



Wirtualny bazar. Jak e-commerce zmienia Pakistan



© 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

Wzrost udziału zakupów internetowych w Pakistanie	3
Pakistan: demografia i kultura zakupów	4
Rynek e-commerce Pakistanu w liczbach	5
Najpopularniejsze platformy e-commerce w Pakistanie	8
Pakistan: kluczowe czynniki sukcesu	10
Główne bariery wejścia na rynek Pakistanu	11
Szanse dla polskich przedsiębiorców	13
Podsumowanie: wyzwania i szanse na pakistańskim rynku e-commerce	15

Wirtualny bazar. Jak e-commerce zmienia Pakistan

Pakistan wyrasta na jeden z najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w Azji. Dynamiczna transformacja, od raczkującego segmentu do pełnoprawnego filaru gospodarki, odzwierciedla tempo cyfryzacji kraju i rosnące znaczenie zakupów online w codziennym życiu. Już dwóch na pięciu spośród 255 mln mieszkańców Pakistanu kupuje w sieci częściej niż raz w miesiącu, a aż 91 proc. zamówień odbywa się za pośrednictwem urządzeń mobilnych.

Wraz ze stałym wzrostem obrotów w kanałach cyfrowych widać wyraźnie, że mimo stosunkowo wczesnego etapu rozwoju, jest to rynek o ogromnym potencjale, na którym polskie firmy mogą znaleźć realne możliwości ekspansji i specjalistyczne nisze.

Wzrost udziału zakupów internetowych w Pakistanie

W przypadku Pakistanu wciąż mówimy o państwie, w którym zdecydowana większość codziennych zakupów odbywa się poprzez kanały nieformalne (tzw. szara strefa) oraz przy wykorzystaniu gotówki. Wyjątkiem pozostają większe transakcje, wymagające wystawienia przekazu bankowego lub polecenia wypłaty. Według [danych](#) Amerykańskiej Administracji Handlu Międzynarodowego (ITA) około 60 proc. gospodarki funkcjonuje w sektorze

nieformalnym, a większość lokalnych małych i średnich przedsiębiorstw działa bez rejestracji i poza systemem podatkowym.

Warto jednak zauważyć wyraźny rozwój usług cyfrowych. Część ministerstw udostępnia swoje usługi online, a w sektorze prywatnym niemal wszystkie banki oraz największe linie lotnicze prowadzą obsługę internetową. W 2023 r. Państwowy Bank Pakistanu wydał również certyfikaty pięciu niezależnym podmiotom, umożliwiając im rozpoczęcie świadczenia usług bankowości cyfrowej.

Ten segment gospodarki ma duży potencjał wzrostu, zwłaszcza że obecnie około 90 mln Pakistańczyków (przy populacji 255 mln, 5. największej na świecie) to aktywni użytkownicy Internetu. Dzięki szybkiej ekspansji sieci 3G/4G wskaźnik ten powinien dynamicznie rosnąć w najbliższych pięciu latach. Tylko w 2023 r. liczba użytkowników Internetu zwiększyła się o 35 proc. Sprzyjają temu tanie smartfony (głównie importowane z Chin), niskie koszty usług 3G/4G oraz rosnąca w siłę klasa średnia, która coraz częściej korzysta z Internetu w codziennych zakupach.

Pakistan: demografia i kultura zakupów

Istotnym czynnikiem jest także struktura demograficzna. Według danych Banku Światowego w 2024 r. na jedną kobietę przypadało średnio 3,6 urodzeń, a osoby w wieku do 14 lat stanowiły aż 34 proc. populacji. Znaczenie tego trendu rośnie, jeśli spojrzeć na szybko zwiększającą się liczbę kont w mediach społecznościowych. Do najpopularniejszych platform należą Facebook, Twitter oraz Instagram. Facebook pozostaje liderem, notując ponad 43,7 mln kont użytkowników w Pakistanie. Twitter również zyskuje na popularności, generując już ponad 280 mln połączeń dziennie.

Z punktu widzenia polskich przedsiębiorców istotne są także okresy, które generują szczególnie duży ruch w sprzedaży cyfrowej. Według wspomnianej wyżej amerykańskiej agencji ITA należą do nich: okres poprzedzający święto kończące ramadanowy post Eid-ul-Fitr (obecnie przypada w kwietniu), oraz święto ofiarowania Eid-ul-Adha (obecnie przypada w lipcu), Black Friday, Nowy Rok oraz sezon ślubny (od października do kwietnia, w zależności od terminu ramadanu). Wszystkie te dni są okazją do wzajemnego obdarowywania. Znaczące wzrosty sprzedaży obserwuje się również podczas dużych wydarzeń sportowych, które zwiększają zapotrzebowanie na sprzęt i różnego rodzaju gadzety.

Rynek e-commerce Pakistanu w liczbach

Z perspektywy polskich przedsiębiorstw Pakistan wciąż pozostaje rynkiem mało znanym i postrzeganym jako egzotyczny. Potwierdzają to dane Ministerstwa Spraw Zagranicznych, z których wynika, że w 2024 r. saldo łącznej bilateralnej wymiany handlowej było ujemne i osiągnęło poziom – 797 mln EUR, przy łącznym obrocie wynoszącym niemal 988 mln EUR. Negatywna tendencja pogłębia się, co wynika zarówno z relatywnie łatwiejszego dostępu pakistańskich produktów do rynku unijnego, jak i ich konkurencyjności cenowej w segmencie dóbr podstawowych. W efekcie import z Pakistanu do Polski jest zdominowany przez produkty rolne oraz artykuły włókiennicze, które łącznie odpowiadają za około 85 proc. całego wolumenu. Polski eksport w kierunku przeciwnym jest znacznie bardziej zróżnicowany i obejmuje m.in. produkty mineralne, metale nieszlachetne, maszyny i urządzenia techniczne oraz wyroby przemysłu chemicznego.

Jednocześnie tendencje zarysowane wcześniej pokazują, że ten układ sił może zacząć się zmieniać, zwłaszcza w kontekście rosnącego znaczenia

handlu elektronicznego w Pakistanie. Według [raportu](#) Payments & Commerce Market Intelligence (PCM) łączna wartość zamówień dokonanych online wyniosła na koniec 2024 r. 7,7 mld USD, z czego 5,4 mld USD przypadło na handel detaliczny. Autorzy opracowania prognozują, że do 2027 r. rynek ten zwiększy swoją wartość do około 12 mld USD, a średnia skumulowana roczna stopa wzrostu (CAGR) w latach 2024–2027 wyniesie 17 proc.

Wedle powyżej cytowanego raportu średnia wartość koszyka zakupowego jest stosunkowo wysoka i sięga 122 USD, przy czym aż 91 proc. transakcji realizowanych jest za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Do kluczowych czynników skłaniających Pakistańczyków do zakupów online należą: szybkość dostawy (52 proc.), cena (51 proc.), niskie koszty przesyłki (51 proc.) oraz elastyczne zasady zwrotów (27 proc.). Jednocześnie wciąż 7 na 10 transakcji rozliczanych jest w gotówce przy odbiorze, co podkreśla specyfikę lokalnego rynku oraz przestrzeń do dalszego rozwoju płatności cyfrowych. Na kolejnych miejscach znajdują się płatności kartą debetową (9 proc.) i kredytową (8 proc.), a następnie portfele cyfrowe (4 proc.), przelewy bankowe (2 proc.) oraz zakupy z odroczoną płatnością BNPL (1 proc.).

Wśród najchętniej nabywanych dóbr w kanałach cyfrowych dominują elektronika, meble, odzież, żywność i artykuły higieny osobistej oraz produkty z kategorii zabawki, hobby i samodzielne prace techniczne (DIY – *do it yourself*). Warto przy tym podkreślić, że [obecnie jedynie 7 proc. wszystkich użytkowników internetu dokonuje zakupów online](#), a e-commerce odpowiada zaledwie za około 0,1 proc. wszystkich wydatków w pakistańskim handlu detalicznym. Niski pozostaje również udział sprzedaży transgranicznej: jedynie 5 proc. wartości transakcji e-commerce w Pakistanie ma charakter międzynarodowy. Ma to negatywny wpływ na

rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, które mają tym samym problem z skutecznym zaprezentowaniem swojej oferty na rynku globalnym.

Rozwój tego segmentu utrudniają także niestabilne połączenia internetowe, wcześniej wspomniane bariery w płatnościach online oraz wciąż wysoki poziom nieufności społeczeństwa wobec transakcji cyfrowych. Zdecydowana większość zakupów online koncentruje się w dużych miastach, podczas gdy aż 62 proc. społeczeństwa nadal mieszka na obszarach wiejskich. Brakuje też powszechnie akceptowanego i godnego zaufania systemu płatności cyfrowych, porównywalnego do indyjskiego UPI czy bangladeskiego bKash.

Kolejną istotną barierą pozostaje poziom rozwoju infrastruktury internetowej. Według World Population Review Pakistan zajmuje dopiero 97. miejsce na świecie pod względem szybkości internetu, osiągając zaledwie 16,3 Mb/s mediany prędkości pobierania danych w stacjonarnych łączach szerokopasmowych (przy 192 Mb/s w Polsce). Mimo rządowych inicjatyw, takich jak Digital Pakistan Policy czy National E-Commerce Council, które mają zmniejszać te dysproporcje, postęp pozostaje powolny, a ich ograniczona skuteczność nadal hamuje rozwój przedsiębiorczości cyfrowej, szczególnie poza największymi ośrodkami miejskimi. Zestawienie kluczowych wskaźników pakistańskiego e-commerce obrazuje tabela 1.

Tabela 1: Pakistan e-commerce – kluczowe wskaźniki (Top 10)

Pakistan e-commerce – kluczowe wskaźniki (Top 10)	
Wskaźnik	Wartość / Dane
1. Wartość rynku e-commerce (2024)	7,7 mld USD
2. Prognoza wartości (2027)	ok. 12 mld USD
3. Stopa wzrostu CAGR (2024–2027)	17%
4. Udział mobile e-commerce	91% transakcji
5. Średnia wartość koszyka	122 USD
6. Penetracja e-commerce	7% użytkowników internetu
7. Udział transakcji cross-border	5%
8. Dominujące metody płatności	COD (gotówka przy odbiorze) 70%, karty 17%, wallet 4%
9. Najpopularniejsze kategorie zakupów	elektronika, meble, odzież, żywność i higiena, DIY
10. Mediana prędkości internetu (broadband)	16,3 Mb/s (97. miejsce na świecie)

Najpopularniejsze platformy e-commerce w Pakistanie

Wśród najpopularniejszych cyfrowych platform sprzedażowych w Pakistanie dominują zarówno globalne serwisy znane z rynków zachodnich, takie jak Amazon czy OLX, jak i chińska Alibaba bezpośrednio oraz poprzez pakiet większościowy w lokalnym marketplace Daraz, utworzony pierwotnie przez południowoazjatycki oddział niemieckiej spółki Rocket Internet GmbH.

W pakistańskim ekosystemie e-commerce kluczową rolę odgrywają dwie platformy o wyraźnie odmiennych modelach działania: Daraz i OLX. Daraz, należący do Alibaba Group, jest obecnie najważniejszym marketplace w kraju. Platforma funkcjonuje w sposób zbliżony do modelu Amazonu, oferując szeroki zakres kategorii produktowych, od elektroniki, przez modę i artykuły spożywcze, aż po kosmetyki. Dzięki wykorzystaniu zaawansowanej infrastruktury technologicznej Alibaba, Daraz zapewnia użytkownikom

płynne i intuicyjne doświadczenie zakupowe, co czyni ją fundamentem rozwijającego się pakistańskiego rynku handlu elektronicznego.

Z kolei OLX pełni rolę platformy ogłoszeniowej, umożliwiając użytkownikom bezpośrednie transakcje w modelu consumer-to-consumer (C2C). Serwis cieszy się szczególną popularnością w obszarze obrotu towarami używanymi, motoryzacją oraz nieruchomościami, stanowiąc ważny element lokalnego rynku wtórnego. Jego siła wynika z prostoty obsługi i możliwości szybkiego nawiązywania kontaktu między kupującymi i sprzedającymi, co sprzyja szerokiemu wykorzystaniu platformy w codziennych transakcjach.

Daraz i OLX reprezentują różne strategie i modele biznesowe. Łącznie odpowiadają one jednak za znaczącą część dynamiki rozwoju pakistańskiego sektora e-commerce. Zaspokajając potrzeby zarówno klientów poszukujących dużych platform sprzedażowych, jak i użytkowników preferujących bezpośrednie transakcje lokalne, przyczyniają się do wzmacniania cyfrowej gospodarki oraz upowszechniania praktyk zakupowych w Internecie.

Oprócz tych dwóch największych platform funkcjonuje cały ekosystem dynamicznie rosnących serwisów, takich jak Telemart, Shophive, Shopon, PriceOye, Lootlo czy iShopping.pk. Każda z tych stron zagospodarowuje inną część rynku, od elektroniki i wyposażenia domu, po modę, produkty higieniczne czy akcesoria lifestyle. Pokazuje to, że popyt konsumencki w Pakistanie jest szeroki i obejmuje zarówno dobra codzienne, jak i produkty specjalistyczne o wyższej wartości dodanej.

Pakistan: kluczowe czynniki sukcesu

Z perspektywy polskich przedsiębiorstw stanowi to istotny sygnał, że rynek nie jest zdominowany wyłącznie przez największych graczy, a mniejsze lub niszowe platformy mogą stanowić realną przestrzeń do wejścia z ofertą dopasowaną do lokalnych potrzeb. Jednocześnie analiza najpopularniejszych sklepów wskazuje, że kluczowymi czynnikami sukcesu w Pakistanie pozostają: pełna optymalizacja pod urządzenia mobilne, integracja lokalnych metod płatności – w tym powszechnie stosowanej gotówki przy odbiorze – sprawna logistyka oraz atrakcyjna polityka promocyjna. Badanie PCMI pokazuje, że to rabaty procentowe (43 proc.), gratisy do zakupów (42 proc.) oraz obniżki cenowe (39 proc.) były trzema głównymi stymulantami zakupów online wśród ankietowanych Pakistańczyków. Wśród technologii, na których budowane są pakistańskie e-sklepy, króluje w ostatnio Shopify, głównie ze względu na przygotowanie silnika cen obsługującego lokalną rupię.

Wyzwaniem pozostaje logistyka, która pomimo dynamicznego rozwoju lokalnych startupów specjalizujących się w dostawach „ostatniej mili”, nadal jest jednym z najślabszych ogniw pakistańskiego ekosystemu e-commerce. W największych ośrodkach miejskich obserwuje się szybkie powstawanie centrów logistycznych i przeładunkowych, jednak obszary wiejskie, zamieszkane przez większość społeczeństwa, wciąż pozostają trudne do obsługi. Wynika to z niedostatecznie rozwiniętej infrastruktury drogowej poza miastami, ograniczonej dostępności powierzchni magazynowych na prowincji oraz konieczności utrzymywania większych zapasów przed okresami wzmożonego popytu.

Z perspektywy polskich firm rozważających ekspansję na rynek pakistański oznacza to konieczność współpracy z lokalnymi operatorami logistycznymi

albo budowania własnych kanałów dystrybucji, co może stać się przewagą konkurencyjną. Skuteczna strategia wejścia powinna uwzględniać centra dystrybucji, rozwiązania „door-to-door” oraz elastyczne modele obsługi obszarów wiejskich. Na tej podstawie można zarysować analizę SWOT logistyki e-commerce w Pakistanie (Tabela 2).

Tabela 2: Analiza SWOT logistyki e-commerce w Pakistanie

Analiza SWOT logistyki e-commerce w Pakistanie	
Silne Strony	Słabe Strony
Szybko rosnący rynek e-commerce	Słaba infrastruktura drogowa poza miastami
Rozwinięte dostawy ostatniej mili w największych miastach	Niski poziom cyfryzacji części operatorów
Obecność dużych krajowych operatorów logistycznych	Dominacja płatności gotówkowych
Inwestycje w fulfillment i technologie śledzenia przesyłek	Ograniczone powierzchnie magazynowe na prowincji
Szanse	Zagrożenia
Urbanizacja i wzrost penetracji Internetu	Niestabilność polityczna i gospodarcza
Zapotrzebowanie na rozwój cross-boarder dla MŚP	Ryzyka bezpieczeństwa przesyłek
Rozwój logistyki i punktów odbiorów	Potencjalne przeciążenie infrastruktury

Główne bariery wejścia na rynek Pakistanu

Według raportu „Pakistan and the European Union Under GSP+”, przygotowanego przez liberalną niemiecką Friedrich Naumann Foundation for Freedom, pierwszym wyzwaniem dla eksporterów z Unii Europejskiej jest wysoki poziom protekcjonizmu w pakistańskiej polityce handlowej, obejmujący zarówno wysokie taryfy celne, jak i okresowe ograniczenia importowe. Pakistan stosuje podwyższone stawki celne na wiele kategorii produktów, w tym żywność, wyroby rolne, chemikalia, a także część maszyn i urządzeń, co znacząco ogranicza konkurencyjność towarów europejskich

na lokalnym rynku. Problem pogłębia nieprzewidywalność regulacyjna – w ostatnich latach wprowadzano nagłe zakazy importu dóbr luksusowych oraz zmieniano zasady opodatkowania i odprawy towarów. Dodatkowym utrudnieniem pozostają złożone procedury certyfikacyjne w sektorach objętych lokalnymi normami bezpieczeństwa, zwłaszcza w branżach spożywczej, farmaceutycznej i technicznej.

Drugim obszarem barier są warunki makroekonomiczne oraz słabo rozwinięta infrastruktura transportowa. Pakistan zmaga się z chronicznym deficytem bilansu płatniczego, ograniczonym dostępem do walut obcych oraz wysoką inflacją, co wpływa na zdolność nabywczą importerów i podnosi koszty transakcji. Osłabienie rupii pakistańskiej dodatkowo utrudnia handel produktami wysokiej wartości dodanej, które stanowią znaczną część eksportu z UE. Do tego dochodzą problemy logistyczne: słaba infrastruktura drogowa poza największymi metropoliami, ograniczona dostępność przestrzeni magazynowych na prowincji oraz wysokie koszty dystrybucji, szczególnie w łańcuchach dostaw obejmujących obszary wiejskie. Bariery te ograniczają efektywność operacyjną europejskich firm i podnoszą próg wejścia na rynek.

Trzecim wyzwaniem jest otoczenie konkurencyjne oraz ryzyka polityczno-regulacyjne. Pakistan posiada głęboką umowę o wolnym handlu z Chinami, co skutkuje preferencyjnymi stawkami taryfowymi na wiele chińskich produktów, w tym elektronikę, komponenty, maszyny oraz półprodukty, stawiając europejskich eksporterów w niekorzystnej sytuacji kosztowej. Jednocześnie brak pełnej implementacji zobowiązań dotyczących praw człowieka, praw pracowniczych czy ochrony środowiska rodzi ryzyko dla przyszłego statusu GSP+, co może wpłynąć na opłacalność eksportu z UE. W połączeniu z wyzwaniami związanymi z egzekwowaniem

prawa, ochroną inwestycji i stabilnością regulacyjną tworzy to środowisko, w którym decyzje europejskich przedsiębiorców dotyczące ekspansji wymagają szczególnie ostrożnej analizy.

Szanse dla polskich przedsiębiorców

Mimo silnej pozycji Chin w pakistańskim e-commerce oraz preferencyjnych warunków handlowych wynikających z umowy FTA, polskie przedsiębiorstwa mają realne szanse konkurować na tym rynku, choć nie w segmencie masowych i tanich produktów. Rynek Pakistanu dynamicznie rośnie, a wraz z nim zwiększa się zapotrzebowanie na dobra wyższej jakości, produkty specjalistyczne oraz ofertę, która wykracza poza typowe, niskokosztowe kategorie zalewające kraj dzięki importowi z Chin. Wskazują na to zarówno struktura demograficzna, rozwój klasy średniej, jak i rosnąca popularność zakupów online w kategoriach takich jak elektronika, meble, odzież czy produkty lifestyle.

Przewagi konkurencyjne firm z Polski koncentrują się wokół jakości, niezawodności, bezpieczeństwa produktów pochodzących z Unii Europejskiej oraz wiarygodności marek. Chińskie platformy dominują w segmencie niskich cen, lecz konsumenci poszukujący trwałych, certyfikowanych i bezpiecznych towarów coraz częściej są skłonni zapłacić więcej za produkty o wyższej wartości dodanej. W szczególności w branżach takich jak elektronika użytkowa, wyposażenie wnętrz, kosmetyki, artykuły dziecięce czy sprzęt sportowy obserwuje się rosnące zainteresowanie produktami premium, w których europejscy dostawcy mają naturalną przewagę.

Istotnym atutem dla polskich firm jest również większa wiarygodność regulacyjna i bezpieczeństwo produktu. W Pakistanie nadal widoczne

są problemy z zaufaniem do zakupów online, jakości tanich dóbr importowanych oraz stabilnością systemów płatności. Polskie marki, oferujące zgodność z normami, gwarancję, trwałość oraz przejrzystą obsługę posprzedażową, mogą odróżniać się od konkurencji i budować lojalność zwłaszcza wśród młodych mieszkańców miast, klasy średniej i najbardziej aktywnych użytkowników mobilnych.

Obiecujące są doświadczenia polskich marek – szczególnie kosmetycznych – w sąsiednich Indiach, jednak ze względu na odmienną regulacyjną i inną strukturę rynku nie należy tych doświadczeń automatycznie przekładać na rynek pakistański. Podobnie bliskie kulturowo rynki państw Zatoki mają inne regulacje i inny poziom rozwoju usług e-commerce.

Kolejną przewagą jest możliwość zagospodarowania nisz, w których rynek chiński nie dominuje, między innymi w kategoriach dom i wnętrze, akcesoria do samodzielnych prac technicznych, specjalistyczny sprzęt sportowy, produkty ekologiczne, wysokiej jakości odzież czy artykuły premium.

Lokalne środowisko e-commerce nie jest zmonopolizowane, ponieważ obok Daraz i OLX funkcjonuje wiele mniejszych platform, takich jak Telemart, Shophive, Shopon, PriceOye czy iShopping, które otwierają możliwości współpracy i ułatwiają wejście na rynek zagranicznym dostawcom.

Podsumowując, polskie firmy nie mają szans konkurować z Chinami ceną, lecz mogą skutecznie rywalizować jakością, wiarygodnością, specjalistyczną ofertą oraz usługami towarzyszącymi. W połączeniu z postępującą digitalizacją, szybkim wzrostem klasy średniej i coraz bardziej wymagającymi pakistańskimi konsumentami tworzy to realną przestrzeń do ekspansji, szczególnie w sektorach niszowych i premium, w których europejskie firmy mają tradycyjnie silną pozycję.

Podsumowanie: wyzwania i szanse na pakistańskim rynku e-commerce

Pakistan wyrasta na jeden z najszybciej rozwijających się rynków e-commerce w Azji, napędzany rosnącą cyfryzacją, dynamiczną urbanizacją oraz populacją liczącą ponad 255 milionów mieszkańców. Mimo że gospodarka nadal w dużej mierze opiera się na transakcjach gotówkowych i funkcjonuje w warunkach rozbudowanej szarej strefy, tempo adaptacji usług cyfrowych znacząco przyspiesza. Coraz większa część społeczeństwa dokonuje zakupów online, a rynek ten wzmacniają takie platformy jak Daraz, OLX oraz rosnąca liczba mniejszych, wyspecjalizowanych marketplace'ów.

Jednocześnie sektor mierzy się z barierami infrastrukturalnymi, ograniczeniami logistycznymi oraz niskim poziomem zaufania do płatności cyfrowych, które spowalniają pełny potencjał jego rozwoju.

Dla polskich przedsiębiorstw Pakistan pozostaje rynkiem wymagającym, ale oferującym realne szanse, szczególnie w segmentach premium, produktach specjalistycznych oraz kategoriach, w których europejska jakość stanowi przewagę konkurencyjną. Konkurencja cenowa z Chinami jest dla europejskich firm nierealna, jednak mogą one wygrywać poprzez lepsze standardy, certyfikację, trwałość i obsługę posprzedażową. W efekcie, przy odpowiednio zaplanowanej strategii wejścia i partnerskiej współpracy lokalnej, Pakistan może stać się ważnym kierunkiem ekspansji handlowej dla firm z Polski.

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.