rodzaj: 5,00 (2 opinie)

112,97 zł

[Zobacz zestaw](#)

☒ Wysyłka **jeszcze dzisiaj**
Towar dostępny w magazynie

Przykład podstrony z prezentami świątecznymi w sklepie z kawą.

z rozbudowanym asortymentem może przygotować osobne strony dla określonych grup produktów, okazji czy przedziałów cenowych. Hasła takie jak „Prezenty do 50 zł”, „wyprawka szkolna” czy „bestsellery na święta” prowadzą klienta wprost do produktów, którymi może być zainteresowany, skracając drogę pomiędzy reklamą a zakupem.

To samo dotyczy komunikacji w reklamach. Użytkownik powinien możliwie szybko zrozumieć, co otrzymuje, na jakich zasadach obowiązuje oferta i co ma zrobić dalej. W wysokim sezonie czytelność staje się przewagą. Nie oznacza to konieczności tworzenia identycznych reklam we wszystkich kanałach – Google, Meta, TikTok czy marketplace'y mają własną specyfikę. Warto jednak zadbać o spójność przekazu, aby klient stykający się z marką w kilku miejscach miał poczucie kontaktu z tą samą ofertą.

WIĘKSZY BUDŻET WYMAGA WIĘKSZEJ KONTROLI

Sezon sprzedażowy często wymaga zwiększenia wydatków, ale budżet nie powinien być jedyną dźwignią wzrostu. Systemy reklamowe reagują na zmiany wydatków i potrzebują czasu, aby dostosować sposób działania. Nagłe, bardzo duże zwiększenie budżetu może zaburzyć dotychczasowe wyniki kampanii. Bezpieczniejsze podejście zakłada stopniowe skalowanie oraz wcześniejsze zaplanowanie wydatków. Pomocne są dane z poprzednich sezonów: poziom sprzedaży, koszt pozyskania klienta, wartość koszyka czy skuteczność poszczególnych produktów. Warto też ostrożnie interpretować ROAS. **Wyższy zwrot nie zawsze oznacza wyższy zysk** – przy dużym popycie bardziej opłacalna może być kampania z niższym ROAS, ale generująca większą sprzedaż i marżę.

TECHNOLOGIA NIE ZASTĄPI PRZYGOTOWANEJ OFERTY

Za wynik kampanii odpowiadają nie tylko kreacje i budżety, lecz także dane przekazywane platformom reklamowym. W przypadku Google jednym z podstawowych elementów jest feed produktowy. Produkty objęte promocją powinny mieć aktualne ceny, kompletne informacje, właściwe zdjęcia i poprawnie przekazywane dane. Problemy z odrzuconymi produktami czy niezgodnością informacji mogą ograniczyć możliwość ich reklamowania w momencie, kiedy powinny być najbardziej widoczne. Podobne znaczenie mają prawidłowo skonfigurowane katalogi oraz zdarzenia w innych systemach reklamowych – platforma musi otrzymać wiarygodne informacje o zachowaniach użytkownika i transakcjach.

LICZY SIĘ DOBRA JAKOŚĆ DANYCH

Reklama ma tylko chwilę, żeby zatrzymać uwagę odbiorcy, a wysoki sezon to większa o nią konkurencja. Kreacja, która sprawdzała się w spokojniejszym okresie, może nie wyróżnić się wśród dziesiątek podobnych komunikatów. Świeżość i różnorodność materiałów reklamowych mają znaczenie nie tylko dla odbiorcy, ale również dla algorytmów systemów reklamowych. Dobra kreacja sezonowa powinna być:

- czytelna na urządzeniach mobilnych,
- dopasowana do grupy odbiorców,
- spójna z komunikacją marki,
- wystarczająco różnorodna, by umożliwiać testowanie różnych wariantów.

W przypadku Meta warto przygotować kilka wariantów reklam i sprawdzać różne sposoby przedstawienia oferty

Kampania	Wartość konw. <>	Wartość konw. / koszt <>	↓ Koszt <>	Kliknięcia <>	Koszt konw. <>	CTR <>	Sr. CPC <>
Wersje robocze w toku: 0							
 cały asortyment_0_search+display_pmax_TT	11 065,58 (+ 11,97%)	11,58 (+ 38,31%)	955,63 zł (-19,04%)	8 175 (+ 3,39%)	14,38 zł (-23,25%)	5,09% (+ 10,22%)	0,12 zł (-21,70%)
 torebki listonoszki_0_search+display_pmax_TT	12 009,86 (+ 9,36%)	13,50 (+ 11,62%)	889,76 zł (-2,02%)	8 342 (+ 31,14%)	12,74 zł (+ 0,08%)	8,41% (+ 2,48%)	0,11 zł (-25,29%)
Łącznie: wszystkie włączone kampanie w bieżącym widoku ⓘ	23 075,44 (+ 10,60%)	12,50 (+ 25,17%)	1 845,38 zł (-11,64%)	16 517 (+ 15,76%)	13,54 zł (-12,91%)	6,36% (+ 10,82%)	0,11 zł (-23,67%)

Wyniki kampanii Performance Max po odświeżeniu kreacji graficznych.

oraz elementy budujące zaufanie. Innego podejścia wymaga TikTok, gdzie klasyczna reklama może zostać łatwo zignorowana przez użytkownika. Testy produktów, porady czy prezentacje zastosowania w naturalnym dla platformy stylu lepiej wpisują się w ten kanał.

Dobrym przykładem znaczenia różnorodnych kreacji jest kampania jednego z klientów Traffic Trends. Przy wdrażaniu nowej kategorii produktowej firma dysponowała zaledwie dwiema grafikami. Przygotowanie dodatkowych wariantów z użyciem generatora AI zwiększyło różnorodność materiałów dla Google Ads. W efekcie ocena jakości zasobów wzrosła z poziomu „Niska” do „Świetna”, dając systemowi większe możliwości testowania i optymalizacji.

W innym przypadku odświeżenie materiałów wizualnych w kampaniach Performance Max przyniosło wzrost ROAS o 25%, przy jednoczesnym wzroście przychodów o 11% i CTR o 11%. Pokazuje to, jaką rolę odgrywa regularne dostarczanie systemom nowych, dopasowanych materiałów.

MARKETPLACE WYMAGA WŁASNEJ STRATEGII

W przypadku sprzedaży na marketplace dochodzi bezpośrednie porównanie wielu podobnych ofert. Na Allegro w szczycie sezonu większa konkurencja o widoczność może podnosić koszty reklamowe. Warto więc przeanalizować wcześniejszą sprzedaż – sprawdzić najlepiej sprzedające się produkty, aktywność klientów i konwersję ofert. Allegro Analytics pozwala wykorzystać te dane do lepszego dopasowania działań reklamowych. Dane dostępne w Allegro Analytics mogą pomóc dopasować działania reklamowe

do rzeczywistych zachowań kupujących. Szczegółnej uwagi wymagają produkty, które już są bestsellerami. Ich dodatkowe wsparcie może przynieść większy efekt niż rozłożenie budżetu po całym asortymencie. Programy promocyjne i wyróżnienia warto oceniać przez pryzmat rentowności, a nie samej widoczności. Znaczenie ma też przygotowanie oferty przed sezonem – produkt, który wcześniej zebrał sprzedaż, opinie i zainteresowanie, może wejść w okres zwiększonego popytu z mocniejszą pozycją.

COŚ WIĘCEJ NIŻ WYNIK SPRZEDAŻY

Koniec sezonowej akcji nie oznacza końca działań. Użytkowników, którzy odwiedzili stronę czy dodali produkt do koszyka, można ponownie zaangażować poprzez remarketing i kampanię e-mailową, a klientom proponować produkty powiązane z wcześniejszym zakupem. Kampania sezonowa może w ten sposób stać się początkiem dalszej relacji, a nie jednorazowym impulsem sprzedażowym. Warto wykorzystać także dane z kampanii, nowych klientów i sprawdzone kreacje – informacje, które pomogą lepiej przygotować kolejne działania. Sezon warto więc traktować jako element długofalowej strategii, a nie tylko okazję do chwilowego zwiększenia sprzedaży.

Szczyt sprzedażowy nie jest więc momentem, w którym zaczyna się walka o klienta. To moment, w którym widać efekty przygotowań rozpoczętych znacznie wcześniej. W warunkach rosnących kosztów reklamy i coraz większej konkurencji przewagę zyskują sklepy, które potrafią połączyć dane, ofertę, technologię i komunikację w jeden spójny proces. ■

O FIRMIE TRAFFIC TRENDS:

Traffic Trends to agencja marketingowa specjalizująca się w rozwoju i skalowaniu e-commerce. W centrum naszych działań jest zysk klienta, dlatego łączymy analitykę, dane i doświadczenie, aby nie tylko zwiększać sprzedaż, ale przede wszystkim dbać o jej rentowność.

Szukamy oszczędności, eliminujemy nieefektywne działania i skalujemy to, co przynosi realne efekty. Jednocześnie stale śledzimy zmiany na rynku i rozwijamy działania w nowych kanałach, aby pomagać markom docierać do klientów tam, gdzie faktycznie podejmują decyzje zakupowe.

MIESIĄC	DATA	TARGI	MIEJSCE
listopad	07–08.11	Festiwal aleGRAMY	Gdańsk
	11–13.11	CBME Turkey	Stambuł
	14–15.11	Hobby Con	Poznań
	16–20.11	Preshow Noel Toys&Games	Deauville
	18–19.11	Retail Show	Warszawa
	20–22.11	Łódzkie Targi Książki	Łódź
grudzień	04–06.12	Wrocławskie Targi Dobrych Książek	Wrocław
styczeń	11–14.01	Hong Kong Baby Products Fair Hong Kong Toys & Games Fair Hong Kong International Stationery & School Supplies Fair	Hongkong Londyn Florencja Walencja
	19–21.01	Toy Fair	
	20–21.01	Pitti Bimbo	
	20–22.01	Babykid Spain + FIMI	

**Chcesz być na bieżąco z wydarzeniami branżowymi w Polsce i za granicą?
Sprawdź naszą stronę branzadziecieca.pl/targi-dzieciece.**

O TYM BĘDZIEMY PISAĆ W KOLEJNYM NUMERZE:

Grudzień to tradycyjnie czas podsumowań mijającego roku. Przyjrzymy się temu, co ważnego w branży się wydarzyło i czym żyliśmy w tym roku. Porozmawiamy też z firmami i sklepami o planach na kolejny rok.

INNE TEMATY

- Kto zdobędzie tytuł Zabawki Roku i Nagrody Rodziców? Zaprezentujemy laureatów prestiżowego konkursu.
- Lista konkursów branżowych 2027, w których warto wziąć udział.
- Poza tym: wywiady z ciekawymi osobami z branży, informacje o nowościach produktowych, porady ekspertów.



Kolejne wydanie „Branży Dziecięcej” znajdziesz w swojej skrzynce pocztowej 16 grudnia!

- AB SA 40, 61, 69
- Angre 62
- Artsana/Chicco 19, 39, 48, 59, 68
- Bloom Story Concept 41, 47, 50
- Bright Junior Media 9, 70, Katalog Gwiazdka
- Dante 59
- Global Profit 51
- Grenevo Katalog Gwiazdka
- Kids' Inspirations 46, 48, 50, 59, 68, 70, 84
- Kids Time 2
- Marko 40, 45, 51, 61, 69, 83, Katalog Gwiazdka
- Meli 62
- MM Space 7, 39, 68
- Orsolya Katalog Gwiazdka
- Portal Games Katalog Gwiazdka
- Provect Katalog Gwiazdka
- Qelements Katalog Gwiazdka
- Regnum 31, 38, 50, 51, 60
- Scandinavian Baby 41, 49, 61, 62, Katalog Gwiazdka
- Simed 39
- Solution Baby Care 17, 39, 40, 41, 60, 69, 70, Katalog Gwiazdka
- Spin Master Katalog Gwiazdka
- Sun-Day 13, 71
- Sztuka Rodzinna Katalog Gwiazdka
- Szumisie 15, 70, 71
- Toyki 5, 39, 70, Katalog Gwiazdka
- Tradespot Katalog Gwiazdka
- Trefl 61, 69, Katalog Gwiazdka
- Tuki 58, 63, 70, Katalog Gwiazdka
- Wydawnictwo Nasza Księgarnia 11, 68
- Yamann Katalog Gwiazdka

Ty też chcesz kupować taniej? Zamów „Branżę Dziecięcą”!



Internet:

BranzaDziecieca.pl/prenumerata



E-mail:

prenumerata@branzadziecieca.pl



Telefon:

501 199 055

Roczna prenumerata czasopisma kosztuje tylko 49 zł, dwuletnia – 79 zł.

GWARANCJA ZWROTU PIENIĘDZY

Jeżeli z jakichkolwiek powodów „Branża Dziecięca” nie spełni twoich oczekiwań, możesz w dowolnej chwili zrezygnować z prenumeraty, a my zwrócimy ci pieniądze za wszystkie kolejne niewysłane egzemplarze. Wystarczy, że powiadomisz nas o swojej decyzji w formie pisemnej, np. e-mailem.

**JEŚLI JESTEŚ ZAINTERESOWANY
REKLAMOWANIEM SIĘ W „BRANŻY DZIECIĘCEJ”,
NAPISZ LUB ZADZWOŃ:**

Termin na rezerwację reklamy w nr 1/2027: 12.11.2026

Termin na dostarczenie gotowych materiałów: 19.11.2026

AGNIESZKA WYSZOMIRSKA

MENEDŻER DS. REKLAMY

E-MAIL:

A.WYSZOMIRSKA@BRANZADZIECIECA.PL

TEL.: **501 199 055**

Harmonogram wydań na cały rok 2027 znajdziesz na stronie branzadziecieca.pl/zareklamuj-sie. Zeskanuj kod QR.



- 4 Zsynchronizowane projekcje świetlne
- 36 Oryginalne historie
- 8 Własne nagrania
- 8 Kojące melodie
- 8 Dźwięki i białe szumy

Mój pierwszy muzyczny projektor z bajkami

cloud·box™
my first dream box



PL/EN



EN/DE



EN/FR



EN/ES

Magiczny trener snu

Owlie



3 efekty świetlne



2 tryby wybudzania



Tryb drzemki



Tryb czasu



Kojące melodie



Czujnik dotykowy



Melodie na przebudzenie



Ładowanie przez USB-C
(kabel w zestawie)



cloudbpoland
 cloud_b_poland
 www.cloudb.com.pl



Inglesina



**Ochrona kształtu
główki**



**Prawidłowe ułożenie
kręgosłupa**



**Maksymalna
swoboda ruchów**

Wózek Inglesina Aptica, stworzony we Włoszech w duchu Baby Wellness, z szacunku do fizjologicznych potrzeb Twojego dziecka.



www.inglesina.pl



[inglesina_polska](https://www.instagram.com/inglesina_polska)