

Rynek e-commerce w Azji Centralnej

© 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.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, styczeń, 2026

Spis treści

Profil konsumencki	5
Trendy sprzedażowe w kanałach e-commerce	7
Infrastruktura e-commerce.....	9
Szanse i wyzwania dla polskiego biznesu: przypadek Kazachstanu.....	12
Podsumowanie.....	14

Rynek e-commerce w Azji Centralnej

Azja Centralna staje się dziś jednym z najszybciej rozwijających się makroregionów świata – zarówno pod względem gospodarczym, jak i demograficznym. Młode społeczeństwa, których mediana wieku wyraźnie odbiega od tej w krajach rozwiniętych, naturalnie napędzają ekspansję handlu online. Liderem cyfrowej transformacji pozostaje Kazachstan, który zakłada, że do 2030 r. jedna piąta wszystkich zakupów będzie realizowana online. Również Kirgistan, Tadżykistan, Turkmenistan i Uzbekistan szybko podążają tą ścieżką, a e-commerce coraz częściej pojawia się w ich strategicznych planach rozwoju.

Rozległy obszar Azji Centralnej nie ma jednej, powszechnie przyjętej definicji. W zależności od perspektywy geograficznej obejmuje on czasem również Afganistan, Iran czy Azerbejdżan, choć brakuje między nimi wspólnego rdzenia instytucjonalnego. W niniejszym opracowaniu region rozumiany jest jako pięć państw powstałych po rozpadzie ZSRR: Kazachstan, Kirgistan, Tadżykistan, Turkmenistan i Uzbekistan, które przez dekady współtworzyły jeden organizm polityczno-gospodarczy w ramach sowieckiego systemu. Choć uchodził on za najslabiej rozwiniętą część ZSRR, pełnił kluczową rolę jako zaplecze surowcowe i rolnicze całego bloku.

Po 1991 r. nowe państwa szybko przeszły od współzależności do rywalizacji, a ich wizje miejsca w porządku międzynarodowym wyraźnie się rozeszły. Kazachstan, dziś najbardziej rozwinięty kraj regionu, postawił na aktywną dyplomację oraz balansowanie między Zachodem, Chinami i Rosją. Uzbekistan i Turkmenistan przyjęły model częściowej izolacji, Tadżykistan

pogrążył się w wojnie domowej, a Kirgistan, mimo ambicji demokratycznych, zmagał się z niestabilnością polityczną i ograniczonym potencjałem gospodarczym.

W ostatnich latach obserwujemy jednak stopniowe zbliżanie się państw regionu. Kluczową rolę odegrała zmiana przywództwa w Uzbekistanie w 2016 r., która otworzyła kraj na współpracę regionalną i zewnętrzną. Inicjatywy takie jak Nowy Jedwabny Szlak, Korytarz Środkowy czy unijny Global Gateway sprzyjają intensyfikacji integracji infrastrukturalnej. Mimo to państwa Azji Centralnej wciąż pozostają zbiorem niezależnych gospodarek, a utworzenie jednolitego organizmu regionalnego, na wzór wspólnoty ASEAN, pozostaje mało prawdopodobne.

To Kazachstan i Uzbekistan nadają ton procesom gospodarczym i reformom, które często są następnie powielane w pozostałych krajach. Dotyczy to również handlu elektronicznego, który staje się jednym z najszybciej rosnących sektorów regionalnych gospodarek. Rosnąca liczba użytkowników Internetu, młoda populacja oraz stopniowe otwieranie się rynków sprawiają, że e-commerce coraz silniej wpływa na konkurencyjność i modernizację całej Azji Centralnej.

Niniejszy tekst analizuje rozwój rynku e-commerce w państwach regionu, jego dynamikę, potencjał wzrostu oraz czynniki strukturalne kształtujące ten segment gospodarki. Dane, o ile nie wskazano inaczej bezpośrednio w tekście, odnoszą się do końca 2024 r.

Profil konsumencki

Biorąc pod uwagę, że z cyfrowych kanałów zakupowych najczęściej korzystają młodszy konsumenci, kluczowa staje się struktura demograficzna regionu. Wszystkie analizowane państwa dysponują znacznym potencjałem populacyjnym: z wyjątkiem [Kazachstanu](#) (29 proc.) udział osób w wieku 0–14 lat przekracza 30 proc., a grupa 15–64 lata obejmuje co najmniej 60 proc. społeczeństwa, czyli segment samodzielnie podejmujący decyzje zakupowe i najszybciej przyjmujący nowe kanały sprzedaży.

Wskaźnik dzietności, od 2,7 w [Turkmenistanie](#) do 3,5 w [Uzbekistanie](#), sprzyja stałemu napływowi nowych konsumentów w kolejnych dekadach. Młoda i rosnąca populacja tworzy solidne fundamenty dla rozwoju e-commerce oraz rozbudowy skali działalności firm działających w kanałach cyfrowych.

Obecnie Azję Centralną zamieszkuje ponad 83 mln osób, a ich siła nabywczą stopniowo rośnie. Największym rynkiem jest Uzbekistan, którego populacja zbliża się do 38 mln. Kazachstan, choć liczy niespełna 21 mln mieszkańców, dysponuje niemal czterokrotnie [wyższą](#) siłą nabywczą per capita (PPP), co czyni go najzamożniejszym państwem regionu. Na przeciwnym biegunie znajduje się Tadżykistan, gdzie poziom siły nabywczej jest około ośmiokrotnie [niższy](#) niż w Kazachstanie.

W statystykach wyróżnia się Turkmenistan, który na papierze plasuje się jako drugie najzamożniejsze społeczeństwo regionu. Dane te są jednak trudne do zweryfikowania ze względu na specyfikę tamtejszego systemu politycznego i ograniczony dostęp do wiarygodnych informacji gospodarczych, co rodzi znaczną rozbieżność między obrazem oficjalnym a rzeczywistością.

Z perspektywy logistyki i dostępności kanałów cyfrowych kluczowe znaczenie mają: poziom urbanizacji, odsetek użytkowników internetu oraz liczba subskrypcji telefonii komórkowej. Liderem [pozostaje](#) Kazachstan z poziomem urbanizacji wynoszącym 58 proc., nieznacznie niższym niż w Polsce (59,5 proc.). Dalej plasują się Turkmenistan i Uzbekistan (odpowiednio 54 proc. i 51 proc.), podczas gdy Tadżykistan [pozostaje](#) w dużej mierze obszarem wiejskim (28 proc.).

Kazachstan i Uzbekistan wyróżniają się także najwyższym odsetkiem użytkowników internetu (po 93 proc.) oraz liczbą subskrypcji telefonów komórkowych na 100 mieszkańców (127 i 107). Na drugim biegunie znajduje się Tadżykistan z najniższym poziomem urbanizacji i odsetkiem internautów (57 proc.). Turkmenistan z kolei cechuje się najniższą liczbą subskrypcji komórkowych (68 na 100 mieszkańców), co pokazuje ograniczenia infrastrukturalne istotne z punktu widzenia rozwoju e-commerce. Szczegółowe zestawienie, przygotowane na podstawie danych pochodzących z Banku Światowego i Organizacji Narodów Zjednoczonych, znajdują się w tabeli 1.

Tabela 1: Profil konsumencki państw Azji Centralnej (dane na 2024 r.)

Państwo	Populacja 0-14	Populacja 15-64	Populacja	Dzietność (liczba dzieci na kobietę)	PKB per capita (USD)	PKB per capita (PPP, USD)	Urbanizacja	Użytkownicy Internetu	Telefony komórkowe (na 100 osób)
Kazachstan	29%	62%	20,6 mln	3,01	14,005	40,813	58%	93%	127
Kirgistan	32%	62%	7,2 mln	2,78	2,419	8,009	38%	80%	109
Tadżykistan	36%	60%	10,6 mln	3,07	1,341	5,406	28%	57%	101
Turkmenistan	32%	64%	7,5 mln	2,69	8,571	20,408	54%	46%	68
Uzbekistan	31%	63%	37,6 mln	3,5	3,162	11,879	51%	93%	107

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Banku Światowego i Organizacji Narodów Zjednoczonych

Trendy sprzedażowe w kanałach e-commerce

Wśród wszystkich analizowanych państw obserwujemy dynamiczny rozwój handlu cyfrowego. Niepodzielnym liderem pozostaje Kazachstan, gdzie w 2024 r., według danych raportu [Strategy & PwC](#), wartość transakcji online przekroczyła 6 mld USD, rosnąc o 42 proc. rok do roku. Liczba transakcji sięgnęła 162 mln, co odpowiada niemal ośmiu zakupów online na mieszkańca, a jej tempo wzrostu wyniosło aż 87 proc. Jednocześnie średnia wartość koszyka obniżyła się do 40 USD (-24 proc.), co sugeruje zarówno większą częstotliwość zakupów, jak i napływ nowych użytkowników. W efekcie kanały cyfrowe odpowiadały za ponad 15 proc. całego handlu detalicznego w kraju, a rząd zakłada wzrost tego udziału do 20 proc. do 2030 r., czemu sprzyjają reformy wdrażane na przestrzeni ostatniego roku.

Drugą co do wielkości gospodarką cyfrową regionu pozostaje Uzbekistan, gdzie wygenerowany obrót w kanałach cyfrowych osiągnął ok. [700 mln USD](#), co oznacza wzrost o ponad 30 proc. rok do roku. Choć udział e-commerce w całkowitym handlu wynosi zaledwie 4 proc., to właśnie Uzbekistan ma największy potencjał wzrostu, gdzie rynek wciąż zdominowany jest przez targowiska i bazy. Młoda i szybko powiększająca się populacja oraz postępująca cyfryzacja napędzana kolejnymi pakietami reform, sprzyjają stopniowemu przesuwaniu zakupów do kanałów online. Dlatego spodziewany jest wzrost znaczenia e-commerce w łącznej [liczbie transakcji](#) do 15 proc. do 2030 r.

Kirgistan to kolejny dynamicznie rosnący rynek. Według danych [opublikowanych](#) na portalu 24.kg wartość e-commerce w 2024 r. sięgnęła ok. 359 mln USD, co oznacza wzrost o ponad 14 proc. r/r i ok. 7 proc. udziału w handlu detalicznym. Dane rządowe pokazują, że liczba transakcji online przekroczyła 1 mln, a średnia wartość koszyka wyniosła nieco ponad 20 USD.

Perspektywy wzrostu pozostają bardzo dobre: prognozy wskazują, że do 2028 r. rynek może osiągnąć ok. 600 mln USD, a dynamika pierwszego kwartału 2025 r. (wzrost liczby transakcji o 64 proc. r/r) potwierdza, że sektor ten jest jednym z najszybciej rozwijających się w gospodarce. Trendy te wspiera szybka ekspansja płatności cyfrowych oraz rosnący popyt eksportowy na tekstylia z Kirgistanu.

W przypadku Turkmenistanu dostępne dane należy traktować z dużą ostrożnością. Według wstępnego [opracowania agencji ECBD](#) sektor handlu elektronicznego rósł tam w 2024 r. w tempie zbliżonym do Kirgistanu, a jego łączna wartość została oszacowana na około 350 mln USD. Prognozy na 2025 r. zakładają dalszy wzrost o około 15 proc. Z uwagi na specyfikę państwa – obejmującą m.in. najniższy w regionie odsetek osób z dostępem do Internetu oraz wyjątkowo silną kontrolę państwa nad przestrzenią cyfrową – można przyjąć, że większość transakcji online pozostaje pod bezpośrednim nadzorem aparatu władzy. Udział e-commerce w całkowitym wolumenie handlu nadal nie przekracza 5 proc., co wskazuje, że rynek pozostaje we wczesnej fazie rozwoju i jest silnie uzależniony od barier infrastrukturalnych oraz politycznych. Według portalu New Central Asia, szacunkowa [wartość](#) rynku e-commerce w Turkmenistanie sięgnie 544 mln. USD do 2029 r.

Tadżykistan pozostaje jednym z najmniejszych rynków e-commerce w Azji Centralnej, a według [danych](#) Ambasady Tajlandii w Kazachstanie rozwija się w tempie około 7 proc. rocznie, co potwierdzają szacunki ECDB wskazujące, że jego wartość w 2024 r. wyniosła zaledwie 17,1 mln USD i może wzrosnąć do 21,1 mln USD do 2028 r. Przy populacji przekraczającej 10 mln mieszkańców i 4,2 mln użytkowników internetu rynek ten pozostaje na bardzo wczesnym etapie rozwoju, z dużym potencjałem dalszej ekspansji. Rozwój sektora

ograniczają słaba infrastruktura cyfrowa, niski poziom wykorzystania płatności online oraz ograniczone kompetencje cyfrowe, tworząc jednocześnie znaczący „rynek niedosytu”. Ważnym impulsem regulacyjnym było przyjęcie w grudniu 2022 r. pierwszej w kraju ustawy o e-commerce, która wprowadziła ramy ochrony konsumentów i zwiększyła przejrzystość rynku. Równolegle państwo rozszerza współpracę z partnerami międzynarodowymi, w tym Bankiem Światowym i International Finance Corporation, co pozwala oczekiwać stopniowego wzrostu udziału handlu elektronicznego w gospodarce kraju w nadchodzących latach.

Infrastruktura e-commerce

Infrastruktura e-commerce w Azji Centralnej rozwija się dynamicznie, choć jej charakter pozostaje silnie zróżnicowany między poszczególnymi państwami. Ekosystem handlu cyfrowego w dużej mierze opiera się na platformach marketplace, wśród których dominują rozwiązania rosyjskie – przede wszystkim Ozon i Wildberries. W najbardziej rozwiniętym rynku, w Kazachstanie, blisko 90 proc. wszystkich transakcji online realizowanych jest za ich pośrednictwem, a jedynie co piąte przedsiębiorstwo prowadzi własny sklep internetowy. W praktyce oznacza to, że to właśnie marketplace’y stały się podstawową infrastrukturą handlu elektronicznego w regionie.

[Dane operacyjne Wildberries](#) dobrze obrazują skalę rozbudowy tego ekosystemu. W Kazachstanie, gdzie firma działa od 2014 r., sprzedaż lokalnych wystawców w pierwszych trzech kwartałach 2024 r. wzrosła o 67 proc., a wolumen zakupów mieszkańców o 96 proc. Jeszcze wyraźniejsze tempo wzrostu odnotowano w Kirgistanie (odpowiednio 113 proc. i 131 proc.) oraz w Uzbekistanie, gdzie niska baza początkowa przełożyła się na

87-krotny wzrost wartości sprzedaży lokalnych sprzedawców i 46-procentowy wzrost zakupów mieszkańców.

Kazachstan pełni dziś funkcję kluczowego węzła logistycznego w regionalnym ekosystemie Wildberries i jest trzecim największym rynkiem firmy po Rosji i Białorusi. Do końca 2024 r. powierzchnia magazynowa platformy osiągnęła 43 tys. m² w siedmiu głównych miastach. Równolegle powstają dwa strategiczne centra logistyczne w regionie ałmackim i w Astanie o łącznej powierzchni 270 tys. m², które według zapowiedzi mają stworzyć około 10 tys. miejsc pracy. [Rozbudowa](#) tego zaplecza stanowi jeden z najważniejszych czynników napędzających ekspansję marketplace'ów w całej Azji Centralnej.

Uzbekistan dopiero buduje własny ekosystem e-commerce, lecz rozwija go szybko. W 2024 r. najlepiej sprzedającymi się kategoriami były tekstylia i odzież (wzrost odpowiednio o 75 proc. i 66 proc.). Równocześnie rośnie eksport lokalnych producentów, kierowany głównie do Białorusi (+124 proc.), Kazachstanu (+140 proc.), Kirgistanu (+192 proc.) i Armenii (+23 proc.). Marketplace'y pełnią w tym procesie rolę zarówno handlową, jak i logistyczną, umożliwiając firmom bezpośrednie dotarcie do klientów regionu.

Podobne tendencje widoczne są w Kirgistanie, gdzie eksport za pośrednictwem Wildberries rośnie znacznie szybciej niż w tradycyjnych kanałach. Największe wzrosty popytu odnotowano wśród mieszkańców Białorusi (+816 proc.), Kazachstanu (+730 proc.), Rosji (+648 proc.), Uzbekistanu (+427 proc.) i Armenii (+376 proc.). Najważniejszym rynkiem pozostaje Rosja, gdzie sprzedaż odzieży z Kirgistanu była w 2024 r. ośmiokrotnie wyższa niż rok wcześniej. Dynamika ta potwierdza,

że marketplace'y stały się podstawowym kanałem eksportowym MŚP w całym regionie.

Choć Wildberries pozostaje głównym graczem infrastrukturalnym, ekosystem e-commerce jest coraz bardziej zróżnicowany i lokalny. W Kazachstanie szczególne znaczenie ma Kaspi.kz – spółka notowana na NASDAQ, której przychody w 2024 r. przekroczyły 2 mld USD. Rynek uzupełniają platformy Mehta.kz i Halyk Market. W Kirgistanie realną alternatywą jest Madly, a w Uzbekistanie szybko rośnie Uzum, pierwszy jednorożec technologiczny kraju oraz platformy OLX, Asaxiy.uz i BirBir. W Tadżykistanie Wildberries weszło dopiero w 2025 r., natomiast Turkmenistan pozostaje rynkiem zamkniętym i silnie kontrolowanym przez państwo.

W analizie nie można pominąć chińskich platform, które coraz aktywniej poszukują przestrzeni do rozwoju w regionie. Na pierwszym planie znajduje się Alibaba/Taobao, która weszła do Kazachstanu w maju 2024 r., oferując atrakcyjny program darmowej dostawy, element szczególnie istotny w kraju o tak dużej powierzchni. Biorąc pod uwagę udaną ekspansję na rynek mongolski oraz aktualny rozwój działalności w Kazachstanie, można zakładać, że w niedalekiej przyszłości platforma będzie dążyła do wejścia również na pozostałe rynki Azji Centralnej. Ważnym graczem w sprzedaży transgranicznej pozostaje także AliExpress, gdzie działa już ponad 50 tys. lokalnych sprzedawców.

Szanse i wyzwania dla polskiego biznesu: przypadek Kazachstanu

Kazachstan jest najszybciej rozwijającym się rynkiem e-commerce w Azji Centralnej i jednocześnie najbardziej zaawansowanym technologicznie. W ostatnich latach kraj wykonał znaczący skok cyfrowy. Według rankingu [B2C E-Commerce](#) przygotowanym przez Konferencję Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD), Kazachstan dwukrotnie poprawił swoją pozycję w indeksie gotowości do handlu online. Wzrost ten odzwierciedla rosnącą jakość infrastruktury komunikacyjnej, dostępność usług pocztowych oraz sprawność procedur celnych. Kazachstan wyróżnia się także wysokim odsetkiem gospodarstw korzystających z dostawy do domu oraz ponadprzeciętną (w skali badanych przez indeks państw) niezawodnością usług logistycznych, co sprzyja rozwojowi handlu transgranicznego.

Rynek charakteryzuje się jednak silną dominacją marketplace'ów, które odpowiadają za ponad 90 proc. całej sprzedaży internetowej. W praktyce oznacza to, że zagraniczni sprzedawcy, w tym potencjalnie polscy przedsiębiorcy, mogą zaistnieć przede wszystkim poprzez duże platformy, takie jak Kaspi.kz, Wildberries, Ozon czy AliExpress. To marketplace'y decydują o standardach logistycznych, czasie dostawy, widoczności produktów i opłacalności działań marketingowych. Własne sklepy internetowe odgrywają dziś w Kazachstanie rolę marginalną.

Rynek, według [raportu](#) PwC, rozwija się dynamicznie liczba transakcji rośnie w tempie dwucyfrowym, a konsumenci kupują coraz częściej. Jednocześnie średnia wartość koszyka maleje, co wynika z coraz większego udziału tanich produktów importowanych z Chin. Ten trend ogranicza możliwości

konkurowania ceną, ale jednocześnie zwiększa zainteresowanie kategoriami premium, w których kluczowe są jakość, bezpieczeństwo i pochodzenie europejskie. W segmentach takich jak kosmetyki, żywność funkcjonalna, suplementy, artykuły dla dzieci czy odzieży wyższej jakości, polskie firmy mają szansę skutecznie rywalizować z producentami azjatyckimi.

Największym wyzwaniem pozostaje logistyka. Kazachstan jako państwo śródlądowe o dużej powierzchni generuje wyższe koszty transportu. Towary z Europy mają mniej korzystny profil kosztowo-czasowy niż produkty z Chin – dostawa z Polski trwa od kilku do kilkunastu dni, a jej koszt znacząco przewyższa stawki chińskie. Ogranicza to opłacalność sprzedaży produktów tanich i niskomargowych. Dodatkową barierą jest zróżnicowanie infrastruktury cyfrowej: duże miasta są wysoko zdigitalizowane, natomiast na terenach wiejskich dostęp do stabilnego Internetu pozostaje ograniczony.

Otoczenie regulacyjne jest formalnie otwarte dla zagranicznych sprzedawców, lecz wejście na rynek wymaga spełnienia określonych obowiązków podatkowych i rejestracyjnych. Kazachstan stopniowo harmonizuje przepisy celne z normami międzynarodowymi, pracując nad uproszczeniem odpraw e-commerce oraz nad stworzeniem dedykowanego operatora obsługującego przesyłki o niskiej wartości. Mimo tych usprawnień regulacje mogą być bardziej wymagające dla firm zagranicznych niż dla lokalnych podmiotów.

Kazachstan pozostaje rynkiem atrakcyjnym, choć wymagającym. Jego potencjał wynika z rosnącej liczby zakupów online, modernizującej się infrastruktury i otwartości konsumentów na marki europejskie. Sukces wymaga jednak realistycznego podejścia do logistyki, zrozumienia dominacji marketplace'ów oraz odpowiedniego doboru kategorii

produktowych. Dla polskich przedsiębiorców rynek ten będzie perspektywiczny, o ile strategia wejścia opiera się na jakości, bezpieczeństwie i przewagach reputacyjnych, a nie na konkurencji cenowej.

Podsumowanie

E-commerce w Azji Centralnej rozwija się bardzo szybko dzięki młodej demografii, rosnącej urbanizacji i dynamicznej cyfryzacji, szczególnie widocznej w Kazachstanie i Uzbekistanie. Ekosystem marketplace'ów pozostaje zdominowany przez platformy rosyjskie i lokalne, przy rosnącej obecności graczy chińskich. Kazachstan, najbardziej zaawansowany rynek, generuje już ponad 15% sprzedaży detalicznej online, a Kaspi.kz, Wildberries i Ozon pełnią funkcję głównych integratorów handlu i logistyki. Uzbekistan intensywnie rozwija własny ekosystem (Uzum, Asaxiy, BirBir), redukując zależność od operatorów zagranicznych. Kirgistan opiera się głównie na Wildberries i lokalnym Madly, co sprzyja rozwojowi eksportu, zwłaszcza w branży tekstylnej.

Dla firm zagranicznych, w tym polskich, kluczowe jest to, że rynki regionu działają w modelu marketplace-first, co czyni duże platformy najskuteczniejszą drogą wejścia. Wyzwania obejmują wysokie koszty logistyki, dłuższe czasy dostaw i nierównomierną cyfryzację terenów wiejskich. Mimo to region pozostaje atrakcyjny dla produktów jakościowych i wysokomargowych, a dalszy rozwój e-commerce będzie zależał od inwestycji w infrastrukturę technologiczną i logistyczną, co w dłuższej perspektywie może zwiększyć opłacalność sprzedaży transgranicznej.

Polska obecność biznesowa w e-commerce i handlu detalicznym w Azji Centralnej stopniowo rośnie, a na rynkach regionu działa już kilka rozpoznawalnych marek. W Kazachstanie regularnie sprzedają m.in.

Wolbrom, Ziaja, Bell Cosmetics, Śnieżka oraz Selena, korzystając z dobrze rozwiniętej infrastruktury marketplace'ów i kanałów dystrybucyjnych. W Uzbekistanie swoją pozycję budują takie firmy jak Wawel, LPP, Inglot czy Bielenda, które trafiają do szybko rosnącej grupy miejskich konsumentów. Rosnący popyt oraz modernizacja infrastruktury logistycznej sprawiają, że zarówno Kazachstan, jak i Uzbekistan oraz także Kirgistan stają się coraz bardziej obiecującymi kierunkami ekspansji dla polskich eksporterów i marek konsumenckich.

Materiał został przygotowany we współpracy z Fundacją Instytut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma.

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.

www.trade.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR