



Ekspansja sektora kosmetycznego do Indonezji

13 lipca 2020 r.

Spis treści:

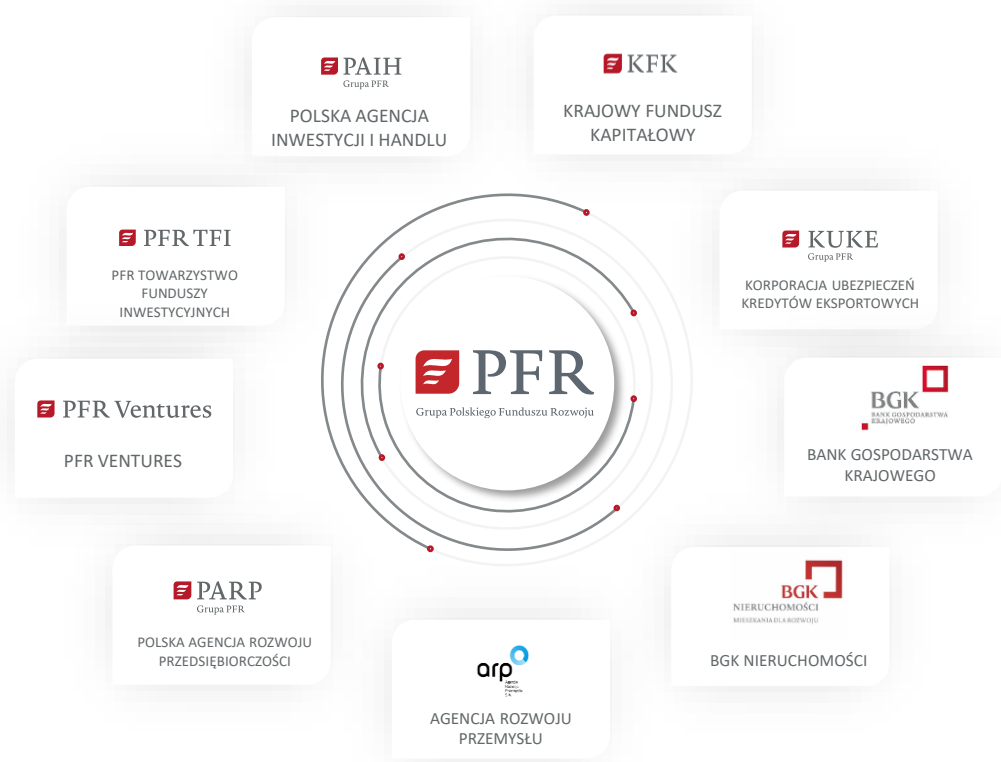
Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	3
Rozdział 2: Podstawowe informacje o kraju	5
Rozdział 3: Specyfika branży kosmetycznej.....	7
Rozdział 4: Szanse i wyzwania	10
Rozdział 5: Elementy skutecznej ekspansji.....	14
Rozdział 6: Wiodące wydarzenia branżowe.....	16



Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

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

Komplementarna oferta grupy PFR



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

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

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

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



Eksport

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



Inwestycje

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

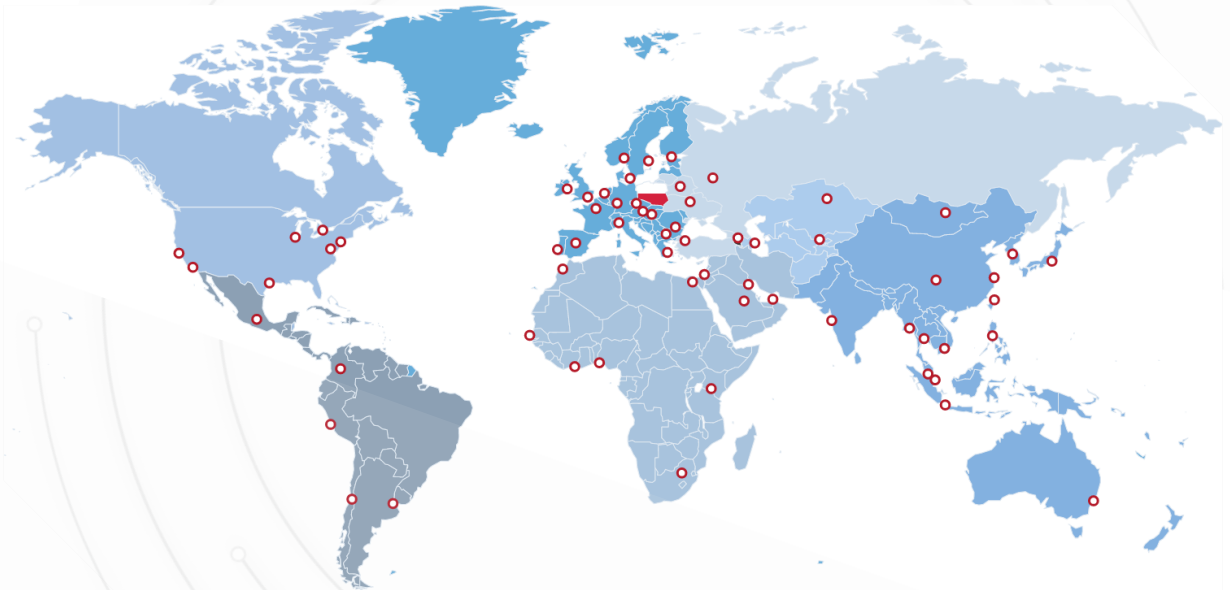


Partnerstwo

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

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



Rozdział 2: Podstawowe informacje o kraju



Populacja

273 miliony os. (4-ta na świecie)
Największy kraj w Azji Płd.-Wsch.
40% <40 lat



PKB
PKB na os.

1,04 bln USD (4-ta w 2045)
\$14 841 USD (PSN)



Stawki podatkowe

CIT 23%, PIT 5% - 30%, VAT 10%



Wymiana Handlowa

Import z PL: 214 mln USD (wzrost
o > 44% w 2019)
Eksport do PL: 790 mln USD



Źródło: OECD, IMF 2020, World Bank, Ministerstwo Rozwoju, tradingeconomics.com, trademap.org

Republika Indonezji to największy archipelag świata (ok. 18 tys. wysp), rozciągający się wzdłuż równika w Azji Południowo-Wschodniej na przestrzeni 5 tys. km, między Oceanem Indyjskim a Pacyfikiem. Czwarła co do wielkości populacji (273,5 mln mieszkańców), siódma pod względem wielkości PKB PSN gospodarka świata. Dostępne prognozy demograficzne zakładają wzrost liczby ludności do 284 mln osób w 2025 r. i 318 mln osób w 2045r. Indonezja przechodzi okres intensywnego rozwoju gospodarczego na poziomie 5% rocznie (bez uwzględnienia korekty COVID-19). Trend wzrostowy trwa nieprzerwanie od początku XXI w. co obecnie czyni ten kraj 10. największą gospodarką świata. Natomiast prognoza OECD zakłada, że do 2060 r. Indonezja zajmie 4 miejsce. Cecha charakterystyczną Indonezji jest młoda struktura społeczeństwa. Osoby w wieku produkcyjnym (15–64 lata) stanowią 70% ogółu ludności, a ponad 50% populacji to osoby poniżej 30 roku życia. Rosnąca grupa wchodząca w wiek produkcyjne będzie dysponować coraz większą siłą nabywczą. Zakłada się, że rozwiną się wzorce konsumpcji, również w zakresie pożywienia w oparciu o obowiązujące trendy pochodzące m.in. w wyniku procesów globalizacji i rozwoju mediów społecznościowych ze świata zachodniego. Rozwój gospodarczy jednocześnie przekłada się na zamożność społeczeństwa, czemu towarzyszy rozrost klasy średniej, która świadomie i elastycznie podchodzi do decyzji zakupowych.

W parlamencie trwają prace nad specustawą ekonomiczno-inwestycyjną „Omnibus Law” oraz porozumieniem handlowym z UE (CEPA). Rząd RI sformułował strategię rozwoju do 2040 „Indonezja 2040” oraz „Industry 4.0” w oparciu o rozwój nowych technologii.

W 2019 r. eksport z Polski do Indonezji wyraźnie przyspieszył w porównaniu do poprzednich lat, wzrósł o 44% do poziomu 214 mln USD, import z Indonezji wyniósł natomiast 790 mln USD, co dało saldo ujemne w wys. 576 mln USD.

Jako największa gospodarka Azji Południowo-Wschodniej stanie się jednym z pięciu największych rynków kosmetycznych w ciągu 15 lat. W ostatnich latach na rynku indonezyjskim z branży kosmetycznej pojawiły się takie marki jak Inglot, Farmona, FM World, Noble Health. Polskie kosmetyki marki, które cieszą się dużym zainteresowaniem i uznaniem wśród Indonezyjczyków.

Źródło: OECD, IMF 2020, World Bank, Ministerstwo Rozwoju, tradingeconomics.com, trademap.org

Rozdział 3: Specyfika branży kosmetycznej

Wartość indonezyjskiej branży kosmetycznej szacowana jest na ponad 20 mld złotych, przy rocznym wzroście obrotów na poziomie 7,2%. Wartość najszybciej rosnącego segmentu kosmetycznego w Indonezji „pielęgnacja skóry” w 2018 to 7,6 mld USD.

Wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa indonezyjskiego, ewoluują nawyki konsumentów, którzy stają się bardziej świadomi wizerunku. Wg. badań rynkowych przeprowadzonych przez indonezyjską filię platformy e-commerce *Jd.id* ponad 68% kobiet w wieku 18-24 lata zakupiło kosmetyki za pomocą portfeli elektronicznych, a ponad 90% Indonezyjczyków robi zakupy przez Internet. Należy podkreślić, iż kobiety stają się co raz bardziej świadome, jeśli chodzi o skład czy sposób produkcji: aż 3 na 5 kobiet wybiera kosmetyki HALAL, a 90% kosmetyki wykonane z naturalnych składników.

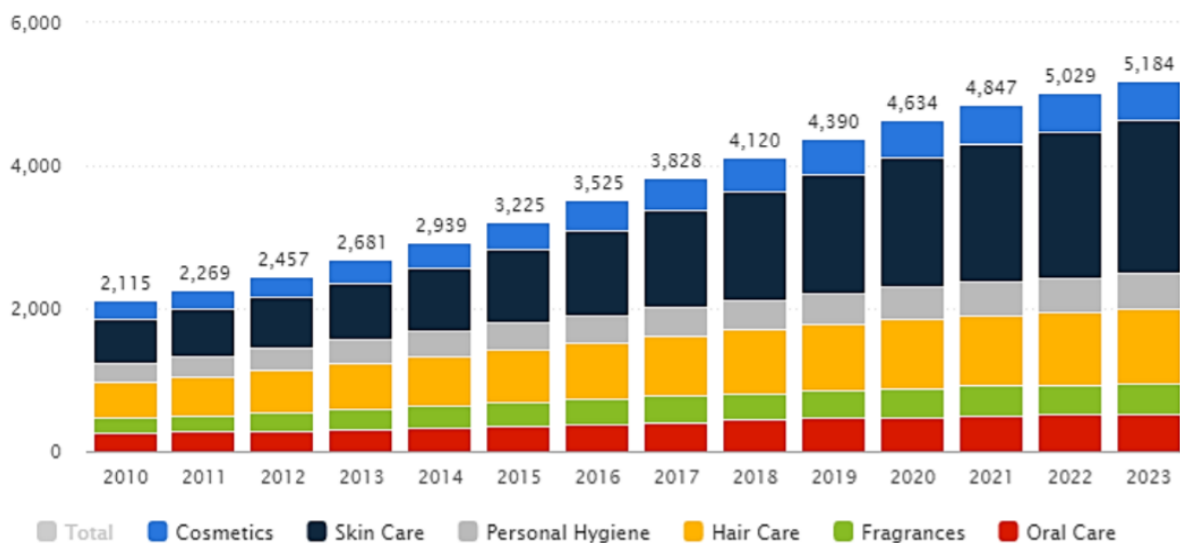
Kolejnym interesującym trendem w Indonezji, jest wzrost udziału kosmetyków z kategorii „Masstige” („masowy” i „prestizowy”), które dzięki „ciekawym” składnikom i atrakcyjnemu opakowaniu sprawiają wrażenie kosmetyków lepszej jakości tzw. „premium” ale skierowane są rynek masowy. Produkt „Masstige” odnosi się do produktów „droższych niż produkty produkowane masowo, ale o bardziej umiarkowanej cenie” w porównaniu z produktami premium”. Eksperti branżowi oczekują, iż obok kosmetyków Halal będzie to najbardziej dynamicznie rosnąca kategoria produktów.

Wśród międzynarodowych korporacji Unilever, Procter & Gamble i L’Oreal są wiodącymi graczami rynkowymi w Indonezji, podczas gdy Pond’s, Lifebuoy i Sunsilk zostały uznane za na najlepsze marki w 2018 roku. Kosmetyki importowane, zdominowane przez produkty z UE, Japonii, Korei Płd. i USA skierowane są do klasy średniej i wyższej., podczas gdy produkty z Tajlandii i Malezji popularne są wśród klasy średniej niższej. Rodzime marki indonezyjskie, są nie tylko produkowane na potrzeby rynku wewnętrznego ale rośnie ich eksport do krajów ASEAN, Afryki i Bliskiego Wschodu. Eksport kosmetyków osiągnął 556,36 mln USD w 2018, wzrost na poziomie 10% rdr. Do wiodących lokalnych marek kosmetycznych, których obroty rosły w tempie ponad 20% rdr. należą Mustika Ratu, Wardah i Sariayu Martha Tilaar. Mniejsze firmy takie jak PAC, Polka, Rollover Reaction, BLP, Mizu, ESQA Cosmetics and Mineral Botanica również zwiększają produkcję.

Źródło: Global Business Indonesia 2018; kemerperin.go.id, Raport sektorowy EIBN 2019

Perspektywy rozwoju do 2035 r.

Rozporządzenie rządowe nr 14/2015 dotyczące „Narodowego plan rozwoju przemysłu w Indonezji na latach 2015-2035” (RIPIN) wskazuje na branżę kosmetyczną jako jedną z priorytetowych gałęzi przemysłu indonezyjskiego. Ekspertcy oczekują wzrostu obrotów w branży kosmetycznej powyżej 7% (CAGR 2018- 2021) do wartości 77,3 bln IDR (5502 mln USD). Wraz ze wzrostem klasy średniej i stylu życia rynek kosmetyków w Indonezji staje się coraz bardziej atrakcyjny dla zagranicznych i krajowych inwestorów. Oczekuje się, że branża kosmetyczna w Indonezji, napędzana pozytywnym wzrostem gospodarczym wspieranym przez duże inwestycje produkcyjne, wzrośnie (CAGR) o 8,4 proc. - z 70,3 bln rupii indonezyjskich (5 mld dolarów) w 2018 roku do 105,1 bln rupii indonezyjskich (7 mld dolarów) do 2023r. Raport Global Data „Profil kraju: kosmetyki i przybory toaletowe w Indonezji” ujawnia, że produkty do pielęgnacji skóry, które miały największy udział w wartości 31,1 proc. w 2018 roku, mają odnotować najszybszy wzrost CAGR na poziomie 9,6 proc. w latach 2018–2023. Raport wskazuje ponadto, że udział Indonezji w rynku w regionie Azji i Pacyfiku, który wynosił 3,1 proc. w 2018 roku, prawdopodobnie utrzyma się. Prognozuje się, że konsumpcja na mieszkańca wzrośnie do 11,6 jednostek do 2023 roku.



Źródło: <https://www.globaldata.com/indonesian-cosmetics-toiletries-market-forecast-to-be-worth-rp105-1-trillion-by-2023-says-globaldata/>

Global Business Indonesia 2018; <https://kemenperin.go.id/>

<https://www.statista.com/outlook/70000000/120/beauty-personal-care/indonesia>, Raport sektorowy EIBN 2019

Global Business Indonesia 2018; kemenperin.go.id, Raport sektorowy EIBN 2019

Kanał dystrybucji

W Indonezji produkty do higieny osobistej i kosmetyki sprzedawane są za pośrednictwem zróżnicowanych kanałów dystrybucji, w tym sklepów specjalistycznych, drogerii, supermarketów, marketingu bezpośredniego (MLM) i salonów kosmetycznych. Hipermarkety i supermarkety oraz sklepy spożywcze były kluczowymi kanałami zakupu kosmetyków i produktów toaletowych w Indonezji. Produkty marek własnych stanowiły niski poziom penetracji 0,5 proc. wartości w 2018 roku. Do 2021 r. 7% całkowitych przychodów sektora kosmetycznego będzie pochodzić ze sprzedaży internetowej. Najnowszy trend pokazuje, że indonezyjskie produkty kosmetyczne sprzedawane za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz przez serwisy e-commerce: Tokopedia, bukalapak, blibli, zalora oraz wiodących regionalnych platform: Shopee, Jd.id, Alibaba, Lazada oraz Amazon stają się coraz bardziej popularne i mają rosnący udział w rynku.



173

Galerie Handlowe w Dżakarcie



INDONESIA	MALAYSIA	PHILIPPINES	THAILAND	VIETNAM	SINGAPORE
1 tokopedia	1 LAZADA	1 LAZADA	1 LAZADA	1 Shopee	1 Qoo10
2 Bukalapak	2 Shopee	2 Shopee	2 Shopee	2 TIKI	2 LAZADA
3 Shopee	3 Lelong.my	3 ZALORA	3 Chilindo	3 LAZADA	3 Shopee
4 LAZADA	4 iST	4 argomall	4 NBS	4 thegioididong	4 StrawberryNet
5 blibli	5 ZALORA	5 ebay	5 Advice	5 Sendo.vn	5 ezbuy
6 JD.ID	6 ebay	6 BEAUTY	6 JIB	6 KANZI	6 ZALORA
7 Orami	7 GO SHIP	7 Galleon	7 JD CENTRAL	7 FIT	7 ebay
8 sociolla	8 HERMO	8 Shopping	8 Power Buy	8 adayroi.com	8 REEBONZ
9 ZALORA	9 Qoo10	9 SEPHORA	9 Central.co.th	9 cellphone S	9 FORTYTWO
10 BHINNEKA	10 FASHION VALET	10 kimstore	10 SOP24	10 vatgia.com	10 Hiplan

10 najbardziej popularnych platform e-commerce w Indonezji

Źródło: <https://www.thejakartapost.com/life/2018/07/05/jakarta-to-have-five-new-malls-by-2020.html>
<https://jakartaglobe.id/context/shopee-leads-as-southeast-asias-mostvisited-ecommerce-platform>

Rozdział 4: Szanse i wyzwania

Barierą wejścia na indonezyjski rynek są wyśrubowane przepisy dotyczące certyfikacji. Największym wyzwaniem dla polskich producentów może być konieczność opracowania długotrwałej strategii ekspansji, proces budowy marki oraz potrzeba uzyskania do 2026 roku certyfikatu HALAL na produkty kosmetyczne. Początkowym wyzwaniem jest dla eksportera jest wymóg rejestracji produktów w urzędzie BPOM, co wiąże się z rozbudowaną biurokratyczną procedurą. Warto tu zaznaczyć, iż jeśli skład jest stosunkowo prosty i rozpoznawany w Indonezji, procedura rejestracja po skompletowaniu wszystkich dokumentów trwa około 3-6 miesięcy. Jeśli występuje składnik/enzym "unikalny,, nieznan dotąd w Indonezji, wówczas procedura trwa do kilku lat.

Kolejną barierą jest silna konkurencja globalnych korporacji, kosmetyków z regionu ASEAN i Azji Wschodniej jak i rodzimych producentów, którzy coraz odważniej wprowadzają nowoczesne i niedrogie produkty. Kluczowe jest wybranie odpowiedniego lokalnego partnera, do którego można mieć zaufanie. Pomoc w wybraniu lokalnego partnera oferuje ZBH PAIH w Dżakarcie oraz indonezyjskie organizacje przedsiębiorców KADIN i APINDO. Istnieją ryzyka związane z własnością intelektualną znaku towarowego.

Z kolei szansą jest dynamicznie rosnąca klasa średnia, nowe trendy i szeroki dostęp do dystrybucji w sieciach handlowych. Od kilku lat sukcesywnie wzrasta udział w rynku marek premium, a produkty z Europy są uznawane za wyroby wysokiej jakości. Ułatwieniem dla firm zainteresowanym udziałem w tym rynku, jaki jest system zachęt rządowych, takich jak zwolnienia i ulgi podatkowe. Rosnącą popularnością w Indonezji cieszą produkty ekologiczne i naturalne. Skutkuje to pojawieniem się na rynku większej liczby niedrogich, lokalnych i międzynarodowych produktów. To także nisza dla polskich producentów. Rosnącą popularnością w Indonezji zyskują produkty ekologiczne i naturalne.

W celu skutecznej ekspansji zalecane jest opracowanie dedykowanej, długoterminowej strategii i stworzenie silnej marki poprzez skoordynowaną promocję. Indonezyjczycy stają się coraz bardziej świadomi osobistego wizerunku i najnowszych globalnych trendów modowych. Dla wszystkich kategorii kosmetyków, takich jak pielęgnacja włosów, pielęgnacja skóry, makijaż, zapachy i produktów higienicznych 75% indonezyjskich kobiet preferuje kosmetyki wykonane z naturalnych składników.



Zaświadczenie *Halal*

Zaświadczenie *Halal*

Jest to certyfikat zaświadczający, że produkt przeznaczony na rynek indonezyjski spełnia normy zgodne z wymaganiami muzułmańskimi. Konceptyjnie definicja kosmetyków *Halal* obejmuje również procesy produkcyjne *Halal* materiały i wykorzystanie materiałów, które są w zgodzie z prawem szariatu.

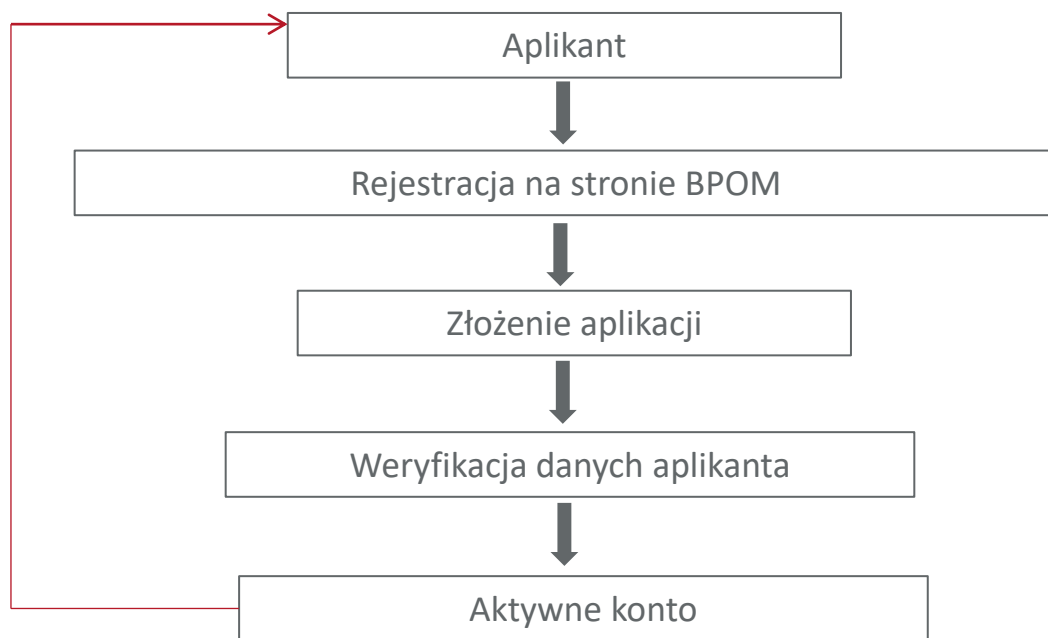
Rozwój indonezyjskiej branży kosmetycznej będzie stymulowany dobrą koniunkturą w segmencie produktów *halal*. To idealny moment na wejście z tego typu ofertą na tamtejszy rynek, obecnie 3 na 5 kobiet, czyli około 75% milionów os. wybiera kosmetyki *halal*. Wysoki popyt na kosmetyki i produkty kosmetyczne *halal* są zgodne z rozwojem demograficznym Indonezji, zamieszkałej w 90% przez muzułmanów oraz wzrostem świadomości konsumentów. Wg. szacunków ekspertów branżowych przemysł kosmetyczny *halal* i przemysł higieny osobistej mają potencjał wzrostu na poziomie 28,34 mld USD w okresie 2020-2024.

Nowe prawo *halal* w Indonezji

Prawo dot. certyfikacji *halal* weszło w życie 17.10.2019. Przeniosło ono kompetencje w zakresie *halal* z quazi-rządowej Indonezyjskiej Rady Ulemów (MUI) do rządowego Urzędu Certyfikacji *Halal* (BJPH). Nowe prawo przewiduje siedmioletni okres przejściowy do 2026 r. dla kosmetyków. Po zakończonych okresach przejściowych producent będzie musiał wybrać czy określić swój produkt jako *halal* czy haram (nie-*halal*). W tym drugim przypadku będzie zmuszony zaznaczyć ten fakt na opakowaniu (prawdopodobnie czyniąc wzmiankę w składzie). W przypadku gdy producent będzie chciał uzyskać certyfikację *halal*, może zrobić to w Polsce. Przez kolejne dwa lata Indonezja będzie uznawać certyfikację *halal* Muzułmańskiego Związku Religijnego RP (tj. do końca ważności porozumienia podpisanego z MUI). Po tym czasie uznawanie certyfikacji MZR RP będzie wymagało dwustronnego porozumienia międzyresortowego (Mutual Recognition Agreement) pomiędzy rządami Polski i Indonezji, które jest aktualnie negocjowane.

Rejestracja produktu w urzędzie BPOM

Indonezyjski Urząd ds. Żywności i Leków (ind. Badan Pengawas Obat dan Makanan) lub Badan POM to agencja rządowa Indonezji, BPOM jest odpowiedzialny za ochronę zdrowia publicznego poprzez kontrolę i nadzór nad lekami, suplementami diety, żywnością oraz kosmetykami. Zadania i cele tej agencji są podobne do USFDA.



Źródło: Eurocham.id

Szanse



Klasa średnia >100 mln os; „super rich” >10mln”os



Dynamiczny rozwój branży



Korzystny wizerunek kosmetyków z UE



Reformy, Ominbus Law, CEPA

Wyzwania



Dedykowana strategia ekspansji



Silna konkurencja



Time to market, BPOM, HALAL



Kultura biznesowa: komunikacja, emocje, czas



Rozdział 5: Elementy skutecznej ekspansji

Różnice kulturowe

Mówienie o Indonezji w kontekście norm kulturowych jest wyjątkowo skomplikowane. Indonezja jest bardziej zróżnicowana pod względem etnicznym, religijnym, językowym niż UE. Występuje tu ponad 300 języków i grup etnicznych.

Motto indonezyjskie „Bhinneka Tunggal Ika” oznacza „jedność w różności” natomiast narodowa ideologia „Pancasila” gwarantuje głównym religią równość wobec prawa.

Zrozumienie niuansów kulturowych jest istotne w kontaktach z potencjalnym partnerem biznesowym. Warto zapoznać się kim jest dana osoba, z jakiego obszaru pochodzi i jaką wyznaje religie. Taki drobny „research” zostanie doceniony.



- W Indonezji, podobnie jak w pozostałych państwach ASEAN-u ważne są osobiste kontakty, dlatego przy finalizowaniu umów należy liczyć się z częstymi podróżami ze względu na chęć wzajemnego poznania partnerów biznesowych.
- Mile widziane jest po spotkaniu, także wirtualnym i o charakterze nieformalnym, przesłanie głównych punktów przyjętych ustaleń i podziękowań.
- Wizytówki wręczone podczas spotkań biznesowych należy przyjąć oburącz.
- Mile widziane jest po spotkaniu, także tym o charakterze nieformalnym, przesłanie głównych punktów przyjętych ustaleń i podziękowań.
- W związku z epidemią Covid-19 uległ zmianie, przynajmniej tymczasowo, tradycyjny sposób komunikacji. Indonezyjczycy zmuszeni do prowadzenia rozmów w świecie wirtualnym, chętnie korzystają z wideokonferencji czy webinarów, szczególnie popularnością cieszy się Zoom i WhatsApp, którego używa się nawet w oficjalnej korespondencji. Co ciekawe, iż komunikacja za pomocą poczty elektronicznej pozostaje mało popularna.
- Wprowadzenie produktów do Indonezji w tym kosmetyków jest czasochłonne: trwa do kilkunastu miesięcy. Należy zachować dużo cierpliwości, wytrwałości i spokoju.
- Dobrze zaplanowana kampania marketingowa z dużym naciskiem na media społecznościowe i z wykorzystaniem lokalnych influencerów jest kluczowa w budowie rozpoznawalności marki i udanej ekspansji w okresie długoterminowym.
- Indonezyjczycy z natury bardzo pogodni, wyrażają emocje przez uśmiech. Warto zauważyć, iż nie zawsze jest to wyraz radości, a może oznaczać zakłopotanie, dezaprobatę czy nawet gniew.
- Kultura Indonezji nie pozwala na wyrażanie słowa „nie” słownie, dlatego należy nauczyć się rozpoznawać intencje partnera za pomocą jego gestów i zachowania.
- Czas w Indonezji określany jest często jako „gumowy” (tzw. rubber time), dlatego spóźnienia jest powszechnie spotykane i akceptowane. Nie mniej należy starać się zachować punktualność podczas spotkań biznesowych.
- Istotna w promocji na rynku indonezyjskim oraz pozyskaniu kontaktów biznesowych jest obecność na wiodących branżowych imprezach wystawienniczych, w przypadku branży kosmetycznej szczególnie: cosmobeaute czy indobeauty.
- W razie wątpliwości dotyczącej rzetelności lokalnego partnera można zwrócić się do zagranicznego biura handlowego PAIH o wsparcie w weryfikacji klienta.

Rozdział 6: Wiodące wydarzenia branżowe

cosmobeauté
15th Indonesia International Exhibition on
Aesthetics, Beauty, Cosmetics, Hair, Nail, Spa & Wellness
Indonesia 2021

SUPPLY CHAIN
Indonesia International Exhibition on Cosmetics Manufacturing
Technologies, Raw Materials and Ingredients, Packaging &
Contract Manufacturing and Private Label

21-23
Oct 2021 | NEW DATE

INDONESIA'S
LARGEST
BEAUTY TRADE
EXHIBITION FOR
15 YEARS

Jakarta Convention Center (JCC), Indonesia | 10AM-7PM

Organised by:



Cosmobeaute - największe targi kosmetyczne w Indonezji organizowane przez Pamerindo Indonesia.

Tegoroczna konferencja przesunięta na 21-23 Października 2021 w Dżakarcie.



Indo-beauty – drugie wiodące targi kosmetyczne organizowane przez Krista Exhibition

Tegoroczna konferencja przesunięta została na 22-24 Kwietnia 2021 w Dżakarcie

ZASTRZEŻENIE

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

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: paih24@paih.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR

