

## Jak polskie firmy branży kosmicznej mogą zaistnieć na rynku amerykańskim?

19 maja 2021 r.

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.  
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne  
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, maj 2021 r.

## Spis treści

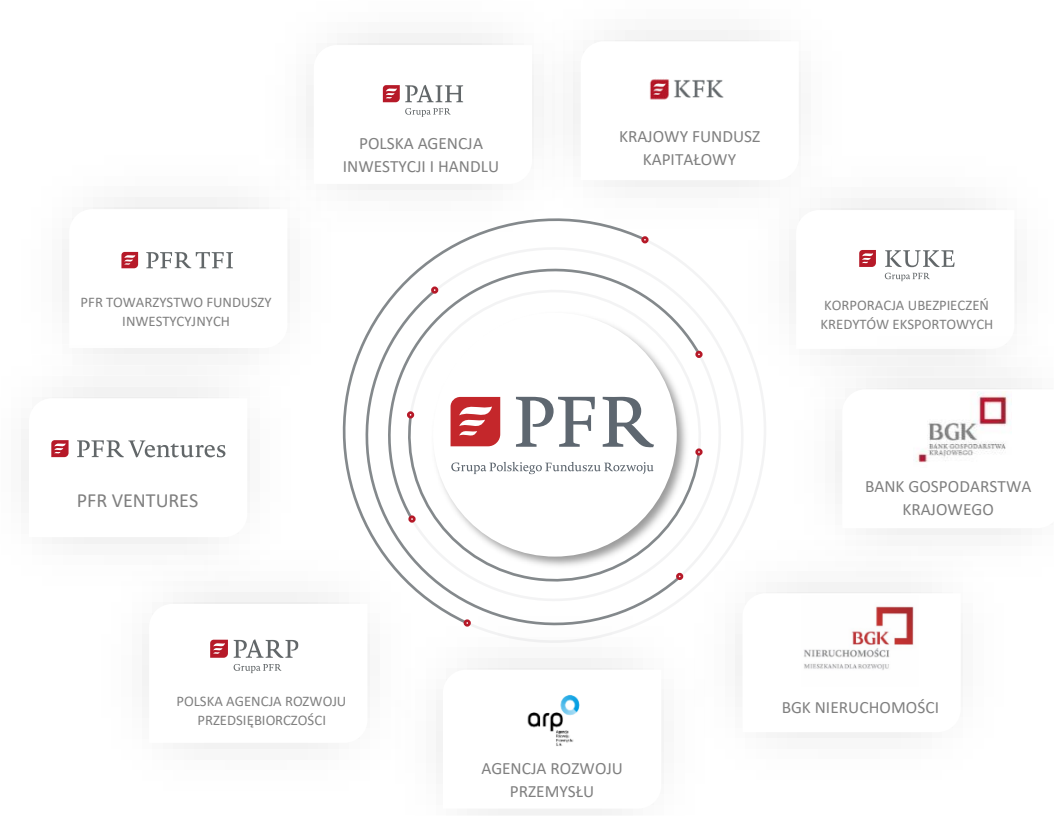
1. O Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu.....	4
2. USA – ogólne informacje o kraju.....	6
3. Charakterystyka amerykańskiego sektora kosmetycznego.....	8
4. Warunki założenia firmy w Stanach Zjednoczonych.....	10
5. System prawny.....	12
6. System podatkowy.....	14



# 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).



## **Partnerstwo**

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

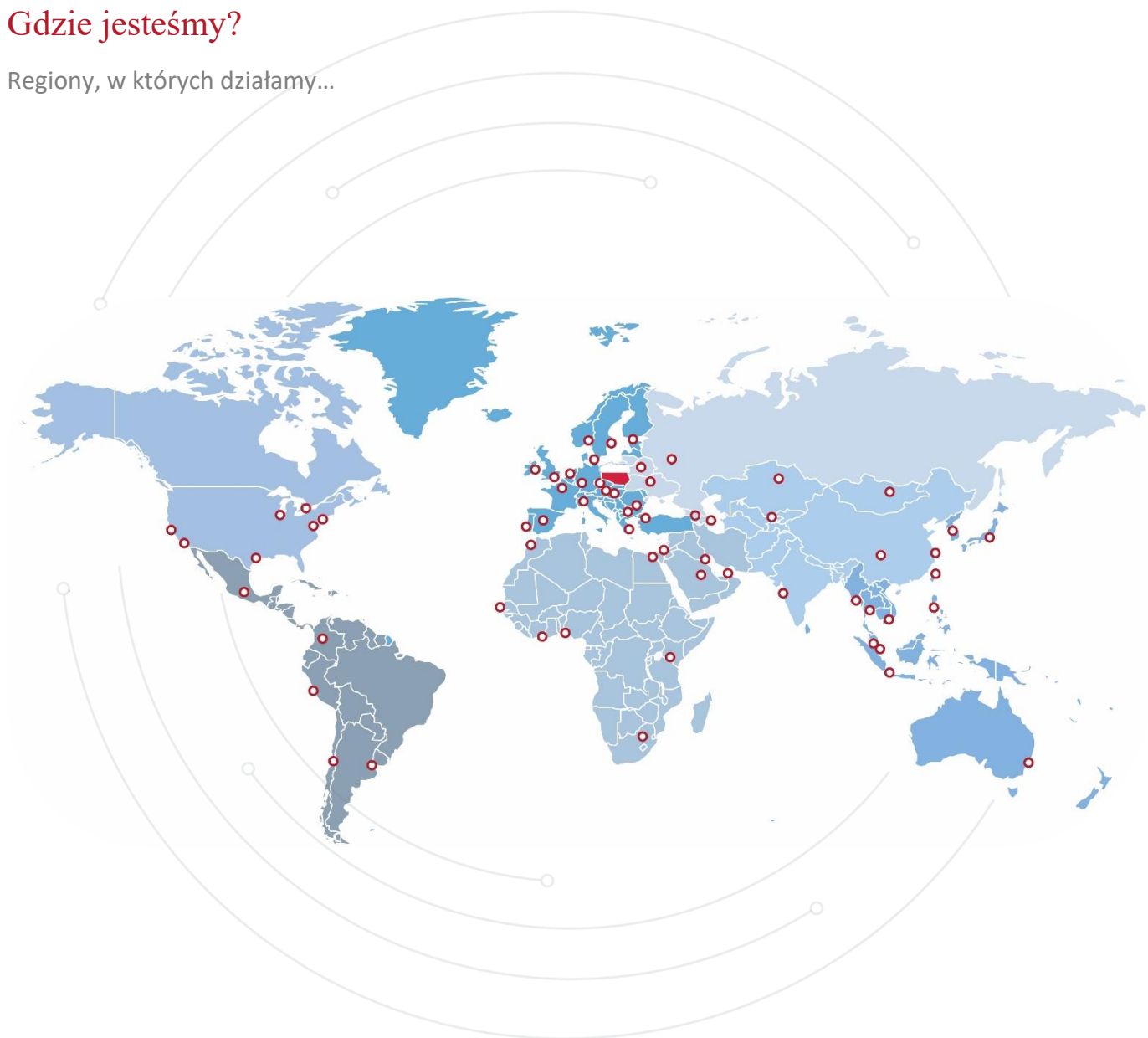


## **Inwestycje**

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

## **Gdzie jesteśmy?**

Regiony, w których działamy...

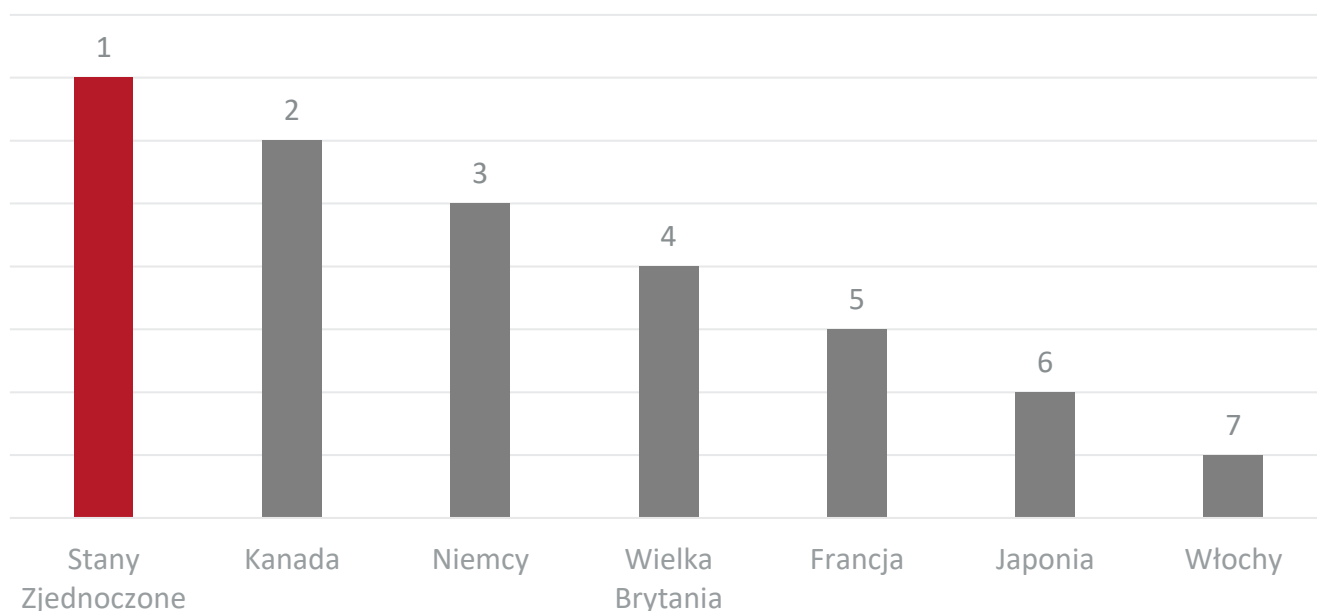


## 2. USA – ogólne informacje o kraju

Stany Zjednoczone Ameryki Północnej to kraj o powierzchni 9,83 mln km<sup>2</sup>, zamieszkiwany przez 328 mln obywateli. Jest to jedna z czołowych gospodarek świata z PKB wynoszącym 20 930 mld USD oraz PKB per capita wynoszącym 63 051 USD (dane z 2020 roku). Łatwość prowadzenia działalności gospodarczej w tym kraju jest doceniana na całym świecie, o czym może świadczyć 6. miejsce w rankingu Doing Business.

### Środowisko biznesowe G7

#### Ranking krajów dla okresu prognozy 2017-2021



USA jest liderem G7, jak i G20, jeśli chodzi o prowadzenie działalności gospodarczej w ciągu następujących pięciu lat; The Economist Intelligence Unit (EIU).

#### Wymiana handlowa:

Import z USA ogółem w 2020 r. wyniósł 2 100 mld USD, w tym do Polski 8 mld USD. Eksport do USA ogółem w tym samym roku to 2 800 mld USA, w tym z Polski 7,6 mld USD. Pod względem podatkowym Stany Zjednoczone charakteryzują się stopą podatku korporacyjnego (CIT) w wysokości 21% zaś jeżeli chodzi o poszczególne stany to mamy do czynienia z osobliwym systemem podatkowym. Tu charakterystyczna jest autonomia poszczególnych stanów. Wysokość podatku dochodowego (PIT) w USA waha się od 10% do aż 37%.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Ministerstwo Rozwoju Pracy i Technologii, US Department of Defense, US Department of Commerce, Office of the Director of National Intelligence, US Bureau of Economic Analysis

## Do hitów eksportowych poszczególnych krajów zaliczyć można:

### 1) Polska:

- silniki turboodrzutowe, turbośmigłowe i turbiny gazowe oraz części do nich (18,1%),
- aparaty słuchowe i protezy (7,0%),
- meble (5,7%),
- części samochodowe (3,3%)
- części do szybowców i samolotów (2,8%)

### 2) USA:

- samoloty i śmigłowce (15,0%),
- silniki turboodrzutowe, turbośmigłowe i turbiny gazowe oraz ich części (11,1%),
- ropa naftowa (3,8%),
- samochody osobowe (2,6%)
- przyrządy i aparatura medyczna (2,5%)

## Bariery wejścia na rynek amerykański:

- Kraj o dużych odległościach oraz specyfice podziału na poszczególne stany
- Złożone przepisy prawne, w tym prawo podatkowe, prawo pracy, a co za tym idzie wymóg korzystania z usług prawnych
- Regulacje i standardy - normy techniczne, wymagania w zakresie testowania produktów, certyfikacji, oraz potwierdzających to oznaczeń (również etykiety i opakowania)
- Kwestie wizowe
- Procedury celne - ograniczenia ilościowe, dodatkowe opłaty celne, świadectwa pochodzenia, opłaty manipulacyjne, pozwolenia i zezwolenia, licencje, czy zakazy importu
- Protekcyjizm/ udział w przetargach publicznych - ustawa Buy American
- Różnice kulturowe
- Regulacje techniczne i sanitarne, w tym różnice w standardach produktów żywnościowych
- Wyższe niż w UE koszty reklamy i wprowadzenia na rynek nowego produktu, a także koszty obsługi prawnej
- Polska jako „marka” mało znana ; słaba rozpoznawalność polskich przedsiębiorstw i towarów.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Ministerstwo Rozwoju Pracy i Technologii, US Department of Defense, US Department of Commerce, Office of the Director of National Intelligence, US Bureau of Economic Analysis

### 3. Charakterystyka amerykańskiego sektora kosmicznego

Stany Zjednoczone to niekwestionowany lider globalnego sektora kosmicznego. Kraj ten dysponuje jedną z najbardziej rozwiniętych w świecie siecią agencji rządowych, organizacji cywilnych, producentów, poddostawców oraz uniwersytetów i instytucji badawczych. Znaczenie amerykańskiej branży kosmicznej stale rośnie, zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i międzynarodowym. Proces ten znajduje odzwierciedlenie w oficjalnych dokumentach rządowych. „National Security Space Strategy” z 2011 roku podkreśla, iż prężna, elastyczna i zdrowa kosmiczna baza przemysłowa musi stanowić podstawę wszystkich amerykańskich działań kosmicznych. Rosnące uzależnienie od technologii związanych z kosmosem obejmuje przy tym kolejne obszary życia codziennego, od komunikacji po monitoring środowiska, stając się ich coraz bardziej istotną częścią.

Pod względem wydatków rządowych Stany Zjednoczone znajdują się na pierwszym miejscu na świecie, przeznaczając 48 mld USD na jedenaście agencji i biur zajmujących się tematyką kosmiczną. Ponadto, zgodnie z danymi U.S. Department of Commerce, amerykańska „space economy” odpowiedzialna jest za 177,5 mld USD produkcji brutto i 0,5% amerykańskiego PKB, wspierając ponad 356 000 miejsc pracy w sektorze prywatnym. Wyjątkowym miejscem na mapie USA jest stan Kalifornia, w którym siedzibę posiada ponad 1600 spółek związanych z podbojem kosmosu.

Sektory informacyjny i produkcyjny to dwa szczególnie istotne obszary, stanowiące 61,7% całkowitej produkcji brutto gospodarki kosmicznej. W 2018 r. sektor informacyjny wyniósł ponad 61 mld USD, a jego najistotniejszy element stanowi branża dostawców telekomunikacji przewodowej, w tym usług telewizji satelitarnej direct-to-home. Odpowiednio, w 2018 r. sektor produkcyjny przyniósł 48 mld USD produkcji brutto, notując jednak 5% spadek w stosunku do roku 2012 r. Odzwierciedla to jednak szerszy trend spadkowy w branży komputerów i produktów elektronicznych. Część produkcyjna to przede wszystkim satelity, sprzęt naziemny, a także systemy wyszukiwania wykrywania, nawigacji i naprowadzania (sprzęt GPS / PNT).<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Ministerstwo Rozwoju Pracy i Technologii, US Department of Defense, US Department of Commerce, Office of the Director of National Intelligence, US Bureau of Economic Analysis



Chociaż sektor kosmiczny skoncentrowany jest w kilku obszarach, aktywność związaną z działalnością w kosmosie zaobserwować można w niemal każdym istotniejszym sektorze amerykańskiej gospodarki. Wiele stosunkowo małych sektorów, takich jak rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo, łowiectwo, górnictwo i usług komunalne odzwierciedla produkcję związaną z R&D oraz oprogramowaniem i usługami teledetekcji.

Wraz z dynamicznie zmieniającą się sytuacją w środowisku międzynarodowym oraz z rosnącą rywalizacją strategiczną głównych potęg w kosmosie, prywatny sektor kosmiczny stanowi przedmiot żywego zainteresowania ze strony rządu Stanów Zjednoczonych. W 2020 roku grupa 120 specjalistów związana z rządem, przemysłem i światem nauki zaproponowała opracowanie kompleksowej strategii kosmicznej, która miałaby na celu utrzymanie dominacji Stanów Zjednoczonych i ich strategicznego przywództwa w kosmosie. Wśród zaproponowanych rozwiązań dotyczących przemysłu prywatnego wskazano m.in. na:

1. Agresywną współpracę z rządem amerykańskim, w celu rozwoju i obsługi połączonych komercyjnych, cywilnych i obronnych zdolności kosmicznych,
2. Konieczność zwiększenia poziomu ochrony własności intelektualnej przez przedsiębiorców posiadających innowacyjne technologie z potencjałem podwójnego zastosowania,
3. Zwiększenie zaangażowania w amerykański system edukacji, by zapewnić rozwój przyszłego potencjału ludzkiego z obszaru STEM, w tym m.in. poprzez finansowanie stypendiów, pożyczek studenckich i staży.

Konieczność usprawnienia więzi i współpracy partnerskiej z krajowymi i sojusznickimi producentami części, podkomponentów i podsystemów, by wzmocnić zaufanie i odporność w łańcuchach dostaw związanych z kosmosem.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Polska Agencja Inwestycji i Handlu, Ministerstwo Rozwoju Pracy i Technologii, US Department of Defense, US Department of Commerce, Office of the Director of National Intelligence, US Bureau of Economic Analysis

## 4. Warunki założenia firmy w Stanach Zjednoczonych

Prowadzenie działalności gospodarczej przez polskie podmioty na rynku Stanów Zjednoczonych przyjąć może rozmaite formy. Podstawową formą jest sprzedaż bezpośrednia na rynku zagranicznym i dotyczy sytuacji, w której firma posiada amerykańskiego kupca bądź też sprzedaje swoje produkty drogą on-line. W przypadku decyzji o eksporcie, przedsiębiorstwo podejmuje najmniejsze ryzyko, które rośnie w miarę podejmowania innych form działania na rynku zagranicznym.

Atrakcyjną formą działania jest sprzedaż produktu poprzez dystrybutora lub agenta handlowego. Nawiązanie takiej współpracy nie jest warunkiem koniecznym przy rozpoczęciu eksportu, często jednak znacznie usprawnia cały proces, a tym samym dotarcie do klienta. Dystrybutorzy czy agenci handlowi to osoby lub firmy z wieloma kontaktami w danej branży, wśród hurtowni lub sieci sklepów (ok. 5 mln zarejestrowanych firm). Agent/przedstawiciel handlowy to niezależny kontrahent, który rozwija długofalowe relacje, buduje rynek zamówień i łączy strony kontraktu. W USA firmy agencyjne reprezentują na ogół dziesięciu różnych producentów i utrzymują się głównie z prowizji. Różnice pomiędzy

Agent handlowy: działa w imieniu i na rachunek producenta/ zleceniodawcy, pobiera prowizję od sprzedaży, nie magazynuje towaru, nie nabywa prawa własności i nie ponosi ryzyka za zniszczenie lub nie dostarczenie towaru, może zwrócić producentowi niesprzedany towar.

Dystrybutor: działa na własny rachunek, zarabia poprzez marżę narzucaną na towar sprzedawany klientowi w USA, nabywa prawo do własności towaru i ponosi ryzyko zniszczenia, nie może zwrócić towaru producentowi.

Organizacja MANA zrzesza niemal 7 tys. firm przedstawicielskich oraz 30 tys. agentów niezależnych. Firmy te często oferują producentom także szeroki zakres innych usług, takich jak: magazynowanie towarów, instalację i naprawę urządzeń lub inne w zależności od potrzeb przedsiębiorców. Przedstawicieli handlowych warto również szukać na portalach branżowych (przykład), a także na targach i konferencjach.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Link do branżowych targów odbywających się na terenie USA (na ogół odbywają się cyklicznie co roku). Ponadto, targi w Stanach różnią się zasadniczo od targów europejskich. Profesjonalne targi i wystawy amerykańskie przeznaczone są dla zainteresowanych sprzedażą lub zakupem konkretnych produktów, co daje większą szansę na znalezienie partnera biznesowego lub dystrybutora.

Polski przedsiębiorca może podjąć również decyzję o rozpoczęciu działalności gospodarczej bezpośrednio na terytorium USA. Otwarcie spółki w Stanach nie jest zalecane jednak w przypadku prowadzenia wyłącznie działalności eksportowej, udzielania licencji, czy też przy współpracy z agentem lub dystrybutorem. Rejestracja spółki będzie właściwa w przypadku chęci prowadzenia stałej i regularnej działalności, chęci ochrony spółki-matki przed odpowiedzialnością, czy też przez wzgląd na kwestie wizerunkowe. Zwłaszcza w kontekście wizerunku i postrzegania na rynku USA, miejscowe spółki bardzo często chętniej nawiązują współpracę z lokalnymi podmiotami, niż spółkami zagranicznymi. Podstawowymi typami spółek w Stanach Zjednoczonych są:

1. Corporation – odpowiednik polskiej spółki akcyjnej,
2. Limited Liability Company – odpowiednik spółki z ograniczoną odpowiedzialnością,
3. Partnerships – spółki partnerskie.

Biorąc pod uwagę poszczególne typy spółek należy mieć na względzie różnice względem ich polskich odpowiedników, czasem bardzo znaczące. Najpowszechniejszą formą prawną dla spółki z zagranicy działającej na rynku w USA jest Corporation typu C, która przypomina polską spółkę akcyjną, ale w przeciwieństwie do jej polskiego odpowiednika daje większe pole manewru założycielom spółki w regulowaniu spraw dotyczących zarządzania spółką. Od polskiej spółki akcyjnej różni ją ponadto brak konieczności posiadania wysokiego kapitału zakładowego, uproszczone są także kwestie związane z prowadzeniem księgowości. Akcjonariuszami spółki mogą być zarówno spółki polskie, jak i osoby fizyczne. Akcjonariusze wybierają następnie radę dyrektorów (odpowiednik rady nadzorczej), sprawującej kontrolę i nadzór nad spółką i decydującą o najważniejszych kwestiach dotyczących działalności spółki. Te z kolei realizowane są przez członków zarządu, wybieranych przez radę dyrektorów i działających wyłącznie w ramach uprawnień nadanych przez radę.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Polska Agencja Inwestycji i Handlu

## 5. System prawny

System prawny USA jest jednym z najbardziej złożonych i zróżnicowanych na świecie, fakt ten stanowi znaczącą barierę dla przedsiębiorców pragnących wejść na ten rynek. Istotną specyfiką rynku amerykańskiego z punktu widzenia inwestora jest brak korporacyjnego prawa federalnego. Na system prawny Stanów Zjednoczonych składa się prawo federalne oraz prawo stanowe (każdy z pięćdziesięciu stanów posiada swój własny, oddzielny system prawny), które czasem mogą się nakładać.

### 1. Prawo federalne, reguluje następujące dziedziny:

- podatki federalne,
- prawo celne,
- prawo własności przemysłowej,
- prawo autorskie,
- prawo upadłościowe,
- ochrona środowiska,
- ochrona konsumenta,
- umowy międzynarodowe.

### 2. Prawo stanowe, reguluje:

- prawo gospodarcze,
- prawo umów,
- prawo nieruchomości.

Za szczególnie prosty, elastyczny i przyjazny kodeks spółek handlowych powszechnie uznaje się kodeks uchwalony w stanie Delaware. Z tego względu bardzo często ten stan wybierany jest do inkorporowania spółki. Dopiero w następnym kroku można podjąć decyzję, gdzie spółka będzie miała swoją siedzibę, ponieważ stan w którym spółka została założona nie musi być stanem, w którym spółka rzeczywiście działa. Wybierając np. miasto Chicago, wystarczy inkorporować spółkę w stanie Delaware, a następnie zarejestrować podmiot u sekretarza stanu Illinois, co jest prostą czynnością techniczną. Działając na podstawie prawa korporacyjnego Delaware, nie ma wymogu posiadania obywatelstwa amerykańskiego przez akcjonariuszy, radę dyrektorów oraz zarząd, mogą być to obywatele polscy.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Podobne rozwiązanie przyjęto także w innych stanach. Jednocześnie, w świetle prawa stanu Delaware, wszystkie wspomniane funkcje mogą być realizowane przez jedną osobę – może ona być równocześnie jedynym akcjonariuszem, jedynym członkiem rady dyrektorów i jedynym członkiem zarządu.

Z punktu widzenia prawa wizowego, konieczne jest spełnienie wszystkich wymogów wizowych celem uzyskania wizen pracowniczej, gdy chcemy by członkowie zarządu byli obecni na miejscu w Stanach.

Jedną z bardziej złożonych form współpracy jest joint venture. Spółka o mieszanym kapitale, taka forma działalności wykorzystywana jest przy sprzedaży, produkcji, czy rozwoju technologii na nowym rynku z lokalnym partnerem. Korzyścią takiego rozwiązania jest znajomość lokalnego rynku i przepisów prawnych przez partnera, co obniża ryzyko finansowe danego przedsięwzięcia. Z kolei, wyzwaniem takiej formy współpracy jest skomplikowana struktura zarządzania i ryzyko nieporozumień z nowym partnerem.

Jednym z najczęściej popełnianych błędów przez zagranicznych inwestorów na rynku amerykańskim jest założenie zakładu (ang. permanent establishment). Jego definicję wprowadziła Umowa o unikaniu podwójnego opodatkowania między Polską a Stanami Zjednoczonymi z 8 października 1974 roku. Zgodnie z Umową, zakład to stałe miejsce, w którym całkowicie lub częściowo wykonuje się działalność gospodarczą przedsiębiorstwa. Jest to zatem prowadzenie działalności na terytorium Stanów Zjednoczonych, bez zinstytucjonalizowania tej działalności. Zakład oznacza w szczególności filię, biuro, fabrykę, warsztat, kopalnię. Istotnym elementem zakładu jest fakt, iż podlega on opodatkowaniu w USA. Polska spółka będzie zatem musiała rozliczyć się przed amerykańskim urzędem skarbowym z tytułu uzyskania przychodu na rynku amerykańskim, nawet jeśli nie założyła spółki w Stanach.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Polska Agencja Inwestycji i Handlu

## 6. System podatkowy

Podobnie jak system prawny, także system podatkowy ma charakter wielostopniowy. Podatki egzekwowane są na poziomie federalnym, stanowym, a czasami także lokalnym.

### 1. Podatki federalne:

- Podatek od dochodu (income tax), jest podatkiem progresywnym i kształtuje się na poziomie od 15% do 39% w zależności od osiągniętych dochodów,
- Podatek od zatrudnienia (employment tax),
- Podatek od samozatrudnienia (self-employment tax),
- Akcyza (excise tax).

### 2. Podatki stanowe:

- W USA brak jest federalnego podatku VAT. Konsumpcja jest opodatkowana stanowym podatkiem od sprzedaży (*sales tax*), który jest doliczany do ceny detalicznej i płacony przez finalnego konsumenta. Stawki w poszczególnych stanach wahają się pomiędzy 3% a 7%.

### 3. Opodatkowanie osób prawnych:

- bezpośrednie opodatkowanie (*corporate taxation*) - stosowane w przypadku spółek akcyjnych typu C (*C corporations*) i spółek osobowych, np. LLC. Przy tym opodatkowaniu, dochody spółki są opodatkowane podwójnie - najpierw na poziomie spółki, następnie wspólnik lub akcjonariusz otrzymujący dywidendę lub wyprowadzający zysk ze spółki podlega ponownemu opodatkowaniu na szczeblu wspólnika lub akcjonariusza.
- Opodatkowanie transparentne na poziomie wspólników lub akcjonariuszy (*pass-through taxation*) - stosowane w przypadku spółek osobowych i spółek akcyjnych typu S (*S Corporation*). Przy tym opodatkowaniu, spółka jako osoba prawna nie płaci podatku, natomiast każdy ze wspólników lub udziałowców wlicza dochody lub straty wynikające z działalności spółki we własne zeznania podatkowe.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Polska Agencja Inwestycji i Handlu

#### 4. Opodatkowanie spółek zagranicznych nie zarejestrowanych w USA:

- Podmioty prawne niezarejestrowane jako spółka na terenie USA będą podlegać obowiązkowi podatkowemu z tytułu dochodów ze źródeł amerykańskich.

Polska spółka niewynajmująca biura, niezatrudniająca pracowników, oraz niemająca przedstawicielstwa w USA, nie będzie musiała płacić podatków w USA, pod warunkiem że spełnia ona następujące warunki: nie ma zakładu (tzw. „permanent establishment”) na terenie USA oraz działa wyłącznie przez niezależnego agenta. Zwolnienie od podatku w USA nie zwalnia polskiej firmy od obowiązku złożenia odpowiednich formularzy do urzędu federalnego i stanowych urzędów podatkowych.<sup>10</sup>



<sup>10</sup> Polska Agencja Inwestycji i Handlu

## 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 (tj. 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](mailto:paih24@paih.gov.pl)



**Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu**  
Grupa PFR

