

JAK UGRYŹĆ PAŃSTWO ŚRODKA? SEKTOR SPOŻYWCZY W CHINACH



JAK UGRYŹĆ PAŃSTWO ŚRODKA? SEKTOR SPOŻYWCZY W CHINACH

Warszawa, grudzień 2015 r.

Opracowanie:
Centrum Współpracy Gospodarczej Polska-Chiny

Współpraca:
EU SME Centre
China IPR SME Helpdesk

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

ISBN: 978-83-63371-27-2

Publikacja finansowana ze środków Ministerstwa Rozwoju RP.

SPIS TREŚCI

I. Ocena rynku spożywczego w Chinach.	5
1.1. Wielkość rynku	5
1.2. Czynniki i perspektywy wzrostu rynku spożywczego w Chinach	6
1.3. Preferencje chińskiego konsumenta	8
1.4. Popyt na produkty importowane	9
1.5. Nisze rynkowe	10
II. Dostęp do rynku i regulacje prawne.	12
2.1. Taryfowe i pozataryfowe bariery wejścia	12
2.2. Kanały dystrybucji w Chinach (sieci tradycyjne, Internet)	14
2.3. Różnice potencjału w poszczególnych prowincjach – wschodnie aglomeracje, czy zachodnie prowincje?	19
2.4. Etykietowanie produktów	21
2.5. Rejestracja znaku towarowego	36
2.5.1. Wprowadzenie	36
2.5.2. Procedura rejestracji	37
2.5.3. Rejestruj znaki towarowe w języku chińskim	40
2.5.4. Rejestracja znaków towarowych w Chinach w złej wierze: uwaga!	41
2.5.5. Egzekwuj swoje prawa	44
2.6. Prawa własności intelektualnej w sektorze żywności i napojów w Chinach	47
III. Perspektywy wejścia dla poszczególnych podsektorów	51
3.1. Produkty mięsne	51
3.2. Produkty mleczarskie	52
3.3. Wyroby cukiernicze i piekarskie	53
3.4. Napoje i alkohole	54

I. Ocena rynku spożywczego w Chinach.

Chiny w dalszym ciągu pozostają największym rynkiem żywności i napojów (F&B) po wyprzedzeniu Stanów Zjednoczonych w 2011 roku. Dzięki temu rynek chiński staje się coraz atrakcyjniejszy dla marek zagranicznych, zwłaszcza w kontekście zmiany zachowań chińskich konsumentów. Mimo rozdrobnionej infrastruktury dystrybucyjnej i rosnącej konkurencji lokalnej, szanse europejskich MŚP związane ze sprzedażą produktów w Chinach będą najprawdopodobniej rosnąć. W pierwszym kwartale 2015 r. eksport żywności i napojów z Hiszpanii do Chin wzrósł o 48% w skali roku. W 2014 r. eksport produktów mlecznych z Francji (z wyłączeniem mleka w proszku) wzrósł o 11%. W roku 2014 eksport produktów rolno-spożywczych z Polski do Chin wzrósł w porównaniu do 2013 r. jedynie o 3,6% ze względu na znaczący spadek eksportu mięsa wieprzowego do Chin (o 83%) z powodu wystąpienia ASF. Jednocześnie spadek eksportu mięsa został skompensowany m.in. przez blisko 3-krotny wzrost eksportu mleka i produktów mlecznych. (źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi). Wzrost importu żywności i napojów jest napędzany wzrostem dochodu rozporządzalnego, ograniczoną ilością ziemi uprawnej, problemami z niedoborem wody, urbanizacją, poprawą systemów logistycznych, rosnącymi obawami związanymi z bezpieczeństwem żywności, deprecjacją euro w stosunku do chińskiego juana, a także coraz większym apetytem na zagraniczną żywność. Szanse dla europejskich MŚP w tym sektorze istnieją zwłaszcza w przypadku następujących produktów: wino, produkty mleczne, makarony, sosy do makaronu, produkty z pomidorów, oliwa z oliwek, piwo, czekolada i wyroby cukiernicze wysokiej klasy, paczkowane ciastka i przekąski, płatki śniadaniowe, kawa, mięso oraz pokarmy dla dzieci i mieszanki dla niemowląt.

Wiodące kategorie importu żywności i napojów w 2014 r. obejmują produkty mleczne, oleje i nasiona oleiste, produkty wodne, mięso, zboża i produkty pochodne, cukier, alkohol i inne napoje, a także żywność przetwarzaną i konserwowaną.

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

1.1. Wielkość rynku

Rozmiary rynku

Chiny to drugi rynek w Azji pod względem szybkości rozwoju (według badania przeprowadzonego przez *The Economist*), o średnim rocznym wzroście 30% między rokiem 2009 a 2014. Według Euromonitora chiński sektor usług gastronomicznych jest największy na świecie dzięki obrotom w wysokości 440 mld EUR w 2014 r. oraz 7,3 mln placówek.

Najczęściej konsumowanymi w Chinach produktami z sektora żywności i napojów są zboża i warzywa. Obywatele Chin w 2012 roku konsumowali odpowiednio około 80 kg zbóż i ponad 100 kg świeżych warzyw. Niezależnie od ich znaczenia, konsumpcja tych dwóch kategorii żywności i napojów spadła od roku 1990. Między rokiem 1990 a 2012 wzrosła popularność mięsa i produktów drobiowych (wieprzowiny, wołowiny, baraniny i drobiu), produktów wodnych, mleka oraz świeżych owoców.

Jeśli chodzi o handel zagraniczny, nastąpił znaczny wzrost chińskiego importu żywności i napojów. Powszechnie uznaje się, że przyczyną błyskawicznego rozwoju chińskiego importu żywności i napojów jest wzrost dochodu rozporządzalnego oraz skandale związane z bezpieczeństwem żywności.

Chiński Narodowy Urząd Statystyczny podaje, że średni roczny dochód na mieszkańca w miejskich gospodarstwach domowych wzrósł z 308 EUR w 1990 r. do 3791 EUR w 2012 r., dzięki czemu chińscy konsumenci mogą wydawać o wiele więcej na produkty żywnościowe (w tym produkty importowane) oraz jedzenie poza domem.

Skandale dotyczące bezpieczeństwa żywności dotyczą między innymi skażonego mleka (2008 r.), odkrycia 15.000 martwych zwierząt hodowlanych w rzece Huangpu w 2013 r. oraz niedawnych skandali związanych z sieciami fast food. Te incydenty znacznie osłabiły zaufanie chińskich konsumentów do krajowych procesów oraz standardów produkcji żywności. **Bezpieczeństwo żywności ma znaczący wpływ na decyzje zakupowe konsumentów.**

Chiński import żywności i napojów uległ znacznemu zwiększeniu; według statystyk Generalnego Urzędu Nadzoru Jakości, Inspekcji i Kwarantanny (ang. skrót AQSIQ; 中华人民共和国国家质量监督检验检疫总局), 35,141 mln ton (48 mld USD) importowanej żywności poddano w Chinach inspekcji i kwarantannie, co reprezentuje wzrost o 7,3% (ilości) oraz 3,3% (wartości) w skali roku.

W 2005 roku handel żywnością importowaną szacowano na ponad 8,7 mld EUR (10 mld USD), zaś do roku 2014 wartość ta wzrosła ponad czterokrotnie do 42,0 mld EUR (48 mld USD).

W 2014 r. 5 najważniejszych krajów importujących do Chin (gotowe artykuły żywnościowe, napoje, alkohole i ocet, oraz tytoń – kody HS 16 do 24. Źródło: Ministerstwo Handlu ChRL) to Francja, Holandia, Niemcy, Irlandia i Włochy, z następującymi wartościami, odpowiednio: 1237 mln EUR, 756 mln EUR, 441 mln EUR, 316 mln EUR i 298 mln EUR.

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

1.2. Czynniki i perspektywy wzrostu rynku spożywczego w Chinach

Głównym motorem rozwoju gospodarki Chin jest gwałtowny wzrost średnich dochodów gospodarstw domowych. W ciągu ostatnich dziesięciu lat Chiński PKB rósł w średnim tempie 10% rocznie, dzięki czemu powstała nowa grupa osób o średnich dochodach, dysponująca znacznie wyższym dochodem rozporządzalnym. Co więcej, liczba mieszkańców miast wzrosła szacunkowo o 153 mln w ciągu ostatnich 10 lat (2005-2015). Do roku 2025 spodziewany jest wzrost liczby mieszkańców obszarów miejskich z 607 mln do 822 mln. Główne miasta Chin – Pekin i Szanghaj – w dalszym ciągu stanowią będą wiodące ośrodki konsumenckie. Oprócz Pekinu i Szanghaju, McKinsey przewiduje, że do roku 2015 dziewięć dużych rynków chińskich będzie stanowiło 30% konsumpcji towarów luksusowych w Chinach: Chongqing, Dongguan, Foshan, Kanton, Hangzhou, Nankin, Shenzhen, Tiencin oraz Wenzhou. Konsumpcja towarów luksusowych będzie w wyraźnym stopniu obejmować luksusowe produkty z kategorii F&B, jak i dobra konsumpcyjne.

Jednocześnie błyskawiczny rozwój w dziedzinie transportu (w tym znaczne ulepszenia arterii kolejowych i drogowych) prowadzi do poszerzenia potencjału ekonomicznego miast drugiej i trzeciej kategorii. W kategoriach żywności i napojów, rozwój infrastruktury prowadzi do poprawy czasu, skuteczności oraz kosztów dystrybucji, co z kolei stymuluje lokalne gospodarki poprzez zwiększenie zapotrzebowania na produkty wyższej wartości. Infrastruktura łańcucha chłodniczego jest w dalszym ciągu słaba, co ma znaczny wpływ na dystrybucję mrożonej żywności.

Z powodu gwałtownej urbanizacji Chin, oczekuje się, że liczba mieszkańców miast sięgnie jednego miliarda w roku 2030. Stały wzrost konsumpcji podstawowych produktów u mieszkańców miast w ciągu ostatnich 20 lat odzwierciedla wzrost udziału przychodów w wydatkach na żywność i jedzenie poza domem.

Dzięki populacji liczącej 1,3 mld Chin stały się największym światowym rynkiem żywności i napojów, wyprzedzając Stany Zjednoczone. Association of Food Industries przewiduje, że do roku 2018 Chiny staną się największym światowym rynkiem żywności importowanej. Według Euromonitora chiński sektor usług gastronomicznych jest największy na świecie dzięki obrotom w wysokości 440 mld EUR w 2014 r. oraz 7,3 mln placówek. Chiny wykazują rosnące zapotrzebowanie na białko, nabiał i produkty mięsne, w tym drób i podroby.

Skandale związane z bezpieczeństwem żywności

Skandale związane z bezpieczeństwem żywności w Chinach pozostają bardzo częstym zjawiskiem; konsumenci doskonale pamiętają incydenty takie jak np. sprzedawanie oleju ze ścieków jako oleju do gotowania. W 2015 r. firma Fonterra (największy producent produktów mlecznych w Nowej Zelandii) odkryła bakterie powodujące zatrucie jadem kielbasianym w 38 tonach białek serwatkowych używanych do produkcji pokarmu dla niemowląt. Prawie jedna piąta eksportu produktów mlecznych z Nowej Zelandii trafia do Chin. Według lokalnych władz chińskich, skandal ten dotknął w Chinach 420 ton mleka dla dzieci.

Wcześniejsze skandale dotyczące lokalnie produkowanych marek mleka w proszku umożliwiły zdobycie udziałów w rynku firmom zagranicznym. Szacuje się, że w największych miastach Chin producenci zagraniczni kontrolują 80% rynku mleka w proszku.

Te skandale nadszarpięły zaufanie do procesów oraz norm produkcji żywności. Według agencji Reuters, 25 kwietnia 2015 r. Stały Komitet Ogólnochińskiego Zgromadzenia Przedstawicieli Ludowych (NPC; 全国人民代表大会常务委员会), najwyższy organ ustawodawczy Chin, przegłosował poprawkę do ustawy o bezpieczeństwie żywności wprowadzającą surowsze kary za naruszenie norm dotyczących preparatów mlecznych dla niemowląt. Nabywcy żywności importowanej w Chinach to głównie lokalni mieszkańcy pochodzący z klasy wyższej lub średniej oraz emigranci. Mogą oni pozwolić sobie na kupno droższej żywności oraz są do tego motywowani rosnącymi obawami związanymi z bezpieczeństwem żywności oraz zdrowiem. Importowane produkty w stylu zachodnim cieszą się dobrą reputacją bezpiecznych wyrobów wysokiej jakości oraz wartości odżywczej.

Sondaż przeprowadzony przez Pew Research Center w 2012 r. wykazał, że 41% populacji Chin jest głęboko zaniepokojona bezpieczeństwem żywności, w porównaniu z 12% cztery lata wcześniej. Sondaż z 2014 r. przeprowadzony na 4258 mieszkańcach 59 Chińskich miast wykazał, że 47,8% respondentów było niezadowolonych z bezpieczeństwa żywności, natomiast podobne badanie w roku 2012 wykazało niezadowolenie na poziomie 18,8%.

Te incydenty związane z bezpieczeństwem żywności miały ogromny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. W sondażu przeprowadzonym przez Pew ponad 70% konsumentów przyznało, że mogłoby zbojkotować marki zaangażowane w takie incydenty. Jednakże nie tylko firmy krajowe stanęły w ogniu krytyki ze strony organów regulacyjnych ze względu na kwestie bezpieczeństwa.

Jedzenie poza domem – hotele, restauracje, kawiarnie i bary

Według badania przeprowadzonego przez firmę Mintel, wartość rynku detalicznego restauracji z pełną obsługą w Chinach (wyluczając restauracje fast food) osiągnęła w 2014 r. 265 mld EUR (1865 mld CNY). Mintel przewiduje, że

wartość rynku detalicznego osiągnie do 2019 r. 390 mld EUR (2724 mld CNY). Mimo wyraźnego wzrostu, konkurencja wśród graczy rynkowych jest w dalszym ciągu silna, a wybór dań kuchni pozostaje ograniczony.

W Chinach importowane produkty F&B są zazwyczaj konsumowane w barach, kawiarniach, restauracjach i hotelach zaś chińscy konsumenci coraz częściej wybierają „zachodnie jedzenie,” gdy wychodzą do restauracji. Wiele restauracji w stylu zachodnim, które początkowo były kierowane głównie do emigrantów, teraz jest odwiedzanych głównie przez chińskich klientów, zaś typowo zachodnie sieci restauracji są bardzo powszechne. Wiele imprez towarzyskich i rodzinnych odbywa się dziś w zachodnich restauracjach, co dodatkowo zwiększa ruch w tych miejscach.

Zakupy online

Chiński sklep internetowy Taobao to lider rynku e-commerce; robienie zakupów online stanowi element codziennej rutyny 65% chińskich konsumentów. W samym tylko 2014 r. łączna sprzedaż Taobao sięgnęła 170 mld EUR, zaś Tmall osiągnął 73 mld EUR rocznej sprzedaży w tym samym roku. Według rocznego raportu finansowego opracowanego przez Grupę Alibaba, sprzedaż w sektorze e-commerce w skali roku sięgnęła 394% w 2014 r. Taobao, Tmall, JD i Yihaodian to najwięksi chińscy importerzy F&B w latach 2014-2015. Robienie zakupów online w Chinach polega nie tylko na pozyskiwaniu towarów pożądanых przez konsumentów, lecz również na dzieleniu się informacjami, komunikacji oraz podążaniu za trendami. Chińczycy stanowią największą grupę konsumentów produktów kupionych online, przy czym jeden na siedmiu konsumentów kupuje w sieci codziennie. Gwałtowny wzrost rynku e-commerce to niekoniecznie zła wiadomość dla sklepów tradycyjnych, ponieważ podczas robienia zakupów konsumenci poszukują więcej niż samych tylko produktów. Oczekują bardziej zintegrowanych i spersonalizowanych doznań.

Więcej informacji na temat chińskiego rynku e-commerce można uzyskać pobierając raport EU SME Centre *Selling Online in China (Sprzedaż online w Chinach)*, dostępny pod adresem <http://www.eusmecentre.org.cn>

Prezenty i pakowanie

Importowana żywność i napoje wciąż stanowi w Chinach symbol statusu i jest postrzegana jako mająca wyższą wartość niż towary chińskie. Te produkty są często stosowane do celów pokazowych niż do rzeczywistej konsumpcji. W wyniku tego branding i opakowanie nabierają szczególnego znaczenia.

Przekazywanie prezentów jest w dalszym ciągu istotnym zwyczajem zakorzenionym w Chińskiej kulturze, pomimo niedawnych cięć wydatków nałożonych na urzędników państwowych. Sprzedaż w przemyśle winiarskim jest zdominowana przez zakupy na cele związane z dawaniem prezentów. Takie wina są zazwyczaj dawane w eleganckich pudełkach drewnianych i często są do nich dołączane dodatkowe akcesoria, takie jak np. para odpowiednich kieliszków.

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

1.3. Preferencje chińskiego konsumenta

Wzorce konsumpcji żywności w Chinach zmieniły się w znacznym stopniu wraz z poprawą standardów życia. Większa liczba konsumentów ma styczność z bardziej różnorodnymi produktami konsumenckimi, zarówno lokalnie jak i podczas podróży zagranicznych. Chińscy konsumenci są coraz bardziej wymagający, a wielu z nich podczas robienia zakupów zwraca uwagę na:

- Pewność co do bezpieczeństwa żywności oraz rzetelność składników*
- Wysoką jakość*
- Doskonałe wartości odżywcze
- Poprawę stylu życia poprzez urozmaicenie żywności i napojów
- Nowoczesne opakowanie
- Świeżość
- Wygodę

*Pewność co do bezpieczeństwa żywności, rzetelność składników oraz wysoka jakość produktów to główne powody, dla których chińscy konsumenci kupują importowane produkty F&B. W wyniku tego konsumenci, głównie w części kontynentalnej, wybierają bezpieczne artykuły wysokiej jakości, wolne od zanieczyszczeń. Co więcej, wraz ze wzrostem siły nabywczej, konsumenci wykazują wyższe zapotrzebowanie na produkty F&B importowane z zagranicy. Te przyczyny znacznie przeważają inne czynniki, takie jak lepsza wartość odżywcza, poprawa stylu życia poprzez urozmaicenie żywności i napojów, nowoczesne opakowanie, świeżość i wygoda.

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach (aktualizacja – lipiec 2015 r.)

1.4. Popyt na produkty importowane

„Potencjał Chin jako kraju importującego żywność jest ogromny i będzie w dalszym ciągu rosnąć w miarę wzrostu rynku populacji o średnich dochodach. Jest wiele osób, które chcą spróbować różnych rodzajów jedzenia”, mówi Brendan Jennings, dyrektor generalny China International Exhibition Ltd., organizator imprez spożywczych i winiarskich w Azji. Chiny mają ograniczony odsetek terenów uprawnych, zaledwie 11%, w porównaniu do 17% w Irlandii, 24% we Włoszech i 25% w Hiszpanii. Chiny muszą również zmierzyć się z problemem niedoboru wody, który już dotyczy północne rejony Chin, a niedostatki korelują z rozwojem gospodarczym kraju. Choć rząd podejmuje kroki w celu przekierowania wody do północnych Chin z obszarów mających bogate zasoby wodne, będzie to wymagało czasu oraz szeroko zakrojonych działań inżynierskich.

Zanieczyszczenie wody również stanowi kluczowy problem w północnych Chinach, a niedostatki wzrastają w korelacji z rozwojem gospodarczym kraju. Chiny są zamieszkiwane przez 1,3 mld ludzi; produkcja krajowa nie jest w stanie zaspokoić potrzeb populacji, toteż żywność i napoje muszą być importowane z zagranicy.

Chiński rynek importowanej żywności rośnie wraz ze wzrostem klasy średniej. Poniższe statystyki wykazują, że rozmiar chińskiego rynku pakowanych artykułów spożywczych i napojów wzrósł ze 127 mld EUR w 2008 r. do 224 mld EUR w 2012 r. Szacuje się, że rynek importu produktów F&B w Chinach będzie rósł o ponad 15% rocznie, a jego przewidywana wartość w 2018 r. będzie wynosić 66 mld EUR.

W pierwszym kwartale 2015 r. eksport artykułów F&B z Hiszpanii do Chin wzrósł o 48%, a jego wartość wynosiła ponad 16 mln EUR; eksport oliwy z oliwek z Hiszpanii do Chin wzrosła o 53% w ciągu tego samego okresu. W 2014 r. eksport hiszpańskiego wina i żywności do Chin szacowany był na 500 mln EUR; jest to wzrost o 18% w skali roku. Eksport wieprzowiny z Hiszpanii do Chin nie przestawał rosnąć w 2014 r., zaś w pierwszym kwartale 2015 r. eksport wzrósł o 53% w skali roku. Eksport artykułów rolnych z Niemiec do Chin osiągnął wartość 900 mln EUR w 2013 r., co stanowi wzrost o 37% w skali roku. W 2014 r. prawie połowa całego chińskiego importu piwa pochodziła z Niemiec. W 2014 r. eksport francuskich produktów mlecznych do Chin (z wyłączeniem mleka w proszku) wzrósł o 11%, do

ponad 215 mln EUR. W roku 2014 wartość eksportu z Polski do Chin wyniosła 163 mln EUR i zwiększyła się w porównaniu do 2013 r. o 3,6%. W tym okresie nastąpił znaczący spadek eksportu mięsa wieprzowego do Chin (o 83%) z powodu wystąpienia ASF, natomiast można było zauważyć ok. 3-krotny wzrost eksportu mleka i produktów mlecznych. Główne towary rolno-spożywcze eksportowane z Polski do Chin w 2014 r. to: czekolada i inne przetwory spożywcze zawierające kakao (37% całkowitej wartości eksportu do ChRL), mleko i śmietana, zagęszczone (14%), serwatka, nawet zagęszczona lub zawierająca dodatek cukru (10,9%), mięso wieprzowe świeże, chłodzone lub mrożone (6,9%), przetwory spożywcze gdzie indziej nie wymienione (6,8%), mięso i jadalne podroby z drobiu (około 6%). Natomiast głównymi towarami rolno-spożywczymi eksportowanymi do ChRL w pierwszym półroczu 2015r. były: serwatka, nawet zagęszczona lub zawierająca dodatek cukru (27% całkowitej wartości eksportu do Chin), mięso i jadalne podroby z drobiu, przetwory spożywcze gdzie indziej nie wymienione. Jednocześnie warto nadmienić, iż w tegorocznej edycji targów SIAL China 2015 w Szanghaju Polska pełniła rolę Special Amber Sponsor. W targach wzięło udział ponad 110 polskich firm z branży rolno-spożywczej. Większość z nich prezentowała swoją ofertę na stoisku narodowym, które zajmowało powierzchnię prawie 1000 m². Po raz pierwszy w historii polskiego uczestnictwa w targach SIAL China udało się zgromadzić tak wiele polskich firm w jednym pawilonie. Pod względem ilości wystawców, Polska znalazła się w pierwszej piątce. (źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi)

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach (aktualizacja – lipiec 2015 r.)

1.5. Nisze rynkowe

Rynek F&B w Chinach rośnie w szybkim tempie, lecz jest głównie napędzany cenami i zdominowany przez tanich producentów lokalnych. Nie licząc prężnego rynku wina, inne importowane artykuły spożywcze (zwłaszcza produkty paczkowane) mogą zajmować jedynie niewielki segment rynku, w którym jakość i nowość wygrywają w starciu z ceną. Jak odnotowano wcześniej, dziesięć głównych kategorii importowanych produktów F&B obejmuje produkty mleczne, mięso, produkty wodne, alkohol, inne napoje oraz zboża.

Potencjalne nisze rynkowe

Prezenty wysokiej klasy: W tym segmencie najważniejsze jest opakowanie, a marże są bardzo wysokie. Prezenty mogą być dopasowane pod kątem obchodzenia świąt chińskich lub specjalnych wydarzeń dla osób, które chcą wyrazić wyrefinowanie poprzez przekazanie zagranicznego prezentu z okazji tradycyjnego chińskiego święta. Prezenty to między innymi wino, czekoladki oraz paczkowane wypieki i wyroby cukiernicze wysokiej klasy.

Importowane produkty organiczne i naturalne: Ten segment rozwinął się w kierunku popularnego wyboru związanego ze stylem życia dla młodych rodziców dbających o zdrowie, którzy chętnie kupują importowane produkty organiczne i naturalne dla swoich dzieci oraz do posiłków rodzinnych.

Importowane organiczne mleko w proszku: Chiny stały się czwartym krajem świata pod względem konsumpcji organicznego mleka w proszku. Chińscy rodzice coraz częściej karmią swoje dzieci produktami organicznymi. Popularne mleka w proszku importowane z Europy do Chin to między innymi Angi's Land (Francja), Topfer (Niemcy), Ausnutria (Holandia), Rosalo (Austria) i Gittis (Austria).

Koszyki specjalnych towarów z UE: Towary wchodzące w zakres tego segmentu to m.in. koszyki serów i win, słone ciasteczka, warzywa konserwowe oraz europejskie paczkowane przekąski.

Żywność Gourmet: Jest to segment niszowy, który również stanowi szybko rozwijający się rynek w Chinach. Koncepcja tego, co oznacza określenie „gourmet”, czasem odpowiada standardowym produktom z europejskich supermarketów. Niedawne zamknięcia drogich sklepów specjalistycznych z francuską i włoską żywnością w Pekinie oznaczają, że miejscy konsumenci najwyższej kategorii jeszcze nie zasmakowali (lub nie mają odpowiednio okazałych portfeli) na żywność gourmet z najwyższej półki. Olé i BHG, supermarkety wyższej klasy nastawione na pracowników umysłowych chińskiej klasy średniej, nie mają zbyt wielu specjalów najwyższego gatunku, lecz mają dobry wybór standardowych produktów europejskich.

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

II. Dostęp do rynku i regulacje prawne.

2.1. Taryfowe i pozataryfowe bariery wejścia

Bariery prawne i regulacyjne

Chiński rynek F&B jest bardzo atrakcyjny z powodu swojej wielkości, lecz wiele z czekających na nim szans jest trudnych do wykorzystania dla europejskich MŚP. Istnieje wiele przyczyn takiej sytuacji, m.in. wysokie bariery wejścia związane z otoczeniem prawnym i regulacyjnym, charakterystyka rynku oraz środowisko operacyjne dotyczące zarówno eksportu jak i inwestowania w Chinach. Chiny wprowadziły ostatnio nowe przepisy dotyczące niektórych sektorów, np. przemysłu mleczarskiego, z powodu niedawnych skandali związanych z bezpieczeństwem żywności.

Od przystąpienia do Światowej Organizacji Handlu (WTO) w 2001 r., Chiny obniżyły taryfy na wiele różnych produktów importowych, lecz restrykcje sanitarne i fitosanitarne (oraz, w pewnym stopniu, oznakowanie) dalej ograniczają dostęp do rynku. Natomiast w październiku 2015 r. weszła w życie nowa Ustawa o bezpieczeństwie żywności. Będzie ona wymagać stosowania ściślejszych metod monitorowania i nadzoru oraz ostrzejszych norm bezpieczeństwa, a także wycofywania produktów niespełniających norm, natomiast wykroczenia będą surowo karane. Przepisy często są egzekwowane w chaotyczny sposób, co powoduje dezorientację u eksporterów.

Nowa Ustawa o bezpieczeństwie żywności reguluje:

- Produkcję i obrót żywnością i dodatkami do żywności
- Materiały opakowaniowe, naczynia, detergenty i środki dezynfekujące do żywności oraz sprzęt stosowany do produkcji żywności
- Dodatki do żywności oraz produkty związane z żywnością używane przez producentów żywności i przedsiębiorstwa handlowe
- Zarządzanie bezpieczeństwem żywności, dodatków do żywności oraz produktów związanych z żywnością
- Wszystkie importowane produkty spożywcze podlegające krajowym normom bezpieczeństwa żywności obowiązującym w Chinach

Normy i certyfikaty

Istnieją wysokie bariery wejścia na rynek Chiński – zarówno w sensie opłat za uzyskanie obowiązkowych certyfikatów, jak i innych zasobów. Rejestracja produktu, oznakowanie oraz daty przydatności do spożycia są szczególnie istotne w tym kontekście. Aby wejść na chiński rynek detaliczny, produkty spożywcze muszą uzyskać certyfikat higieny od władz lokalnych w miejscu, w którym produkt będzie sprzedawany. Problem stanowią również niespójności w interpretacji przepisów wśród urzędników w różnych lokalizacjach oraz to, czy stosują opłaty i kary w luźny bądź surowy sposób. Przepisy zmieniają się z pewną częstotliwością i bez żadnego ostrzeżenia, natomiast dostosowanie się do nich może okazać się czasochłonne i kosztowne.

Rejestracja eksporterów żywności i napojów

Od 1 października 2012 r. firmy eksportujące żywność i napoje do Chin muszą rejestrować się w AQSIQ (General Administration of Quality Supervision Inspection and Quarantine). Rejestracja może też być dokonana za pośrednic-

twem firm importujących. Obie te opcje są dostępne poprzez <http://ire.eciq.cn>

W tej witrynie internetowej podano wytyczne w języku angielskim i chińskim, które pozwalają dostawcom dokonać samodzielnej rejestracji. Warto zauważyć, że informacje chińskich importerów muszą być wypełnione po chińsku przed przejściem procesu rejestracji; dlatego też zaleca się przedsiębiorstwom prowadzenie ścisłej współpracy z agentami lub importerami w celu ukończenia tego procesu. AQSIQ ostatnio sformułował i ogłosił „szczegóły wdrażania zarządzania dokumentacją dotyczącą żywności importowanej”, które weszły w życie 1 lipca 2014 r.

Nowe przepisy dotyczące eksportu produktów mlecznych do Chin

AQSIQ również wprowadził nowe środki administracyjne dotyczące kontroli, kwarantanny i nadzoru importu oraz eksportu produktów mlecznych, które weszły w życie 1 maja 2013 r. Szczegółowe informacje dotyczące tych nowych środków administracyjnych można znaleźć na stronie: www.defra.gov.uk/animal-trade/2013/cin-2013049/

Więcej informacji na temat importu produktów mlecznych można uzyskać pobierając wytyczne EU SME Centre Importing Dairy Products into China (Import produktów mlecznych do Chin), dostępny pod adresem <http://www.eusme-centre.org.cn/guideline/importing-dairy-products-china>

Certyfikacja żywności organicznej

Chińskie systemy certyfikacji oraz zagraniczne systemy certyfikacji produktów organicznych nie są wzajemnie uznawane. Dlatego produkty organiczne uznane na arenie międzynarodowej, które nie zostały certyfikowane w Chinach, lub były certyfikowane wyłącznie przez zagraniczne organizacje nadające certyfikaty produktom organicznym, nie mogą po wprowadzeniu na rynek Chin kontynentalnych być oznakowane jako „organiczne” lub „w procesie konwersji na produkcję organiczną”, ani mieć jakichkolwiek innych potencjalnie mylących etykiet, z których wynikałoby, że są to produkty organiczne.

Aby zagwarantować jakość importowanych produktów organicznych oraz wzmocnić przepisy dotyczące produkcji organicznej, władze chińskie zawiadomiły, że będą przeprowadzać kontrole wysyłek zgodnie z Rozporządzeniem w sprawie certyfikacji i akredytacji oraz środkami administracyjnymi dotyczącymi certyfikacji produktów organicznych.

Koszty certyfikacji mogą być różne, gdyż zależą od procesu kontroli. Przykładowo, jeśli wymagane są różne badania laboratoryjne, koszt certyfikacji ulegnie zwiększeniu. Kontrole kosztują średnio 2870 EUR za każdy produkt. Mogą jednak wystąpić dodatkowe koszty w przypadku konieczności przeprowadzenia dodatkowych badań. Oprócz tych kosztów przedsiębiorstwa chcące uzyskać certyfikaty produktów organicznych muszą pokryć koszty podróży i zakwaterowania Chińskich inspektorów na czas przeprowadzania inspekcji.

Certyfikaty produktów organicznych muszą być odnawiane co rok, jednakże podczas procedury ponownej certyfikacji koszty spadają o prawie jedną trzecią.

2.2. Kanały dystrybucji w Chinach (sieci tradycyjne, Internet)

Hurtownicy przemysłu hotelarskiego i restauracyjnego

Ważnym kanałem dla importowanej żywności są wysokiej klasy hotele i restauracje. Metro30, firma skupiająca się na małych i średnich restauracjach, posiada największy wybór importowanych produktów wszystkich detalistów liczących się arenie międzynarodowej. W 2012 r. około 10% jej łącznych przychodów ze sprzedaży pochodziło z produktów importowanych. Według witryny internetowej firmy Walmart, w maj 2015 r. wartość sprzedaży z importu wzrosła rok do roku o 200% w porównaniu z rokiem 2014.

Hurtownicy i detaliści zwracają szczególną uwagę na rozwój łańcucha dostaw, zaś infrastruktura łańcucha chłodniczego jest w dalszym ciągu istotnym problemem. Firma Yihaodian skupia się głównie na produktach paczkowanych; w 2014 r. doniesienia serwisów informacyjnych ujawniły, że dostawy świeżych produktów stanowią duże wyzwanie, w związku z czym Yihaodian spodziewa się odnotowania wyższych przychodów ze sprzedaży dzięki uruchomieniu nowych usług dostawy świeżych owoców w Szanghaju (będących wciąż w fazie prób). Po zakończeniu prób Yihaodian rozszerzy swoje usługi dostaw świeżych produktów na południowe i północne Chiny.

Zakupy online

Od stycznia do marca 2015 r. sprzedaż detaliczna online w Chinach wyniosła 110 mld EUR – wzrost o 41,3% w skali roku – z czego sprzedaż towarów online wyniosła 90 mld EUR, co stanowi 8,9% całkowitej sprzedaży detalicznej dóbr konsumpcyjnych w Chinach. Na tle całkowitej sprzedaży detalicznej online w Chinach, e-sprzedaż żywności wzrosła o 51% w porównaniu z 2014 r. Coraz większa różnorodność kanałów dystrybucyjnych w Chinach (w tym e-sprzedaż) powoduje usunięcie barier geograficznych, które ograniczały rozwój chińskiego sektora importowanych produktów F&B. Z powodu problemów związanych z transportem i infrastrukturą, historycznie to największe miasta, takie jak Pekin i Szanghaj, konsumowały największą część żywności i napojów importowanych do Chin. Sytuacja ulega jednak zmianie: Wiele średnich i małych miast, nawet bardzo oddalonych od wybrzeża, jest teraz o wiele lepiej skomunikowanych i daje duże możliwości sprzedawcom importowanej żywności.

Od 2012 r. sprzedaż elektroniczna stanowi praktycznie nieodłączny element codziennej rutyny konsumenckiej. Handel elektroniczny stale rośnie w gwałtownym tempie i oczekuje się, że będzie w roku 2018 stanowił 18% całkowitej sprzedaży detalicznej, w porównaniu z 8% w 2013 r.

Wiodące przedsiębiorstwa na rynku e-commerce to Taobao, Yihaodian i Tmall. Co więcej, opracowywane są inne platformy, m.in. o wyspecjalizowanych produktach. Przykładowo, TooFarm sprzedaje organiczną żywność wysokiej jakości.

Hipermarkety

Międzynarodowe hipermarkety stanowią główne miejsca sprzedaży importowanych produktów spożywczych. Te międzynarodowe sieci detaliczne są dobrze obeznane z produktami importowanymi oraz posiadają doskonałe zdolności zarządzania i organizacji. Pomimo tego, import rzadko kiedy stanowi więcej niż 5% wszystkich SKU, nawet w przypadku sklepów wysokiej klasy.

Międzynarodowe sieci hipermarketów zazwyczaj odznaczają się wyższą świadomością w zakresie importowanych marek i produktów oraz doceniają wartość wprowadzania nowych produktów na rynek. Jednakże w przeszłości hipermarkety w Chinach faworyzowały dystrybutorów i nie lubiły pracować z nieznanymi przedsiębiorstwami, chyba że zaoferowano im silne wsparcie rynkowe, duże ilości produktów oraz inne zachęty.

Butiki i supermarkety specjalistyczne

Butiki i supermarkety specjalistyczne mają na celu przyciągnięcie uwagi obcokrajowców w poszczególnych obszarach. W tych sklepach proporcja produktów importowanych wystawionych na półkach sięga 50-80%.

Niektóre specjały i produkty wysokiej klasy początkowo wchodziły na rynek chiński właśnie przez ten typ sklepów, zanim zostały przeniesione do większych kanałów, takich jak hipermarkety. Firmy te prowadzą również działalność importową i dystrybucyjną oraz mogą wesprzeć eksporterów w sprawach takich jak oznakowanie i rejestracja produktów. Zespoły importowo-dystrybucyjne mogą sprowadzać produkty bezpośrednio od dostawców zagranicznych.

Supermarkety

Sektor supermarketów jest zdominowany przez lokalne podmioty, lecz jest bardzo podzielony. Niektóre przedsiębiorstwa mogą odnosić wielkie sukcesy w jednym regionie, nie mając zarazem żadnych placówek w innych obszarach. Najbardziej znane chińskie supermarkety to Beijing Hualian Group Lianhua (BHG), China Resources Vanguard, Park'n'shop i Yonghui. W większości lokalnych supermarketów żywność importowana występuje stosunkowo rzadko. Ich baza konsumencka składa się głównie z klasy robotniczej, która odznacza się silną wrażliwością na poziomy cen, jest mniej skłonna do próbowania nowych produktów niż konsumenci hipermarketów, supermarketów wyższej klasy oraz butików.

Produkty importowane, które dobrze radzą sobie w tym sektorze, to zazwyczaj standardowe artykuły, które są już dobrze dostępne, takie jak np. makarony, sosy do makaronu, produkty mleczne, oleje do gotowania, dżemy i produkty do smarowania pieczywa. Większość sklepów jest własnością firm lokalnych i polega na rynkach hurtowych i miejscowych producentach i dystrybutorach, rzadko importując produkty lub kupując bezpośrednio od importerów.

Sklepy spożywcze

Penetracja rynku sklepów spożywczych przez żywność importowaną utrzymywała się na stosunkowo niskim poziomie. Jednakże ulega to stopniowym zmianom i teraz często można znaleźć w nich importowane napoje alkoholowe – wina, piwa i whisky. Dobrze znane sieci sklepów spożywczych to m.in. 7-Eleven, Family Mart i Lawson; te sieci sklepów przyspieszają otwieranie nowych sklepów w celu poszerzania udziału w rynku chińskim. Lokalni giganci rynku detalicznego, tacy jak CR Vanguard i Hualian, utworzyli własne sieci sprzedaży w formie sklepów spożywczych. Oprócz tego, duże platformy sprzedaży online – JD.com, Tencent, Amazon.cn i Alibaba – zaczęły używać sklepów spożywczych jako elementu swojej strategii marketingowej. Te sklepy stają się coraz ważniejszym kanałem dystrybucji, nie tylko dla miast pierwszej kategorii, lecz również w obszarach śródlądowych.

Z powodu ograniczonej ilości miejsca na półkach oraz w magazynie, sklepy spożywcze typowo wymagają mniejszych lub jednorazowych opakowań oraz regularnego uzupełniania zapasów. Jednakże zagraniczne podmioty z tego sektora (tacy jak 7-Eleven i Family Mart) wprowadzają coraz więcej importowanych produktów do swoich punktów sprzedaży detalicznej.

Całkowite przychody sklepów spożywczych osiągnęły w 2012 r. 387 mln EUR. Jednak badanie przeprowadzone w 25 miastach w 2013 r. wykazuje, że sprzedaż sklepów spożywczych wzrosła o 19,5%, więcej niż w przypadku innych sklepów tradycyjnych. W 2012 r. 64,7% przychodów sklepów spożywczych pochodziło ze sprzedaży żywności, 34,6% z artykułów innych niż żywność, zaś poniżej 1% – ze sprzedaży innych usług o wartości dodanej.

Według raportu dotyczącego rozwoju chińskich sklepów spożywczych (2013-2014 r.) opublikowanego przez chińskie stowarzyszenie sieci handlowych i francyz (CCFA; 中国连锁经营协会), 64,7% przychodów sklepów spożywczych pochodziło ze sprzedaży żywności, zaś fast foody stanowiły 7%. Artykuły inne niż spożywcze stanowiły 34,5%, zaś 0,8% pochodziło ze sprzedaży usług o wartości dodanej.

Mniejsze, prywatne sklepy spożywcze często oferują importowane wino, paczkowane przekąski oraz wyroby cukiernicze. Te sklepy częściej dostrzegają wartość produktów importowanych o wysokiej marży i zazwyczaj mają lepiej zintegrowane systemy dystrybucji.

TABELA 1: Główni sprzedawcy detaliczni w 2014 r. (opr. © 2015 EU SME Centre)

Firmy	Własność	Rodzaj działalności	Sklepy	Sprzedaż (mln CNY)	Sprzedaż (mln EUR)
Chińskie					
Lianhua	Chiny, SOE*	Super/hipermarket/sklepy spożywcze	5 221	30,3	42,6
Wumart	Chiny, Prywatna	Supermarket/sklepy spożywcze	409	16,9	24,0
Suning Yunshang	Chiny, Prywatna	Super/hipermarket/sklepy spożywcze	1 626	138,0	196,0
Yonghui	Chiny, Prywatna	Super/hipermarket/sklepy spożywcze	204	30,5	42,6
China Resources Vanguard	Chiny, SOE*	Super/hipermarket/sklepy spożywcze	4 637	92,4	130,0
Międzynarodowe					
RT Mart	Francja	Hipermarket	264	80,1	113,0
Carrefour	Francja	Hipermarket	236	46,7	65,4
Walmart	US JV	Hipermarket	407	72,2	102,4
Metro	Germany JV	Hipermarket	75	17,5	24,8
Tesco	UK JV	Hipermarket	144	20,5	29,5
Auchan	Francja	Hipermarket	59	15,1	21,4
Lotus	Tajlandia	Hipermarket/sklepy spożywcze	77	13,7	

*SOE State Owned Enterprise

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

TABELA 2. Opcje sprzedaży detalicznej dostępne dla MŚP z Unii Europejskiej w sektorze żywności i napojów (opr. © 2015 EU SME Centre)

Region	Hipermarkety		Supermarkety		Sklepy specjalistyczne		Sieci sklepów spożywczych		E-commerce
Północ	• Krajowe • China Resource Vanguard (CRV) • Lianhua • Wumart	• Międzynarodowe • Carrefour • RT-Mart • Walmart • Tesco • Ito Yokado • Auchan • Lohao City • SMS • RT-Mart • JUSCO • Lotte Mart	• Krajowe • Wumart • Hualian • Lianhua • Meet All • Xinyijia • Jinkelong (A- best) • Mellianmei • Wumei • Shouhang • Yonghui • Suguo • Tiankelong • New Mart • Wangfujing • NWDS	• Międzynarodowe • PriceSmart • Carrefour • Tesco	• Krajowe • April Gourmet • Baode Home Delivery • BHG • Cheese and Wine • City Shop • Flame Tree • Jenny Lou's • Made in Heaven • My Local Store (online) • Olé • Tang Ren Shi Yi • Taste Spain • Zhang Bingui's Candy Shop • Ziyouzai • Parkson • Sweetrip • Babike • Zhenhuizi	• Międzynarodowe • Elite Nutrition Centers • World Health Store	• Krajowe • Beijing Home Delivery • Organic Farm • De Run Wu Organic and Natural Store • Green Yard Organic Milk and Yogurt • Hualian • Jinglelong • Lianhua • Organic Farm Shop • Qi Yuan Indian • Kualke • CRV • Wumart • Babike	• Międzynarodowe • 7-Eleven • Dia • Watson • Lawson	• Tmall • Yihaodian • Jingdong • Zhongnangw omai • Alibaba • Tongyuankang • Amazon • Blemall • Samsclub • Lhmart
Wschodnie wybrzeże	• CRV • Lianhua • Wumart	• Carrefour • Lotte Mart • Walmart • Tesco • Auchan • RT-Mart	• NGS • Wumart • A-best • Hualian • Lianhua • Liquan • Meet All • Nonggongshan g • Jadeili • Suguo • Ginza • New Mart • Yonghui • Jiajiayue • Huishang	• Carrefour • Pines the Market Place • Tesco	• Krajowe • Baode Home Delivery • BID Farm • Chef's Pantry • City Shop • My Local Store (online) • Olé • San Yang Dry • San Yang Dry • Grocery Store • Shanghai Chateau Classic Food • Wine Co Ltd • Shanghai First Food Store • Yves Thuriès • Ziyouzai • Parkson • Easy Maimai • Sweetrip	• Amphora • City Super • Shin Sen Kan	• Bhoomi Stores • CASA Food Market • Elders Fine Food • Kualke • Nap Café • Organic Farm • Delivery Service • Pretzels Plus • SHGROCERY • Smart direct (online)	• 7-Eleven • Dia • Watsons • Family Mart • Lawson • C-Store • City Shop (online) • CRV (China Resource Vanguard) • Suguo • Ginza • Wumart • KEDI • All-days	

Póhnocy zachód	• Lianhua • CRV	• Carrefour • RT-Mart • Walmart • Tesco • Lotus • Metro • Auchan • RT-Mart • JUSCO	• A-best • Hualian • Lianhua • Renrenle • Parknshop (Baijia) • Yonghui • Wangfujing • Rainbow • Youkelong	• Carrefour • Tesco	• Aussinos • Corner's Deli • My Local Store (online) • Olé • Ziyouzizai • Sweetrip	N/A	• Bhoomi Stores • Organic Farm Delivery Service • Meiijia • CRV • Gongxiao • Sunhigh • C-Store • Polison • Yuandongaimai • VVO	• 7-Eleven • Neighbour- Hood Market • Family Mart • OK	
Południe	• CRV • Wumart	• Carrefour • RT-Mart • Walmart • Lotus • Metro	• Wumart • Hualian • Renrenle • Lianhua • NWDS	• Carrefour	• Parkson • Sweetrip • Baijia • Ziyouzizai	N/A	• Wumart • Tangju • Jinhu • Zaozao • Baijia	• Watsons • 7-Eleven Neighbour	
Zachód	• Lianhua • CRV	• Carrefour • Ito Yokado • Isetan • Lotus • Auchan • Metro • Walmart	• Yonghui • Hualian • Zhongbai • Lianhua • Parknshop (Baijia) • Xinyijia (A- Best) • Wangtulin • Renrenle • CBEST • NCDS • Wushang	• Price-mart • Carrefour	• Sweetrip • Ziyouzizai • Baijia	N/A	• Hualian • Baijia	• 7-Eleven • Family Mart • Lawson	

2.3. Różnice potencjału w poszczególnych prowincjach – wschodnie aglomeracje, czy zachodnie prowincje?

Chiny nie stanowią jednorodnego rynku, lecz układankę nachodzących na siebie rynków rozdzielonych geograficznie, kulturowo, kulinarnie, demograficznie oraz językowo. Istnieje pokusa dążenia do gwałtownego wzrostu skupiającego się na penetracji geograficznej w miejsce zrównoważonego rozwoju. Może to pozwolić osiągnąć imponujące efekty krótkoterminowe, lecz eksporterzy o ograniczonych środkach mogą szybko znaleźć się w sytuacji, w której będą nadmiernie rozciągnięci oraz zmuszeni do toczenia batalii z niegodnymi zaufania dystrybutorami lokalnymi oraz imitacjami produktów. Najlepiej jest wybrać region, który najlepiej odpowiada produktowi, a następnie prowadzić powolny, lecz stabilny rozwój marki.

Szanse związane z rynkiem żywności i napojów leżą nie w obszarach wiejskich Chin, lecz w ośrodkach zurbanizowanych:

Miasta pierwszej kategorii: Miasta pierwszej kategorii (takie jak Pekin, Szanghaj, Guangzhou, Shenzhen oraz w coraz większym stopniu Chongqing i Chengdu) mają największą styczność z importowaną żywnością i napojami. Rozwój międzynarodowych sieci handlowych spowodował wzrost konkurencji w bogatszych obszarach wybrzeża, lecz w dalszym ciągu istnieją szanse wejścia na ten rynek.

Miasta drugiej i trzeciej kategorii: Dochody rosną gwałtownie w miastach drugiej i trzeciej kategorii, powodując powstawanie nowych możliwości, lecz dystrybucja i logistyka poza obrębem największych ośrodków miejskich są wciąż słabo rozwinięte, co znacznie utrudnia dystrybucję produktów importowanych do miast znajdujących się w głąb lądu.

W poniższej tabeli wskazano możliwości rozwoju w obszarach miejskich według regionów:

TABELA 3 Możliwości rozwoju w sektorze artykułów spożywczych w wybranych ośrodkach miejskich.

Możliwości rozwoju w sektorze artykułów spożywczych w wybranych ośrodkach miejskich			
Region	Klasa miasta	Miasto	Komentarz
Wschód	drugorzędne	Kanton	Rynek sprzedaży detalicznej prosperuje lepiej niż przewidywano.
	drugorzędne	Nanjing	Główni sprzedawcy detaliczni (Metro, Walmart, Carrefour) stwierdzają, że im więcej importowanych produktów na ich półkach, tym lepsza sprzedaż.
	drugorzędne	Wenzhou	Jedno z bogatszych miast w Chinach, jednak tamtejszy rynek produktów importowanych jest stosunkowo mało rozwinięty.
	drugorzędne	Wuhan (Hubei)	Możliwości o średnim zasięgu. Amerykańskie imprezy promocyjne przekroczyły oczekiwania.
Północ	drugorzędne drugorzędne drugorzędne trzeciorzędne	Tianjin Qingdao Yantai Weihai	Wzrastająca konkurencja. Mniejszy niż w Pekinie czy Szanghaju PKB na osobę sprawia, że rynek artykułów spożywczych w Tianjinie jest bardziej nastawiony na niskie ceny

Północ	drugorzędne	Zhengzhou	Młodzi konsumenci ochoczo próbują nowych produktów, w szczególności tych importowanych, nawet jeśli ich dochody są niższe niż ich rówieśników z Pekinu czy Qingdao. Powszechne są zakupy grupowe. Zhengzhou jest również atrakcyjnym centrum dystrybucyjnym dla towarów importowanych – towary można stąd wysłać do drugo- i trzeciorzędnych miast w sąsiadujących prowincjach znajdujących się głębiej wewnątrz kontynentu.
	drugorzędne	Shijizhuang	Shijizhuang jest rynkiem stanowiącym wyzwanie dla międzynarodowych sprzedawców detalicznych, ponieważ doświadczony i dobrze zarządzany lokalny ośrodek sprzedaży detalicznej posiadają atrakcyjne lokalizacje i lojalność klientów.
	drugorzędne trzeciorzędne	Tangshan Qinhuangdao	Niewielki szereg zagranicznych produktów ograniczony głównie do słodkich ciastek i przekąsek importowanych z Korei i południowo-wschodniej Azji.
	drugorzędne	Xi'an	Ośrodek miejski Xi'an rozwija się w gwałtownym tempie jako brama do północno-zachodnich Chin.
Południe	Delta Rzeki Perłowej: w tym:		Guangdong ma największy PKB wśród chińskich prowincji i plasuje się na pierwszym miejscu w rocznych wydatkach na żywność na osobę. Wydatki przeznaczone na przygotowania do Igrzysk Azjatyckich 2010 pobudziły wymianę handlową oraz sprzedaż detaliczną pomiędzy prowincjami.
	drugorzędne	Dongguan	
	drugorzędne	Foshan	
	trzeciorzędne	Zhunhai	
	trzeciorzędne	Zhongshan	
	trzeciorzędne	Huiyuan	
	trzeciorzędne	Zhanjian	
	drugorzędne	Changsha	Changsha jest dynamicznym rynkiem konsumpcyjnym. Mieszkańcy tego miasta preferują pikantne, kwaśne i ciężkie smaki, natomiast wzrastająca świadomość konsumenta napędza popyt na importowane produkty wysokiej jakości.
	drugorzędne	Fuzhou	Fuzhou jest jednym z kluczowych rynku zbytu dla importowanej żywności, ponieważ wielu mieszkańców posiada krewnych żyjących zagranicą, co sprawia, że są bardziej otwarci na zachodni styl życia.
	drugorzędne	Xiamen	Konkurencyjność miasta Xiamen rośnie. Istnieją grupy konsumentów chętne zapłacić 10-20% więcej, aby spróbować importowanych produktów, jednak produkty te ograniczone są do świeżych owoców, tajskiego ryżu i włoskiej oliwy.
	drugorzędne	Nanning	Wysoki przepływ towarów przez Nanning przyniósł większy popyt. Linia kolejowa Hunan-Guangxi prowadząca do Wietnamu czyni miasto głównym ośrodkiem handlu z państwami Azji południowo-wschodniej. Raczkują jeszcze rynek towarów paczkowanych, a konsumentom brak wiedzy na temat tych produktów, ale istnieje możliwość, by wzbudzić zainteresowanie tej zamożnej i otwartej na nowości populacji.
	trzeciorzędne	Guilin	Możliwości rozwoju napędza tutaj turystyka. Obecny liderem na tym rynku jest japoński sprzedawca detaliczny Niki Niki Do.
Południowy zachód	pierwszorzędne drugorzędne	Chengdu Chongqing	50% mieszkańców obszarów miejskich należy obecnie do konsumentów średnio zamożnych. Rynek jest mniej przesycony i działa na nim mniej zagranicznych firm. Również popyt zaczyna rozkwitać. Utrudnieniem jest odległość od głównych miast portowych (czas transportu z portu do sprzedawcy detalicznego wynosi od 2 do 5 dni).

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

2.4. Etykietowanie produktów

Od przystąpienia do Światowej Organizacji Handlu (WTO) w 2001 r., Chiny wprowadziły lub zmodyfikowały setki przepisów i norm związanych z żywnością oraz produktami rolniczymi. Obejmują one między innymi zmiany w ustawach dotyczących żywności, wymaganiach w zakresie oznakowania i pakowania i pojemników, przepisy dotyczące dodatków do żywności, rozporządzenia w zakresie różnych towarów, a także przepisy mające zastosowanie do specyficznych dóbr oraz procedur. Poniżej podano kluczowe przepisy, które muszą być spełniane przez produkty importowane do Chin.

Aby spełnić chińskie wymagania w zakresie oznakowania żywności, wszystkie importowane artykuły spożywcze muszą zawierać białą etykietę dołączoną do poszczególnych butelek, puszek lub opakowań w uproszczonym chińskim używanym w Chinach kontynentalnych. Etykiety muszą być zatwierdzone przez Chiński Urząd ds. Kontroli i Kwarantanny (CIQS). Przepisy wymagają, by produkty były oznakowane przed wysyłką, lecz z powodu trudności, które może to powodować, CIQS zezwala na etykietowanie w składach celnych na terenie Chin.

Poniżej podano minimalne informacje, które muszą być uwzględnione:

- Standardowa nazwa artykułu spożywczego
- Lista składników
- Oznakowanie ilościowe składników (procent substancji składowych)
- Waga netto
- Nazwa, adres i dane kontaktowe producenta i lokalnego agenta lub dystrybutora
- Data produkcji, termin ważności w formacie YY/MM/DD i wskazówki dotyczące przechowywania
- Nazwa rodzajowa dodatków do żywności wg. normy krajowej
- Klasa jakości
- Numer licencji na produkcję żywności
- Kod normy wyrobu
- Zawartość specjalna, jeśli występuje (np. żywność napromieniana lub zmodyfikowana genetycznie, lista wartości odżywczych w przypadku preparatów dla niemowląt lub żywności dietetycznej)

Wymagania informacji jakościowych (CIQ) często się zmieniają i mogą być trudne do zinterpretowania. Zachęca się eksporterów europejskich do ponownego potwierdzenia wymagań w zakresie oznakowania oraz innych certyfikacji produktów u chińskich importerów (lub w odpowiednich działach) przed wysyłką towarów. W odpowiedzi na obawy związane z bezpieczeństwem żywności wprowadzane są surowsze i ściślejsze przepisy mające zastosowanie do różnych kategorii żywności i napojów. Przed rozpoczęciem importu MŚP z Unii Europejskiej muszą zarejestrować się w Chińskim Ministerstwie Handlu (MOFCOM) oraz zaleca się im sprawdzenie w Urzędzie ds. Certyfikacji i Akredytacji Chińskiej Republiki Ludowej (CNCA), czy produkty wymagają również rejestracji producenta. Aby przejść odprawę celną, pierwsza wysyłka paczkowanych towarów MŚP z UE musi:

- Uzyskać certyfikat CIQ weryfikacji oznakowania importowanej żywności dotyczący etykiety produktu w języku chińskim
- Spełnić wymagania dotyczące deklaracji celnej
- Uzyskać certyfikat sanitarny CIQ

Wymagane są następujące dokumenty:

- Dokumentacja potwierdzająca pozwolenie na produkcję i sprzedaż w kraju lub regionie pochodzenia
- Dokumentacja wspierająca aplikację weryfikacji oznakowania, która obejmuje następujące pozycje:

Podmioty importujące po raz pierwszy, oprócz standardowego kompletu materiałów do aplikacji etykiety, muszą również przedstawić:

- Próbkę oryginalnej etykiety wraz z tłumaczeniem na język chiński
- Próbkę etykiety paczkowanego artykułu spożywczego lub napoju w języku chińskim
- Kopię zezwolenia na prowadzenie działalności importerów, dystrybutorów oraz agentów wymienionych na etykiecie

Jeśli etykiety żywności paczkowanej podają, że produkt jest nagradzany, certyfikowany, pochodzi z konkretnego regionu geograficznego lub zawiera specjalne składniki, należy dołączyć odpowiednie materiały, które to potwierdzają. Te informacje można znaleźć w następującym dokumencie: „Przepisy dotyczące zarządzania i nadzoru kontroli etykiet paczkowanej żywności importowanej i eksportowanej”, obwieszczenie nr 27 z 2012 r.

Na etykiecie należy podać szczegółowe typy składników takich jak np. zioła oraz cukry. Weryfikacja etykiety przez CIQS zazwyczaj trwa 1-2 tygodni. Ten proces zazwyczaj jest realizowany we współpracy z importerem lub dystrybutorem z powodu problemów językowych oraz koniecznością kooperacji z CIQS.

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

Wymagania CIQ często ulegają zmianie. Eksporterzy powinni ponownie sprawdzić wymagania dotyczące etykietowania i innych świadectw produktów jeszcze przed wysyłką towarów przeznaczonych na eksport. Chociaż podobne środki są stosowane przez inne importujące państwa, sposób, w jaki Chiny stosują przepisy importowe może negatywnie wpływać na handel ze względu na trudności związane z przestrzeganiem oraz zwiększone koszty. Chińskie wymagania są zazwyczaj wyższe niż w innych krajach.

Nowy chiński standard dotyczący wymagań w zakresie etykietowania produktów rolnych (tj. żywności), takich jak wykaz składników, etykietowanie pudełka, rok produkcji stwarzają wiele problemów dla chcących eksportować na rynek chiński. Obrazuje ten punkt przypadek spirytusu destylowanego w sektorze wina i napojów spirytusowych. W Chinach, spirytus destylowany musi być opatrzony etykietą zawierającą datę butelkowania. Jednak w powszechnej praktyce międzynarodowej data produkcji nie jest wymagana, gdyż wiele alkoholi składa się z mieszanek w różnym wieku, przez co ustalenie jednej daty produkcji jest niemożliwe. Chińskie specyfikacje dotyczące czcionki i tłumaczenia są również niezgodne z międzynarodowymi standardami. Nawet wtedy, gdy przedsiębiorstwa są w stanie spełnić takie surowe standardy etykietowania, zachowanie zgodności z nimi pociąga za sobą dalsze koszty. Lokalni importerzy twierdzą, że po pierwszym przejściu tego procesu, kolejne transporty nie są trudne. Kolejnym głównym wyzwaniem jest zapewnienie, aby właściwe etykiety trafiły na właściwe butelki oraz umieszczenie chińskiej etykiety nad oryginalną etykietą.

Dokumentacja wymagana do odprawy celnej

- Dokumentacja potwierdzająca pozwolenie na produkcję i sprzedaż w kraju lub regionie pochodzenia
- Dokumentacja wspierająca aplikację weryfikacji oznakowania; firmy zagraniczne muszą przedłożyć następujące dokumenty:
 - Próbkę oryginalnej etykiety wraz z tłumaczeniem na język chiński

- Próbkę etykiety paczkowanego artykułu spożywczego lub napoju w języku chińskim
- Kopię zezwolenia na prowadzenie działalności importerów, dystrybutorów oraz agentów wymienionych na etykiecie.

Standardowo powyższe dokumenty są zgłaszane do CIQ przez lokalnych dystrybutorów, importerów i agentów. Firmy zagraniczne muszą udostępnić wymagane dokumenty lokalnym partnerom w celu dokonania tłumaczeń na język chiński do przedłożenia w CIQ.

Jeśli etykiety żywności paczkowanej podają, że produkt jest nagradzany, certyfikowany, pochodzi z konkretnego regionu geograficznego lub zawiera specjalne składniki, należy dołączyć odpowiednie materiały, które to potwierdzają. Informacje dotyczące tego wymagania można znaleźć w następującym dokumencie:

„Przepisy kontrolne, nadzorcze i administracyjne w sprawie etykiet importowanych i eksportowanych paczkowanych artykułów spożywczych”, obwieszczenie nr 27 z 2012 r.

Aby spełnić chińskie wymagania w zakresie oznakowania żywności, wszystkie importowane artykuły spożywcze muszą zawierać etykietę, często białego koloru, napisaną w języku chińskim używanym w Chinach kontynentalnych, dołączoną do poszczególnych butelek, puszek. Etykiety muszą być zatwierdzone przez CIQ. Przepisy wymagają, by produkty były oznakowane przed wysyłką, lecz z powodu trudności, które może to powodować, CIQ zezwala na etykietowanie w składach celnych na terenie Chin.

Poniżej podano minimalne informacje, które muszą być uwzględnione na etykiecie:

- Standardowa nazwa artykułu spożywczego
- Lista składników
- Ilość składników (wymienionych w kolejności malejącej wagowo lub objętościowo)⁴
- Waga netto i konfiguracja⁵
- Nazwa, adres i dane kontaktowe producenta i lokalnego agenta lub dystrybutora
- Data produkcji, termin ważności w formacie YY/MM/DD i wskazówki dotyczące przechowywania
- Nazwy rodzajowe dodatków do żywności wg normy krajowej ChRL
- Numer licencji na produkcję żywności⁶
- Kraj pochodzenia
- Kod normy wyrobu
- Zawartość specjalna, jeśli występuje (np. żywność napromieniowana lub zmodyfikowana genetycznie, lista wartości odżywczych w przypadku preparatów dla niemowląt lub żywności dietetycznej)

Uwzględnienie klasy jakości wyrobów paczkowanych na etykiecie jest opcjonalne. Niektóre marki towarów eksportowych znane są z drukowania na opakowaniu informacji w języku chińskim i dlatego ich produkty nie wymagają naklejania etykiet. Importowane preparaty dla niemowląt muszą zawierać podane wyżej informacje minimalne, wydrukowane na opakowaniu w języku chińskim. Jeśli importowane preparaty mleczne dla niemowląt nie posiadają wymaganych informacji wydrukowanych na pojemniku, nie zostaną dopuszczone do handlu w Chinach.

Wymagania CIQ często się zmieniają i mogą być trudne do zinterpretowania. Dlatego ważne jest, by MŚP z UE regularnie kontaktowały się z lokalnymi partnerami w celu zrozumienia przepisów oraz wszelkich zmian w tym zakresie,

które mogą mieć wpływ na import ich produktów do Chin. Zachęca się eksporterów europejskich do ponownego potwierdzenia wymagań w zakresie oznakowania oraz innych certyfikacji produktów u chińskich importerów (lub w odpowiednich instytucjach) przed wysyłką towarów. W odpowiedzi na obawy związane z bezpieczeństwem żywności wprowadzane są surowsze i ściślejsze przepisy mające zastosowanie do różnych kategorii żywności i napojów.

Normy dotyczące importowanej żywności i napojów

Przepisy wykonawcze ustawy Chińskiej Republiki Ludowej o bezpieczeństwie żywności („Ustawa o bezpieczeństwie żywności”). Zmieniona Ustawa o bezpieczeństwie żywności weszła w życie 1 października 2015 r.; ustawa została przegłosowana przez Stały Komitet Ogólnochińskiego Zgromadzenia Przedstawicieli Ludowych (NPC) 24 kwietnia 2015 r. Przyjęcie tej ustawy ma wpływ na dopuszczane składniki, metody badań, produkcję, substancje kontaktowe, opakowanie oraz oznakowanie substancji odżywczych. Ustawa została opublikowana w języku chińskim na stronie internetowej Rady Państwa Chińskiej Republiki Ludowej pod adresem http://www.gov.cn/zhengce/2015-04/25/content_2853643.htm. Zmiany dotyczące kar za naruszenia w zaktualizowanej wersji Ustawy o bezpieczeństwie żywności z 2015 r. są następujące:

- Bezpośrednio odpowiedzialne osoby lub inny personel ponoszący bezpośrednią odpowiedzialność w firmach, które dodają niejadalne substancje do produktów spożywczych mogą podlegać karze do 15 dni aresztu. Jest to uznawane za najsurowszą karę Ustawy o bezpieczeństwie żywności, gdyż obejmuje to grzywny oraz cofnięcie certyfikatów.
 - Konsumenci mogą żądać rekompensaty wynoszącej trzykrotność strat poniesionych z tytułu żywności niespełniającej norm.
 - Na producentów mogą być nałożone grzywny w wysokości do 30-krotnej wartości ich produktów (poprzednio grzywny wynosiły 10-krotność wartości). Jeśli produkty są warte mniej niż 1410 EUR (10.000 CNY), wówczas grzywna będzie wynosić do 21490 EUR (150.000 CNY, trzy razy więcej niż poprzednia kwota)10;
 - Właściciele zakładów produkcyjnych i sprzedawcy zbywający nielegalne substancje mogą podlegać konfiskacie przychodów oraz zostać ukarani grzywną do 28.200 EUR (200.000 CNY).
 - Urzędnicy, którzy zaniedbają ochronę społeczeństwa lub będą brać udział w tuszowaniu przestępstw, zostaną zdegradowani lub zwolnieni.
 - Preparaty mleczne dla niemowląt będą poddane ścisłej regulacji w celu przywrócenia zaufania publicznego do krajowego przemysłu mlecznego. Producenci będą musieli rejestrować preparaty mleczne dla dzieci w proszku w organach regulacyjnych ds. żywności i leków w Chińskim Urzędzie ds. Żywności i Leków (CFDA), (国家食品药品监督管理总局).
 - Będzie wymagane korzystanie z platform online do rejestrowania prawdziwej tożsamości dostawców oraz sprawdzania ich certyfikatów. Jeśli platformy online nie będą mogły przedstawić prawdziwych nazw, adresów oraz aktualnych danych kontaktowych sprzedawców detalicznych, będą musiały zadośćuczynić konsumentom.
- Przed wejściem tych przepisów w życie MŚP z UE powinny przestrzegać postanowień Ustawy o bezpieczeństwie żywności ChRL przyjętej 28 lipca 2009. Ustawa ta obejmuje:

- Produkcję i obrót żywnością i dodatkami do żywności
- Materiały opakowaniowe, naczynia, detergenty i środki dezynfekujące do żywności oraz sprzęt stosowany do produkcji żywności
- Dodatki do żywności oraz produkty związane z żywnością używane przez producentów żywności i przedsiębiorstwa handlowe
- Zarządzanie bezpieczeństwem żywności, dodatków do żywności oraz produktów związanych z żywnością

Ustawa o bezpieczeństwie żywności obejmuje również wszystkie importowane produkty spożywcze podlegające krajowym normom bezpieczeństwa żywności obowiązującym w Chinach.

Jak wspomniano wcześniej, eksporterzy i importerzy produktów spożywczych w Chinach są zobowiązani zarejestrować się w organach ds. kontroli wwozu i wywozu oraz kwarantanny. Importerzy muszą udokumentować żywność importowaną oraz dystrybuowaną w Chinach oraz są zobowiązani przechowywać tę dokumentację przez co najmniej dwa lata. Składniki i elementy, które nie są zarejestrowane w Chinach, muszą być zarejestrowane jako nowo importowane do Chin. Wszelkie artykuły spożywcze lub składniki żywności, które miały historię importu przed wprowadzeniem nowej Ustawy o bezpieczeństwie żywności z 2015 r. powinny być dopuszczane nawet w przypadku braku odpowiedniej chińskiej normy.

Zagraniczni producenci zobowiązani są do zarejestrowania się w Urzędzie ds. Certyfikacji i Akredytacji Chińskiej Republiki Ludowej (CNCA). CNCA publikuje najnowsze wykazy zatwierdzonych producentów i zakładów zagranicznych. Należy zwrócić uwagę, że dotyczy to wyłącznie producentów mięsa, produktów mlecznych oraz rybnych.

Główny Urząd Nadzoru Jakości, Inspekcji i Kwarantanny (AQSIQ-国家质量监督检验检疫总局) w 2012 r. wydał w ramach Ustawy o bezpieczeństwie żywności Dekret 55. Dekret 55 zobowiązuje europejskich eksporterów oraz agentów, a także chińskich importerów, do uzupełnienia formularza rejestracyjnego online dotyczącego szerokiego zakresu produktów przypadających pod jurysdykcję Biura Bezpieczeństwa Żywności AQSIQ. Obejmuje to określone towary spożywcze, takie jak:

- Mięso i produkty mięsne;
- Produkty wodne;
- Jaja i produkty jajeczne;
- Produkty mleczne;
- Produkty pszczelarskie;
- Inne, nieokreślone produkty, takie jak ciastka i napoje.

Szczegółowe podręczniki zawierające instrukcje krok po kroku w zakresie wypełniania procesu rejestracji są teraz dostępne w języku angielskim i chińskim; więcej szczegółów można znaleźć na stronie <http://ire.eciq.cn/>. Zachęca się eksporterów do prowadzenia ścisłej współpracy z importerami w celu dostarczania wymaganych informacji.

Departament Rolnictwa Stanów Zjednoczonych przetłumaczył opracowania dwóch obowiązkowych przepisów i norm dotyczących importu żywności paczkowanej. Przepisy wymienione poniżej dotyczą oznakowania żywności. Można je pobrać z poniższych stron:

- Przepisy i normy importu spożywczego i rolniczego (18 grudnia 2013 r.) http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20and%20Agricultural%20Import%20Regulations%20and%20Standards%20-%20Certification_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_12-18-2013.pdf
- Chińskie normy dotyczące dodatków do żywności – GB2760-2015 (28 kwietnia 2015 r.) http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Standard%20for%20Food%20Additive%20Use%20-%20GB2760-2015_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_4-28-2015.pdf

Najnowsza aktualizacja krajowych norm bezpieczeństwa żywności wprowadzona została 24 kwietnia 2015 r., gdy Narodowa Komisja Zdrowia i Planowania Rodziny (NHFPC, wcześniej Ministerstwo Zdrowia), wydała katalog odnoszący się do 58 dodatków spożywczych oraz dotyczących ich norm.

Narodowa Komisja Zdrowia i Planowania Rodziny wydała obwieszczenie nr 4 w roku 2013, w którym uwzględniona została rewizja krajowych norm bezpieczeństwa żywności oraz ogólnych przepisów higieny dotyczących produkcji spożywczej GB14881-2013. Nowe poprawki weszły w życie 1 czerwca 2014 r.

Ogólne przepisy higieny dotyczące produkcji spożywczej GB14881-2013 z wykazaniem głównych zmian w porównaniu z poprzednią edycją 14881. Obejmują one m.in.:

- Zmienione nazwy norm.
- Zmienione struktury norm.
- Uwzględnienie większej liczby terminów i definicji.
- Nacisk na wymagania kontroli bezpieczeństwa żywności w całym procesie produkcji spożywczej, z uwzględnieniem surowców, przetwarzania, przechowywania i transportu produktów, a także wprowadzenie podstawowych działań mających na celu kontrolowanie zanieczyszczeń biologicznych, chemicznych i fizycznych.
- Modyfikację treści związanej ze sprzętem produkcyjnym, łącznie z informacjami dotyczącymi układu urządzeń, materiałów produkcyjnych i sprzętu z perspektywy zapobiegania występowaniu zanieczyszczeń biologicznych, chemicznych i fizycznych.
- Zwiększoną kontrolę nad zakupami, akceptacją, przechowywaniem oraz transportem surowców.
- Zwiększone wymagania w zakresie identyfikowalności i wycofywania produktów.
- Zwiększone wymagania w zakresie przechowywania dokumentacji oraz zarządzania danymi.

Podstawowe wymagania i procesy zarządzania dla przedsiębiorstw produkujących żywność, o których mowa w GB 14881-2013, koncentrują się na:

- Wymaganiach w zakresie higieny dotyczących pozyskiwania i transportu surowców.
- Wymaganiach w zakresie higieny dotyczących konstrukcji i wyposażenia fabryki.
- Zarządzaniu fabryką w zakresie higieny.
- Wymaganiach w zakresie higieny dotyczących procesów produkcyjnych.
- Zarządzaniu kontrolami zdrowia i jakości.
- Wymaganiach w zakresie higieny dotyczących przechowywania i transportu gotowych produktów.
- Wymaganiach dotyczących zdrowia i higieny.

Te normy mają zastosowanie do przedsiębiorstw oraz fabryk produkujących żywność i stanowią podstawę egzekwowania konkretnych norm i przepisów w zakresie higieny.

Źródło: EU SME Centre – Wymagania techniczne dotyczące oznakowania GL-FB

Wymagania w zakresie oznakowania: Żywność paczkowana (GB7718-2011)

Wymagania w zakresie oznakowania żywności paczkowanej (GB 7718-2011) zostały zaktualizowane na podstawie norm GB 7718-2004. Wdrożenie tych nowych norm zostało rozpoczęte 20 kwietnia 2012 r. W 2014 r. nastąpiła kolejna zmiana przepisów, w wyniku której zmieniono nazwę Ministerstwa Zdrowia (MOH) na Narodowa Komisja Zdrowia i Planowania Rodziny (NHFPC), Zmiany obejmują również nowe wymaganie podawania na etykiecie nazwy bakterii używanych podczas produkcji jogurtu oraz czy podczas produkcji wina stosowano dwutlenek siarki. Dodatkowo zmiany zezwalają, by na etykietach importowanej żywności podawane były informacje w języku obcym oraz tradycyjnym

chińskim; mimo to uproszczony chiński jest w dalszym ciągu wymagany do podawania wymaganych informacji. Zmieniony zakres tej normy ma zastosowanie do etykiet żywności paczkowanej sprzedawanej bezpośrednio konsumentom oraz etykiet żywności paczkowanej, która nie jest sprzedawana bezpośrednio konsumentom.

Norma ta nie ma zastosowania do oznakowania opakowań, w których żywność paczkowana została umieszczona do transportu oraz oznakowania żywności sprzedawanej luzem, niepaczkowanej oraz żywności świeżej w trakcie procesu przechowywania i transportu. **Zmieniona norma:**

- Wprowadziła modyfikację definicji żywności paczkowanej oraz daty produkcji; wprowadziła zwiększenie zakresu specyfikacji oraz anulowała zdefiniowany okres przechowywania.
- Wprowadziła modyfikację metody oznaczania dodatków do żywności.
- Wprowadziła zwiększenie zakresu specyfikacji metod oznakowania.
- Wprowadziła modyfikację wymagań dotyczących oznaczenia producenta, dystrybutora, adresu oraz danych kontaktowych na etykiecie.
- Wprowadziła zmiany dotyczące tego, że tekst, symbole i liczby, które muszą spełnić obowiązkowe wymogi oznakowania, nie mogą być mniejsze niż 1,8 mm, w przypadku maksymalizacji obszaru powierzchni opakowania lub pojemnika.
- Wprowadziła zwiększenie wymagań w zakresie substancji alergizujących w żywności.
- Wprowadziła modyfikację metod obliczania maksimum w Załączniku A do normy.
- Wprowadziła uzupełnienia do załączników B i C do normy.

Aby zasięgnąć dokładnych informacji, zapoznaj się z normą GB 7718-2004

Wnioski o zatwierdzenie etykiet są zgłaszane z wyprzedzeniem przed pierwszą wysyłką towarów oraz rozstrzygane w powiązaniu z pierwszym procesem próbkowania i kontroli.

Etykieta powinna zawierać między innymi następujące elementy:

- Nazwa i znak handlowy produktu
- Typ artykułu spożywczego
- Nazwa i adres producenta
- Kraj pochodzenia
- Składniki wymienione w kolejności malejącej wagowo lub objętościowo
- Waga netto i objętość
- Data produkcji
- Data przydatności do spożycia lub data ważności
- Sposób użycia
- Numer partii
- Kod odpowiedniej normy

Wymagania dotyczące etykiet: Żywność do specjalnych zastosowań dietetycznych (GB 13432-2013)

Norma GB 13432-2013 została zmieniona na podstawie ogólnych norm dotyczących oznakowania paczkowanych artykułów spożywczych do specjalnych zastosowań dietetycznych (GB13432-2004). Wszystkie importowane paczkowane artykuły spożywcze do specjalnych zastosowań dietetycznych muszą być oznakowane w języku angielskim oraz uproszczonym chińskim używanym w Chinach kontynentalnych w oparciu o Ogólną normę dotyczącą oznakowania paczkowanych artykułów spożywczych do specjalnych zastosowań dietetycznych (GB 13432-2013).

W porównaniu do poprzedniej normy GB 13432-2004, zmiany wprowadzone w GB 13432-2013 są następujące:

- Zmieniono definicję specjalnych zastosowań dietetycznych z określeniem kategorii, które powinny być stosowane na etykietach paczkowanych artykułów spożywczych oraz etykietach określających wartości odżywcze. Norma ta definiuje ogólne wymagania w zakresie oznakowania żywności dotyczące paczkowanych posiłków, z uwzględnieniem nazwy produktu spożywczego, listy składników, daty produkcji, okresu trwałości oraz wymagań co do oznakowania wartości odżywczych, w tym tabeli podających skład substancji odżywczych oraz oświadczeń dotyczących zawartości składników odżywczych i ich funkcji. Norma ta definiuje klasyfikację specjalnych posiłków oraz wyznacza wymagania, które są zgodne ze standardem.
- W oryginalnej normie GB 13432-2004 wymienione były oświadczenia takie jak np. „proszek sojowy instant bez cukru” oraz „wysokobiałkowy proszek sojowy instant ze zwiększoną zawartością żelaza” jako przypadające do kategorii oświadczeń żywieniowych. Żywność w tej kategorii powinna być oznakowana zgodnie z „ogólną zasadą oznakowania żywności paczkowanej” (GB 7718-2011) „zasadą oznakowania wartości odżywczych żywności paczkowanej” (GB 28050-2011).
- Zwiększono podstawowe wymagania w zakresie oświadczeń dotyczących zawartości oraz funkcji dla preparatów przeznaczonych dla dzieci w wieku 0-6 miesięcy, w oparciu o normy międzynarodowe.
- Zmodyfikowano metody oznakowania energetycznego oraz odżywczego oraz zwiększono tolerancję dla błędów.
- Połączono wymaganą zawartość etykiet oraz zalecaną zawartość etykiet w jedną normę.
- Zmodyfikowano wymagania dotyczące treści oświadczeń energetycznych i żywieniowych oraz warunki oświadczeń funkcjonalnych zgodnie z praktyką międzynarodową, wyeliminowano stosowanie oświadczeń porównawczych (profesjonalnych terminów używanych wyłącznie do oznakowania żywności do specjalnych produktów dietetycznych oraz które definiują funkcje konkretnych składników odżywczych).

Poniżej opisano w skrócie minimalne informacje wymagane na mocy ogólnych norm oznakowania paczkowanych artykułów spożywczych do specjalnych zastosowań dietetycznych (GB 13432-2013):

- Nazwa artykułu spożywczego;
- Lista składników oraz dokładna ilość każdego składnika;
- Substancje odżywcze;
- Waga netto i objętość
- Nazwa, adres i dane kontaktowe producenta i lokalnego agenta lub dystrybutora;
- Data produkcji, termin ważności i wskazówki dotyczące przechowywania;
- Sposób przyrządzania, zalecane spożycie składników odżywczych oraz grupa docelowa;
- Kod normy krajowej lub branżowej, lub też standardu firmowego dotyczącego produktu;
- Klasa jakościowa.

Oznakowanie paczkowanych artykułów spożywczych do specjalnych zastosowań dietetycznych musi teraz być zgodne z sekcją 4 GB 13432-2014. Zabronione jest podawanie na etykiecie następujących informacji:

- Wszelkie oświadczenia dotyczące zapobiegania, łagodzenia lub leczenia chorób.
- Oświadczenia dotyczące „odmładzania”, „długowieczności”, „przywracania koloru włosów”, „zapobiegania lub leczenia raka” oraz oświadczenia stanowiące równoważne obietnice.
- Użycie nazwy leku bezpośrednio przed lub po nazwie artykułu spożywczego, lub też użycie obrazu lub nazwy leku, które mogłyby dawać do zrozumienia, że produkt spożywczy ma wartość leczniczą. (Nie dotyczy to substancji, które mogą być stosowane zarówno do celów żywieniowych, jak i leczniczych.)

Wymagania w zakresie oznakowania: Pakowane napoje alkoholowe (GB 10344-2005)

Zgodnie z chińskimi prawami standaryzacji i bezpieczeństwa żywności, od 1 marca 2015 r., Urząd Normalizacyjny ChRL zniósł „wymagania w zakresie oznakowania pakowanych napojów alkoholowych (GB 10344-2005)”. Obecnie norma GB 10344-2005 nie została zastąpiona przez żadną zaktualizowaną wersję. Zapoznaj się ze wstępem do wcześniejszej normy GB 10344-2005, aby uzyskać więcej informacji.

Importowane pakowane napoje alkoholowe muszą posiadać etykiety w języku angielskim i chińskim (uproszczonym chińskim stosowanym w Chinach) zgodnie z Ogólnym standardem etykietowania pakowanych napojów alkoholowych (GB10344-2005).

CIQ stosuje Ogólny standard dla napojów (GB 10789-2007) oraz Ogólny standard dla etykietowania pakowanych produktów spożywczych (GB 7718-2011) w celu weryfikacji napojów bezalkoholowych.

Oto przykład minimalnych niezbędnych informacji. Należy zwrócić uwagę, iż w przypadku win i napojów alkoholowych zawierających objętościowo powyżej 10 procent alkoholu, nie trzeba podawać na etykiecie daty trwałości (terminu spożycia/daty ważności). W zależności od konkretnego produktu mogą być wymagane inne informacje i zaleca się, aby eksporter kontaktował się z wyspecjalizowaną firmą logistyczną lub właściwym wydziałem przed eksportem produktów do Chin:

- nazwa i typ wina (np. czerwone wytrawne, półwytrawne)
- rocznik przechowywania
- odmiany winogron
- kraj i region pochodzenia wina
- lista składników (w tym objętości surowego składnika i soku oraz wszelkich dodatków)
- zawartość alkoholu
- nazwa i adres przedstawiciela producenta i lokalnego agenta lub dystrybutora
- data produkcji (lub data butelkowania: RRRR.MM.DD), przydatność do spożycia i instrukcje składowania
- masa netto i objętość
- kod krajowego standardu lub normy przemysłowej, standardu przedsiębiorstwa w odniesieniu do produktu
- klasa jakości
- licencja na produkcję
- ostrzeżenia

Wymagania dotyczące etykiet: pakowane napoje bezalkoholowe (GB 10789-2007)

Nie istnieje odrębny standard etykietowania napojów bezalkoholowych. Do klasyfikacji napojów stosuje się Ogólny standard dla napojów (GB 10789-2007), lecz w celu etykietowania importerzy mogą odnosić się do ogólnego standardu etykietowania pakowanych produktów spożywczych (GB 7718-2011). Norma GB 10789-2007 została zastąpiona przez GB 10789-2015 1 kwietnia 2016 r.

TABELA 4: Szczegóły dotyczące przepisów mających zastosowanie do importu żywności i napojów do Chin

Lp.	Polski	Chiński	Organ wydający	Data (DD/MM/RRRR)	Link do strony internetowej
1.	Procedury rejestracyjne dla przedsiębiorstw produkujących żywność importowaną	进口食品国外生产企业注册程序	CNCA	Obowiązuje od 01.04.2002 r.	http://www.foodmate.net/law/chukou/164052.html
2.	Środki administracyjne dotyczące rejestracji przedsiębiorstw produkujących żywność importowaną	进口食品境外生产企业注册管理规定	CNCA	Obowiązuje od 01.05.2012 r.	http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gjgthz/jkzl/ffig/201405/t20140506_20062.html
3.	Procedury rejestracji zagranicznych podmiotów handlowych	对外贸易经营者备案登记办法	Ministerstwo Handlu	Obowiązuje od 01.07.2004 r.	www.ft.cq.cn/Uploadfile/200804071525401471.doc
4.	2015 – Katalog towarów objętych automatyczną administracją licencji importowej	2015 年自动进口许可管理货物目录	Ministerstwo Handlu i Główny Urząd Celny	Obowiązuje od 01.01.2015 r.	http://wms.mofcom.gov.cn/article/zcfb/c/201412/20141200854848.shtml
5.	Instrukcje dotyczące administracji zgłoszeń odbiorców żywności importowanej	Nazwa zależy od przepisów lokalnych CIQ	CIQ	Wydano 24.04.2011 r. Wydano 09.09.2014 r. Wydano 11.08.2008 r.	CIQ Shenzhen: <a 201409="" href="http://zwdt.szciqc.net/zw/external/index/getRedirect.action?pa-geLook=1&directFlag=1&bustypeId=1824933CIQ Shanghai: http://www.shciq.gov.cn/tslm/tyyw/jwgl/201409/t20140909_40772.shtml CIQ Wenzhou: http://xxgk.wenzhou.gov.cn/xxgk/jcms_files/jcms1/web67/site/art/2008/8/11/art_1422_56824.html
6.	Przepisy administracyjne w sprawie licencjonowania importu	进口食品安全国家标准食品许可管理规定 Normy bezpieczeństwa	NHFPC	Wydano 09.08.2010 r.	www.gov.cn/gzdt/att/att/site1/20100817/001e3741a2cc0dd490cd01.doc
7.	Środki dotyczące administracji autoryzacji licencjonowania towarów importowych	货物自动进口许可管理办法	Ministerstwo Handlu	Obowiązuje od 01.01.2005 r.	http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/e/200501/20050100327887.html
8.	Ustawa Chińskiej Republiki Ludowej o inspekcji produktów importowanych i eksportowanych	中华人民共和国进出口商品检验法	AQSIQ	Przyjęta 21.02.1989 r. Obowiązuje od 01.10.2002 r. Zmieniona 29.06.2013 r.	http://www.npc.gov.cn/wxzl/gongbao/2013-10/22/content_1811008.htm

9.	Przepisy wykonawcze ustawy Chińskiej Republiki Ludowej o inspekcji produktów importowanych i eksportowanych	中华人民共和国进出口商品检验法实施条例	AOSIQ	Obowiązuje od 01.12.2005 r. Zmieniono 18.07.2013 r.	http://www.gov.cn/zwqg/2005-09/15/content_63637.htm http://www.gov.cn/flfg/2013-07/26/content_2477674.htm
10.	Przepisy dotyczące zwolnienia towarów importowanych i eksportowanych z Inspekcji	进出口商品免验办法	AOSIQ	Obowiązuje od 01.10.2002 r.	http://www.lnciq.gov.cn/zwpd/zcfg/zlj/200207/k20020724_2697.htm
11.	Katalog standardów branżowych dotyczących kontroli wwozu i wywozu oraz kwarantanny	出入境检验检疫行业标准目录	AOSIQ	Obowiązuje od 01.07.2011 r. Zmieniono 31.12.2014 r. Zmieniono 09.02.2015 r. Poprawki obowiązują od 01.05.2015 r.	http://bgt.aqsiq.gov.cn/gd/xxgkml/ywxw/msc/201503/k20150309_433756.htm
12.	Przepisy regulujące kontrole wwozu i wywozu oraz kwarantannę	出入境检验检疫报检规定	CIQ	Obowiązuje od 01.11.2000 r. Zmieniono	http://www.people.com.cn/zixun/flfgk/item/dwjf/falv/6/6-2-30.html
13.	Środki dotyczące pobierania opłat za kontrolę wwozu i wywozu i kwarantannę	出入境检验检疫收费办法	Narodowa Komisja ds. Rozwoju i Reform, Ministerstwo Finansów	Obowiązuje od 01.04.2004 r.	http://bgt.aqsiq.gov.cn/wmda/zwj/201408/k20140801_418759.html ¹
14.	Środki administracyjne dotyczące kontroli i nadzoru pojemników do pakowania żywności importowanej i eksportowanej oraz materiałów opakowaniowych	进出口食品包装容器、包装材料实施检验检疫工作管理规定	AOSIQ	Obowiązuje od 01.08.2006 r.	http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/g/200606/20060602509556.html
15.	Standardy pracy dotyczące kontroli i nadzoru pojemników do pakowania żywności importowanej i eksportowanej oraz materiałów opakowaniowych	进出口食品包装容器、包装材料检验检疫工作规范	AOSIQ	Obowiązuje od 05.07.2006 r.	http://www.sc.gov.cn/scszfxgkml_2/sbgt_27/fggw/gw/200711/t20071114_224208.shtml

¹ Artykuł 12 zawarty tam został unieważniony.

16.	Wymagania dotyczące ograniczania nadmiernego opakowania żywności i kosmetyków	Limitacja nadmiernego opakowania żywności i kosmetyków	Obowiązuje od 01.04.2010 r.	ADSIQ SAC	Obowiązuje od 01.04.2010 r.	http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/dfjxw/dfjxw/200904/t20090429_112612.htm http://www.shfzj.gov.cn/art/2015/5/20/art_52311_1132658.html
17.	Katalog towarów podlegających kontroli wwozu i wywozu oraz kwarantannie ze strony władz odpowiedzialnych za kontrolę wwozu i wywozu oraz kwarantannę	Wykaz towarów podlegających kontroli wwozu i wywozu oraz kwarantannie ze strony władz odpowiedzialnych za kontrolę wwozu i wywozu oraz kwarantannę	Obowiązuje od 15.07.2014 r.	ADSIQ, Główny Urząd Celny	Obowiązuje od 15.07.2014 r.	http://tgywys.aqsiq.gov.cn/xftw/fjml/201504/t20150403_435864.htm
18.	Ogłoszenie w sprawie norm kontroli importowanej żywności i dodatków do żywności Załącznik 1: Katalog żywności importowanej oraz normy pokrewne Załącznik 2: Katalog	Wykaz towarów podlegających kontroli wwozu i wywozu oraz kwarantannie ze strony władz odpowiedzialnych za kontrolę wwozu i wywozu oraz kwarantannę	Obowiązuje od 25.05.2015 r.	ADSIQ i NHFPC	Obowiązuje od 25.05.2015 r.	http://www.nhfpc.gov.cn/sps/s3593/201412/d9a9f04bc35f42ecac0600e-0360f8c89.shtml Tłumaczenie na język angielski dostępne na stronie: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Standard%20for%20Food%20Additive%20Use%20-%20GB2760-2015_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_4-28-2015.pdf
19.	Ustawa Chińskiej Republiki Ludowej o jakości produktów	Ustawa Chińskiej Republiki Ludowej o jakości produktów	Obowiązuje od 08.07.2000 r.	Stary Komitet Ogólnochińskiego Zgromadzenia Przedstawicieli Ludowych	Obowiązuje od 08.07.2000 r.	http://www.fdi.gov.cn/1800000121_23_68191_0_7.html
20.	Ustawa Chińskiej Republiki Ludowej o bezpieczeństwie żywności	Ustawa Chińskiej Republiki Ludowej o bezpieczeństwie żywności	Obowiązuje od 01.10.2015 r.	Stary Komitet Ogólnochińskiego Zgromadzenia Przedstawicieli Ludowych	Obowiązuje od 01.10.2015 r.	http://www.gov.cn/xinwen/2015-04/25/content_2852919.htm
21.	Środki administracyjne krajowej normy bezpieczeństwa żywności	Środki administracyjne krajowej normy bezpieczeństwa żywności	Obowiązuje od 01.12.2010 r.	NHFPC	Obowiązuje od 01.12.2010 r.	http://www.safefood.gov.cn/info/n2357.html
22.	Środki administracyjne dotyczące bezpieczeństwa żywności importowanej i eksportowanej	Środki administracyjne dotyczące bezpieczeństwa żywności importowanej i eksportowanej	Obowiązuje od 01.03.2012 r.	ADSIQ	Obowiązuje od 01.03.2012 r.	http://jckspaj.aqsiq.gov.cn/jbqg/2011/201506/t20150624_443310.htm

23.	Normy higieny dotyczące zastosowania dodatków do żywności GB 2760-2011, zastępuje GB 2760-2007	食品添加剂使用卫生标准 GB 2760-2011	NHFPC i SAC	Obowiązuje od 20.06.2011 r.	http://www.nhfpc.gov.cn/cmsresources/mdhwsjdj/cmsrsdocument/doc11938.pdf
24.	Normy higieny dotyczące fermentowanych napojów alkoholowych GB 2758-2012, zastępuje GB 2758-2005	发酵酒卫生标准 GB 2758-2012	NHFPC i SAC	Obowiązuje od 01.08.2013 r.	http://max.book118.com/html/2014/1220/10754506.shtmlhttp://www.nhfpc.gov.cn/sps/s7891/201209/4090a1d1c0d64671bc2fa7811808a3ee/files/e77be02440cc4ec6a36fb432e0f5653.pdf
25.	Normy higieny dotyczące zastosowania wzmacniających substancji odżywczych w żywności GB 14880-2012, zastępuje GB 14480-94	食品营养强化剂使用卫生标准 GB 14880-2012	NHFPC i SAC	Obowiązuje od 01.01.2013 r.	http://www.shfda.gov.cn/spaqbz/GB%2014880-2012%20%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%90%A5%E5%85%BB%E5%BC%BA%E5%8C%96%E5%89%82%E4%BD%B-F%E7%94%A8%E6%A0%87%E5%87%86.pdf
26.	Przepisy regulujące nadzór higieniczny i procedury kontroli importowanych produktów spożywczych	进口食品卫生监督检查工作规程	NHFPC	Obowiązuje od 15.05.1991 r.	http://www.aqsiq.gov.cn/xxgkml/ffig/ws/qj/200610/t20061027_17037.htm
27.	Ustawa Chińskiej Republiki Ludowej w sprawie standaryzacji	中华人民共和国标准化法	Stały Komitet Ogólnochińskiego Zgromadzenia Przedstawicieli Ludowych	Obowiązuje od 01.04.1989 r.	http://www.cnca.gov.cn/rjwzcfl/ffig/fl/518.shtml
28.	Przepisy wykonawcze ustawy Chińskiej Republiki Ludowej w sprawie standaryzacji	中华人民共和国标准化法实施条例	Obwieszczenie nr 53 Kongresu Narodowego	Obowiązuje od 06.04.1990 r.	http://www.cnca.gov.cn/rjwzcfl/ffig/fl/46830.shtml
29.	Ogólna norma dotycząca napojów GB10789-2015, zastępuje GB 10789-2007	饮料通则 GB/T10789-2015	SAC	Obowiązuje od 01.04.2016 r.	http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/zxxgk/201502/t20150211_432472.htm
30.	Ogólna norma dotycząca win	葡萄酒国家标准 GB 15037-2006	ADSIQ i SAC	Obowiązuje od 01.01.2008 r.	http://www.gxzl.org.cn/zigg/zigg_nr.asp?id=1641 http://www.bjiwex.com/show.php?contentid=330
31.	Środki administracyjne dotyczące przyjmowania norm międzynarodowych	采用国际标准管理办法	ADSIQ	Obowiązuje od 04.12.2001 r.	http://www.gdqts.gov.cn/govinfo/auto31/200809/t20080904_761.html
32.	188 Normy branżowe dotyczące kontroli wwozu i wywozu oraz kwarantanny	188 项出入境检验检疫行业标准	ADSIQ	Obowiązuje od 01.05.2011 r.	http://sn.cnca.cn/standard/menu/information.jsp?publicMessageLabelId=2321
33.	106 Normy branżowe dotyczące kontroli wwozu i wywozu oraz kwarantanny, w tym Metody wykrywania resztek nikotyny w importowanych i eksportowanych produktach spożywczych	《进出口食品中尼古丁残留量的检测方法》等106项出入境检验检疫行业标准	Urząd ds. Certyfikacji i Akredytacji Chińskiej Republiki Ludowej	Obowiązuje od 16.07.2010 r.	http://sn.cnca.cn/standard/menu/information.jsp?publicMessageLabelId=1521

34.	150 Normy branżowe dotyczące kontroli wwozu i wywozu oraz kwarantanny, w tym Normy kontroli i inspekcji dotyczące importu manióku jadalnego	进境木薯干检验检疫规程》等150项出入境检验检疫行业标准	CNCA: Urząd ds. Certyfikacji i Akredytacji Chińskiej Republiki Ludowej (CNCA)	Obowiązuje od 01.12.2010 r.	http://sn.cnca.cn/standard/menu/information.jsp?publicMessageTableId=1982
35.	Przepisy kontrolne, nadzorcze i administracyjne w sprawie etykiet importowanych i eksportowanych paczkowanych artykułów spożywczych	进出口预包装食品标签检验监督管理规定	ADSIQ	Obowiązuje od 01.06.2012 r.	http://www.aqsiq.gov.cn/xxgk_13386/jlgg_12538/zigg/2012/201203/t20120305_239034.htm
36.	Ogólna norma dotycząca oznakowania paczkowanych artykułów spożywczych do specjalnych zastosowań dietetycznych GB 13432-2013, zastępuje GB 13432-2004	特殊膳食用食品标签通则 GB 13432-2013	ADSIQ i SAC	Obowiązuje od 01.07.2015 r.	http://www.nhfpcc.gov.cn/ewebeditor/uploadfile/2014/05/20140505140531583.pdf
37.	Ogólna norma dotycząca oznakowania paczkowanych artykułów spożywczych GB 7718-2011, zastępuje GB 7718-2004	预包装食品标签通则 GB7718-2011	SAC	Zmieniono 20.04.2011 r. Obowiązuje od 20.04.2012 r.	http://www.nhfpcc.gov.cn/zwgkzt/cybz/201106/a054a6affd0e489da150cf-2b51a971a7/files/e84256474d1445919246b4a1a87f172.pdf
38.	Uchwała w sprawie klasyfikacji towarów 2010	2010 年商品归类决定	Główny Urząd Celný	Obowiązuje od 28.02.2010 r.	http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab515/info216909.htm
39.	Przepisy administracyjne dotyczące importowanego alkoholu na chińskim rynku	进口酒类国内市场管理办法	Państwowa Komisja ds. Gospodarki i Handlu, Państwowy Urząd Przemysłu i Handlu, Główny Urząd Celný, Państwowe Biuro Nadzoru Technicznego, Ministerstwo Zdrowia Publicznego oraz Państwowy Urząd ds. Kontroli Towarów Importowanych i Eksportowanych	Obowiązuje od 09.09.1997 r.	http://www.fdi.gov.cn/1800000121_23_68879_0_7.html

40.	Dekret Głównego Urzędu Celnego nr 17, 2010 (w sprawach związanych z regulacją importu wina)	海关总署公告2010 年第17 号 (关于规范进口葡萄酒有关事项)	Główny Urząd Celny	Obowiązuje od 01.04.2010 r.	http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab1/info218226.htm
41.	Normy dotyczące zastosowania dodatków do żywności GB 2760-2014, zastępuje GB 2760- 2011	食品添加剂使用标准GB 2760-2014	NHFPC	Obowiązuje od 24.05.2015 r.	http://www.moh.gov.cn/sps/s3593/201412/d9a9f04bc35f42ecac0600e-0360f8c89.shtml
42.	Miód GB 14963-2011	蜂蜜GB 14963-2011	NHFPC	Wydano 20.04.2011 r. Obowiązuje od 20.10.2011 r.	http://www.nhfpc.gov.cn/ewebeditor/uploadfile/2015/01/20150107101759720.zip
43.	Maksymalne dozwolone poziomy mikotoksyn w żywności	食品中真菌毒素限量GB 2761-2011	NHFPC	Wydano 20.04.2011 r. Obowiązuje od 20.10.2011 r.	http://www.aqsic.gov.cn/xxgk_13386/gfl/dzvjyigs/zcfg/201506/P020150619617473347581.pdf

Źródło: EU SIME Centre – Wymagania techniczne dotyczące oznakowania GL-FB

Ogólny czas trwania procedur przywozowych

Jedną z głównych trudności napotykanych przez eksporterów produktów spożywczych i napojów w Chinach jest problem z oszacowaniem ram czasowych i kosztów. Mogą one różnić się znacząco w zależności od wysyłki. Celnicy, agenci i lokalni importerzy szacują, że przesyłka towarów do odprawy celnej, kontrola CIQ oraz weryfikacja etykietowania w głównych portach (Guangzhou, Shenzhen, Pekin, Tianjin i Szanghaj) zajmuje od trzydziestu do czterdziestu dni. Nieprzewidywalne opóźnienia mogą znacznie wydłużyć ten okres. Odprawa celna i kontrola CIQ pierwszej dostawy wina pewnego pekińskiego importera zabrała cztery miesiące. Inny pekiński importer win o bardziej ugruntowanej pozycji stwierdził tajemnicze opóźnienie jednej przesyłki ze względu na rozbieżności w weryfikacji cen. Ten importer wina szacuje, że na dostarczenie towarów z magazynu dostawcy w Europie do ich magazynu w Pekinie zajmuje średnio około cztery miesiące, po których mogą zostać zwolnione do dystrybutorów.

W przypadku importu zdrowej żywności, potrzeba od 13 do 19 dodatkowych miesięcy, ponieważ wymagane jest świadectwo homologacji importowanej zdrowej żywności

Szacunkowe koszty

Koszty, tak samo jak ramy czasowe, nigdy nie są stałe. Rzeczywisty koszt pojedynczego pozwolenia może być znikomy, pozwolenie na automatyczny import kosztuje zaledwie 20 CNY. Proces weryfikacji etykietowania kosztuje około 2000 CNY w Guangdong i Szanghaju, lecz może się różnić w innych portach. Dzienna stawka dla towarów znajdujących się w urzędzie celnym, niepewność co do dokładnej liczby towarów wybranych do pobrania próbek i kontroli oraz zmienne opłaty w przypadku innych procedur, mogą skutkować różnymi kosztami dla każdej przesyłki. Agencje importowe pobierają 2000-3000 CNY za przesyłkę i około 600 CNY za projekt chińskiej etykiety. Szczególnie drogi jest eksport do Chin zdrowej żywności. Wniosek o wydanie świadectwa zatwierdzenia importowanej zdrowej żywności kosztuje 160.000-310.000 CNY. Agencja pobiera około 80.000 CNY za zarządzanie procesem. Ramy czasowe i koszty wydają się czasami przypadkowe, lecz mogą ulec zmniejszeniu dzięki znajomości procedur oraz zwracaniu starannej uwagi na spełnianie wymagań.

2.5. Rejestracja znaku towarowego

2.5.1. Wprowadzenie

Silny znak towarowy może mieć kluczowe znaczenie dla zdobycia nowych klientów przy wprowadzaniu marki na rynek chiński. Inwestując czas i środki w budowę renomy przedsiębiorstwa, poniesiemy dużą szkodę, jeśli ktoś zacznie używać naszej nazwy w celu sprzedaży własnych produktów lub usług.

Należy pamiętać, że w Chinach obowiązuje system rejestracji oparty na pierwszeństwie zgłoszenia („first-to-file”), co oznacza, że możemy utracić ochronę prawną na obszarze Chin, jeżeli podobny do naszego znak towarowy został już w tym państwie zarejestrowany. Niezbędne jest więc, aby przedsiębiorcy dokonywali rejestracji swoich znaków towarowych w Chinach przed rozpoczęciem działalności na tamtejszym rynku, zmniejszając tym samym ryzyko wcześniejszego zarejestrowania ich znaków towarów przez kogoś innego, innymi słowy - ryzyko ich przywłaszczenia. Ważne jest również, aby rejestracji dokonać odpowiednio wcześniej, jako że proces ten może trwać nawet 10 miesięcy, a znaki towarowe obejmowane są w Chinach ochroną dopiero po jego zakończeniu. Chiny są stroną Konwencji paryskiej oraz członkiem Światowej Organizacji Handlu (WTO), tak więc przedsiębiorcy europejscy powinni złożyć wniosek o rejestrację znaku towarowego w Chinach w terminie sześciu miesięcy od jego rejestracji w Europie, aby zachować pierwszą datę jako datę złożenia wniosku, zwaną „datą pierwszeństwa”.

Co to jest znak towarowy?

Znak towarowy to oznaczenie stosowane dla potrzeb identyfikacji pochodzenia towarów i usług, umożliwiający konsumentom rozróżnienie towarów lub usług pochodzących od poszczególnych producentów. Znak towarowy może się składać ze słów, znaków graficznych, liter, cyfr, znaków trójwymiarowych (kształtów), kombinacji kolorów lub połączenia wyżej wymienionych elementów.

Znak towarowy, aby mógł zostać zarejestrowany, musi spełniać następujące wymogi:

- musi być zgodny z prawem – nie może być taki sam jak nazwa lub flaga państwa, ruchu Czerwonego Krzyża lub innych organizacji międzynarodowych ani być do nich podobny, nie może mieć charakteru dyskryminującego ze względu na narodowość ani cechować się przesadną lub fałszywą treścią reklamową itp.;
- musi być charakterystyczny – użyte znaki muszą być łatwe do odróżnienia oraz pozwalać na odróżnienie towarów lub usług jednego podmiotu od towarów lub usług innego podmiotu;
- nie może być funkcjonalny – ten wymóg w szczególności dotyczy trójwymiarowych kształtów, które nie mogą być zarejestrowane jako znaki towarowe, jeżeli:
 - wynikają wyłącznie z natury danego produktu lub usługi, np. stanowią jedynie model danego produktu; kształt jabłka nie może być używany jako znak towarowy przez przedsiębiorstwo zajmujące się sprzedażą jabłek, jako że nazwy rodzajowe muszą być bezpłatnie dostępne dla wszystkich;
 - ich celem jest osiągnięcie konkretnego efektu technicznego, co w rezultacie uniemożliwiłoby konkurencji wytworzenie towarów o tym samym efekcie technicznym. Przykładowo opakowania jogurtów Müller składające się z dwóch osobnych pojemników nie mogły być zarejestrowane, gdyż taki projekt ma praktyczne zastosowanie;
 - nadają produktom istotną wartość; to przypadki, gdy ze względu na swą jakość to wzór znaku towarowego, a nie sam produkt, jest nośnikiem wyższej wartości;
- musi być możliwy do zarejestrowania: oficjalna baza znaków towarowych prowadzona przez Chiński Urząd ds. Znaków Towarowych (China Trade Mark Office – CTMO) jest dostępna online (zob. powiązane linki) i można w niej odnaleźć zarejestrowane znaki towarowe. Baza ta obejmuje wstępne akceptacje, akceptacje, przedłużenia, modyfikacje itp. wszystkich znaków towarowych i jest dostępna w języku chińskim oraz angielskim. Więcej informacji o wyszukiwaniu znaków towarowych znajduje się na stronie: http://www.china-iprhelpdesk.eu/sites/all/docs/publications/China_IPR_Guide-How_to_Conduct_a_Trade_Mark_Search.pdf

2.5.2. Procedura rejestracji

Znak towarowy można zarejestrować w systemie krajowym lub międzynarodowym, i dopiero po rejestracji może on być skutecznie chroniony w Chinach. W państwie tym działa scentralizowany system rejestracji znaków towarowych, a proces oceny i rejestracji opisany jest poniżej.

System krajowy

Podmioty zagraniczne nieposiadające siedziby w Chinach mogą dokonać zgłoszenia znaku towarowego jedynie za pośrednictwem lokalnego rzecznika patentowego. Listę uprawnionych rzeczników patentowych można znaleźć na oficjalnej stronie internetowej Urzędu ds. Znaków Towarowych (zob. Powiązane linki). Chiny korzystają z międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług ustalonej w ramach Porozumienia Nicejskiego. Należy zgłaszać znaki towarowe dla każdej klasy towarów i usług, w której zgłaszający chce uzyskać ochronę. Koszt rejestracji wynosi 1 000 RMB (nie licząc honorarium prawnika) dla jednej klasy towarów/usług obejmującej nie więcej niż 10 jednostek. Każdy dodatkowy towar/usługa wiąże się z dodatkową opłatą w wysokości 100 RMB.

System międzynarodowy

Znaki towarowe zarejestrowane w krajach europejskich nie są w Chinach objęte ochroną, chyba że zostały zarejestrowane także w Chinach. W Protokole madryckim przewidziano wprowadzenie rejestracji międzynarodowej za pośrednictwem Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO). Sygnatariuszami Protokołu są zarówno Chiny jak i wszystkie państwa członkowskie Unii Europejskiej².

Certyfikaty potwierdzające rejestrację znaków towarowych: Zaleca się występowanie do CTMO o wydanie certyfikatu potwierdzającego międzynarodową rejestrację znaku towarowego ważną w Chinach. Certyfikat taki jest niezbędny do dochodzenia praw ze znaku towarowego.

Na mocy Protokołu madryckiego podstawą wniosku o rozszerzenie ochrony na Chiny może być zarówno zgłoszenie znaku towarowego lub jego rejestracja. Kancelaria rzecznikowska dokona zgłoszenia w krajowym urzędzie ds. znaków towarowych, które zostanie następnie przekazane do WIPO. Zgłoszenie międzynarodowe powinno być sporządzone w języku angielskim, francuskim lub hiszpańskim. Po otrzymaniu zgłoszenia WIPO przeprowadza badanie formalne zgłoszenia znaku towarowego i następnie przekazuje je do urzędów krajowych państw, w których zgłaszający chce uzyskać ochronę. Jeżeli w ciągu osiemnastu miesięcy od powiadomienia przez WIPO Chin nie wpłynie żaden sprzeciw, wówczas znak towarowy zostanie zarejestrowany w Chinach. Uwaga: w przypadku wpłynięcia sprzeciwu wobec rejestracji danego znaku towarowego, konieczne jest upoważnienie chińskiego rzecznika patentowego do zajęcia się sprawą. W ramach systemu międzynarodowego można również dokonywać przedłużeń ochrony oraz jej modyfikacji.

Porównanie: rejestracja w systemie krajowym a rejestracja w systemie międzynarodowym

- **Ważność:** znaki towarowe zarejestrowane w systemie chińskim oraz te zarejestrowane w systemie międzynarodowym są ważne przez 10 lat i mogą być przedłużane o kolejne 10-letnie okresy ochronne. Wniosek o przedłużenie należy jednak złożyć na 6 miesięcy przed wygaśnięciem ochrony. Jeżeli uprawniony nie uczyni tego w podanym okresie czasu, termin ten może zostać przedłużony o 6 miesięcy. Jeżeli przed upływem przedłużonego terminu wniosek nie zostanie złożony, zarejestrowany znak towarowy zostanie unieważniony.
- **Język wniosku:** korzystając z systemu międzynarodowego, zgłoszenia należy dokonać w języku angielskim, francuskim lub hiszpańskim, a dokonując zgłoszenia poprzez system krajowy, wniosek musi być sporządzony w języku chińskim. Firmy zagraniczne muszą korzystać z pomocy chińskiego rzecznika patentowego. Dodatkowo przetłumaczyć nazwę i adres swojej firmy na chiński.
- **Zakres terytorialny:** Podstawowa opłata wnoszona w systemie międzynarodowym obejmuje więcej niż jeden kraj oraz odnosi się do trzech klas towarów i usług. W chińskim systemie krajowym dla każdej klasy należy dokonać osobnego zgłoszenia.
- **Certyfikaty:** Choć teoretycznie nie ma różnicy między międzynarodową i krajową rejestracją znaku towarowego w Chinach, praktyczne względy mogą skłaniać ku dokonaniu zgłoszenia w ramach krajowego systemu. Otrzymuje się wówczas certyfikat w języku chińskim, który można wykorzystać w razie podejmowania działań na rzecz egzekwowania praw na terenie Chin oraz przyspieszy postępowanie prowadzone przez władze lokalne. Korzystając z systemu międzynarodowego, o wydanie certyfikatu w języku chińskim, który jest potrzebny do po-

² (uwaga: Protokół madryckiego nie podpisała Malta; zarejestrowane w tym kraju spółki mogą jednak poszerzyć zgłoszenie, składając wniosek do Urzędu Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (UHRW)). Listę państw będących stroną Protokołu Madryckiego można znaleźć na oficjalnej stronie internetowej WIPO

twierdzenia objęcia międzynarodową ochroną znaku towarowego, należy zwrócić się do CTMO - cała procedura może potrwać do trzech miesięcy.

- **Klasyfikacje:** W ramach zarówno chińskiego jak i europejskiego systemu rejestracji znaków towarowych korzysta się z międzynarodowej klasyfikacji towarów i usług przyjętej w ramach Porozumienia nicejskiego. Chińskie klasy obejmują również podklasy, czego nie stosuje się powszechnie w Europie.
- **Koszt:** W chińskim systemie krajowym koszt rejestracji wynosi 1000 RMB + koszt obsługi prawnej w przypadku maksymalnie 10 jednostek oraz 100 RMB za każdą dodatkową jednostkę. Tabela opłat w przypadku rejestracji międzynarodowych dostępna jest pod adresem: <http://www.wipo.int/madrid/en/fees/>.

Więcej informacji na temat różnic pomiędzy europejskim i chińskim systemem ochrony praw własności intelektualnej zawiera poradnik „Europa a Chiny – porównanie systemów ochrony praw własności intelektualnej” dostępny na stronie:

http://www.china-iprhelpdesk.eu/sites/all/docs/publications/Intellectual_Property_Systems_China_Europe_Comparison.pdf

Rejestracja we wszystkich klasach oraz podklasach towarów i usług

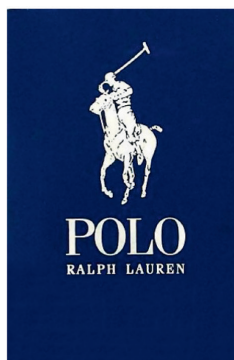
Zakres wyłącznego prawa do używania znaku towarowego ograniczony jest do identycznych oraz podobnych towarów lub usług. Dla wygody towary i usługi podzielone są na 45 klas. Co charakterystyczne dla Chin, klasy te podzielone są dalej na podklasy. Towary należące do tej samej podklasy często traktuje się jako identyczne lub podobne. Ważne jest, aby podczas rejestracji znaku towarowego włączyć w jej zakres towary i usługi należące do każdej z podklas obejmującej te towary i usługi, które mogą mieć znaczenie z punktu widzenia prowadzonej przez nas działalności. Zalecaną praktyką jest także rejestracja towarów i usług w każdej z podklas tworzących daną klasę, nawet jeżeli towary i usługi w danej podklasie są tylko w niewielkim stopniu związane z prowadzoną przez nas działalnością. Działanie takie uniemożliwi konkurencji oraz oszustom rejestrację identycznego lub podobnego znaku towarowego w danej podklasie i używanie go w celu obniżenia wartości naszej marki.

„Znane” znaki towarowe

W określonych sytuacjach, w sprawach o naruszenie znaku towarowego oraz w przypadkach podnoszenia sprzeciwu, możliwe jest także złożenie wniosku o uzyskanie statusu „znanego” (na terenie Chin) znaku towarowego. Nie istnieje jednak oficjalny rejestr znanych znaków towarowych, a decyzję o uznaniu za takowy danego znaku towarowego wydają organy administracyjne lub sądowe po indywidualnej analizie każdego przypadku. O przyznanie takiego statusu można ubiegać się tylko w dwóch przypadkach, a kryteria jego udzielenia dotyczą prawdopodobieństwa zmylenia konsumentów lub wprowadzenia ich w błąd. Po wydaniu korzystnej dla uprawnionego decyzji administracyjnej lub sądowej uznającej dany znak towarowy za znany decyzja taka zostaje odnotowana, a uprawniony ze znaku towarowego może się nią posługiwać w przyszłych sprawach w celu zyskania dodatkowej przewagi, takiej jak otrzymanie wyższego odszkodowania lub łatwiejszego zapobieżenia rejestracji podobnych znaków towarowych. Choć instytucja ‘znanego znaku towarowego’ istnieje, w praktyce uzyskanie tego statusu jest niezwykle trudne, zwłaszcza dla małych i średnich przedsiębiorstw europejskich, ponieważ nawet aplikacje złożone przez duże międzynarodowe firmy były w przeszłości odrzucane. Przykładami dla dobrze znanych znaków towarowych są: L’Oreal, Gillette oraz Luis Vuitton.

2.5.3. Rejestruj znaki towarowe w języku chińskim

Jako że rejestracja znaku towarowego zapisanego alfabetem łacińskim nie gwarantuje automatycznie ochrony tego znaku towarowego przed jego użyciem w postaci zapisanej pismem chińskim ani przed rejestracją zapisanego takim pismem identycznego lub podobnego znaku towarowego, zaleca się dokonywanie rejestracji chińskich wersji zagranicznych znaków towarowych. Ponadto, jeżeli nazwa danej marki w postaci wyrażonej pismem chińskim nie istnieje, bardzo prawdopodobne jest, że konsumenci w drodze tłumaczenia lub transliteracji sami taką wersję stworzą, jednak niekoniecznie będzie ona przywoływała takie skojarzenia lub obrazy, jakich życzyliby sobie dane zagraniczne przedsiębiorstwo.



Chiński konsumenci i zagraniczne znaki towarowe

Jedna czwarta konsumentów na świecie to Chińczycy. Zagraniczni przedsiębiorcy mają więc powód, aby należycie zadbać o swoje znaki towarowe w języku chińskim. Wybierając chińską nazwę, warto skorzystać z pomocy prawnika zajmującego się znakami towarowymi, specjalisty od marketingu, a także lokalnych chińskich doradców w celu wykreowania odpowiedniego wizerunku marki i uniknięcia kosztownych błędów już na samym początku.

Wybór chińskiego odpowiednika znaku towarowego jest szczególnie ważny, ponieważ na renomę marki wpływa nie tylko jego znaczenie, ale także brzmienie, ton, a nawet wygląd znaków chińskich, za pomocą których jest zapisany. Quaker Oatmeal and Ralph Lauren to przykłady znanych marek, które wkraczając na rynek chiński, nie stworzyły chińskich odpowiedników znaków towarowych. W rezultacie konsumenci stworzyli własne nazwy obu marek w oparciu o ich loga. Marka Quaker Oatmeal otrzymała przydomek „Lao Ren Pai” (老人牌), co w dosłownym tłumaczeniu oznacza „marka dla starych ludzi”; z kolei firma Ralph Lauren odkryła, że jej marka zaczęła być w Chinach znana jako „San Jiao Ma” (三脚马), co oznacza „trójnożnego konia”. Język chiński jest bardzo specyficzny i unikalny, dlatego wybór chińskiego odpowiednika znaku towarowego powinien być dokonany przy pomocy ekspertów z zakresu znaków towarowych, marketingu i PR, a także rodzimych użytkowników języka chińskiego oraz tłumaczy.

Trzy sposoby na wybór chińskiego znaku towarowego

a) Tłumaczenie dosłowne

Tłumaczenie dosłowne jest dobrym rozwiązaniem, kiedy znak towarowy ma konkretne znaczenie. Przykładowo, firma Apple Computers wybrała nazwę „Ping Guo” (苹果), która po chińsku oznacza „jabłko” (ang. apple). Na

podobnej zasadzie Palmolive jest znana jako „Zong Lan” (棕榄), co stanowi kombinację słów „palma” (ang. palm) i „oliwka” (ang. olive). Wadą tej metody jest fakt, że w języku chińskim nazwa będzie brzmiała inaczej niż w oryginale. Oznacza to konieczność przeznaczenia czasu i środków na zbudowanie w świadomości odbiorców skojarzenia pomiędzy znakiem towarowym zapisanym alfabetem łacińskim a tym zapisanym pismem chińskim.

b) Tłumaczenie fonetyczne

Tłumaczenie fonetyczne polega na stworzeniu w języku chińskim nazwy, która będzie brzmiała tak, jak oryginalna nazwa znaku towarowego. Pinyin to oficjalny chiński alfabet fonetyczny oparty na alfabecie łacińskim, który może być wykorzystany do transliteracji. Przykładowo „McDonald’s” znany jest chińskim konsumentom jako „Mai Dang Lao” (麦当劳). „Siemens” nosi nazwę „Xi Men Zi” (西门子), marka „KFC” jest znana na lokalnym rynku jako „Ken De Ji” (肯德基), a „Audi” to w Chinach „Ao Di” (奥迪). Ta metoda jest bardziej właściwa, kiedy znak towarowy ma już wśród chińskich konsumentów pewną renomę. Przy wyborze fonetycznej wersji zagranicznego znaku towarowego należy być jednak szczególnie ostrożnym, gdyż znaki pisma chińskiego mogą mieć niepożądane znaczenie w którymś z sześciu głównych chińskich dialektów.

c) Połączenie tłumaczenia dosłownego i fonetycznego

Najlepsze znaki towarowe to takie, które brzmią tak samo jak oryginały, a jednocześnie odnoszą się do kluczowych cech charakterystycznych marki lub mają pozytywne znaczenie w chińskiej kulturze. Przykładem może być Coca-Cola, która, po przeanalizowaniu setek kombinacji czterech sylab tworzących nazwę marki, ostatecznie wybrała nazwę „Ke Kou Ke Le” (可口可乐), co oznacza „spróbuj i bądź szczęśliwy”. Niemiecka marka Fuchs, która po niemiecku znaczy „lis”, wybrała nazwę „Fu Si” (福斯), oznaczającą „szczęście i błogosławieństwo”.

2.5.4. Rejestracja znaków towarowych w Chinach w złej wierze: uwaga!

Jako że w Chinach obowiązuje system rejestracji honorujący pierwszeństwo zgłoszenia (first-to-file), wiele MŚP popełnia błąd, nie rejestrując znaku towarowego w Chinach. Po jakimś czasie gdy chcą prowadzić w tym kraju działalność Odkrywają, że ich znak towarowy został już zarejestrowany przez chińskie przedsiębiorstwo. Bardzo często w takich przypadkach chińska spółka rejestruje znak towarowy z zamiarem zbycia go zagranicznemu przedsiębiorstwu po wyższej cenie. Tego typu uprzednia rejestracja znaków towarowych nazywa się „rejestracją w złej wierze” i stanowi poważny problem, z którym spotyka się w Chinach wiele przedsiębiorstw europejskich. Proceder ten może ograniczyć swobodę działania zagranicznego przedsiębiorstwa uniemożliwiając mu wejście na chiński rynek, a nawet import towarów z Chin, co może nastąpić w wyniku zaangażowania chińskiego urzędu celnego przez uprawnionego ze znaku towarowego do przejmowania towarów tym znakiem towarowym oznaczonych.

Zarejestruj znaki towarowe w Chinach w przypadku produkcji w tym kraju (OEM)

Zjawisko polegające na tym, że wytwórcy będący wykonawcami dokonują rejestracji znaków towarowych swoich zlecniodawców, jest problemem, z którym styka się wiele przedsiębiorstw produkujących towary w Chinach. Sytuacje takie mają miejsce nawet w przypadku produkcji wyłącznie na eksport. W razie sporu lub jeśli wykonawca zdecydował się podjąć konkurencję na terenie Chin, może zarejestrować znak towarowy w urzędzie celnym i wykorzystać to do zablokowania eksportu towarów. Można takiej sytuacji uniknąć, rejestrując własne znaki towarowe w Chinach przy rozpoczęciu tam produkcji.

Handel znakami towarowymi

Warto wiedzieć, że właściciel znaku towarowego może go legalnie zbyć. W Chinach istnieje nawet internetowa platforma przeznaczona do sprzedaży znaków towarowych, tzw. „supermarket znaków towarowych” (zob. Powiązane linki), która jest powiązana z Chińską Giełdą Technologii oraz działa za zgodą Rady Państwa.

Co się jednak dzieje w przypadkach, gdy europejskie przedsiębiorstwo znajdzie na wspomnianej platformie internetowej własny znak towarowy? Zbycie praw do znaku towarowego jest legalne, ale co ze sprzedażą takiego znaku towarowego, który uprzednio został „przywłaszczony” kosztem jego pierwotnego właściciela? Chińska ustawa o znakach towarowych określa, jakie kroki należy podjąć w celu odzyskania spornych znaków towarowych. W razie ustalenia, że znaki towarowe na wspomnianej stronie internetowej są sprzedawane z naruszeniem prawa, można podjąć kroki w celu ich unieważnienia. Podmiot prowadzący stronę może sprzedawać znaki towarowe, które są ważne, jednak jest wysoce prawdopodobne, że zostały one kupione lub zarejestrowane w złej wierze w celu osiągnięcia zysku z ich sprzedaży. Uzyskanie dowodów na tę okoliczność będzie stanowiło podstawę unieważnienia takich znaków towarowych.

Unieważnienie znaków towarowych zarejestrowanych w złej wierze

Inną ważną zasadą prawa z zakresu znaków towarowych w wielu krajach jest zasada nakazująca ich używanie. Oznacza to, że zarejestrowany znak towarowy musi być używany po upływie określonego okresu początkowego pod rygorem jego unieważnienia (okres ten wynosi przykładowo w Niemczech 5 lat, a w Chinach 3 lata od rejestracji). Używanie znaku towarowego definiuje się jako „używanie na towarach, opakowaniach lub innych pojemnikach, na dokumentach handlowych, w reklamie, na targach lub w ramach innych działań handlowych” w celu uniknięcia złożenia przez osobę trzecią wniosku o unieważnienie znaku towarowego z powodu jego nieużywania. Można przypuszczać, że duża część „przywłaszczonych” znaków towarowych zostaje w Chinach unieważniona, nie będąc w użyciu przez 3 kolejne lata. Ponadto znane znaki towarowe w Chinach mogą zostać objęte ochroną, nawet jeśli nie zostały zarejestrowane w innych państwach.

Ważne:

W przypadku „supermarketu znaków towarowych” obrona znaku towarowego zawsze ostatecznie zależy od konkretnego przypadku i danego znaku towarowego. Osoba trzecia nabywająca znak towarowy w takim „supermarkecie” powinna zawsze dokładnie sprawdzić jego historię prawną; w przeciwnym wypadku grozi jej nabycie znaku towarowego, którego nie będzie mogła użyć. Sprzedawca także powinien szczegółowo zweryfikować sytuację prawną sprzedawanych znaków towarowych, jako że w przeciwnym wypadku mogą być wobec niego skierowane roszczenia o wysokie odszkodowanie.

W Chinach znaki towarowe (z wyjątkiem znanych znaków towarowych) nie są objęte praktycznie żadną ochroną, o ile nie zostaną zarejestrowane, a zakwestionowanie zarejestrowanego już znaku towarowego jest trudne, odbywa się bowiem w ramach sformalizowanego procesu prawnego. Niemniej jednak przedsiębiorstwa nie powinny akceptować takich naruszeń i przynajmniej próbować bronić swoich praw do „przywłaszczonych” znaków towarowych. W tym celu konieczne jest zebranie dowodów dotyczących każdego przypadku oraz skompletowanie zestawu dokumentów zawierających szczegółowe informacje na temat:

- każdego ze znaków towarowych stanowiących naruszenie, w tym informacji dotyczących znaku towarowego przedsiębiorstwa, takich jak aktualny stan rejestracji, czy jest on zarejestrowany w Chinach, zakresu, w jakim znak jest używany w Chinach (jeżeli jest używany na towarach lub produktach tam wytwarzanych lub sprzedawanych);

- kanałów dystrybucji;
- zakresu naruszenia (sprzedanych jednostek).
- Wszelkie zebrane informacje powinny być poświadczane przez prawnika lub notariusza i dostarczone wraz z kopiami oryginalnych dokumentów.

We wszystkich przypadkach oczywistego naruszenia konkretnego znaku towarowego istnieje możliwość podniesienia w sądzie argumentu dotyczącego rejestracji w złej wierze. Rozstrzygnięcie spraw oczywistych może zająć mniej niż 6 miesięcy.

Ważne jest, aby europejskie MŚP były świadome problemu rejestracji w złej wierze, jako że przywłaszczenie znaków towarowych staje się coraz poważniejszym problemem. Obecnie, jeśli danemu przedsiębiorstwu uda się zarejestrować takie znaki towarowe w celu ich sprzedaży, może dzięki temu zyskać dużą kwotę pieniędzy; jeśli z kolei takie rejestracje zostaną unieważnione, jedyną poniesioną stratą będzie koszt znaku towarowego. Rzecznicy patentowi zazwyczaj oferują usługę polegającą na obserwacji, czy nie dochodzi do prób zarejestrowania znaków towarowych podobnych do tych, które przysługują ich klientom. Jako że niektóre znaki towarowe stanowiące naruszenie mogą być rejestrowane w języku chińskim, zdecydowanie zaleca się powierzenie wykonania takich usług, a także usług w zakresie oceny i doradztwa, co do możliwości wystąpienia przeciw znakowi towarowemu, specjalistom posługującym się językiem chińskim oraz aby te usługi były wykonywane w języku chińskim. MŚP, które spotkają się z problemem rejestracji ich znaków towarowych w złej wierze, powinny zasięgnąć porady prawnika, który będzie w stanie ocenić każdy znak towarowy oraz konkretne sytuacje pod kątem szans na wygraną. Wniosek o unieważnienie należy złożyć w Radzie Oceny Znaków Towarowych i Rozstrzygania o Znakach Towarowych (Trade Mark Review and Adjudication Board – TRAB). Procedurę tę może także przeprowadzić zarejestrowany rzecznik patentowy.

Studium przypadku dla MŚP

Informacje wstępne:

W 2009 r. odbyła się w Chinach znana sprawa o naruszenie znaku towarowego, w której przedsiębiorstwo europejskie zostało pozwane o odszkodowanie w wysokości 40 mln RMB (około 4,5 mln EUR). Przedsiębiorstwo to używało na całym świecie znaku towarowego, który chciało zarejestrować w Chinach, jednak w 2003 r. odkryło, że jego właścicielem jest już inne przedsiębiorstwo, mające siedzibę w mieście Shenzhen. Wniosek o unieważnienie chińskiego znaku towarowego z powodu jego nieużywania nie został uwzględniony, gdyż przedsiębiorstwo z Shenzhen znaku używało i było właścicielem sklepów w Shenzhen oferujących produkty podobne do oryginalnych.

Powzięte kroki:

Przedsiębiorstwo europejskie podjęło decyzję o zmianie marki – globalnie zaprzestało używania dotychczasowego znaku towarowego i wprowadziło nowy.

Wnioski:

Często podnoszonym argumentem przeciwko rejestracji praw własności intelektualnej w Chinach lub rejestracji znaków towarowych dla dodatkowych klas produktów i usług jest konieczność poniesienia związanych z tym kosztów. Strategia taka, zamiast generować oszczędności, okazała się jednak niejednokrotnie bardziej kosztowna. Problem ten nie dotyczy tylko przedsiębiorstw europejskich, ale istnieje także wśród rodzimych chińskich spółek. Przykładowo

przedsiębiorstwo z Harbin, nie rejestrując marki sosu sojowego „Zheng Yang He” zaoszczędziło 1000 RMB opłaty za rejestrację oraz kwotę pobieraną przez rzecznika patentowego, będąc jednak zmuszonym do zapłaty 500 tys. RMB za późniejsze odkupienie znaku towarowego. Przedsiębiorstwa zagraniczne powinny myśleć strategicznie i rozważyć rejestrację znaków towarowych w Chinach, nawet jeśli w najbliższej przyszłości nie zamierzają rozpocząć produkcji w tym kraju ani działalności na tamtejszym rynku.

2.5.5. Egzekwuj swoje prawa

Dochodzenie praw własności intelektualnej za pośrednictwem chińskiego systemu sądowego, choć nadal nie jest jeszcze wolne od wyzwań, uległo znaczącej poprawie, zwłaszcza w dużych miastach, takich jak Pekin, Szanghaj, Guangzhou czy Shenzhen, i jest stosunkowo niedrogi w porównaniu do kosztów postępowania sądowego w innych jurysdykcjach. Możliwe jest także dochodzenie praw na drodze postępowania administracyjnego (w tym także przy pomocy organów celnych) lub postępowania karnego. W celu osiągnięcia zadawalającego rezultatu wymienione rodzaje postępowania można prowadzić łącznie.

Skargi przed Urzędem Przemysłu i Handlu (Administration of Industry and Commerce (AIC))

Skargę można złożyć w lokalnym biurze Urzędu Przemysłu i Handlu (Administration of Industry and Commerce, (AIC)), właściwym dla miejsca naruszenia znaku towarowego (produkcji, sprzedaży, magazynowania przedmiotu opatrzonego podrobionym znakiem towarowym, itd.). Powinna ona zawierać szczegółowe informacje na temat przysługujących skarżącemu znaków towarowych (wraz z kopią certyfikatu potwierdzającego rejestrację) oraz dowody na okoliczność ich naruszenia (np. egzemplarze produktów naruszających znak).

Taką formę działania można określić jako bardzo praktyczną, a jej celem jest przeprowadzenie dochodzenia oraz zajęcie towarów stanowiących naruszenie. Po dokonaniu zatrzymania AIC dokona oceny potencjalnego naruszenia i, jeśli takowe zostanie potwierdzone, nakaze podmiotowi winnemu zaprzestania działań. Co do zasady Urząd powinien też zająć oraz zniszczyć wszystkie towary oraz narzędzia wykorzystywane do produkcji artykułów naruszających znak. W następstwie przeprowadzonego postępowania AIC może także nałożyć karę pieniężną, jednak jej wysokość musi być proporcjonalna do wartości nielegalnej działalności i nie może przekraczać jej trzykrotności. W przypadkach, w których nie jest możliwe obliczenie kary pieniężnej, AIC nakłada karę w stałej wysokości, która nie może przekroczyć 100 tys. RMB.

Przy rozwiązywaniu sporów o naruszenie znaków towarowych AIC działa jako mediator i nie ma uprawnień do przyznawania odszkodowania. Ustalanie wysokości oraz przyznawanie odszkodowania należy do wyłącznej kompetencji sądów.

Urząd ds. Nadzoru Jakości, Kontroli i Kwarantanny (Administration of Quality Supervision Inspection and Quarantine (AQSIQ))

AQSIQ jest odpowiedzialny za monitorowanie jakości produktów, tworzenie i definiowanie ogólnokrajowych standardów, certyfikację produktów pod względem jakości oraz zarządzanie działaniami skierowanymi przeciwko podrabianiu oraz niskiej jakości produktów. Ponieważ Urząd skupia się głównie na kwestiach jakości, a nie na ochronie praw własności intelektualnej, skargę do AQSIQ może wnieść każdy, bez konieczności wykazywania własnego interesu.

Aby można było wnieść skargę, spełniony musi być jeden z dwóch warunków:

- produkty są niskiej jakości;
- produkty są sprzedawane w opakowaniach zawierających fałszywe lub wprowadzające w błąd nazwy i adresy.

Kompetencje AQSIQ pokrywają się z kompetencjami przysługującymi AIC na etapie dochodzenia. Kara pieniężna za towary podrobione lub towary niskiej jakości stanowi zazwyczaj od 2- do 5-krotności wartości tych towarów. Na kanale Youtube Helpdesku dostępny jest krótki film dokumentujący przypadek inspekcji przeprowadzonej w Chinach przez pewne europejskie przedsiębiorstwo: <http://www.youtube.com/smechinaipr>.

Postępowanie cywilne

- **Ochrona znaku towarowego**

- Rozstrzygnięcie sprawy w postępowaniu cywilnym wymaga przeprowadzenia następujących kroków:
- złożenie pozwu w wydziale cywilnym sądu ludowego (People's Court);
- wyznaczenie przez sąd daty posiedzenia przedprocesowego, podczas którego strony przed sądem analizują oraz omawiają materiał dowodowy;
- choć sąd może aktywnie dążyć do ustalenia faktów i nakazać przeprowadzenie kontroli, w praktyce dowody przeprowadzane są z inicjatywy stron i przez nie omawiane;
- przed zakończeniem postępowania sąd przedstawia stronom możliwość zawarcia ugody;
- ogłoszenie wyroku może zająć kilka miesięcy, jednak dokładny czas zależy głównie od stopnia skomplikowania sprawy.

- **Środki naprawcze przewidziane w postępowaniu cywilnym.**

Sąd może zastosować następujące środki:

- wydać zakaz dokonywania dalszych naruszeń;
- zarządzić zajęcie towarów, jak i maszyn i urządzeń służących do ich produkcji;
- zasądzić na rzecz właściciela znaków towarowych odszkodowanie za ich naruszenie od strony winnej naruszenia.

- **Wysokość odszkodowania w sprawach o naruszenie znaku towarowego ustalana jest w oparciu o:**

- wysokość szkód poniesionych przez uprawnionego;
- wysokość zysków z naruszenia.
- w przypadku gdy wyliczenie wysokości odszkodowania nie jest możliwe, maksymalna kwota jaka może być przyznana to 500 tys. RMB.

Dochodzenie praw przy pomocy organów celnych

Główny Urząd Celny (General Administration of Customs – GAC) to centralny organ kontrolujący na granicach wwożone i wywożone towary. Kontrole te odgrywają dużą rolę przy zatrzymywaniu eksportowanych towarów naruszających PWI (Prawa Własności Intelktualnej). Rejestracja (zgłoszenie*) znaku towarowego w GAC nie jest warunkiem koniecznym, ale jest zdecydowanie zalecane – dzięki niej GAC podejmie działania na rzecz wykrycia podejrzanych towarów bez potrzeby składania w tej sprawie wniosku przez uprawnionego. Więcej informacji na temat tego, jak korzystać z pomocy organów celnych przy dochodzeniu swych praw znajduje się w poradniku China IPR SME Helpdesk dotyczącym ochrony PWI w Chinach przy pomocy organów celnych.

Postępowanie karne

- **Jakie działania stanowią naruszenia znaku handlowego?**

Działania będące podstawą do postępowania karnego to:

- wytwarzanie lub świadome sprzedawanie podrobionych towarów;
- fałszowanie lub wytwarzanie bez upoważnienia przedstawień graficznych znaków towarowych.

- **Egzekucja w postępowaniu karnym / kary za przestępstwa przeciwko znakom towarowym**

Zasadniczo w celu wszczęcia przed sądem postępowania karnego należy złożyć w Prokuraturze Ludowej* zawiadomienie o popełnieniu przestępstwa. Państwowe służby porządkowe mają uprawnienia do nieograniczonego zatrzymywania i przesłuchiwania podejrzanych oraz przeszukiwania i kontroli nieruchomości. Karami za przestępstwa przeciwko znakom towarowym są: niepodlegająca skróceniu kara pozbawienia wolności do lat 3 lub kara zatrzymania i/lub grzywna, w przypadku gdy naruszenie jest „poważne” a sprzedaż „wysoka” oraz niepodlegająca skróceniu kara pozbawienia wolności na okres 3-7 lat, w przypadku gdy naruszenie jest „bardzo poważne”, a sprzedaż „bardzo wysoka”³. Więcej informacji o sposobach dochodzenia praw własności intelektualnej w Chinach znajduje się w naszym poradniku na ten temat

Warto zapamiętać:

- Należy jak najszybciej zarejestrować w Chinach kluczowe znaki towarowe oraz loga, a także skorzystać z usług prawnika lub rzecznika patentowego w celu zapewnienia odpowiedniej ochrony w powiązanych lub z innego względu istotnych klasach produktów i usług.
- Warto dokonać szerokiej rejestracji – niech jej zakres nie obejmuje jedynie klas, do których należy sprzedawany produkt, warto rozważyć także, czy ten sam znak towarowy nie mógłby być użyty do oznaczenia podobnych produktów, wykorzystany na opakowaniach lub w reklamie.
- Jako że rejestracja znaku towarowego zapisanego alfabetem łacińskim nie daje automatycznie ochrony przed użyciem lub rejestracją tego lub podobnego znaku zapisanego pismem chińskim, warto rozważyć zarejestrowanie kluczowych znaków towarowych w języku chińskim w celu: a) wyprzedzenia niechcianych rejestracji przez chińskie przedsiębiorstwa oraz b) stworzenia warunków do sprzedaży na rynku chińskim. Należy koniecznie zadbać o rzetelne chińskie tłumaczenie znaku towarowego i skorzystać z usług rodzimych użytkowników tego języka oraz specjalistów od marketingu.
- Należy rozumieć różne zakresy ochrony zapewnianego przez poszczególne PWI oraz ograniczenia każdego z nich (np. zakres patentu na wzór przemysłowy jest stosunkowo wąski), a w konsekwencji unikać korzystania z tylko jednego rodzaju; korzystniejsze jest podejście zapewniające ochronę na wielu poziomach.
- W przypadku „przywłaszczenia” naszego znaku towarowego warto rozważyć jego odkupienie za pośrednictwem chińskiej kancelarii prawnej, która w naszym imieniu wynegocjuje warunki takiej transakcji; w niektórych przypadkach pomoc chińskiego prawnika może spowodować, że cena odkupu będzie niższa, niż gdybyśmy działali na własną rękę.
- W celu osiągnięcia optymalnych rezultatów można połączyć wszystkie sposoby dochodzenia naszych praw w razie ich naruszenia: po wszczęciu postępowania administracyjnego można wszcząć postępowanie cywilne oraz negocjacje „wzmocnione” groźbą wszczęcia postępowania karnego.

³ EU-China IPR2, Mapa drogowa ws. ochrony praw własności intelektualnej w Chinach i ochrony znaków towarowych w Chinach (Roadmap for Intellectual Property Protection in China, Trademark Protection in China): http://www.ipr2.org/index.php?option=com_content&view=article&id=207&Itemid=52

Badanie formalne – zobacz Madrycki System Międzynarodowej Rejestracji Znaków, informacje ogólne: <http://www.wipo.int/madrid/en/general/#para8>

Prokuratura Ludowa – prokuratury w Chinach są państwowymi organami odpowiedzialnymi za nadzorowanie przestrzegania prawa. Ich organizacja odpowiada organizacji sądów. <http://www.china.org.cn/english/features/China2005/142017.htm>

Zgłoszenie – proces rejestracji różnych form praw własności intelektualnej.

Źródło: China IPR SME Helpdesk (Biuro pomocy dla MŚP w sprawie własności intelektualnej w Chinach)

2.6. Prawa własności intelektualnej w sektorze żywności i napojów w Chinach

Sektor żywności i napojów (F&B) obejmuje formułowanie, przetwarzanie, produkcję oraz dystrybucję hurtową i detaliczną produktów spożywczych. Niedawno przeprowadzone badania wykazują, że coraz większa liczba europejskich MŚP z sektora F&B realizuje znaczne inwestycje na wschodzących rynkach azjatyckich, zwłaszcza w Chinach, wraz z opracowywaniem nowych produktów lokalnych oraz krajowymi strategiami biznesowymi. W miarę kontynuowania tych działań następują zmiany w sektorze, które na nowo definiują rozwój, działalność oraz zarządzanie ryzykiem przedsiębiorstw. Prawa własności intelektualnej (IPR) stanowią kluczowy element tego rozwoju, zwiększając tym samym potrzebę ochrony tych praw w kilku krajach.

Jeśli chodzi o przepisy obowiązujące w Chinach, sektor żywności i napojów jest w wysokim stopniu regulowany. Przedsiębiorstwa zagraniczne muszą aplikować o licencję na produkcję żywności, by zagwarantować, że spełniają wymagania w zakresie zdolności produkcyjnych oraz przepisów środowiskowych. Produkty zagraniczne muszą spełniać konkretne standardy oraz protokoły, w zależności od ich rodzaju. Chińskie etykiety muszą być nałożone na produkty w celu ukończenia odprawy celnej i umożliwienia wjazdu do kraju. Dodatkowo, do sprzedawania produktów w Chinach wymagana jest odrębna licencja na dystrybucję żywności i napojów.

Te obowiązkowe chińskie wymagania prawne w zakresie produkcji i importu nie mają bezpośredniego związku z prawami własności intelektualnej, jednak ochrona własności intelektualnej jest tak samo ważna, jak przestrzeganie innych praw i przepisów – bez oficjalnie zarejestrowanych praw własności intelektualnej w Chinach, własność intelektualna nie jest chroniona. Chińskie przedsiębiorstwa korzystają z tego, że wielu producentów żywności i napojów nie posiada tych praw, w wyniku czego na rynku zaroilo się od podróbek i produktów plagiatowskich. Dotyczy to również oznaczeń geograficznych (GI), takich jak np. w przypadku szampana i szynki parmeńskiej. W świetle tego, artykuły F&B, w tym te posiadające ograniczenia geograficzne, mogą być chronione na mocy prawa znaków towarowych, jak również chińskiego systemu oznaczeń geograficznych.

Znaki towarowe dla żywności i napojów

Z powodu obaw związanych z jakością produktów oraz wysoką liczbą podrobionych produktów na chińskim rynku, konsumenci podczas robienia zakupów często muszą polegać na zaufanych markach. Zaufana marka i dobra reputacja w biznesie stanowią krytyczny element sukcesu na chińskim rynku żywności i napojów.

W Chinach stosowany jest system oparty na chronologiczności zgłoszeń, co oznacza, że ochrona prawna nie może zostać przyznana, jeśli podobny znak został już zarejestrowany w Chinach. Dlatego ważne jest, by zarejestrować znaki towarowe przed wejściem na rynek. Zalecane jest również, by firmy zgłosiły odrębną rejestrację dla chińskiego znaku towarowego, mając na uwadze komunikat, który ma być przekazywany przez daną markę, nie zaś tłumaczenie słowo w słowo.

Chińskie prawo znaków towarowych zezwala również na rejestrację trójwymiarowych znaków towarowych. Może to być kształt produktu, pojemnika lub opakowania; musi to jednak wyróżniać się od powszechnie występujących kształtów lub opakowań. Chociaż istnieją różne formy ochrony kształtu na mocy prawa autorskiego lub patentów projektowych, prawa zyskiwane dzięki rejestracji znaku towarowego są bardzo silne, gdyż mogą być odnawiane nieskończoną liczbę razy.

Znaki towarowe dla oznaczeń geograficznych

Oznaczenia geograficzne dotyczą nazw lub znaków używanych na niektórych produktach, które odpowiadają lokalizacji geograficznej lub miejscu pochodzenia. Oznaczenia geograficzne mogą również oznaczać, że produkty posiadają konkretne właściwości, są produkowane zgodnie z tradycyjnymi metodami lub zyskały międzynarodową reputację. Dlatego właśnie dobrze znane produkty z oznaczeniem geograficznym są bardzo często podrabiane na wszystkich rynkach. Oznaczenia geograficzne są dla producentów tak samo cenne jak znaki towarowe i powinny być poddawane podobnej ochronie. W ten sposób produkty z oznaczeniami geograficznymi korzystają z ochrony wynikającej z międzynarodowych ram prawnych, w których Chiny biorą udział.

Na mocy chińskiego prawa znaków towarowych nie można rejestrować ani korzystać z oznaczeń geograficznych w sytuacji, w której towary nie pochodzą ze wskazanego regionu lub gdy mogłoby to wprowadzać konsumentów w błąd. Rejestracja dobrze znanych zagranicznych nazw geograficznych, z wyjątkiem sytuacji, w której zostały one zarejestrowane jako wspólne znaki towarowe lub znaki certyfikacji, jest również zabroniona.

Oznaczenia geograficzne zarejestrowane jako wspólne znaki towarowe lub znaki certyfikacji otrzymują ten sam poziom ochrony ekonomicznej i prawnej, co wszystkie inne logo, nazwy oraz znaki zarejestrowane jako znaki towarowe oraz pozwalają na wyłączne używanie zarejestrowanego znaku towarowego. Rejestracja wspólnych znaków towarowych oraz znaków certyfikacji powinna być dokonana przez organizację GI w chińskim Urzędzie ds. Znaków Towarowych (CTMO), ze złożeniem przez członków wniosku o pozwolenie na użycie wspólnego znaku towarowego lub pozwolenie na użycie znaku certyfikacji u organizacji GI.

Chińskie systemy GI

Ochrona zapewniana przez chińskie systemy GI różni się zależnie od zakresu chronionych produktów oraz polega na zapewnianiu ochrony uzupełniającej względem tych oferowanych przez wspólne znaki towarowe oraz znaki certyfikacji. W obu tych przypadkach oferowane są produkty o odmiennym statusie prawnym, który nie przysługuje wspólnym znakom towarowym oraz znakom certyfikacji.

W Chinach istnieją dwa systemy oznaczeń geograficznych prowadzone przez różne ministerstwa, przy czym system *sui generis* (o specyficznym charakterze) jest prowadzony przez Główny Urząd Nadzoru Jakości, Inspekcji i Kwarantanny (AQSIQ), zaś drugi system prowadzony jest przez Ministerstwo Rolnictwa (MOA), jednak ten system dotyczy głównie surowych produktów rolniczych.

Definicja oznaczeń geograficznych zgłaszanych w AQSIQ dotyczy wszelkich towarów i wyrobów rękodzielniczych, ale nie usług; natomiast oznaczania geograficzne rejestrowane w Ministerstwie Rolnictwa (MOA) dotyczą surowych produktów rolniczych, nie zaś produktów przetworzonych przemysłowo. Nazwa rolniczego oznaczania geograficznego składa się wyłącznie z geograficznej lokalizacji oraz ogólnej nazwy produktu rolniczego.

Należy zwrócić uwagę, że spory wynikłe w odniesieniu do oznaczeń geograficznych zarejestrowanych w tych systemach nie podlegają zasadzie chronologiczności zgłoszeń, która stosowana jest w przypadku prawa znaków towarowych.

Prawa dotyczące opakowania

Sposób, w jaki firmy pakują swoje produkty, odgrywa kluczową rolę w podejmowaniu decyzji zakupowych przez konsumentów w sektorze żywności i napojów. W związku z tym na chińskim rynku pojawia się coraz większa liczba imitacji. Właściciele marek zagranicznych muszą w związku z tym podjąć działania, jeśli nie chcą stracić udziału w rynku na rzecz kiepskich kopii ich własnych produktów opakowanych w dobre kopie ich własnych opakowań.

Opakowania mogą być chronione w Chinach na mocy różnych typów praw własności intelektualnej: prawa znaków towarowych, prawa patentowego, prawa autorskiego oraz prawa w zakresie zwalczania nieuczciwej konkurencji. Choć istnieje możliwość chronienia właściwości technicznych opakowania jako wzoru użytkowego lub patentu na wynalazek, opakowanie jest najczęściej chronione na mocy patentów projektowych. Patenty projektowe są zdefiniowane jako zewnętrzne właściwości produktu, które powinny być wyraziste i atrakcyjne wizualnie oraz możliwe do uzyskania przy pomocy zastosowań przemysłowych. Może to obejmować kształt lub wzór produktu, kształt i kolor produktu lub ich kombinację (choć kolor produktu nie może samodzielnie stanowić projektu produktu).

Prawo autorskie może również być cenną opcją ochrony opakowania w Chinach. Jako że przedmiot ochrony praw autorskich jest bardzo rozległy, może obejmować oryginalne kształty i elementy ozdobne, sztukę użytkową lub sztuki piękne (zarówno w przypadku prac dwuwymiarowych, jak i trójwymiarowych), a także obrazy każdego z produktów (uwzględniając pojedyncze obrazy opakowania), broszury i katalogi, treści witryn internetowych, etykiety i różne materiały marketingowe. Choć po utworzeniu dzieło jest automatycznie obejmowane prawem autorskim, dobrowolna rejestracja prawa autorskiego w Chinach jest możliwa w Chińskim Centrum Ochrony Praw Autorskich (CPCC - Copyright Protection Centre of China). Może to stanowić silny dowód własności w trakcie działania egzekucyjnego.

Tajemnice handlowe

Tajemnica handlowa to informacja niepubliczna o rzeczywistej lub potencjalnej wartości komercyjnej, chroniona przy pomocy środków zachowania poufności. Przedsiębiorstwa z sektora F&B mogą posiadać tajemnice handlowe o krytycznym znaczeniu dla smaku, składu, wyglądu oraz innych aspektów swoich produktów (dobrym przykładem jest słynny przepis na Coca-Colę). Kolejnymi typami tajemnic handlowych w tym sektorze mogą być np. metody kontroli jakości, techniki produkcji oraz wiedza związana z badaniem produktu.

Typowa kradzież tajemnicy handlowej wiąże się z sytuacją, w której pracownik odchodzi z przedsiębiorstwa, by pracować dla konkurencyjnej firmy, po czym przedsiębiorstwo to odkrywa, że konkurencyjna firma wprowadza na rynek produkt wyglądający podejrzanie znajomo. Dobrą metodą zapobiegania takim sytuacjom jest importowanie nierozłącznych kombinacji składników lub innych półproduktów. Ponadto pracownicy pracujący w Chinach powinni podpisywać umowy o zachowaniu poufności oraz cała dokumentacja stanowiąca tajemnicę handlową (np. przepis

czy formuła) powinna być wyraźnie zaznaczona powiadomieniem o poufności. Zaleca się również, by wymagać od wszelkich potencjalnych partnerów w Chinach podpisywania umów o zachowaniu poufności (NDA) przed ujawnieniem jakichkolwiek informacji o charakterze handlowym lub technicznym.

Firmy zagraniczne importujące żywność i napoje do Chin często obawiają się, że będą zmuszone do wyjawienia swoich tajemnic handlowych w postaci formuł produktów podczas rejestrowania produktów w Chinach. Jednak mimo tego, iż lista składników musi być przedstawiona Chińskiemu Urzędowi ds. Żywności i Leków (CFDA), agencji na poziomie ministerialnym, zgłaszanie dokładnej formuły nie jest wymagane. Pomimo tego europejskie MŚP muszą zachować ostrożność podczas wyboru akredytowanych i godnych zaufania chińskich przedstawicieli do przeprowadzenia obowiązkowej rejestracji produktów w Chinach w ich imieniu.

Reputacja ma kluczowe znaczenie

Sektor żywności i napojów rozwija się obecnie w Chinach bardzo szybko, jako że konsumenci szukają nowych, godnych zaufania marek. Daje to ogromne możliwości zagranicznym firmom, zwłaszcza w następstwie niedawnych skandali związanych z bezpieczeństwem żywności w Chinach. Firmy działające w branży żywności i napojów powinny jednak pamiętać jak ważną rolę w drodze do sukcesu odgrywają marki i opakowania. Obowiązkowe wymagania dotyczące rejestracji produktów i opakowań znacznie różnią się od rejestrowania własności intelektualnej i niezastosowanie się do nich może spowodować, że całe przedsięwzięcie zakończy się fiaskiem. W przypadku żywności i napojów, niemal wszystko zależy od reputacji, a można ją skutecznie zabezpieczyć poprzez rejestrację własności intelektualnej.

Skuteczna rejestracja znaków towarowych lub oznaczeń geograficznych nie jest gwarantowana i europejscy producenci starający się rejestrację produktów z dobrze znanymi oznaczeniami geograficznymi natykali się na coraz większe trudności w trakcie procesu rejestracji lub spotkali się z odmową podczas pierwszej próby. Jeśli Państwa oznaczenia geograficzne zostały zarejestrowane jako znak towarowy, wciąż możliwe jest zarejestrowanie jako oznaczenia geograficznego w AQSIQ lub MOA w celu uzyskania dodatkowego lub uzupełniającego poziomu ochrony.

Źródło: China IPR SME Helpdesk (Biuro pomocy dla MŚP w sprawie własności intelektualnej w Chinach)

III. Perspektywy wejścia dla poszczególnych podsektorów.

3.1. Produkty mięsne

Mrożone mięso i owoce morza

Rozmiary rynku i panujące trendy

W 2014 r. Chiny importowały 1,37 mln ton wieprzowiny i trzody chlewnej; wieprzowina stanowiła z tego 560.000 ton – wzrost w skali roku o 3,4%. Większość importowanej wieprzowiny jest mrożona, zaś kluczowe kraje importowe to Stany Zjednoczone, Niemcy i Dania.

Od stycznia 2014 r. Chiny importowały 183.110 chłodzonej wołowiny. Największym eksporterem chłodzonej wołowiny była Australia, której eksport wzrósł w tym czasie o 32,5%. Drugim co do wielkości importerem chłodzonej wołowiny był Urugwaj, a eksport tego kraju wzrósł w skali roku o 33,4%. Choć eksport chłodzonej wołowiny z Nowej Zelandii wzrósł o 11,7% w skali roku, w przypadku Kanady wartość ta spadła o 18,2%.

Wieprzowina, wołowina i jagnięcina to trzy główne rodzaje mięsa spożywane w Chinach, przy czym najpopularniejsza jest wieprzowina. I choć wieprzowina jest wciąż najczęściej produkowanym typem mięsa, jej udział znacznie spadł z 79,8% w 1990 r. do 63,7% w 2013 r. Udział rynku wołowiny i jagnięciny wzrósł, jako że mięsa te zwiększają różnorodność diety chińskich konsumentów. Co więcej, wołowina i jagnięcina są postrzegane jako bezpieczniejsze i bardziej odżywcze gatunki mięsa z powodu innych metody karmienia.

Kanały dystrybucyjne

- Sklepy
- Restauracje i hotele
- Hipermarkety
- Supermarkety
- Sklepy internetowe

Szanse

Chiny importują duże ilości mięsa (głównie podroby), którego Europejczycy nie jedzą. Chiny również importują owoce morza, które idą głównie do zakładów przetwórczych oraz sektora usług żywieniowych. Rynek chiński jest zdominowany przez norweskie i szkockie łososie, istnieją natomiast możliwości dla firm z UE związane z dostarczaniem innych gatunków i odmian.

Wyzwania

Wymagania dotyczące kwarantanny i protokolarne dla eksportu żywności mrożonej oraz owoców morza do Chin stanowią znaczną przeszkodę rynkową. Dlatego częstym punktem wejścia dla mięsa i owoców morza do Chin jest Hongkong, poprzez tzw. „szary” kanał. Władze chińskie zastosowały środki mające na celu ograniczenie tego nielegalnego importu, zaś importerzy są coraz bardziej zainteresowani produktami, które mogą być oficjalnie eksportowane do głównych portów Chin.

Zachęca się eksporterów do potwierdzania kwalifikowalności ich produktów do wejścia na rynek przed rozpoczęciem działalności gospodarczej lub dokonaniem bezpośrednich inwestycji biznesowych w Chinach. Eksporterzy mogą zgłaszać wstępne zapytania u władz odpowiedzialnych za kwestie rolnicze oraz kwarantannę w swoich własnych krajach.

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

3.2. Produkty mleczarskie

Produkty mleczarskie

Rozmiary rynku i panujące trendy

Według Ministerstwa Handlu Chiny importowały 296 321 ton mleka w 2014 r., co stanowi wzrost w skali roku o 55,9%. Mleko do Chin zazwyczaj importowane jest mleko UHT, zaś kanały dystrybucji rozszerzyły się na miasta drugiej i trzeciej kategorii. W ciągu ostatnich lat chińskie firmy zwróciły się do przedsiębiorstw zagranicznych o zapewnienie usług OEM w związku z produkcją mleczarską. W 2015 r. spodziewany jest dalszy wzrost importu.

1 stycznia 2015 r. Unia Europejska zmniejszyła kwoty produkcji mleka, toteż przedsiębiorstwa mleczarskie z UE mogą wykorzystać tę szansę, by rozszerzyć swoją działalność o rynek chiński. Duże szanse dla firm z UE mogą wiązać się z produkcją mleka w proszku oraz preparatów mlecznych. Chińskie przedsiębiorstwa produkujące preparaty dla niemowląt skupiły się na UE jako zewnętrznym dostawcy, co również powoduje powstanie znacznych możliwości dla europejskich firm.

Kanały dystrybucyjne

Kanały dystrybucyjne produktów mlecznych obejmują:

- Supermarkety/hipermarkety
- Sklepy detaliczne/spożywcze, specyficzne działy/piętra w domach towarowych (sklepiki z artykułami dziecięcymi)
- Platformy handlu elektronicznego

Szanse

Co roku w Chinach rodzi się 20 mln dzieci. Łączna wartość rynku związanego z dziećmi w Chinach przekracza 63 mld EUR. Wraz ze wzrostem dochodów rodzin oraz poprawą świadomości konsumpcyjnej u rodziców na tle obaw o bezpieczeństwo żywności, Chiński rynek żywności dla niemowląt stale rośnie. W przemyśle spożywczym odnotowano wzrost o około 25% z powodu zakupów preparatów dla niemowląt, zwłaszcza mleka w proszku.

W 2013 r. łączna sprzedaż produktów mlecznych w Chinach wynosiła 29,6 mln ton, co stanowi wzrost w skali roku o 5,15%. W 2014 r. wartość ta wynosiła 26,5%, co z kolei stanowiło spadek w skali roku o 1,7%. Sprzedaż w Hebei, Mongolii Wewnętrznej, Heilongjiang i Shandong przekroczyła 2 mln ton.

Konsumpcja produktów mlecznych wśród mieszkańców obszarów miejskich utrzymuje się na stałym poziomie, choć w obszarach wiejskich powoli rośnie z roku na rok. Jednakże konsumpcja płynnego mleka na osobę wynosi w Chinach tylko 18,8 kg, nawet wśród mieszkańców obszarów miejskich. Jest to wartość o wiele niższa niż w Europie,

Stanach Zjednoczonych, Japonii, Indiach, Brazylii czy Rosji. Niskie spożycie produktów mlecznych na osobę wskazuje, że w Chinach istnieje ogromny potencjał wzrostu w zakresie konsumpcji tych produktów. Chińskie dane celne wskazują, że import mleka w proszku oraz w płynie rośnie w stabilnym tempie; sprzedaż mleka w proszku zwiększyła się o 49% w zeszłym roku, zaś mleka w płynie o 92%.

Oczekuje się, że między 2011 a 2016 r. nastąpi wzrost chińskiego rynku produktów mlecznych o 80,3%. Najwyższy wzrost wartości sprzedaży detalicznej między 2011 a 2016 r. jest prognozowany w podkategorii sera i preparatów dla niemowląt – odpowiednio 152,5% i 132,5%.

Krajowy kryzys bezpieczeństwa żywności i rosnące obawy dotyczące krajowego przemysłu mleczarskiego przyczyniły się do powstania coraz większego zapotrzebowania na wysokiej jakości produkty mleczne, zwłaszcza pochodzące z rynków zagranicznych.

Wyzwania

Sieć dystrybucyjna łańcucha chłodniczego w całym kraju jest w dalszym ciągu słabo rozwinięta. Brak zaufania do lokalnych produktów mlecznych z powodu obaw o ich jakość zachęca do stosowania barier nietarfyowych – w tym rygorystycznych wymagań sanitarnych – w celu ochrony lokalnej produkcji.

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

3.3. Wyroby cukiernicze i piekarskie

Czekolada, wyroby cukiernicze wysokiej klasy, paczkowane ciastka i przekąski

Rozmiary rynku i panujące trendy

W miarę wzrostu PKB oraz postępu urbanizacji Chin konsumenci dążą do poprawy jakości życia. Importowana żywność oferująca wysoką jakość, korzyści zdrowotne, nowe smaki, różnorodność oraz promocje często jest w Chinach mile widziana wśród młodszych konsumentów. Importowana czekolada, wyroby cukiernicze, ciastka, przekąski, soki, kawa, suche orzechy oraz produkty owsiane dobrze sprzedają się w miastach pierwszej i drugiej kategorii. Według AQSIO w 2014 r. importowanych było ponad 10.000 przekąsek pochodzących głównie ze 140 krajów i regionów, w tym ze Stanach Zjednoczonych, Europy, Korei, Japonii oraz krajów Azji Południowo-Wschodniej.

Jako że chińscy konsumenci coraz częściej sięgają po odżywcze, zdrowe i smaczne jedzenie, importowane przekąski stały się elementem życia codziennego mieszkańców miast. Są konsumowane codziennie.

Główna baza produkcji czekolady oraz wyrobów cukierniczych mieści się w Guangdong, Shandong, Fujian, Jiangsu i Zhejiang. W 2013 r. doniesiono, że chiński rynek czekolady i wyrobów cukierniczych odnotował średni wzrost o 10% na tle poprzednich lat.

Konsumpcja wyrobów cukierniczych na osobę wynosi w Chinach 9,8 kg, co stanowi tylko jedną dziesiątą konsumpcji w krajach rozwiniętych. W miarę wzrostu dochodów oraz możliwości konsumpcyjnych, na chińskim rynku wyrobów cukierniczych i czekolady występuje ogromny potencjał popytu.

Kanały dystrybucyjne

Kanały dystrybucyjne czekolady i wyrobów cukierniczych w Chinach obejmują:

- Supermarkety/hipermarkety
- Sklepy detaliczne/spożywcze
- Platformy handlu elektronicznego
- Restauracje, kawiarnie, hotele
- Grupowe zakupy firmowe

Szanse

Rynek czekolady, wyrobów cukierniczych wysokiej klasy, paczkowanych ciastek i przekąsek rośnie gwałtownie w miarę wzrostu dochodów. Paczkowane przekąski i wyroby cukiernicze cieszą się popularnością na spotkaniach towarzyskich i zajmują rozległe półki w chińskich supermarketach. Przykładowo, francuskie trufle czekoladowe są bardzo popularne na Taobao i Jingdong.

Wyzwania

Znaczna część chińskiego sektora paczkowanych przekąsek zajęta jest już przez produkty japońskie i koreańskie. Jednakże, tak jak w przypadku większości rynków międzynarodowych, rynek chiński zdominowany jest przez amerykańskie wyroby cukiernicze w górnej części oraz przez produkty lokalne w dolnej części.

Importowane produkty zarówno ze Stanów Zjednoczonych, jak i innych krajów azjatyckich, cieszą się już wysoką rozpoznawalnością marek.

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

3.4. Napoje i alkohole

Piwo

Rozmiary rynku i panujące trendy

W 2014 r. w Chinach spożyto 54 mld litrów piwa. Krajowa produkcja wynosiła około 50 mld, co stanowi spadek w skali roku o 0,96%. Chiny importowały 335 mln litrów piwa, co z kolei stanowi skok w skali roku o 85,4%. Import piwa zwiększył się o 426% między 2012 a 2014 r. Szacuje się, że popyt na importowane piwo będzie w dalszym ciągu rosnąć w latach 2015-2018.

Kanały dystrybucyjne

Kanały dystrybucyjne piwa w Chinach obejmują:

- Supermarkety/hipermarkety
- Sklepy detaliczne
- Platformy handlu elektronicznego
- Specjalistyczne sklepy z alkoholem/winem
- Restauracje, kawiarnie, hotele, bary

Szanse

Według raportu Euromonitor International Chiny wyprzedzą Stany Zjednoczone, jako największy rynek piwny na świecie w 2017 r.

Druga gospodarka świata jest już największym rynkiem piwnym świata w kontekście wolumenu, serwując ponad dwa razy więcej kufli piwa niż Stany Zjednoczone w 2014 r. Teraz Chiny dążą do osiągnięcia pozycji nr 1 w kontekście wartości sprzedaży. W ostatnim roku chiński rynek piwny dorównywał rynkowi amerykańskiemu w 79% według stałego kursu USD. Euromonitor przewiduje, że ta wartość wzrośnie o 45% do roku 2017, w wyniku czego Chiny staną się światowym liderem pod względem wartości sprzedaży. Według raportu, prognozowany jest wzrost dochodów rozporządzalnych w Chinach o wartości dwucyfrowe między 2013 a 2018 r., co oznacza, że więcej osób będzie stać na zakup piwa, podczas gdy populacja w wielu pozwalającym na legalne picie piwa wzrośnie szybciej, niż w Stanach Zjednoczonych w tym samym czasie.

Szanse dla butików piwnych ze strony producentów z sektora MŚP są obecnie dostępne za pośrednictwem lokalnej dystrybucji do sklepów specjalistycznych oraz barów w dużych miastach. Rozwijają się mikro-browary kierujące swój asortyment do miłośników piwa, zaś dodatkowe szanse mogą występować w miastach drugiej kategorii, choć należy wziąć pod uwagę, że wymaga to stałego pobytu w Chinach.

Preferowane są piwa jasne, a niektóre z europejskich browarów opracowały piwa kierowane konkretnie na rynek chiński. Świątowanie Oktoberfest cieszy się popularnością i jest jedną z okazji do promowania piw rzemieślniczych wśród chińskich konsumentów.

Wyzwania

Chiński rynek piwny może i jest największy na świecie, lecz mimo to sprawia nawet największym międzynarodowym markom problemy z utrzymaniem się, podczas gdy inne stale konkurują, starając się osiągnąć efekt skali dzięki produkowaniu swoich wyrobów w Chinach.

Kontrola jakości, higieny i dystrybucji stanowią główne wyzwania związane z tym rynkiem. Z powodu względnej elastyczności cen (w porównaniu z chińskim rynkiem wina oraz niską ceną piw lokalnych), konkurencja jest bardzo duża.

Źródło: Raport EU SME Centre – Rynek artykułów żywnościowych i napojów w Chinach

Najważniejsze wydarzenia targowe

Spożywcze

- SIAL China (Shanghai) - www.sialchina.com
- Food & Hotel (Shanghai) - www.fhcchina.com
- Hotelex (Shanghai) - www.hotelex.cn
- World Food Expo (Beijing) - www.worldoffoodbeijing.com
- IFE China International Food Exhibition (Guangzhou) - www.ifechina.com
- HOFEX (Hong Kong) - hofex.com

Przetwórstwo rybne

- China Fisheries & Seafood Expo (Qingdao) - chinaseafoodexpo.com
- Fishex (Guangzhou) - www.chinafishex.com
- China Int. Fisheries Expo (Xiamen) - www.fishexpo.cn

Przetwórstwo mięsne

- China International Meat Industry Exhibition CIMIE (Qingdao) - www.cimie.com

Przetwórstwo mleczarskie

- World Dairy Expo China (Harbin) - en.dairyexpo.com

Przetwórstwo owocowo-warzywne

- China Fruit & Vegetable Fair (Beijing) - en.chinafvf.com
- iFresh China (Shanghai) - www.ifreshfair.cn
- Asia Fruit Logistica (Hong Kong) - www.asiafruitlogistica.com



EU SME Centre pomaga europejskim małym i średnim przedsiębiorstwom (MŚP) w uzyskiwaniu dostępu do chińskiego rynku, oferując szeroką gamę darmowych, praktycznych usług wsparcia włączając udzielanie informacji, poufnych porad, organizowanie spotkań biznesowych i szkoleń. Centrum służy także jako platforma wspierająca koordynację i współpracę między Państwami Członkowskimi UE oraz europejskimi MŚP z sektora publicznego i prywatnego. Założone w październiku 2010 roku i finansowane przez Unię Europejską, EU SME Centre weszło w drugą fazę, działalności, która potrwa do lipca 2018 r. EU SME Centre realizowany jest przez konsorcjum sześciu partnerów: China-Britain Business Council (CBBC), Benelux Chamber of Commerce, China-Italy Chamber of Commerce, French Chamber of Commerce in China, EUROCHAMBRES oraz European Union Chamber of Commerce in China. Wszystkie usługi dostępne są na stronie internetowej EU SME Centre po rejestracji: www.eusmecentre.org.cn.



China IPR SME Helpdesk (Biuro pomocy dla MŚP w sprawie własności intelektualnej w Chinach) to projekt współfinansowany przez Unię Europejską zapewniający darmowe i praktyczne porady biznesowe dotyczące chińskiego prawa własności intelektualnej dla europejskich MŚP. Aby dowiedzieć się więcej o wszelkich aspektach praw własności intelektualnej obowiązujących w Chinach, z uwzględnieniem Hongkongu, Tajwanu i Makau, odwiedź portal online pod adresem www.china-iprhelpdesk.eu. Aby uzyskać darmowe porady ekspertów w zakresie chińskich praw własności intelektualnej, wyślij swoje pytanie na adres: question@china-iprhelpdesk.eu. Otrzymasz odpowiedź od jednego z ekspertów Biura pomocy w ciągu trzech dni roboczych. China IPR SME Helpdesk jest wspólnie wdrażany przez DEVELOPMENT Solutions, Izbę Handlową Unii Europejskiej w Chinach oraz European Business Network (EBN).

Go China

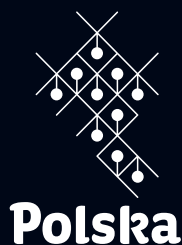
Współpraca i prowadzenie działalności na rynku chińskim to z pewnością duże wyzwanie. Z myślą o polskich przedsiębiorcach zainteresowanych tym rynkiem powstał portal Go China, który jest źródłem wiedzy zarówno dla importerów, eksporterów, jak i inwestorów.

Portal Go China to także zestawienie niezbędnych kontaktów oraz informacji na temat prawa i regulacji obowiązujących na rynku chińskim. Udostępnione do pobrania materiały zawierają poradniki, opracowania analityczne oraz opisy poszczególnych regionów. Uzupełnieniem dla portalu jest Newsletter Go China wydawany co miesiąc, zawierający bieżące wydarzenia, dane makroekonomiczne i interesujące wskazówki ułatwiające funkcjonowanie na rynku azjatyckim.

Dzięki współpracy z poszczególnymi resortami portal jest kompetentnym źródłem stale aktualizowanych informacji. Można tu znaleźć praktyczne porady dotyczące założenia firmy w Państwie Środka, czy też kultury biznesu. Przyjazna i intuicyjna nawigacja sprawia, iż portal Go China to interaktywna platforma pozwalająca na aktywny udział w wymianie opinii między przedsiębiorcami posiadającymi doświadczenie na rynku chińskim. Możliwość zadawania pytań ekspertom daje szansę na uzyskanie kompetentnej i profesjonalnej wiedzy w danym obszarze. Dzięki kalendarium nie umkną uwadze ważne imprezy targowe, czy też wydarzenia kulturalne i konferencje związane z rynkiem chińskim. Porady na temat prowadzenia negocjacji z chińskimi partnerami, pomogą uniknąć błędów przy początkach współpracy.

Zapraszamy do aktywnego udziału w rozwoju portalu gochina.gov.pl





Centrum Współpracy Gospodarczej Polska-Chiny
Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A.
ul. Bagatela 12, 00-585 Warszawa

www.paiz.gov.pl
www.gochina.gov.pl
www.trade.gov.pl