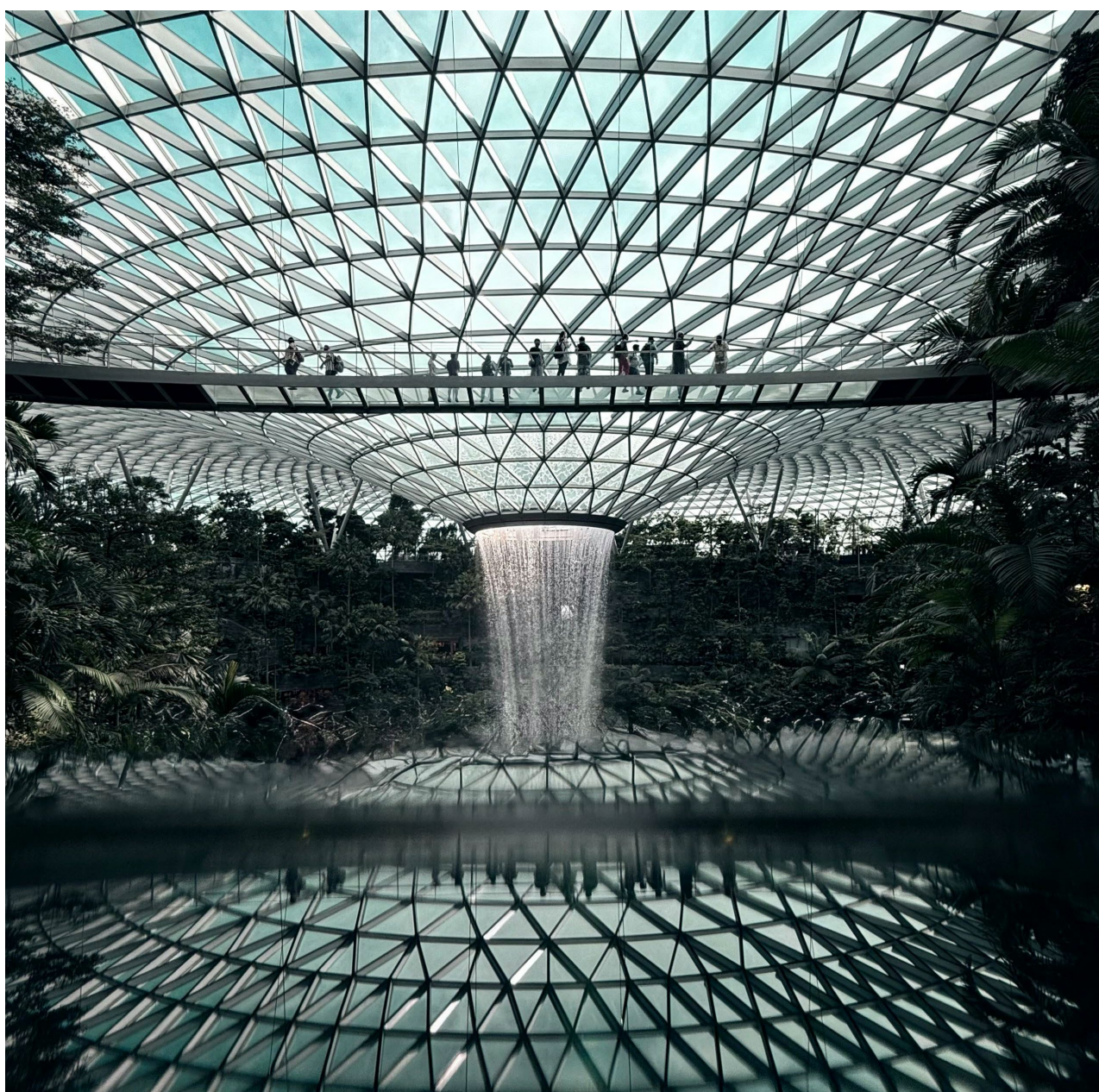


Singapur, branża suplementów diety

Przewodnik rynkowy



© 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, sierpień 2025

TLDR.....	3
Wprowadzenie	4
Trendy konsumenckie i preferencje zakupowe	5
Kanały dystrybucji	7
Mapa konkurencji	10
Otoczenie regulacyjne i zgodność produktu	11
Rekomendacje strategiczne	13
Przypisy	15

Podstawowe informacje o rynku

Wielkość i wzrost: Branża suplementów diety w Singapurze to stabilny, dojrzały rynek zamożnych konsumentów. W 2024 r. sektor wart był **583 mln USD**, a według prognoz do 2029 r. jego wartość ma wzrosnąć aż do **752 mln USD**.

Siła nabywcza: Konsumenty chętnie inwestują w produkty prozdrowotne z segmentu premium. PKB per capita sięga w Singapurze ok. 90 tys. USD.

Główne trendy:

- **Zdrowe starzenie się (Healthy ageing):** Rosnąca populacja seniorów (19% społeczeństwa).
- **Profilaktyka i Odporność:** Rządowy program **Healthier SG** i wysoka świadomość prozdrowotna.
- **Holistyczne piękno (Beauty-from-within):** Duży popyt na suplementy wspierające urodę.
- **Wellness dzieci:** Innowacyjne formaty (np. żelki bez cukru) i fokus na odporność oraz wzrok.

Kanały sprzedaży:

W Singapurze dominuje sprzedaż offline (ok. 90%). Sieci apteczno-kosmetyczne **Guardian** i **Watsons** są kluczowe dla sprzedaży w branży suplementów. Jednocześnie jednak obserwowany jest szybki wzrost e-commerce. Udział zakupów online wzrośnie do 2029 r. z 10% do ok. 15%. Główne platformy sprzedaży to **Lazada**, **Shopee** i **iHerb**.

Konkurencja:

Rynek zdominowany jest przez zaufane marki zagraniczne (głównie z USA i Australii) takie jak **GNC**, **Blackmores**, **Swisse**. Lokalni gracze mają silną pozycję w segmencie Tradycyjnej Medycyny Chińskiej (TCM), np. **Eu Yan Sang**.

Regulacje:

Nadzór nad branżą sprawuje **Health Sciences Authority (HSA)**. Importer nie ma obowiązku rejestracji suplementów przed wejściem na rynek, ale **pełna odpowiedzialność za zgodność produktu** (skład, etykieta, oświadczenia) leży po jego stronie.

Szanse dla Polski:

Szansą dla polskich producentów jest pozycjonowanie produktów jako **premium "Made in Europe"**, oferowanie **innowacyjnych formatów** (żelki, shoty) i skupienie się na niszach o wysokim potencjale (dzieci, seniorzy, uroda).

Wprowadzenie

Charakterystyka rynku

Singapur pozostaje jednym z najbardziej dynamicznych i perspektywicznych rynków dla suplementów diety w Azji Południowo-Wschodniej. Ze względu na strategiczne położenie oraz przyjazne otoczenie biznesowe pełni on rolę regionalnego hubu dystrybucyjnego – od lat postrzegany jest jako brama do rynków ASEAN dla zachodnich nutraceutyków i żywności funkcjonalnej¹.

Lokalni konsumenci darzą przy tym dużym zaufaniem marki zagraniczne; produkty „made in USA” (a szerzej: pochodzące z Zachodu) uchodzą za synonim wysokiej jakości i bezpieczeństwa². To zaufanie stwarza dogodne warunki dla wejścia nowych importerów z Europy, pod warunkiem spełnienia restrykcyjnych standardów.

Wielkość i prognoza rynku

Według najnowszych danych wartość rynku witamin i suplementów diety w Singapurze wynosi ok. 583 mln USD (2024)⁵. Prognozuje się dalszy, stabilny wzrost do poziomu **752 mln USD do 2029 roku**⁶. Różne źródła szacują średnioroczne tempo wzrostu (CAGR) na ok. 3,8% (wg ITA)⁷ do nawet 9,5% (wg analiz dla szerokiego rynku nutraceutyków)⁸. Potwierdza to utrzymujący się duży potencjał singapurskiego rynku.

Kluczowe czynniki wzrostu

Starzejące się społeczeństwo:

Rosnąca populacja seniorów generuje popyt na suplementy wspierające zdrowie w starszym wieku (tzw. *active aging*). Odsetek obywateli w wieku 65+ osiągnął **19,1% w 2023 r.** (wzrost z 11,7% w 2013 r.)⁴.

Świadomość prozdrowotna i profilaktyka:

Konsumenci, zwłaszcza po doświadczeniach pandemii COVID-19, kładą coraz większy nacisk na proaktywne dbanie o zdrowie. Rządowa inicjatywa „**Healthier SG**” dodatkowo zachęca społeczeństwo do profilaktyki i zarządzania własnym zdrowiem⁹.

Styl życia i nawyki konsumenckie:

Wysoki poziom urbanizacji i stresujący tryb życia skłaniają wielu Singapurczyków do sięgania po suplementy uzupełniające dietę, dodające energii czy poprawiające samopoczucie¹⁰.

Wysoka siła nabywcza:

Rosnące dochody pozwalają konsumentom inwestować w specjalistyczne suplementy diety z segmentu premium¹⁰.

Trendy konsumenckie i preferencje zakupowe

Kluczowe motywacje i potrzeby

- **Odporność** – utrzymuje wysoką pozycję wśród kluczowych motywacji zakupowych, ale przestaje być czynnikiem wyróżniającym (baseline expectation).
- **Holistic beauty** – rośnie zainteresowanie suplementami wpływającymi na wygląd i samopoczucie.
- **Wellness dla dzieci** – rodzice inwestują w profilaktykę, szczególnie w okresach zwiększonego ryzyka infekcji (szkoła, sezon grypowy).
- **Zdrowe starzenie się** – coraz większa potrzeba utrzymania sprawności fizycznej i poznawczej.
- **Kontrola wagi i metabolizm** – duża motywacja zakupowa szczególnie wśród kobiet 25–44 lata.

Główne grupy konsumentów

Segment	Charakterystyka	Motywacje zakupu	Preferowane formaty
Kobiety 25–44 lata	Rośnie zainteresowanie suplementami beauty-from-within i wellness	Poprawa wyglądu skóry, włosów i paznokci, kontrola wagi	Kolagen w proszku, shoty beauty, suplementy łączone
Młodzi dorośli (16–34 lata)	Wysoki odsetek konsumentów suplementów (41–52%), ale nieregularne stosowanie	Poprawa wyglądu, zwiększenie poziomu energii i odporności, poprawa wyników sportowych	Gumy witaminowe, napoje funkcjonalne, saszetki on-the-go
Rodzice z dziećmi (0–12 lat)	Największy udział w nowościach produktowych – 27 z 45 premier w 2019–2024 dotyczyło dzieci	Wzmacnianie odporności, wspieranie wzrostu i zdrowia oczu	Gumy witaminowe (low-sugar), syropy, proszki rozpuszczalne
Seniorzy 55+	Najwyższy poziom codziennego stosowania suplementów (81%)	Zdrowe starzenie się, wzmocnienie stawów, kości i serca	Tabletki, kapsułki, produkty z dużymi dawkami składników
Aktywni sportowo*	Wzrost po pandemii (siłownie, biegi, sporty drużynowe)	Zwiększenie wydolności, wsparcie regeneracji i wzrostu masy mięśniowej	Odżywki białkowe, aminokwasy, napoje izotoniczne

Popularne formaty i formuły produktów

- **Żelki (Gummies):** Szczególnie popularne w suplementach dla dzieci i w kategorii beauty. Rośnie znaczenie wariantów *low-sugar / sugar-free*.
- **Shoty funkcjonalne:** Skoncentrowane dawki witamin, składników beauty, energetycznych czy adaptogennych.
- **Proszki i saszetki *on-the-go*:** Rosnące znaczenie w segmencie kolagenu, napojów izotonicznych i probiotyków.
- **Formuły łączone (multi-benefit):** Suplementy typu "wszystko w jednym" (np. kolagen + witamina C + cynk) zyskują na popularności.
- ***Clean label & botanical:*** Wzrost popularności produktów z deklaracją "botanical/herbal" odzwierciedla renesans Tradycyjnej Medycyny Chińskiej (TCM) i składników naturalnych.



Nisza rynkowa: zdrowie oczu u dzieci

Singapur ma jeden z najwyższych na świecie odsetków krótkowzroczności wśród dzieci i młodzieży.

- **65%** dzieci w wieku 12 lat jest krótkowzrocznych.
- **83%** młodych dorosłych ma wadę wzroku.
- Liczba przypadków ciężkiej krótkowzroczności u dzieci podwoiła się w ostatniej dekadzie.

Źródło: [Channel News Asia](#)

Szanse: Istnieje wyraźne zapotrzebowanie na suplementy wspierające zdrowie oczu u dzieci (np. z luteiną, zeaksantyną, witaminą A), szczególnie w atrakcyjnych, niskocukrowych formatach.

Szanse dla polskich eksporterów

- Wprowadzenie **produktów łączących funkcjonalność z atrakcyjną formą** (np. kolagenowe gummies bez cukru).
- Suplementy **dla dzieci** z niską zawartością cukru i dodatkowymi benefitami (wzrok, odporność).
- **Botanical blends** – połączenie naturalnych ekstraktów z naukowo udowodnionym działaniem.
- Wsparcie **strategii O+O dystrybutorów** – promocje online + ekspozycja w sieciach apteczno-kosmetycznych Watsons/Guardian.

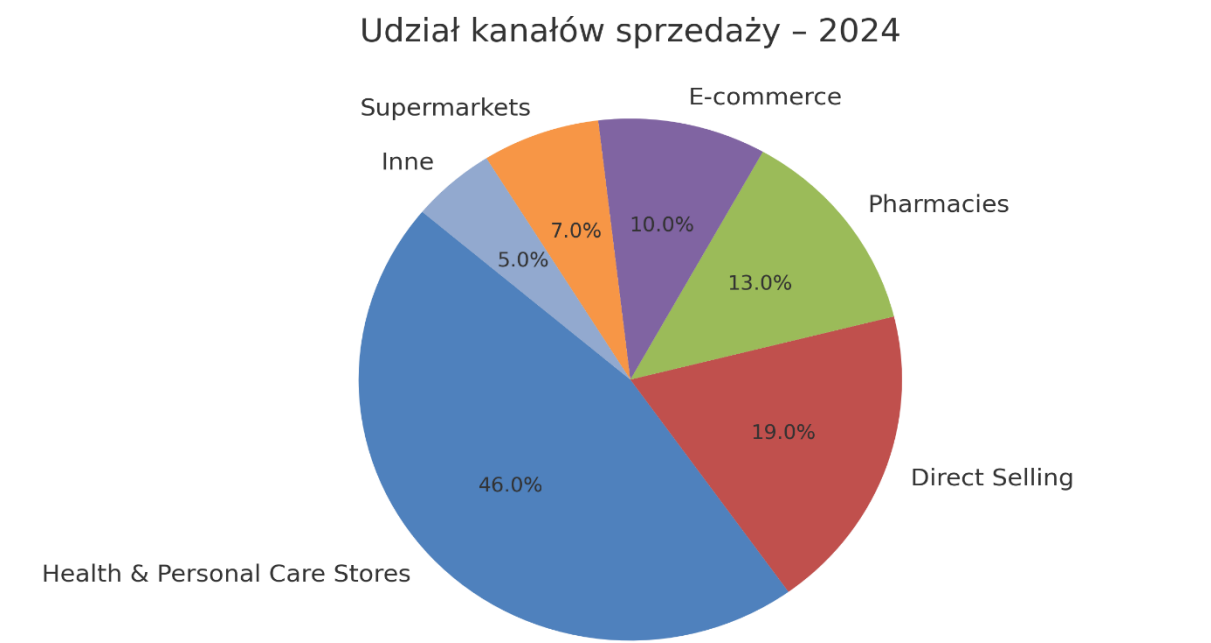
Kanały dystrybucji

Zakupy stacjonarne wciąż dominują, ale e-commerce jest najszybciej rosnącym kanałem sprzedaży, który dodatkowo w najbliższych latach będzie zyskiwał na znaczeniu.

Struktura kanałów sprzedaży (2024)

Kanał	Wartość sprzedaży (mln USD)	Udział %	Prognoza udziału (2029)
Drogerie	268	46%	~42%
Sprz. bezpośrednia (MLM)	111	19%	~18%
Apteki	76	13%	~12%
E-commerce	58	10%	~15%
Supermarkety	41	7%	~8%
Inne	29	5%	~5%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Euromonitor International.



Charakterystyka głównych kanałów

1. Drogeria (Health & Personal Care Stores)

- Najważniejszy kanał sprzedaży suplementów w Singapurze.
- Liderzy: Guardian (126 punktów), Watsons (98 punktów), Unity (78 punktów).
- Łączą ofertę suplementów, kosmetyków i produktów OTC, co sprzyja sprzedaży impulsowej.
- Wysoki próg wejścia dla nowych marek bez relacji z sieciami.

2. Sprzedaż bezpośrednia (MLM)

- Silna pozycja marek Amway, USANA, Herbalife.
- Model oparty na rekomendacjach i lojalności klientów.
- Wysoki potencjał dla produktów niszowych i innowacyjnych.
- Bariera wejścia związana z budową sieci sprzedaży.

3. Apteki

- Tradycyjne apteki (poza sieciami drogeryjnymi), skupione na lekach RX, OTC i suplementach dla pacjentów z konkretnymi potrzebami zdrowotnymi.
- Dobra opcja dla marek o silnym medycznym wizerunku lub specjalistycznym zastosowaniu.

4. E-Commerce

- W 2024 r. odpowiadał za ok. 10% sprzedaży, obecnie szybko rośnie.
- Kluczowe platformy: Lazada, Shopee, iHerb, RedMart.
- Coraz popularniejsze subskrypcje i sprzedaż bezpośrednia przez strony producentów.
- Istnieje ryzyko podróbek, dlatego marki inwestują w weryfikację autentyczności (np. QR-kody, partnerstwa z platformami).

5. Supermarkety

- Sklepy takie jak NTUC FairPrice, Cold Storage i Giant wprowadzają coraz więcej suplementów i żywności funkcjonalnej.
- Najlepiej sprawdzają się formaty impulsowe (np. witaminy C przy kasach) i małe opakowania.

6. Inne

- Convenience stores (7-Eleven, Cheers) – rosnąca oferta shotów witaminowych, napojów funkcjonalnych. Kanał marketingowy dla promocji *on-the-go* i konsumpcji mobilnej.

📌 Znaczenie influencer marketingu

- 75% Singapurczyków kupuje produkty rekomendowane przez influencerów (KOLs).
- 80% z nich dokonało takiego zakupu co najmniej raz.
- Autentyczność i zaufanie to fundament skutecznych kampanii w sektorze zdrowia i wellness.

Źródło: [Badanie z 2024 r.](#)

Przydatne linki:

[Digital Singapore 2025 Report](#)

[Lazada Singapore](#)

[Shopee Singapore](#)



Foto: Pexels

Mapa konkurencji

Singapurski rynek suplementów diety jest zdywersyfikowany i charakteryzuje się silną obecnością marek zagranicznych, które dominują w segmencie premium.

Główni gracze na rynku

Marki globalne (głównie USA, Australia):

- **GNC:** Lider z siecią własnych sklepów i szerokim portfolio.
- **Blackmores:** Silna pozycja w segmencie naturalnych suplementów.
- **Swisse:** Marka premium, skoncentrowana na *beauty-from-within*.
- **Amway / Nutrilite, USANA, Herbalife:** Dominacja w kanale MLM.
- **Centrum:** Lider w kategorii multiwitamin.

Marki Lokalne:

- **LAC Global:** Specjalistyczna sieć sklepów z własną marką.
- **Eu Yan Sang:** Lider w segmencie TCM, łączący tradycję z nowoczesnością.
- **Kinoimitsu:** Popularna marka w segmencie beauty i wellness.

Analiza lokalnych detalistów.

Gracz	Mocne Strony	Słabe Strony
	Najszerza sieć w segmencie <i>health & beauty</i> , silna strategia O+O (online + offline), partnerstwo z GNC.	Skoncentrowanie na rynku masowym, zależność od marek zewnętrznych.
	Największa sieć aptek, ugruntowana reputacja farmaceutyczna, silne marki własne.	Mniejszy nacisk na innowacje omnichannel w porównaniu do Watsons.
	Specjalizacja w nutraceutykach, własne marki i programy dietetyczne, globalna sieć.	Wyższe koszty utrzymania sklepów, węższe grono klientów.
	Ponad 140-letnia historia, lider w segmencie TCM, ogromne zaufanie konsumentów.	Postrzeganie jako marka tradycyjna, węższa oferta suplementów "zachodnich".

Otoczenie regulacyjne i zgodność produktu

Głównym organem nadzorującym rynek suplementów jest [Health Sciences Authority \(HSA\)](#). Produkty na pograniczu (np. napoje funkcjonalne) mogą podlegać pod [Singapore Food Agency \(SFA\)](#).

Kluczowe zasady

- **Klasyfikacja**
Produkt musi być sklasyfikowany jako suplement zdrowotny (Health Supplement). W celu weryfikacji należy użyć oficjalnego [narzędzia online HSA](#).
- **Brak obowiązku rejestracji, zakres odpowiedzialności**
W Singapurze **nie ma obowiązku rejestracji** suplementów przed wprowadzeniem na rynek. Jednak to **importer i dystrybutor ponoszą pełną odpowiedzialność** za bezpieczeństwo, jakość i zgodność produktu z przepisami.
- **Standardy bezpieczeństwa i jakości**
Produkt nie może zawierać substancji z listy zabronionej HSA. Musi spełniać limity dla metali ciężkich i zanieczyszczeń mikrobiologicznych. (Załączniki A i B dokumentu [Health Supplements Guidelines](#), HSA).
Wymóg stabilności produktu, zgodności z normami GMP oraz *Good Distribution Practice (GDP)*.
- **Etykietowanie**
Wszystkie informacje muszą być w **języku angielskim**. Etykieta musi zawierać m.in. nazwę produktu, pełną listę składników, dawkowanie i dane importera.
- **Oświadczenia Zdrowotne**
Zakazane są oświadczenia medyczne sugerujące leczenie lub zapobieganie chorobom. Dozwolone są jedynie ogólne oświadczenia funkcjonalne (np. "wspiera zdrowie stawów"), które muszą być poparte dowodami naukowymi. Więcej informacji: 1. [Guidelines for Claims and Claims Substantiation of Health Supplements and Traditional Medicines](#). 2. [List of Health Claims](#)
- **Reklama**
Reklamy skierowane do konsumentów wymagają uprzedniej zgody HSA ([Advertisements and Promotions of Medicinal Products](#)). Podstawa prawna: [Medicines Act \(CHAPTER 176, Sections 52 and 74\) Medicines \(Medical Advertisements\) Regulations](#)

Checklista dla eksportera

- [] **Krok 1: Klasyfikacja produktu** - Użyj narzędzia HSA do potwierdzenia kategorii.
- [] **Krok 2: Weryfikacja składu** - Sprawdź zgodność z listą dozwolonych składników i limitami HSA.
- [] **Krok 3: Przygotowanie etykiety** - Upewnij się, że etykieta jest w języku angielskim i zawiera wszystkie wymagane elementy.
- [] **Krok 4: Weryfikacja oświadczeń** - Usuń wszelkie oświadczenia medyczne i upewnij się, że oświadczenia funkcjonalne mają pokrycie w badaniach.
- [] **Krok 5: Wybór importera** - Nawiąż współpracę z lokalnym importerem posiadającym odpowiednie licencje.
- [] **Krok 6: Dokumentacja** - Przygotuj dokumenty do odprawy celnej (faktura, CoA, certyfikaty GMP/ISO).

Przydatne linki

- [Checklista HSA \(Google Sheets\)](#)
- [Szkolenia oraz materiały edukacyjne od Singapore Customs](#)

Rekomendacje strategiczne

Singapur to rynek o wysokim potencjale dla polskich producentów suplementów premium, pod warunkiem jasnego wyróżnienia się na tle konkurencji. Kluczem sukcesu będzie połączenie **unikalnej formuły**, **silnego pozycjonowania jakości** oraz **dobrze dobranego kanału wejścia**.

Modele wejścia na rynek

1. **Partner Lokalny (Dystrybutor):** Najlepsza opcja dla firm chcących szybko zdobyć ekspozycję w kanałach offline (Guardian, Watsons). Wymaga znalezienia partnera z istniejącymi relacjami.
2. **Soft entry poprzez e-commerce:** Wejście przez platformy takie jak Lazada, Shopee czy iHerb. Pozwala na testowanie rynku i weryfikację popytu przy niższych kosztach początkowych.
3. **Współpraca z MLM:** Opcja dla marek z unikalną, innowacyjną formułą, która wymaga sprzedaży konsultacyjnej.

Pozycjonowanie produktu

- Jakość "Made in Europe": Wysokie standardy produkcyjne UE (GMP, HACCP), czystość składników i certyfikaty.
- Innowacyjny format: Innowacyjna forma podania taka jak żelki bez cukru, shoty funkcjonalne, proszki *on-the-go*.
- Fokus na konkretne korzyści: Odpowiedź na jasno zdefiniowane potrzeby konsumentów (np. "wsparcie wzroku dla dzieci", "energia i koncentracja dla zapracowanych", "piękna skóra od wewnątrz").

Marketing

- **Marketing O+O (Online-plus-Offline):** Spójne kampanie w mediach społecznościowych i e-commerce, które wspierają sprzedaż i ekspozycję w sklepach stacjonarnych.
- **Influencer marketing:** Współpraca z lokalnymi ekspertami (KOL) wellness, dietetykami i influencerami, którzy cieszą się zaufaniem.
- **Edukacja konsumentcka:** Wartościowe treści (artykuły, webinary, wideo) na temat składników, ich działania i korzyści zdrowotnych.

Budowanie relacji

- **Udział w targach branżowych:** Wydarzenia takie jak Vitafoods Asia czy FHA Food & Beverage to doskonała okazja do nawiązania kontaktów z dystrybutorami.
- **Networking:** Dołączenie do lokalnych izb gospodarczych i stowarzyszeń branżowych pozwala lepiej zrozumieć rynek i nawiązać cenne relacje. [Health Supplements Industry Association Singapore](#), [ASEAN Alliance of Health Supplement Associations](#)

Szanse i zagrożenia

Szanse	Zagrożenia
Popyt na produkty premium: Singapurczycy są skłonni płacić więcej za suplementy z Zachodu, ponieważ są postrzegane jako bezpieczne i wysokiej jakości.	Wysoka konkurencja: Dominacja globalnych marek oraz silne pozycje lokalnych brandów.
Trend <i>clean label</i> i <i>botanical</i>: Możliwość wprowadzenia suplementów na bazie naturalnych składników, z certyfikatami UE.	Wysokie koszty wejścia: Opłaty półkowe, koszty marketingu i promocji w sieciach stacjonarnych.
Boom w segmencie pediatrycznym: Duży potencjał dla produktów dla dzieci (wzrost, odporność), zwłaszcza w formie <i>low-sugar gummies</i> .	Surowe regulacje HSA/SFA: Ryzyko odrzucenia produktu z powodu niezgodności składu, etykiety lub oświadczeń.
Rynek <i>holistic beauty</i>: Rosnące zapotrzebowanie na kolagen i inne suplementy <i>beauty-from-within</i> .	Rynek nasycony w podstawowych kategoriach: Trudno wyróżnić się w segmencie zwykłych multiwitamin.
Rządowe programy prozdrowotne: Inicjatywa <i>Healthier SG</i> i trend <i>active ageing</i> tworzą popyt na suplementy dla seniorów.	Ryzyko podróbek online: Konieczność inwestycji w zabezpieczenie autentyczności produktów.

Przypisy

- 1 From the Corners of the World: Singapore: The Gateway to Southeast Asia - Nutraceuticals World
<https://www.nutraceuticalsworld.com/from-the-corners-of-the-world-singapore-the-gate/>
 - 2 Singapore GDP per capita (USD) - FocusEconomics
<https://www.focus-economics.com/country-indicator/singapore/gdp-per-capita-usd/>
 - 3 Singapore Health and Wellness Market Size & Outlook 2033
<https://www.imarcgroup.com/singapore-health-wellness-market>
 - 4 Is Singapore the right market for your supplements? 2025, New Zealand Trade & Enterprise
<https://my.nzte.govt.nz/article/is-singapore-the-right-market-for-your-supplements>
 - 5 6 9 Singapore Nutritional Supplements, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration 03/14/2024 <https://www.trade.gov/market-intelligence/singapore-nutritional-supplements>
 - 7 Aayush Wellness hits upper circuit on bagging order worth \$3 million from M/s Cosmos Holdings - Aayush Wellness Ltd. Latest News
<https://www.moneyworks4me.com/company/news/index/id/706839?referrername=https%3A%2F%2Fwww.moneyworks4me.com%2Fcompany%2Fnews%2Findex%2Fid%2F706839>
 - 8 10 Singapore Dietary Supplements Market Size Report, 2030
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/singapore-dietary-supplements-marke>
- Foto: www.pexels.com

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Jesteśmy pierwszym punktem kontaktu dla eksporterów i inwestorów, działającym na kilkudziesięciu rynkach świata. Doradzamy bezpłatnie na rzecz rozwoju i promocji polskiej przedsiębiorczości. Należymy do Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR).

Naszą misją 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).

Łączymy globalny biznes

- promujemy rodzime produkty i usługi za granicą,
- dbamy o rozpoznawalność polskich marek na świecie,
- promujemy Markę Polskiej Gospodarki,
- pokazujemy atrakcyjność inwestycyjną Polski,
- organizujemy misje gospodarcze.

Pomagamy:

- polskim przedsiębiorcom, którzy nie mają jeszcze doświadczenia w handlu zagranicznym,
- doświadczonym eksporterom, szukającym możliwości wejścia na nowe rynki,
- polskim firmom inwestującym w kraju i poza jego granicami,
- zagranicznym inwestorom w Polsce.

[Sprawdź naszą ofertę >>](#)



Materiał został opracowany przez Aleksander Czechowski, ZBH Singapur

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
Grupa PFR