

Singapur – sektor spożywczy

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, marzec 2026

Spis treści

Dane makroekonomiczne	3
Główne sektory	4
Ogólne informacje	6
Import żywności z Polski do Singapuru	6
Regulacje	7
Dystrybucja żywności	9
Sektor e-commerce	11
Trendy żywieniowe	11
Otoczenie konkurencyjne	13
Akcje promocyjne	13
Szanse i wyzwania w zakresie ekspansji na rynek Singapuru.....	14
Elementy skutecznej ekspansji	14
Kultura biznesowa	15

Dane makroekonomiczne



Singapur (oficjalnie Republika Singapuru) to miasto-państwo położone w Azji Południowo-Wschodniej, na wyspie Singapur o powierzchni 576 km². Językami urzędowymi są malajski, tamilski, angielski i mandaryński. To miasto-państwo liczy 6,11 mln obywateli. W połowie 2025 roku skład etniczny populacji obywateli to Chińczycy: 75,5%, Malajowie 15,1% (uznani za rdzenny naród), Indyjczycy/Hindusi: 7,6%, a także Inni: 1,8% (obejmuje Euroazjatów, Kaukazczyków i inne małe grupy etniczneⁱ) . Walutą Singapuru jest dolar singapurski.

PKB Singapuru w 2025 wyniósł: 574,185 mld USDⁱⁱ. W całym roku 2025 gospodarka Singapuru wzrosła o 4,8 procent, kontynuując wzrost na poziomie 4,4 % w roku 2024.

W 2025 Singapur znalazł się na szczycie listy najbogatszych krajów świata na rok 2025 , przed Luksemburgiem i Makau (ranking Aviation A2Zⁱⁱⁱ). Ranking oparto na PLB per capita, który wyniósł w Singapurze 156 760 USD. Wpływ na to ma m.in. „strategiczne położenie na skrzyżowaniu głównych szlaków żeglugowych”, co czyni Singapur kluczowym ośrodkiem handlu międzynarodowego a także singapurska polityka pro-biznesowa, stabilność polityczna, silny sektor finansowy i zaawansowana infrastruktura. To wszystko wpływa na przyciąganie firm z globalnych korporacji oraz osób chcących zainwestować w Singapurze.

Singapur nadal przoduje jako najlepsze miejsce do prowadzenia biznesu na świecie. Według rankingów The Economist Intelligence Unit (niezmiennie nr. 1 od 15 lat) oraz Banku Światowego.

Jak dodaje Economic Development Board Singapuru ([Singapore still leads the way as the world's best place to do business | Singapore EDB](#)), „Singapur uzyskał doskonałe wyniki w obszarach polityki wobec inwestycji zagranicznych oraz kontroli handlu zagranicznego i dewiz”. Dodatkowo na wysoką pozycję w rankingu wpłynęło: najwyższy wynik pod względem gotowości technologicznej (inwestycje Singapuru w rozwój infrastruktury technologicznej i ekosystemu start-upów). Rząd jest również pionierem we wdrażaniu zaawansowanych technologicznie rozwiązań w sektorze usług publicznych. Do wyzwań w najbliższym czasie należy wskazać zmiany w zakresie systemu podatkowego oraz polityki kadrowej (ograniczenia dot. zatrudniania pracowników zagranicznych).

Eksport towarów z Polski do Singapuru w 2024 roku wyniósł 1.26 mld USD. Wymiana gospodarcza między Polską a Singapuru wzrosła po 2019 i podpisaniu umowy o wolnym handlu między EU a Singapurem (EUSFTA) – wzrost na poziomie ok 50% od 2029 roku (Dane Ministry of Sustainability and the Environment). W latach 2024–2025 Polski eksport do Singapuru osiągnął wzrost na poziomie 14.7%. W 2024 roku działało ok 170 polskich firm, w tym technologicznych. Główne kategorie eksportowe to: Maszyny, elektronika, statki i łodzie czy też artykuły spożywcze.

Główne sektory

Gospodarka Singapuru jest wysoce zdywersyfikowana i zależna od handlu, a jej filarami są dwa główne sektory: produkcja i usługi.

Podstawowe filary gospodarcze (Singapore Department of Statistics):



1. **Handel hurtowy:** Obecnie największy udział w PKB, wynoszący 20,3%. Wzrost ten jest wspierany przez solidną sprzedaż maszyn, urządzeń i elektroniki związanej ze sztuczną inteligencją.
2. **Produkcja:** Wynosi 17,3% do PKB. Pozostaje kluczowym motorem wzrostu, szczególnie w następujących sektorach:
 - Elektronika: Napędzana globalnym boomem inwestycyjnym w sztuczną inteligencję i popytem na półprzewodniki.
 - Produkcja biomedyczna: Napędzana produkcją farmaceutyczną i wysokiej jakości składnikami aktywnymi.
3. **Finanse i ubezpieczenia:** Stanowią 14,3% PKB. Singapur jest wiodącym globalnym centrum zarządzania majątkiem, technologii finansowych i bankowości cyfrowej.

Główne sektory usług (Singapore Department of Statistics):

- **Transport i magazynowanie:** Stanowią 9,1% PKB, wykorzystując pozycję Singapuru jako wiodącego globalnego centrum transportu morskiego i lotniczego.
- **Informacje i komunikacja:** Stanowią 6,0% PKB. Dynamicznie się rozwijają dzięki zapotrzebowaniu przedsiębiorstw na rozwiązania cyfrowe, cyberbezpieczeństwo i hosting danych.
- **Usługi profesjonalne:** Stanowią 5,5% PKB, obejmując działalność centrali i usługi techniczne wspierające regionalne operacje biznesowe.

Wschodzące i szybko rozwijające się sektory (Singapore Business Review)

- **Budownictwo:** Przewidywany boom w 2026 roku, napędzany ogromnymi projektami infrastruktury publicznej, takimi jak Terminal 5 na lotnisku Changi, port Tuas i Korytarz Północ-Południe.
- **Zielona gospodarka:** Strategiczny priorytet koncentrujący się na energii odnawialnej, usługach niskoemisyjnych i technologiach niskoemisyjnych w ramach Zielonego Planu 2030.
- **Turystyka i gastronomia:** Kontynuacja wieloletniego ożywienia wspieranego przez wysoką aktywność MICE (spotkań, inicjatyw, konferencji i wystaw) oraz rosnącą liczbę odwiedzających.

Ogólne informacje

Singapur polega praktycznie w całości na imporcie żywności. Lokalna produkcja żywności obejmuje głównie jaja, owoce morza i warzywa.

Wartość singapurskiego rynku spożywczego dzieli się na dwa główne segmenty:

1. Branża usług gastronomicznych (F&B)^{iv}

Przewiduje się, że singapurski rynek gastronomiczny osiągnie wartość 34,24 mld USD (ok. 46 mld S\$) w 2026 roku. Miesięczna wartość sprzedaży usług gastronomicznych oscylowała wokół 1,0 mld S\$ pod koniec 2025 roku. W 2 poł. 2025 roku sektor się skurczył o ok 1.2% z powodu spadku wolumenu sprzedaży w restauracjach, kawiarniach i punktach fast food.

Kluczowe segmenty (2025):

- Serwis gastronomiczny: Pozostaje liderem z udziałem w rynku na poziomie 65,12%.
- Restauracje szybkiej obsługi (QSR): Stanowią 66,88% udziału w przychodach w sektorze gastronomicznym.

2. Handel detaliczny żywnością i towary pakowane

Prognozuje się, że przychody na szerszym rynku „żywności” (w tym detalicznym) wyniosą 12,38 mld USD w 2025 r. Mięso to największy segment detaliczny, wyceniany na 4,30 mld USD.

Import żywności z Polski do Singapuru

Import żywności z Polski znacząco wzrósł w ramach strategii Singapuru mającej na celu dywersyfikację łańcuchów dostaw, co było wynikiem pandemii covid-19, a także po wejściu w życie Umowy o wolnym handlu między UE a Singapurem (EUSFTA) w 2019 r.

Wartość polskiego eksportu rolno-spożywczego do Singapuru w ostatnich latach wyniosła od około 30 mln EUR do 36,2 mln EUR (ok. 43–52 mln S\$). Co ważne prawie 60 polskich producentów żywności (produkty weterynaryjne) posiada obecnie akredytację SFA na eksport do Singapuru.

Kluczowe kategorie importu (2024–2025):

- **Mięso i podroby:** Wartość około 8,91 mln SGD w 2024 r. Import głównie drobiu, wieprzowiny. W 2024 roku polska wołowina została akredytowana przez Singapore Food Agency.
- **Jaja:** Polska w czasie pandemii stała się kluczowym alternatywnym dostawcą jaj, odpowiadając za 18% podaży jaj w Singapurze. Jaja stanowiły około 5% polskiego eksportu rolno-spożywczego do Singapuru w 2024 r.
- **Nabiał i miód:** Wartość około 5,58 mln S\$ w 2024 r.

Żywność przetworzona: w szczególności ciastka i słodczy (czekolady, pralinki, cukierki). W Singapurze dostępne są od kilku lat polskie ciastka, krówki, pralinki, czekolady, galaretki.



Wartość importu:
30 mln EUR
w 2024



Regulacje

W Singapurze agencją odpowiedzialną za bezpieczeństwo żywności i standardy jest Singapurska Agencja ds. Żywności (Singapore Food Agency).

1. Klasyfikacja i wymogi importowe

- Rejestracja: Wszyscy importerzy żywności muszą być zarejestrowani w Urzędzie ds. Rachunkowości i Regulacji Korporacyjnych (ACRA) i ubiegać się o **licencję**

importera lub numer rejestracyjny za pośrednictwem strony internetowej SFA. Więcej informacji: [What You Need to Know for Import of Food for Commercial Sale](#)

- Pozwolenie Tradenet: Każda przesyłka żywności wymaga pozwolenia importowego za pośrednictwem systemu [TradeNet](#).
- Kategorie wysokiego ryzyka: Mięso, jaja i owoce morza podlegają ścisłym regulacjom i mogą być importowane wyłącznie ze źródeł/krajów zatwierdzonych przez SFA. Lista zakładów akredytowanych: [Accreditation Database for Overseas Sources](#).

2. Obowiązkowe etykietowanie

Wszystkie paczkowane produkty spożywcze przeznaczone do sprzedaży muszą posiadać etykietę w języku angielskim zawierającą: nazwę produktu, listę składników, oświadczenie o alergenach, ilość netto, dane kontaktowe, kraj pochodzenia.

3. Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne Nutri-Grade

Od końca 2025 r. system klasyfikacji Nutri-Grade (od A do D) ma zastosowanie do napojów i żywności o wysokiej zawartości sodu lub tłuszczów nasyconych. Zabronione oświadczenia: Nie można twierdzić, że żywność zapobiega lub leczy jakąkolwiek chorobę. Konkretnie „Oświadczenia zdrowotne” wymagają uprzedniej zgody lub muszą być zgodne z wytycznymi Health Promotion Board (HPB).

4. Dodatki do żywności i zanieczyszczenia

- Dozwolone dodatki: Dozwolone są wyłącznie dodatki (np. konserwanty, barwniki, substancje słodzące) wymienione w harmonogramach przepisów żywnościowych SFA.
- Ograniczenia: Obowiązują ściśle maksymalne limity dla metali ciężkich, pozostałości pestycydów i zanieczyszczeń mikrobiologicznych.

5. Novel food – nowa żywność (alternatywne białka)

Singapur jest światowym liderem w zakresie regulacji dotyczących nowej żywności. Produkty takie jak mięso hodowlane lub białka uzyskane w procesie precyzyjnej fermentacji muszą przejść ocenę bezpieczeństwa SFA, zanim zostaną dopuszczone do sprzedaży.

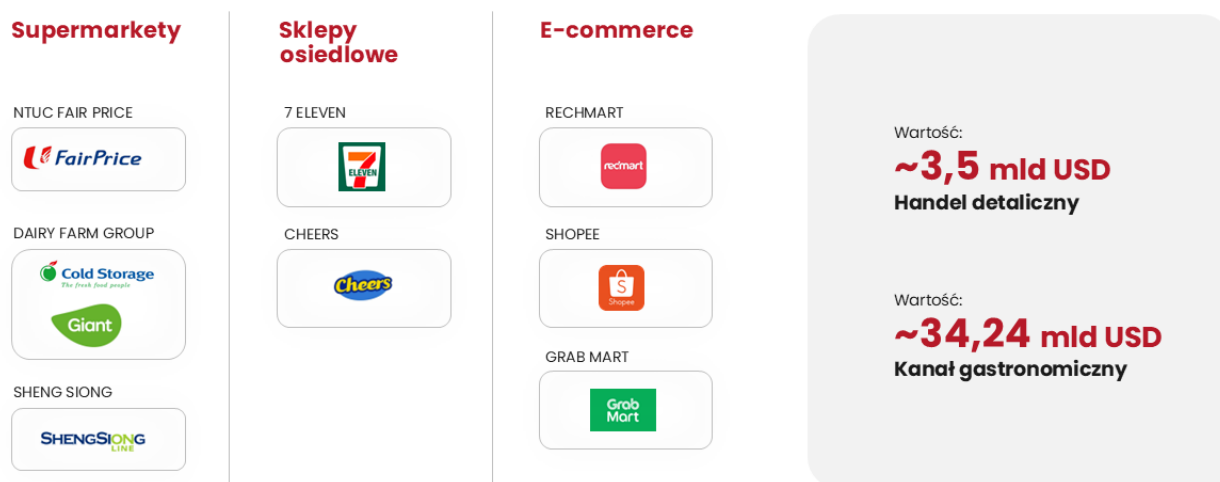
Dystrybucja żywności

W Singapurze dystrybucję żywności należy podzielić na:

- handel detaliczny;
- gastronomię.

Ze względu na niewielkie rozmiary miasta, warstwa „pośredników” jest często skondensowana, a główni gracze często działają jako sami importerzy i dystrybutorzy.

1. Kanał handlu detalicznego



Ten kanał generuje sprzedaż żywności pakowanej o wartości około 3,5 miliarda dolarów.

- **Handel nowoczesny** (supermarkety): Zdominowany przez trzech gigantów, którzy kontrolują około 75% rynku:
 - **NTUC FairPrice**: Lider rynku (ok 45% udziałów) i przedsiębiorstwo społeczne; często pozyskuje produkty bezpośrednio od globalnych producentów. W ofercie znajdują się podstawowe produkty spożywcze i głównym klientem są lokalni mieszkańcy.
 - **Dairy Farm Group** (DFI): Zarządza sklepami Cold Storage (ekskluzywnymi/dla obcokrajowców) i GIANT (rynek masowy). W marcu 2025 roku zostało przejęte przez firmę malezyjską.

- **Sheng Siong:** Koncentruje się na obszarach centralnych Singapuru i konsumentach wrażliwych na cenę. Specjalizuje się w produktach świeżych i korzystnych cenowo.
- **Sklepy osiedlowe:** Zdominowane przez 7-Eleven i Cheers, stanowiące kluczowe punkty sprzedaży dań gotowych do spożycia („Ready to eat”) oraz przekąsek.
- **E-commerce:** Szybko rozwijający się dzięki RedMart (Lazada), Shopee Supermarket i GrabMart. Penetracja zakupów spożywczych online należy do najwyższych w Azji Południowo-Wschodniej. Dostawa w ramach GrabMart odbywa się nawet w ciągu 30 minut.

2. Kanał gastronomiczny

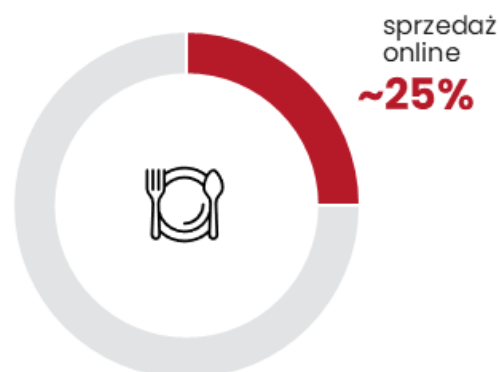
Z prognozowaną wartością 34,24 miliarda dolarów do końca 2026 roku, ten kanał jest rozdrobniony:

- **Dystrybutorzy o szerokim zasięgu:** Firmy takie jak Indoguna, Angliss i Q.B. Food zapewniają kompleksową obsługę dla hoteli i ekskluzywnych restauracji, specjalizując się w logistyce łańcucha chłodniczego.
- **Kuchnie centralne:** Wiele dużych sieci gastronomicznych (np. BreadTalk Group, Jumbo Seafood) omija tradycyjnych dystrybutorów, prowadząc własne kuchnie centralne z licencją SFA, aby zachować spójność i niższe koszty.
- **(dostawa):** GrabFood (69% udziałów), Foodpanda i Deliveroo działają jako dystrybutorzy cyfrowi, dostarczając żywność z kuchni do konsumentów.



Sektor e-commerce^v

Sprzedaż online stanowiła około 25% całkowitych przychodów sektora usług gastronomicznych pod koniec 2025 roku. Było to spowodowane wysokim dostępem do smartfonów, miejskim stylem życia nastawionym na wygodę oraz silnym, rosnącym rynkiem artykułów spożywczych online, który według prognoz ma osiągnąć wartość 2,3 miliarda dolarów do 2033 roku.



Bez wątpienia pandemia przyspieszyła przejście na e-commerce i nawyki takie, jak kupowanie artykułów spożywczych i świeżych produktów online, głęboko zakorzeniły się w zachowaniach konsumentów. W efekcie udział branży gastronomicznej w przychodach online wzrósł z 8,8% w 2019 roku do ponad 23% w 2023 roku.

Rynek dostaw jedzenia online w Singapurze jest wysoce konkurencyjny, a dominującą pozycję zajmuje Grab z 55% udziałem, a następnie ShopeeFood i Foodpanda. Jego wartość wyniosła 1,6 mld USD w 2024 roku.

Trendy żywieniowe^{vi}

W 2026 roku trendy żywieniowe w Singapurze będą połączeniem adaptacji technologicznej mającej na celu zwalczanie wysokich kosztów operacyjnych oraz zmieniających się preferencji konsumentów w zakresie zdrowia, zrównoważonego rozwoju i wyjątkowych doświadczeń kulinarnych.



Kluczowe trendy w branży gastronomicznej w Singapurze

- 1. Skupienie się na zdrowiu i dobrym samopoczuciu:** Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi swoich wyborów żywieniowych – sprawdzają etykiety produktów, pochodzenie.
 - Posiłki oparte na roślinach (plant based): Obserwuje się znaczny wzrost popytu na dania roślinne i wegańskie, ponieważ konsumenci poszukują lżejszych i zdrowszych opcji.
 - Żywność funkcjonalna: Napoje wzbogacone probiotykami, adaptogenami i innymi składnikami prozdrowotnymi zyskują na popularności.
 - Organiczne i z tzw. „czystą etykietą”: Przewiduje się, że rynek ekologicznej żywności i napojów przekroczy 1,2 miliarda dolarów do 2026 roku, napędzany popytem na produkty transparentne i wolne od chemikaliów.
 - Świadomość jakości odżywczej: Obowiązkowe oznakowanie napojów z certyfikatem jakości odżywczej w Singapurze wpływa na decyzje zakupowe konsumentów.
- 2. Zrównoważony rozwój i etyczne pozyskiwanie:** Ekologiczne posiłki stają się głównym czynnikiem wyróżniającym marki. Klienci restauracji są ciekawi pochodzenia żywności, ceniąc marki, które promują lokalne gospodarstwa lub zrównoważonych dostawców.

– Redukcja odpadów: Firmy wdrażają praktyki zero waste i używają biodegradowalnych lub kompostowalnych materiałów opakowaniowych.
- 3. „Luksus za mniej” i nowatorskie doświadczenia:** W obliczu presji ekonomicznej konsumenci poszukują „niedrogiego luksusu” i nowatorskich, unikalnych doświadczeń. Konsumenci sięgają po drobne, ekskluzywne przekąski, takimi jak rzemieślnicze wypieki z unikalnymi, lokalnymi akcentami (np. kaya i croissanty z solą morską). Modne staje się autentyczne łączenie kuchni z całego świata z poszanowaniem dziedzictwa kulturowego.
- 4. Przekąski jako styl życia:** Tradycyjne struktury posiłków ulegają zmianie – ludzie podjadają przez cały dzień. Coraz większą popularnością cieszą się mniejsze, wysokiej jakości przekąski, które oferują zarówno komfort, jak i kreatywność, zastępując duże, ciężkie posiłki.

5. Technologia:

Sektor produkcji żywności opiera się coraz mocniej na sztucznej inteligencji czy też robotyce w celu zapewnienia kontroli jakości i wydajności.



Otoczenie konkurencyjne^{vii}

Główni dostawcy żywności wg. kraju pochodzenia:



Główni dostawcy żywności wg. kategorii produktowych (2025–2026)



Akcje promocyjne^{viii}

Mieszkańcy Singapuru uwielbiają korzystać z promocji i są kuszeni przez sieci handlowe licznymi rabatami, voucherami, prezentami do zakupów (atrakcyjnymi, wartościowymi) czy też loteriami oraz specjalnymi akcjami promocyjnymi np. z okazji Chińskiego Nowego Roku, czy też np. 11.11.

Zbierają również i wymieniają punkty za zakupy kosmetyków. Nie przeszkadza im również stanie w długich kolejkach.

Działania te są szczególnie ważne w przypadku nowych, nieznanymi klientom marek.

Szanse i wyzwania w zakresie ekspansji na rynek Singapuru

Szanse

- ! Import około 90% żywności, dywersyfikacja źródeł dostaw.
- ! Wysoka siła nabywcza społeczeństwa.
- ! Otwartość na nowe produkty, innowacje (wpisujące się trendy żywieniowe w Singapurze).
- ! Dynamiczny rozwój e-commerce (szansą dla nowych, nieznanych na rynku marek) Forma „testowania” rynku pod kątem potrzeb konsumenckich.
- ! Korzystny wizerunek produktów z Europy (synonim jakości i bezpieczeństwa).

Wyzwania

- ↗ Wysokie koszty prowadzenia działalności oraz działań wspierających sprzedaż.
- ↗ Silna konkurencja ze strony czołowych międzynarodowych producentów żywności i azjatyckich dostawców (niższe ceny, znajomość marki).
- ↗ Odległość geograficzna i wysokie koszty transportu, w szczególności świeżych produktów.
- ↗ Stosunkowo mała rozpoznawalność Polski w sektorze.

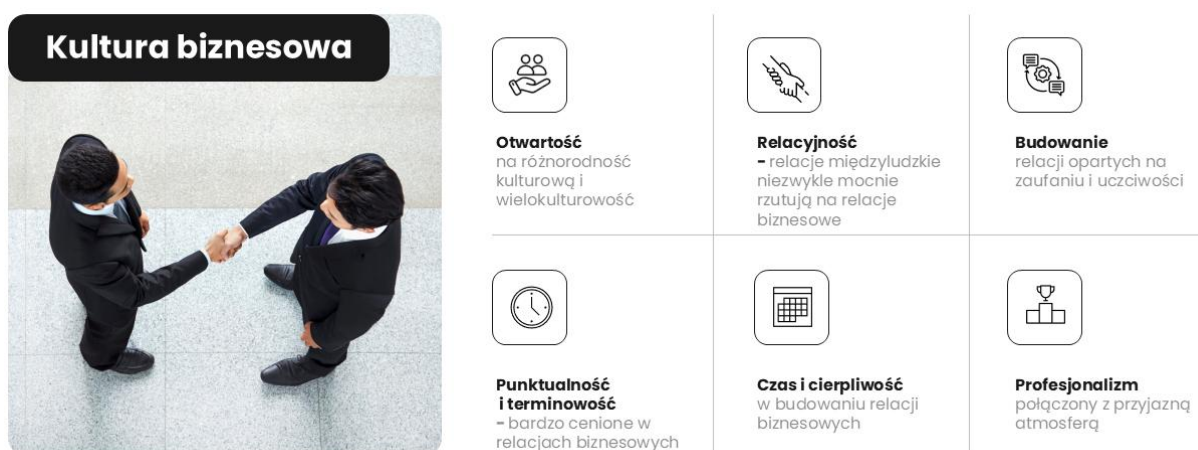
Elementy skutecznej ekspansji^{ix}



Kultura biznesowa^x

Znaczący wpływ na ukształtowanie kultury biznesowej w Singapurze miała kultura chińska, co m.in. wyraża się w szacunku do osób starszych czy przestrzeganiu hierarchii oraz statusu społecznego. Z racji na liczną mniejszość muzułmańską, w kulturze biznesowej zauważalne są również zwyczaje islamskie.

W Singapurze, podobnie jak w całej Azji, ceni się relacje międzyludzkie, które niezwykle mocno rzutują na relacje biznesowe. Tym samym zdobycie, budowanie i podtrzymywanie kontaktu z kontrahentem, jest niezbędne do efektywnej współpracy biznesowej. Wzajemne "poznanie się" i nawiązanie relacji międzyludzkich, poprzedza współpracę biznesową. Z tego też powodu rozmowy dotyczące finalizowania porozumień handlowych nie powinny stanowić tematu pierwszego spotkania z kontrahentem.



Co więcej:

- wskazane jest rozpoczęcie rozmowy od spraw społecznych, nie stricte biznesowych;
- bardzo często negocjacje biznesowe odbywają się w czasie lunchu;
- w czasie rozmów biznesowych nie powinniśmy odnosić się do tematów religijnych, rasowych czy też politycznych. Ważne jest również, aby unikać sytuacji konfliktowych w czasie rozmów biznesowych i nie krytykować drugiej strony. Nie powinniśmy również wprost mówić słowa "NIE".
- Singapurczycy są raczej twardymi negocjatorami, więc należy się przygotować się do negocjacji i często być gotowym do ustępstw.
- Punktualność i terminowość są bardzo cenione w relacjach biznesowych.

Nawiązywanie kontaktów

Kluczowym w nawiązywaniu relacji biznesowych jest czas i cierpliwość. Nawiązywanie relacji biznesowych czy też negocjacje trwają znacznie dłużej niż w Europie. Wskazane są również bezpośrednie spotkania z kontrahentem w Singapurze. Nadrzędnym jest zbudowanie pozytywnych relacji z kontrahentem, po których możemy przejść do rozmów stricte biznesowych.

Przypisy

ⁱ [Statista_Demographics of Singapore](#)

ⁱⁱ [Worldometer_Singapore GDP](#)

ⁱⁱⁱ [Richest Countries in the World in 2025 by GDP Per Capita - Aviation A2Z](#)

^{iv} [Singapore Department of Statistics](#)
[Mordor Intelligence, Market Research Reports](#)

^v [DHL.com, Savills Singapore, SMF, Statista](#)
[Feeding the future growth resilience and Innovation in singapore's food factory](#)
[Online food delivery](#)

^{vi} [Straits Times, Eats365, Singapore Department of Statistics](#)
[Food/2026 food trends chefs foresee the rise of regional ingredients sustainable cooking](#)
[Singapore-restaurant-marketing-guide-2025](#)

^{vii} [Singapore Food Agency_SG Food Challenge](#)
[Singapore Food Agency_Singapore food statistics 2021](#)

^{viii} Opracowanie własne ZBH Singapur

^{ix} Opracowanie własne ZBH Singapur

^x Opracowanie własne ZBH Singapur

Autor materiału: Maja Justyna, ZBH Singapur.

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Jesteśmy liderem doradztwa strategicznego dla polskich i zagranicznych przedsiębiorców w zakresie ekspansji i rozwoju. Budujemy wizerunek Polski jako atrakcyjnego, stabilnego i wiarygodnego partnera biznesowego. Działamy na ponad 70 rynkach świata.

Naszą misją jest promocja Polski i budowanie silnej Marki Polskiej Gospodarki, zwiększenie globalnej ekspansji polskich przedsiębiorstw oraz napływu inwestycji zagranicznych do kraju. Oferujemy bezpłatne wsparcie przedsiębiorcom w Polsce, jak i na kilkudziesięciu rynkach świata.

Łączymy globalny biznes

- promujemy rodzime produkty i usługi za granicą,
- dbamy o rozpoznawalność polskich marek na świecie,
- 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 >>](#)



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