

Internetowa sprzedaż kosmetyków w Indiach - szanse i możliwości

8 października 2020 r.

Spis treści:

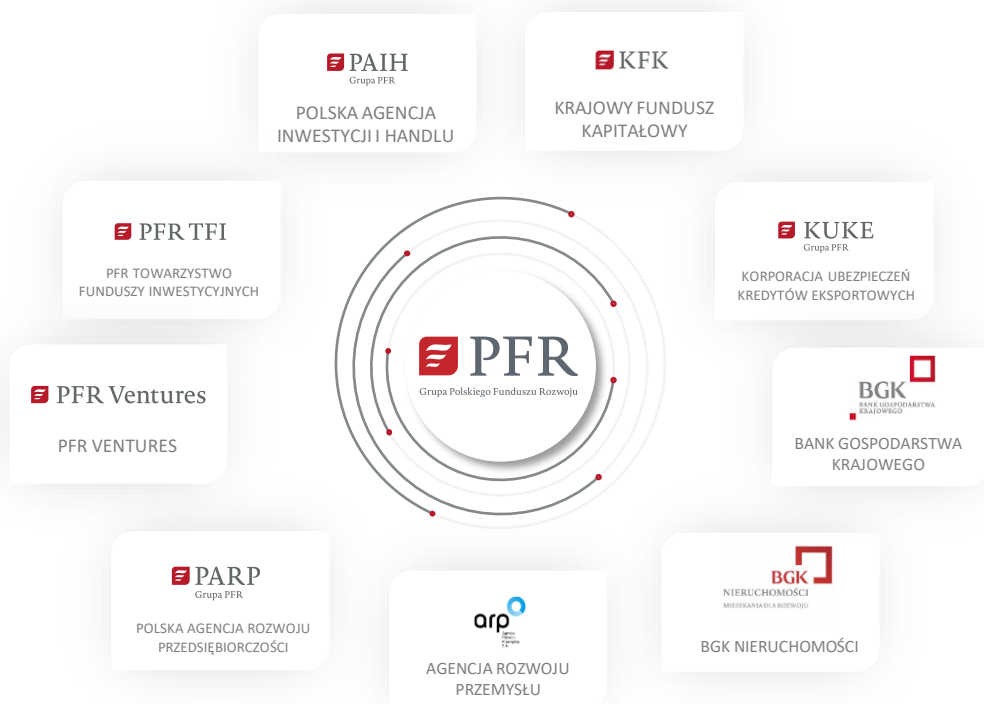
Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	3
Rozdział 2: Podstawowe informacje o kraju.....	5
Rozdział 3: Specyfika branży kosmetycznej w Indiach.....	9
Rozdział 4: Szanse i wyzwania.....	13
Rozdział 5: Rejestracja kosmetyków.....	15
Rozdział 6: Wiodące wydarzenia branżowe.....	17
Rozdział 7: Rozwój branży e-commerce.....	18



Rozdział 1: O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu

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

Komplementarna oferta grupy PFR



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

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

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

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



Eksport

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



Inwestycje

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

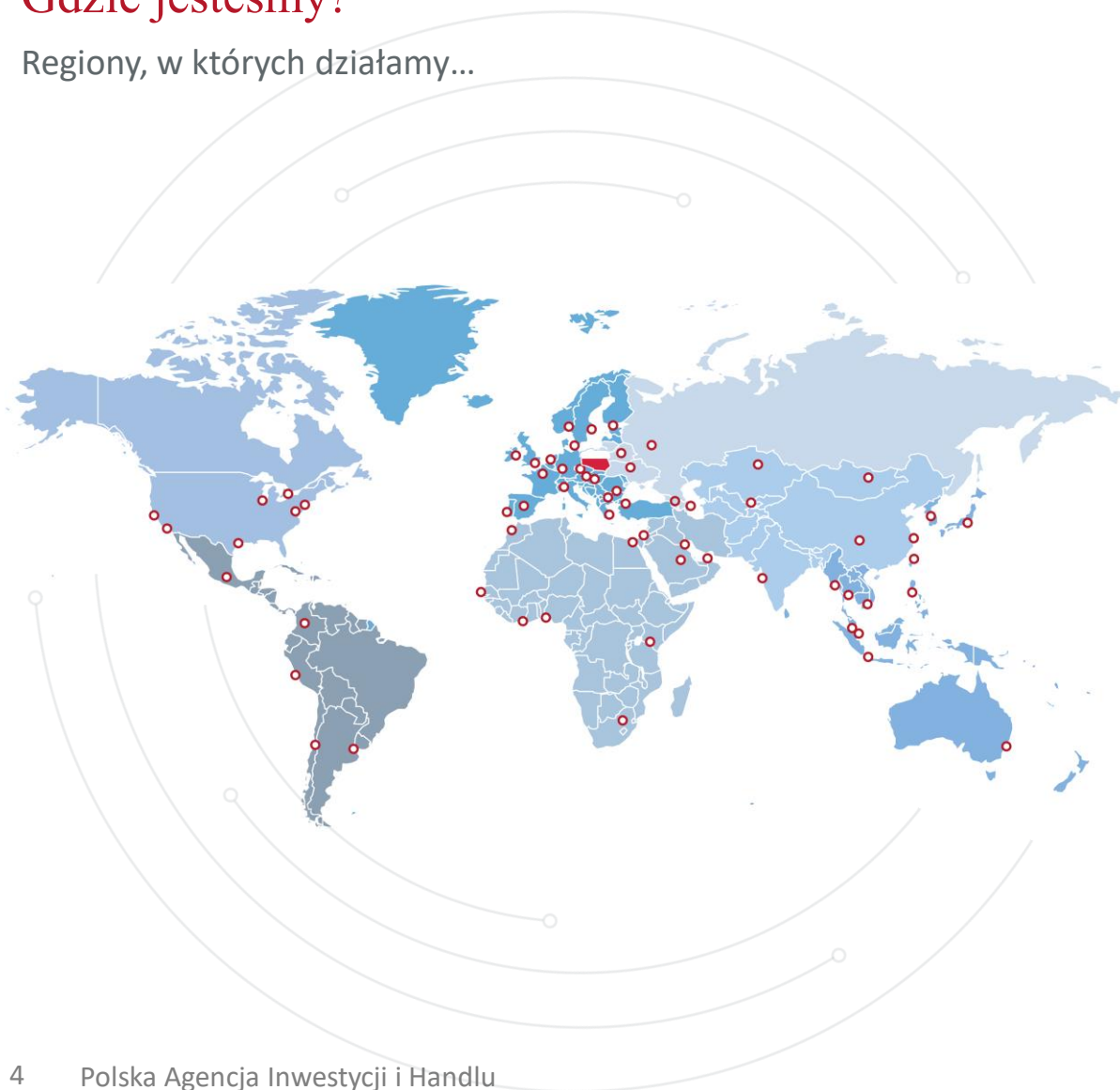


Partnerstwo

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

Gdzie jesteśmy?

Regiony, w których działamy...



Rozdział 2: Podstawowe informacje o kraju

Nazwa oficjalna:	Republika Indii
Stolica:	Nowe Delhi
Podział administracyjny:	28 stanów i 8 terytoriów związkowych
Powierzchnia:	3 287 240 km ² (5 razy większa niż UE)
Język oficjalny:	hindi; angielski jako pomocniczy
Liczba ludności:	1,38 mld (65% ludności ma mniej niż 35 lat)
Waluta:	rupia indyjska 1 USD = ok. 73,50 INR
PKB:	2,719 bln USD
PKB per capita nominalne:	2171 USD
Tempo wzrostu w 2018 r.:	5%
Obroty handlowe Polska-Indie:	2,94 mld USD
Eksport z Polski do Indii:	730 mln USD
Wpływ covid-19 na gospodarkę:	Spadek wartości PKB o 5,9% w 2020 r. wg wstępnych szacunków; w okresie kwiecień-czerwiec, kiedy ograniczenia działalności gospodarczej były najostrejsze wartość zmniejszyła się o 23.9%

Źródło: UN Data, IMF 2020, World Bank, Ministerstwo Rozwoju

Indie (j. hindi: Bharat) są obecnie:

- 2. najludniejszym państwem świata (szacuje się, że wyprzedzą Chiny ok. 2027 r.);
- 7. krajem pod względem powierzchni;
- 5. największą gospodarką świata biorąc pod uwagę wartość PKB (wyprzedzając Francję i Wielką Brytanię);
- 3. największą gospodarką pod względem parytetu siły nabywczej.

Indie posiadają broń jądrową i uważane są za mocarstwo regionalne.

Indie znajdują się na 63. pozycji w rankingu Ease of Doing Business opublikowanego przez Bank Światowy w 2020 r. Jest to kraj, który ma jeden z najniższych poziomów zarobków na świecie (minimalna płaca w wysokości ok. 130 USD/mies. nadal nie jest poziomem dochodów osiągalnym dla ponad połowy Indusów). Mimo zmian, jakie zaszły w Indiach na przestrzeni ostatnich lat, rolnictwo jest nadal głównym źródłem utrzymania ok. 75% ludności.

Sytuacja gospodarcza Indii w 2020 r.

- Na początku roku Indie zaobserwowały spowolnienie wzrostu gospodarczego (w grudniu 2019 r. na poziomie ok. 5%, co oznaczało najniższy wynik od prawie 5 lat);
- Już w styczniu szacowano najwyższe bezrobocie od trzech dekad na poziomie 6,1%, które zwiększyło się w wyniku pandemii;
- Nastąpił spadek bezpośrednich inwestycji zagranicznych (osiągając poziom najniższy od 6 lat), mimo zachęt rządowych;
- Drugi rząd Narendry Modiego (wybory odbyły się w okresie kwiecień-maj 2019 r.) zamierza raczej kontynuować niż modyfikować politykę ekonomiczną swojej pierwszej kadencji, co oznacza m.in. wzrost regulacji, stawek celnych. Zapowiedziana jest kontynuacja programu „Make in India”, który jest jednym z głównych priorytetów w polityce ekonomicznej rządu.

Źródło: Dane za 2019 r. z MFW, BŚ, ONZ

W Indiach mówi się o poważnym spowolnieniu rozwoju indyjskiej gospodarki oraz nacisku na zwiększenie rodzimej produkcji i eksport, co nasiliło się po wybuchu epidemii koronawirusa i ogłoszonej polityce samowystarczalności. W związku z tym, ocenia się, że rynek indyjski będzie jeszcze trudniejszy dla polskich eksporterów. Jednym z sygnałów świadczących o protekcyjnej polityce Premiera Modiego w dziedzinie gospodarczej jest decyzja o rezygnacji z negocjacji umowy o wolnym handlu Regional Comprehensive Economic Partnership (RCEP) z krajami ASEAN, Japonią, Chinami, Koreą Pd., Australią, Nową Zelandią. Warto zaznaczyć, że obecny rząd nie zawarł żadnej umowy o wolnym handlu od wygranych pierwszych wyborów w 2014 r. Nadal brak jest postępów nad prowadzonymi od 2007 r. (i zawieszonymi w 2013 r.) negocjacjami umowy o wolnym handlu i inwestycjach (BTIA) między Unią Europejską a Indiami.

Relacje handlowe z Polską w 2019 r.

Polska jest największym biznesowym partnerem Indii w Europie Środkowej.

Obroty towarowe z Polską w okresie styczeń-wrzesień 2019 r. wyniosły 2,54 mld USD (w 2018 r. – 2,21 mld USD). Eksport do Indii wyniósł 730 mln USD (2018 r. – 690 mln USD). Import wyniósł 2,12 mln USD (w 2018 r. – 1,8 mld USD). Ujemne saldo wyniosło 1,39 mld USD (w 2018 r. – 1,1 mld USD).

Głównym towarem eksportowym z Polski do Indii pozostaje koks i półkok, węgiel retortowy, silniki turbodrzutowe, turbośmigłowce oraz inne turbiny gazowe, elektrody z grafitu, odpady i złom z żeliwa i stali. Wzrost odnotowano w sprzedaży świeżych jabłek, które stanowią ok. 70% wartości całkowitego eksportu rolno spożywczego do Indii i wzrosła o ponad trzykrotnie w stosunku do poprzedniego roku.

Główne towary importowane z Indii do Polski to obuwie z cholewkami skórzanymi na podeszwie skórzanej lub innej. Drugim w kolejności towarem były leki złożone przygotowane do sprzedaży detalicznej – tu odnotowano wzrost importu o 23% z 49,2 mln USD w 2018 r. do 64,2 mln USD w 2019 r. Pozostałe główne towary importowane to: części i akcesoria samochodów, t-shirty, koszulki trykotowe, tytoń nieprzetworzony, odpady tytoniowe, wyroby walcowane z żeliwa lub ze stali niestopowej, związki heterocykliczne. Duży wzrost procentowy odnotowano przy imporcie aluminium – o 211%, w 2019 r. wyniósł 20,8 mln USD, gdzie w 2018 r. było to 6,7 mln USD.

Polski eksport kosmetyków do Indii w okresie styczeń-lipiec 2020 r. wyniósł ponad 676 tys. USD, co stanowi 0,2% udziału w eksporcie ogółem (337 289 239 USD). Główne produkty sprzedawane na rynku indyjskim to:

- preparaty kosmetyczne upiększające, preparaty do pielęgnacji stóp, preparaty przeciwsłoneczne i do opalania oraz kosmetyki do malowania (648 099 USD);
- depilatory i pozostałe preparaty perfumeryjne, kosmetyczne lub toaletowe (20 493 USD);
- chusteczki do nosa, chusteczki higieniczne i kosmetyczne (7 177 USD);
- puszki do pudru i tamponiki do nakładania kosmetyków lub preparatów toaletowych (548 USD).

Źródło: Ministerstwo Rozwoju, Ambasada RP w Nowym Delhi, GUS

Rozdział 3: Specyfika branży kosmetycznej w Indiach

Rozwój rynku

- Indie są 7. krajem pod względem konsumpcji produktów kosmetycznych w 2019 r.;
- Wartość sprzedanych kosmetyków w 2018 r. wyniosła 14 mld USD stawiając Indie na 8. miejscu na świecie;
- 9% roczny wzrost obrotów branży kosmetycznej w 2018 r.;
- Przewiduje się roczny wzrost obrotów o 25% i wartości 20 mld USD do 2025 r.;
- Wartość sprzedaży online wzrosła 4-krotnie w latach 2014-18;
- O 15,8% wzrosła wartość indyjskiego rynku kosmetyków do makijażu w 2018 r. osiągając wartość 829,9 mln USD;
- Spośród kosmetyków do makijażu najchętniej wybierane są szminki (*obserwowane zmiany spowodowane pandemią);
- Zapotrzebowanie na kosmetyki naturalne – ok. 65% konsumentów zwraca uwagę na naturalne składniki produktów.

Kategoria	Udział % w rynku w 2018 r.	Rozwój % w latach 2014-18	Trendy
Pielęgnacja dłoni i paznokci	1%	16%	<ul style="list-style-type: none"> • Kategoria od niedawna zyskująca na popularności.
Kosmetyki kolorowe	12%	12%	<ul style="list-style-type: none"> • Zmiana podejścia do używania kosmetyków kolorowych – nie tylko na specjalne okazje, ale także na co dzień. • Najczęściej wybierane są szminki i cienie do oczu.
Pielęgnacja twarzy	19%	9%	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenci zaczynają zwracać uwagę coraz bardziej na właściwości zdrowotne produktów i ich naturalność. • 9% stanowią produkty wybielające.
Kosmetyki do włosów	31%	5%	<ul style="list-style-type: none"> • Nadal bardzo silne są lokalne sposoby dbania o włosy z wykorzystaniem olejów.
Kosmetyki do ciała	37%	4%	<ul style="list-style-type: none"> • Rozwój kategorii dermokosmetyków. • Nieustanne zapotrzebowanie na kosmetyki chroniące przed słońcem.

Źródło: <https://www.ibhaindia.com/>

Zmiany nawyków konsumentów

Specyficzne kosmetyki używane w Indiach

- Kosmetyki ajurwedyjskie oparte na tradycyjnej indyjskiej metodzie leczenia z wykorzystaniem naturalnych produktów;
- W Indiach w przeciwieństwie np. do Polski używa się kadźał, czyli czarnej kredki do oczu;
- Oleje, głównie kokosowy używany do wmasowywania w skórę głowy i włosy;
- Naturalne domowe maski do włosów lub twarzy np. z kurkumy, która ma właściwości przeciwzapalne.

Produkty naturalne

Wraz z rozwojem świadomości konsumentów oraz zwiększającym się zanieczyszczeniem powietrza i wody, Indusi zaczęli zwracać uwagę na skład produktów. Wśród zamożniejszych obywateli z dużych miast popularność zyskują lokalne naturalne marki. W Indiach nieustająco popularnością cieszą się produkty ajurwedyjne. Ajurveda promowana jest także przez Rząd Indii, czego przykładem może być powołanie w 2014 r. Ministerstwa ds. Ajurwedy, Jogi, Naturopatii, Medycyny Unani, Siddha i Homeopatii (w skrócie AYUSH). Indyjskie luksusowe marki popularne w Indiach chętnie odwołują się do lokalnej tradycji i korzystają z metod opartych na ajurwedzie przy tworzeniu kosmetyków.

Kremy wybielające

Rynek produktów do wybielania wart jest w Indiach 4 mld USD, samych kremów 700 tys. USD. Szacuje się, że aż 60% kobiet i 10% mężczyzn używa kosmetyków wybielających. Indyjski rząd pracuje nad ustawą zakazującą promowania kremów wybielających i odmładzających - Drugs and Magic Remedies (Objectionable Advertisements) (Amendment) Bill, 2020. Firma Fair and Lovely, mająca ok. 50-60% udziałów w rynku produktów wybielających podjęła decyzję o zmienia nazwy popularnego kremu Fair and Lovely na Glow and Lovely.

Źródło: <https://www.ibhaindia.com/>

Dermokosmetyki

Rozwijającą się kategorią kosmetyków w Indiach są dermokosmetyki ze względu na coraz większą świadomość wpływu środowiska na skórę oraz problemy skórne. Popularnością cieszą się produkty przeciw bliznom, wyrównujące koloryt oraz rozjaśniające np. ciemne cienie pod oczami. Ze względu na problem zanieczyszczenia powietrza w Indiach (3 z 5 najbardziej zanieczyszczonych miast na świecie znajduje się właśnie w Indiach), popularność zdobywają kremy „filtrujące”.

Przykładowe najważniejsze indyjskie marki:

- Forest Essentials, Kama Ayurveda,
- Biotique, Jovees, Himalaya, VLCC,
- Shehnaz Hussain,
- Fair & Lovely, Lotus,
- Lakme, Coloressence.

Najlepiej sprzedające się produkty kosmetyczne na platformach Amazon India i Nykaa (sierpień 2020) to:

- mydła Detol,
- oleje do włosów Parachute,
- szampony Biotique,
- kremy i serum do twarzy marki Forest Essentials i Kama Ayurveda,
- krem do twarzy przeciwsłoneczny Avène,
- kremy do ciała Vaseline,
- krem przeciwzmarszczkowy L'Oréal,
- kredka do oczu L'Oréal.

Sprzedaż detaliczna

- galerie handlowe,
- lokalne drogerie – posiadają szeroki wybór produktów, przeważnie marki popularne,
- apteki – oferują zwykle znacznie większy asortyment niż te w Polsce.

Źródło: <https://www.ibhaindia.com/>

Rozdział 4: Szanse i wyzwania

Szanse:

- **Wielkość rynku i rozwój klasy średniej**

Indie mają drugą największą populację na świecie. Przewiduje się, że po 2025 r. staną się najbardziej zaludnionym państwem wyprzedzając Chiny. Wraz z rosnącą liczbą ludzi powiększa się także klasa średnia. Już dzisiaj szacuje się, że do tej grupy może zaliczać się nawet 500 mln ludzi (więcej niż łączna populacja Unii Europejskiej!).

- **Urbanizacja oraz związane z tym zmieniające się potrzeby i trendy**

Indie od dekady przeżywają bardzo dynamiczny rozwój miast związany z powiększaniem się populacji oraz migracjami ze wsi do miast. Wraz z rozwojem ośrodków miejskich, powstają coraz liczniejsze centra handlowe. Zmieniają się także przyzwyczajenia konsumentów. W przeciwieństwie do regionów wiejskich kobiety z klasy średniej pracujące w miastach używają kosmetyków do makijażu, chętniej sięgają po nowe produkty kosmetyczne.

- **Dynamiczny rozwój branży e-commerce**

Branża e-commerce w Indiach od czasu pojawienia się pierwszych platform online w 2010 r. dynamicznie się rozwija. W Indiach prawie połowa populacji posiada telefony komórkowe (600 mln), co wpływa na łatwość dokonywania zakupów. Dodatkowo wpływ ma także niska cena opłat kurierskich, oszczędność czasu (zwłaszcza w zakorkowanych ulicach dużych miast). E-commerce zyskało na popularności zwłaszcza w czasie pandemii COVID-10 i ze względu na przedłużający się lockdown w kraju. Często ten sposób zakupów był jedynym dostępnym. Przewiduje się, że nawet po ustaniu pandemii, konsumenci nadal będą korzystać z tej metody.

- **Przemysł filmowy i ślubny**

Ogromny przemysł zarówno filmowy, jak i ślubny wyróżnia Indie wśród innych krajów. Branża filmowa w Indiach (m.in. Bollywood, ale nie tylko) warta jest ponad 2,5 mld USD (2019 r.). 1/5 produkcji na świecie jest produkowana właśnie w Indiach, co stawia je na pierwszym miejscu wśród krajów z największą ilością kręconych filmów (ponad 2400 rocznie).

Kolejnym dużym przemysłem w Indiach, który jest związany z sektorem kosmetycznym jest przemysł ślubny. Ślub jest bardzo ważną uroczystością w Indiach, a ceremonie trwają kilka dni. Szacuje się, że przeciętna rodzina indyjska wydaje na organizację ślubu od 30 tys. USD nawet do 700 tys. USD. Przeciętny koszt makijażu ślubnego to między 100 a 400 USD.

Wyzwania:

- Przywiązanie do lokalnych marek oraz wpływ klimatu,
- Biurokracja,
- Kultura biznesowa, w tym inne podejście do czasu,
- Brak rozpoznawalności produktów z Polski.

Elementy skutecznej ekspansji na rynek indyjski :

- Produkt: naturalny, atrakcyjny cenowo, dostępny w różnych rozmiarach,
- Eksporter: cierpliwy, zdeterminowany,
- Importer: wiarygodny, doświadczony w certyfikacji produktów z Europy,
- Strategia: długoterminowa, relacyjna,
- Marketing: udział w targach, reklama w mediach społecznościowych z udziałem gwiazd bollywoodzkich.

Źródło: Opracowanie własne, <https://www.statista.com/>; <https://www.lakmesalon.in/bridal/bridal-makeup-take-your-pick.html>

Rozdział 5: Rejestracja kosmetyków

- Central Drugs Standard Control Organization (CDSCO) to indyjska instytucja rządowa odpowiedzialna za rejestrację produktów.
- Rejestracji produktów kosmetycznych może dokonać producent w Indiach lub partner indyjski zagranicznej firmy oraz importer.
- Wszelkie zmiany w składzie produktu również muszą być zatwierdzone oddzielnie przez CDSCO.
- Kosmetyki testowane na zwierzętach nie są dozwolone do importu do Indii.
- W grudniu 2020 roku zostały wprowadzone zmiany dotyczące rejestracji kosmetyków importowanych. Opłata za rejestrację danej kategorii importowanych kosmetyków została zmniejszona z 2000 USD na 1000 USD; koszt rejestracji każdego wariantu to 50 USD. Ważność rejestracji została wydłużona z 3 do 5 lat. Na pojemniku, opakowaniu lub etykiecie produktu musi znaleźć się informacja o terminie ważności nie krótszym niż 6 miesięcy od daty importu do Indii. Zakazany został import kosmetyków zawierających heksachlorofen (z niektórymi wyjątkami podanymi w rozporządzeniu).

Rejestracja krok po kroku:

1. Zweryfikowany agent/importer - rejestracji produktów kosmetycznych może dokonać tylko producent w Indiach lub jego partner indyjski oraz importer. Wskazany przez zagranicznego producenta agent/importer będzie odpowiedzialny za kontakt z CDSCO podczas całego procesu, złożenie dokumentów i uzyskanie certyfikatu rejestracyjnego; w przypadku późniejszych zmian w składzie/nazwie firm, będzie także odpowiedzialny za ich modyfikację w urzędach.

2. Przygotowanie rejestracji - uzyskanie odpowiednich dokumentów potrzebnych do uzyskania certyfikatu (Form 43):
 - Pismo kierowane do CDSCO (cover letter),
 - Formularz aplikacyjny (Form 42),
 - Potwierdzenie uiszczenia opłaty za rejestrację,
 - Oryginalna kopia etykiety,
 - Licencja produkcyjna,
 - Skład produktu i opis produkcji,
 - Lista krajów, w których uzyskano wcześniej zgodę na import,
 - Wszelkie dodatkowe informacje na temat marki, produktów, producenta.
3. Uzyskanie rejestracji (Form 43)
 - Czas otrzymania rejestracji (Form 43) przez CDSCO wynosi do 6 miesięcy; jednak organizacja stara się zamykać cały proces w trzy miesiące zgodnie z wytycznymi.

Źródło: <https://cdsco.gov.in/>

Rozdział 6: Wydarzenia branżowe



Cosmoprof to renomowane targi kosmetyczne w Mumbaju organizowane przez BolognaFiere i Informa Markets.

Tegoroczne targi mają się odbyć w dn. 28-31.10.2020 r.

5 sierpnia odbyła się wirtualna edycja wydarzenia; planowana jest kolejna edycja w grudniu.



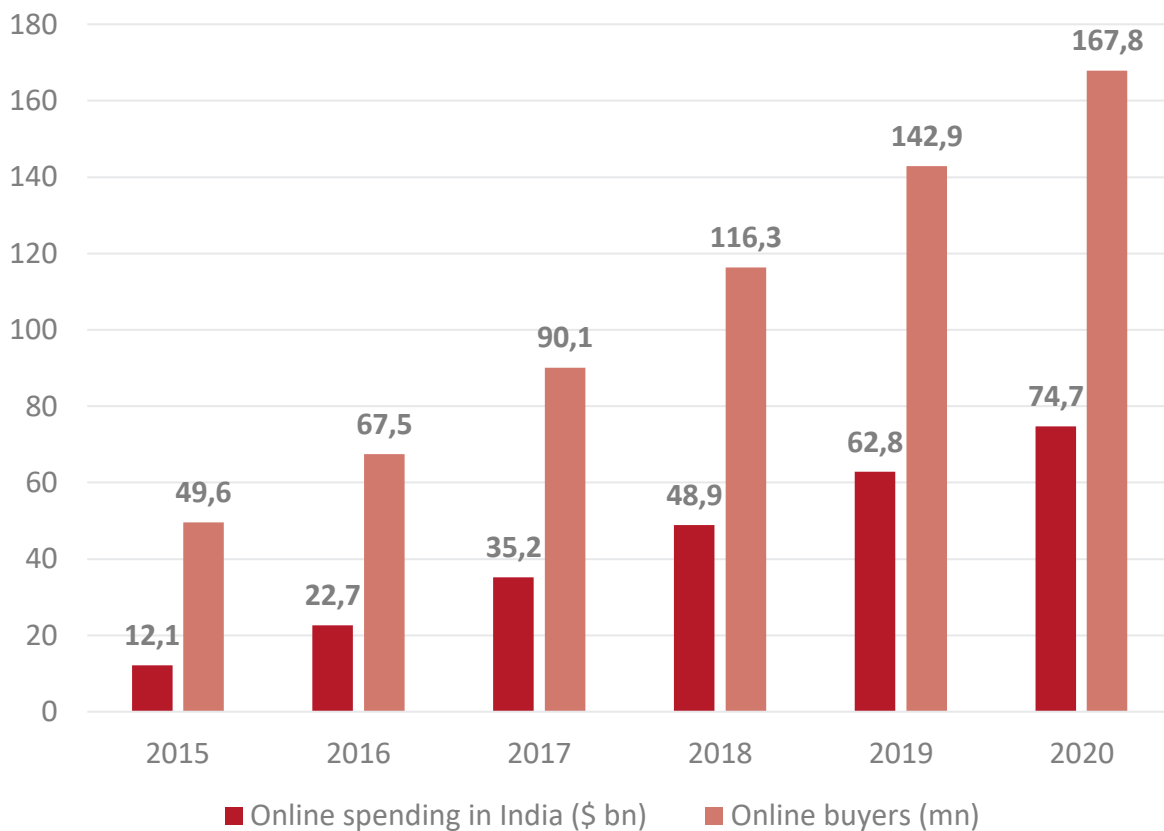
Professional Beauty to wiodące targi kosmetyczne organizowane przez Ideas Exchange w Nowym Delhi i w Mumbaju.

Nie odbyły się w 2020 r. 8-10 września odbyła się wirtualna edycja wydarzenia.

Rozdział 7: Rozwój branży e-commerce

- Obecnie warta ponad 60 mld USD,
- Przewiduje się trzykrotny wzrost przed 2025 r.,
- Wpływ COVID-19 i przedłużającego się lockdownu na rozwój branży e-commerce,
- Wygodny sposób zakupów przy uwzględnieniu warunków klimatycznych, infrastruktury w miastach oraz kultury w Indiach.

Online retail spending in India: 2015-2020

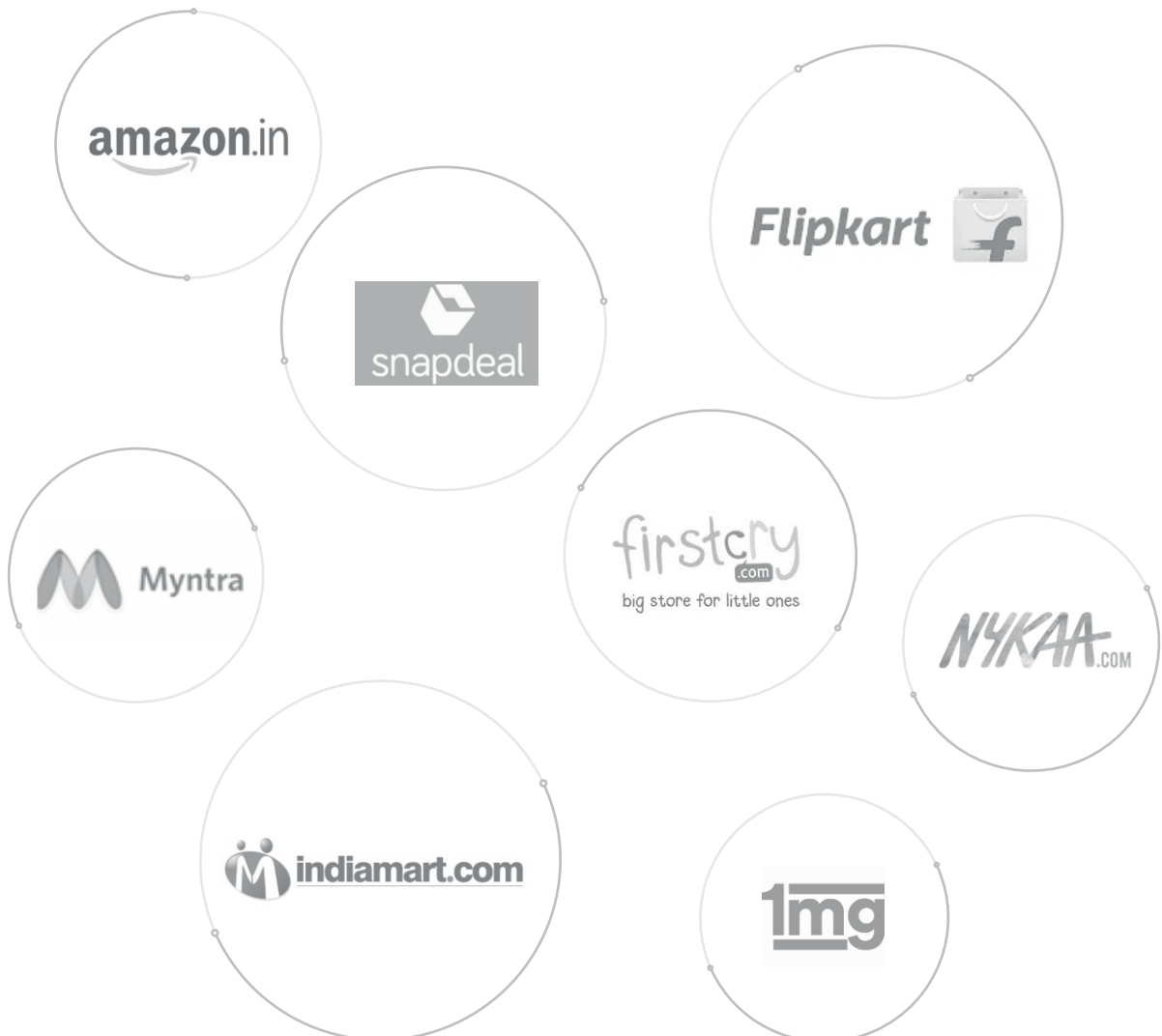


Źródło: Forrester research online retail forecast, 2015-2020, Asia-Pacific

Źródło: Materiały Health & Glow, <https://www.ibef.org/industry/ecommerce-presentation>

10 najbardziej popularnych platform e-commerce w Indiach:

1. Amazon India (2013) – 322,54 mln odwiedzających miesięcznie,
2. Flipkart (2007) – 242,62 mln,
3. Alibaba (via UCWeb – aplikacja zakazana w czerwcu br.– 175,95 mln,
4. Snapdeal (2010) – 56,41 mln,
5. Myntra (2007) – 48,03 mln,
6. IndiaMart (1999) – 47.23 mln; platforma B2B,
7. Bookmyshow (2007) – 43,25 mln,
8. Nykaa (2012) – 20,84 mln,
9. Firstcry (2010) – 16,94 mln (głównie produkty dla dzieci),
10. 1mg (2015) – 14,62 mln (zdrowie, farmacja, badania).



Źródło: <https://ecommerceguide.com/top/top-10-ecommerce-sites-in-india/>

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

