



# Sektor kosmetyczny w Brazylii

© 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, 2022

## Spis treści

1. Podstawowe informacje o rynku brazylijskim.....	5
2. Sektor kosmetyczny w Brazylii .....	7
3. Bariery wejścia na brazylijski rynek .....	13





# 1. Podstawowe informacje o rynku brazylijskim

Brazylia jest krajem o rozmiarach kontynentalnych. Jest to piąty co do wielkości kraj świata i szósty pod względem liczby mieszkańców. Językiem urzędowym jest portugalski. Brazylia jest republiką federalną o stabilnej demokracji prezydenckiej. Kraj składa się z 26 stanów oraz dystryktu federalnego. Brazylia jest częścią unii celnej Mercosul. Oprócz Mercosul Brazylia jest członkiem Światowej Organizacji Handlu. W ostatnim rankingu Doing Business z 2020 roku Brazylia była na 124 miejscu.

W 2021 r. PKB Brazylii wyniosło 1.608 bilionów USD (R\$ 8,7 biliony), co stanowi 1,7% światowego PKB i plasuje Brazylię jako 13 ekonomię świata. PKB per capita wyniosło w 2021 r. 7.541,960 USD, a średnie wynagrodzenie R\$ 1.921,19. W pierwszej połowie 2022 r. PIB w Brazylii osiągnął wysoki poziom 2,5%. Wzrost ten pokazuje, że aktywność gospodarcza kraju jest o 3,0% powyżej poziomu sprzed kryzysu zdrowotnego Covid-19, odnotowanego w IV kwartale 2019 r.

Brazylia zakończyła 2021 r. z 12 milionami bezrobotnych. Stopa bezrobocia spadła z 13,8% w 2020 r. do 13,2% w 2021. Tendencja spadkowa utrzymuje się w 2022 r. i w drugim trymestrze bezrobocie spadło do 9,3%. W związku z trudną sytuacją na rynkach światowych spowodowaną pandemią koronawirusa oraz wojną na Ukrainie, Brazylia zмага się z inflacją oraz wysokimi stopami procentowymi. Prognoza dla referencyjnej stopy procentowej na koniec 2022 r. utrzymuje się na poziomie 13,75% rocznie, natomiast oczekiwany poziom wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych to 7,9%.

Deficyt pierwotny budżetu federalnego w 2021 r. osiągnął kwotę 35,073 mld reali, co oznacza spadek realny o 95,5% w stosunku do wyniku ujemnego 743,255 mld reali zanotowanych w 2020 r. (10% PKB). Jest to najmniejszy poziom deficytu od 2014 r., co wiąże się ze wzrostem przychodów i redukcją wydatków związanych z pandemią COVID-19.

W 2021 r. brazylijski import wyniósł 219,4 mld USD, czyniąc Brazylię dwudziestym dziewiątym importerem świata. Brazylijski eksport wyniósł 280,4 mld USD, plasując Brazylię jako dwudziesty piąty

eksporter świata. Pomimo tego, iż Brazylia jest największą ekonomią Ameryki Łacińskiej i rynkiem o ogromnych możliwościach, poziom handlu zagranicznego nie odpowiada swojemu potencjałowi.

Bilans handlowy Brazylii w 2021 r. odnotował nadwyżkę w wysokości 61 mld USD. Wartość ta oznacza wzrost o 21,1% w porównaniu z 2020 r. i jest wyższa od rekordowej kwoty 56 mld USD z 2017 r. Eksport w 2021 r. wzrósł o 34% w porównaniu do 2020 r., podczas gdy import wzrósł o 38,2%.

W imporcie nastąpił wzrost popytu na nakłady i półprodukty o 45,7%, a wśród nich nakłady rolnicze, elektronika i petrochemia. Nastąpił wzrost importu paliw o 87,1% i energii elektrycznej o 89%. Oprócz tego odnotowano 77,1% wzrostu w imporcie leków, a konkretnie szczepionek. Do najczęściej importowanych produktów w Brazylii należą nawozy, ropa naftowa lub bitumiczne oleje mineralne, produkty farmaceutyczne, rurki termoelektryczne, sprzęt telekomunikacyjny oraz części i akcesoria samochodowe.

W 2021 r. zagraniczne inwestycje bezpośrednie w Brazylii odnotowały ponad stu procentowy wzrost osiągając poziom 58 mld US\$, czyniąc Brazylię 7 największym miejscem docelowym tych inwestycji.

W Brazylii istnieje duże rozwarstwienie społeczne, gdzie około 50% gospodarstw domowych należy do niższych klas społecznych E i D, które zarabiają do 2,8 tysięcy reali miesięcznie. Klasa A i B stanowią ok. 16%. Gospodarstwa domowe należące do klasy A stanowią 2,9% i prezentują zarobki powyżej 21,3 tysięcy reali. W Brazylii jest ok. 160 milionów użytkowników Internetu oraz ponad 150 milionów użytkowników mediów społecznościowych. Brazylijski konsument lubi nowości oraz nowe technologie i jest trzecim na świecie krajem z największą liczbą użytkowników mediów społecznościowych.

## 2. Sektor kosmetyczny w Brazylii

### I. Ogólny zarys rynku

Jeśli chodzi o branżę kosmetyczną, to Brazylia jest drugim po Stanach Zjednoczonych rynkiem perfum i czwartym na świecie po USA, Chinach i Japonii, w sektorze „beauty”. Jest to również trzeci kraj co do liczby nowych produktów wprowadzanych na rynek za Stanami Zjednoczonymi i Chinami. Jest to również trzeci kraj świata, gdzie najwięcej wydaje się na kosmetyki.

Bilans handlowy sektora higieny osobistej, perfumerii i kosmetyków wyniósł w 2021 r. 1,4 mld USD, co oznacza wzrost o 16,2%. Od stycznia do grudnia 2021 r. import sektora kosmetycznego wyniósł 688,4 mln USD, co oznacza wzrost o 17,5% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. W przypadku importu Francja i Chiny przodują na liście 75 krajów, które sprzedają produkty na rynek brazylijski.

W pierwszej połowie 2022 r. eksport sektora higieny osobistej, perfumerii i kosmetyków osiągnął 381,2 mln USD, co stanowi wzrost o 14,6% w porównaniu z tym samym okresem w 2021 r. (332,7 mln USD). W imporcie całkowity wynik wyniósł 348,9 mln USD, co oznacza spadek o 4,8% w porównaniu z okresem styczeń-czerwiec roku poprzedniego (366,6 mln USD). Obroty handlowe w tym okresie osiągnęły wartość 730,1 mln USD, co oznacza wzrost o 4,4% w porównaniu z analogicznym okresem 2021 r., kiedy wynosił 699,3 mln USD. Warto zwrócić uwagę, że import stanowi mały procent rynku w stosunku do produkcji krajowej, a w 2021 r. import stanowił jedynie 6,3% całkowitej sprzedaży w tym sektorze.

Według analizy Brazylijskiego Stowarzyszenia Przemysłu Higieny Osobistej, Perfumerii i Kosmetyki (ABIHPEC), bilans handlowy na czerwiec 2022 r. potwierdza trend ożywienia po pandemii, z nadwyżką w wysokości 11,7 mln USD. Pozytywne wyniki półrocza są głównie napędzane przez produkty do włosów z obrotem wysokości 17,3 mln USD, mydła z 11,9 mln USD oraz produkty do higieny jamy ustnej z 8,4 mln USD. Jeśli chodzi o import, do najważniejszych kategorii należą kremy do pielęgnacji skóry, kremy przeciwsłoneczne, kosmetyki do opalania, perfumy oraz produkty do higieny jamy ustnej.

Na rynkach rozwiniętych udział marek luksusowych w całości rynku produktów beauty wynosi z reguły 20-25%, a w Brazylii tylko 8%. W lipcu 2021 r. brazylijska spółka córka L'Oréal Luxo, wprowadziła na rynek brazylijski trzy marki luksusowych perfum, które były już sprzedawane w Brazylii, ale były w rękach innych firm: Azzaro, Mugler i Prada. Do tej pory brazylijscy konsumenci marek luksusowych kupowali produkty za granicą z powodu niższych cen i samego nawyku zagranicznych zakupów. Jednak wzrost dolara i pandemia uniemożliwiły zagraniczne zakupy, co otworzyło nowe możliwości na rynku lokalnym. Istnieje, więc tendencja wzmocnienia marek luksusowych w Brazylii.

Główne targi w Brazylii z sektora kosmetycznego to **Beauty Fair w Sao Paulo** odbywające się corocznie we wrześniu. Strona internetowa: [www.beautyfair.com.br](http://www.beautyfair.com.br)

## II. Główne marki na rynku brazylijskim

Na rynku brazylijskim jest duża konkurencja. Istnieją marki krajowe i zagraniczne. TABELA 1 reprezentuje największych producentów kosmetyków w Brazylii. Aktualnie do największych brazylijskich marek należą Natura&Co, Grupo Boticário, Jequití czy Grupo Hinode. Największe firmy kosmetyczne świata produkują swoje produkty lokalnie i aktualnie są to Unilever, L'Oréal, Avon, P&G, Mary Kay, Nivea i inne.

Jeśli chodzi o firmy, które notują największą popularność w Internecie, to najbardziej poszukiwana jest Natura (ok. 35% całego ruchu online), potem Boticário (ok. 28%), następnie Avon (15%), Beleza na Web (10%).

Jeśli chodzi o popularne marki bezpośrednio importowane w Brazylii, to na przykład jest to firma Joico. Joico to amerykańska marka premium reprezentowana przez World Comexx w Brazylii. Jej produkty znajdują szerokie zastosowanie w kosmetyce profesjonalnej do włosów. Polskie perfumy La Rive też są jedną z marek, która dobrze się rozwija na rynku brazylijskim.



**TABELA 1 – Najwięksi producenci kosmetyków w Brazylii w 2019 – udział w rynku %**

POZYCJA NA RYNKU	NAZWA FIRMY	UDZIAŁ W RYNKU
1.	Natura&Co	11,9 %
2.	Grupo Boticário	11,8 %
3.	Unilever	11,5 %
4.	Colgate – Palmolive	6,1 %
5.	L'Oréal	6,1 %
6.	Procter & Gamble	5,9 %
7.	Coty	4,6 %
8.	Avon Products	4,1 %
9.	Johnson&Johnson	3,7 %
10.	Beiersdorf	3,2 %

Pięć dużych firm skupia 47,4% rynku: Natura & Co, następnie grupa Boticário, grupa Unilever, grupa L'Oréal i Colgate-Palmolive Co. Istnieje również wiele małych firm, którzy szukają swojej niszy, głównie w Internecie.

#### **Największe i popularne marki brazylijskie:**

- **NATURA** – Po zakupie grupy Avon na początku 2020 r., Natura jest czwartą co do wielkości firmą kosmetyczną świata po grupie L'Oréal, Procter & Gamble i Unilever. Wartość konglomeratu jest szacowana na ok. 11 miliardów US\$. Warto przypomnieć, że w 2017 r. Natura kupiła markę Body Shop i w 2013 markę AESOP. Główne kanały dystrybucji to sprzedaż bezpośrednia, sklepy i sprzedaż internetowa. Roczny przychód netto to 18,3 milionów reali w 2020 r. Strona internetowa: [www.natura.com.br](http://www.natura.com.br).
- **BOTICÁRIO** - Grupa Boticário współpracuje z różnymi typami sprzedawców w sklepach franczyzowych, kioskach, e-commerce i sprzedaży od drzwi do drzwi. Część grupy tworzą marki O Boticário, Eudora, Quem Disse, Berenice i Beauty Box. Jest to druga po Naturze, największa grupa kosmetyczna w Brazylii. Roczny przychód netto wyniósł 14,9 milionów reali w 2019 r. Strona internetowa: [www.boticario.com.br](http://www.boticario.com.br).

- **JEQUITI** - Popularna marka, której misją jest zapewnienie luksusu w zasięgu każdego. Przychody marki sięgają 450 milionów reali. Strona internetowa: [www.jequiti.com.br](http://www.jequiti.com.br).

### III. Główne tendencje na rynku brazylijskim

- **KOSMETYKI NATURALNE I WEGAŃSKIE**

Zachowania konsumentów szybko się zmieniają, a wybór produktów ekologicznych w całym łańcuchu produkcyjnym, zyskuje coraz więcej na uwadze. Badania przeprowadzone w 2021 r., ujawniają, że 92% brazylijskich konsumentów kieruje się zrównoważonym rozwojem podczas zakupów.

Ponadto, rynek kosmetyków jest dziś niezwykle związany z tym co się dzieje w mediach społecznościowych. Influencerzy coraz częściej poruszają takie tematy, jak zrównoważony rozwój i polityka równości, kwestie, które w konsekwencji wpływają na decyzje konsumentów. Troska o środowisko jest obecnie jednym z najbardziej dyskutowanych tematów. W rezultacie w branży kosmetycznej firmy, które używają tylko wegańskie surowce, produkty biodegradowalne i opakowania nadające się do recyklingu stają się coraz popularniejsze.

Rynek kosmetyków naturalnych w samej Brazylii, szacowany jest na 10 mld R\$ w 2020 i powinien osiągnąć około 17 mld R\$. w 2025 r. kosmetyki naturalne i wegańskie mają wzrosnąć nawet o R\$ 18 mld do 2024 z roczną stopą wzrostu 4%.

- **SKINCARE**

Pandemia Covid 19 wprowadziła wiele zmian w zachowaniach konsumentów. Pielęgnacja skóry jest jedną z tendencji, która zaczęła się kształtować już podczas pandemii. Sprzedaż produktów do pielęgnacji skóry znacznie wzrosła od 2019 r. Według Brazylijskiego Stowarzyszenia Przemysłu Higieny Osobistej (ABIHPEC), a produkty do ciała i peelingi wzrosły o 153,2% w 2020 r.

Ekspertsi przewidują, że pielęgnacja skóry pozostanie na wysokim poziomie po zakończeniu pandemii, gdzie coraz więcej konsumentów będzie zwracać uwagę na zdrowie i pielęgnację skóry, a nie tylko na estetykę.

Stosowanie produktów działających przeciwzapalnie to trend w pielęgnacji skóry, zastępujący bardziej agresywne zabiegi, takie jak retinol lub peelingi kwasowe. Celem jest wzmocnienie warstwy ochronnej i mikrobiomu skóry twarzy.

Pielęgnacja skóry w domu nadal rośnie w 2022 r., wraz z użyciem maseczek na twarz, kremów nawilżających, balsamów na noc i stosowania specjalnych filtrów przeciwsłonecznych do twarzy.

Istnieje również trend minimalizmu. Wraz z powrotem pracy stacjonarnej i wydarzeń poza domem ważne jest zaoszczędzenie czasu podczas codziennej pielęgnacji. Fazy oczyszczenia i nawadniania pozostają istotne, ponieważ są niezbędne do utrzymania zdrowia skóry. Wszystkie terapie oraz kosmetyki łatwe w użyciu i oszczędzające czas stają się bardziej popularne.

- **TANIE KOSMETYKI**

Badania wskazują na wzrost popytu na kosmetyki dla klas D i E, co wskazuje na możliwość bardziej ekonomicznych marek. Około 50% gospodarstw domowych należy właśnie do najniższych klas społecznych E i D, które zarabiają do 2,8 tysięcy reali miesięcznie. Właśnie na nich stawia dużo firm produkując tanie kosmetyki, aby zaspokoić potrzeby tych konsumentów.

- **KOSMETYKI MĘSKIE**

W bardzo krótkim czasie odnotowano wysoki wzrost w segmencie męskiej urody. W tym segmencie popularne są maści do stylizacji, olejki do brody i akcesoria, oraz produkty do włosów. Biorąc to pod uwagę, iż Brazylia stała się drugim co do wielkości rynkiem kosmetyków dla mężczyzn, trend ten z pewnością będzie kontynuowany w nadchodzących latach.

- **PERFUMY**

Rynek perfumeryjny w Brazylii jest wyjątkowy: ponieważ siła popytu na rynku krajowym jest bardzo duża i popularność tych produktów nie spada nawet podczas kryzysów. Ważne jest jednak, aby pamiętać, że 82% Brazylijczyków używa narodowych marek perfum. Większość nadal woli kupować perfumy w sklepach fizycznych jako gwarancję wiarygodności i oryginalności.

Perfumy są produktem, którego kupno nie słabnie nawet podczas kryzysów. Choć perfumy mogą wydawać się produktem zbędnym, istnieje bardzo silny czynnik kulturowy, który pozytywnie wpływa na konsumpcję tej kategorii.

#### **IV. Główne kanały dystrybucji**

Podczas pandemii nastąpił duży wzrost sprzedaży internetowej. Pomimo iż handel tradycyjny przez supermarkety i apteki jest nadal najbardziej popularny, to bardzo często sklepy te również mają swoje strony internetowe, a także internetowe przymierzalnie. E-commerce jest najszybciej rozwijającym się kanałem dystrybucji, a zwłaszcza sprzedaż mobilna. Jednak nadal zdecydowana większość sprzedaży - 90% - jest realizowana przez cztery kanały: apteki i drogerie, sprzedaż bezpośrednią, hiper i supermarkety oraz sklepy specjalistyczne.

## 3. Bariery wejścia na brazylijski rynek

Brazylia jest historycznie protekcyjnym państwem. Fakt, że kraj należy do unii celnej Mercosul, sprawia, iż taryfy celne są dość wysokie, oraz utrudniony jest proces zawierania umów o wolnym handlu. Z tej przyczyny Brazylia jest krajem mało zintegrowanym w globalnym łańcuchu wartości, a także posiada stosunkowo mało umów o wolnym handlu z innymi państwami.

### I. Podatki

Podczas importu kosmetyków do Brazylii najważniejszymi podatkami są (podatki obliczane na podstawie klasyfikacji podatkowej towarów w Mercosul – NCM):

- ICMS (stanowy),
- IPI (federalny),
- PIS (federalny),
- COFINS (federalny),
- Podatek Importowy (II).

Taryfy importowe są strategią ochrony sektora krajowego. W Brazylii produkty pierwszej potrzeby są opodatkowane mniej, podczas gdy te, które są uważane za mniej istotne - np. sektor kosmetyczny, w skład którego wchodzi kosmetyki, perfumy i środki nawilżające - są wysoko opodatkowane. Kosmetyki importowane do Brazylii są średnio o 51% droższe niż w kraju pochodzenia, ze względu na wysokie stawki podatkowe. To ogranicza liczbę konsumentów, którzy mogą te produkty kupić. Aby wpływ podatków na cenę produktów w Brazylii był widoczny, należy porównać dokładnie ten sam produkt po imporcie w różnych krajach. I tak badanie przeprowadzone w sektorze kosmetyków dotyczące perfum produkowanych w Stanach Zjednoczonych w opakowaniu 200 ml po imporcie do Brazylii kosztowało w lutym 2020 r. 429R\$, a w bardziej odległej Australii 162R\$.

### II. Organy regulujące

Kosmetyki importowane przez Brazylię muszą być zarejestrowane w agencji regulacyjnej ANVISA.

Produkty kosmetyczne dzielą się na dwie kategorie ryzyka: produkty o stopniu ryzyka 1 i produkty o stopniu ryzyka 2. Produkty sklasyfikowane w kategorii 1 mają właściwości, które są im nieodłączne i nie wymagają uprzedniego udokumentowania ich komercjalizacji, ani nawet szczegółowych wskazań dotyczących ich stosowania. Produkty sklasyfikowane jako 2 stopień ryzyka muszą posiadać dowód bezpieczeństwa i skuteczności, szczegółowe i konkretne informacje, które, jeśli nie są jasno zakomunikowane, mogą stanowić zagrożenie dla zdrowia konsumentów.

Produkt, który posiada substancję znajdującą się w protokole montrealim (CFC) musi zostać zarejestrowany w IBAMA – Instytucie Ochrony Środowiska.

ADIPEC (Stowarzyszenie Brazylijskich Dystrybutorów i Importerów Perfum i Kosmetyków) na swojej stronie internetowej [www.adipec.com.br/export-to-brazil](http://www.adipec.com.br/export-to-brazil) podaje szczegółowe informacje w języku angielskim w jaki sposób eksportować kosmetyki do Brazylii, wraz z informacjami dotyczącymi regulacji, transportu oraz kwestii komercyjnych.

### III. Opakowania

Zgodnie z wytycznymi Narodowej Agencji Nadzoru Zdrowotnego (Anvisa) skład chemiczny i składniki produktów sprzedawanych w Brazylii muszą zawierać opis **w języku portugalskim** na etykietach i opakowaniach produktów higieny osobistej, kosmetyków oraz perfum.

Obowiązkowe jest również, użycie międzynarodowej nomenklatury składników kosmetycznych (INCI), systemu kodowania przyjętego na całym świecie w celu standaryzacji składników w etykietowaniu kosmetyków.

Skład chemiczny, również w języku portugalskim, może być umieszczony na oryginalnej etykiecie/opakowaniu produktu lub na etykiecie uzupełniającej, pod warunkiem, że zapewniona jest integralność kolorów i materiału, z którego wykonana jest etykieta, aby zapobiec jej częściowemu lub całkowitemu usunięciu i zagwarantować czytelność informacji.

#### **IV. Wahania dolara**

Rynek brazylijski to rynek wielu możliwości, jednak należy pamiętać o barierach wejścia. W związku z tym wiele firm decyduje się na wytwarzanie produktów w Brazylii, importując materiały, wytwarzając lub pakując produkty na miejscu. Jednakże prowadzi to też do trudności z uwagi na to, że import surowca również jest drogi.

Ponadto kurs dolara w Brazylii jest dość niestabilny. W 2021 r. nastąpiła silna aprecjacja dolara, który wzrósł o 7,47% względem reala, po wzroście o prawie 30% w 2020 r. Z tego powodu wiele branż zmagало się ze wzrostem cen za importowane surowce i komponenty. Firmy musiały się dostosować do tej sytuacji wprowadzając zmiany w swoim łańcuchu dostaw. W związku z tym scenariuszem w 2021 r. niemiecka firma Wella, producent szamponów, odżywek i farb do włosów, zwiększył udział w swoim portfolio produktów wytwarzanych w kraju. Produkty firmy wytwarzane w Brazylii, które jeszcze dwa lata temu stanowiły 50% całości sprzedanych produktów, w zeszłym roku wzrosły do 80%.

Źródło:

Fazcomex; Valor Econômico, IBGE

Fazcomex; ABIHPEC; Valor Econômico





## Polska Agencja 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.

Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw.

Agencja działa zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH). Oferuje szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomaga również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców. Zapewnia również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

PAIH na świecie...



## 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

+48 22 334 99 55

[paih24@paih.gov.pl](mailto:paih24@paih.gov.pl)



**Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu**  
Grupa PFR

