

**РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ИНСТИТУТ КИТАЕВЕДЕНИЯ ИМЕНИ КОНФУЦИЯ
БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА**

**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ
НА КИТАЙСКОМ ТОВАРНОМ РЫНКЕ:
В ПОМОЩЬ БЕЛОРУССКИМ
ЭКСПОРТЕРАМ И ИМПОРТЕРАМ**

**Сборник статей и законодательных
и административных нормативных актов КНР**

Минск
«Колорград»
2025

УДК [339.56+339.9](510:476)
ББК 65.428(5Кит)
О-75

Рекомендовано

Советом Республиканского института китаеведения имени Конфуция
Белорусского государственного университета (протокол № 5 от 10 января 2025 г.)

Авторы: А. А. Тозик, А. В. Червяков (введение); Д. А. Емельянов (темы 1 и 2);
А. В. Шевченко (темы 3 и 8); В. В. Трофимов (тема 4); И. В. Иванова (тема 5);
Е. Н. Зотикова (тема 6); К. Ю. Коротеев (тема 7); А. Ю. Савиных (тема 9);
В. А. Невестенко (тема 10); Д. В. Коваленок (тема 11); П. Л. Ладик (тема 12);
А. Б. Нитиевский (тема 13); А. А. Бойко (тема 14); А. О. Липинская (тема 15);
М. М. Мятликов (тема 16); А. Г. Осмоловский (тема 17)

Составление и перевод с китайского:

А. В. Ашарчук, А. В. Воловик, М. А. Гойнаш, Ю. Н. Кабешева, М. В. Яромко

Под редакцией

А. А. Тозика, А. В. Червякова

Особенности работы на китайском товарном рынке: в помощь белорусским экспор-
О-75 **терам и импортерам : сборник статей и законодательных и административных норматив-**
ных актов КНР / А. А. Тозик, А. В. Червяков, Д. А. Емельянов [и др.] ; сост., пер. с кит.
А. В. Ашарчук [и др.] ; под ред. А. А. Тозика, А. В. Червякова. — Минск : Колорград,
2025. — 247 с.

ISBN 978-985-896-975-2.

В сборник вошли статьи, подготовленные руководителями и специалистами, имеющими многолетний опыт работы в сфере белорусско-китайского торгово-экономического и кредитно-инвестиционного сотрудничества. Включены также в переводе на русский язык законодательные и административные нормативные акты Китайской Народной Республики, регулирующие порядок создания и процедуры регистрации в КНР предприятий с иностранными инвестициями, постоянных представительств иностранных предприятий, экспорт и импорт сельскохозяйственной и пищевой продукции, национальный стандарт правил маркировки расфасованной пищевой продукции.

Сборник призван оказать практическую помощь белорусским субъектам хозяйствования, работающим или планирующим работать на китайском рынке в качестве экспортеров или импортеров. Подготовлен Республиканским институтом китаеведения имени Конфуция Белорусского государственного университета при поддержке и при участии Посольства Республики Беларусь в КНР.

УДК [339.56+339.9](510:476)
ББК 65.428(5Кит)

ISBN 978-985-896-975-2

© Республиканский институт китаеведения имени Конфуция
Белорусского государственного университета, 2025
© Оформление. ООО «Колорград», 2025

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
РАЗДЕЛ I. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ НА КИТАЙСКОМ ТОВАРНОМ РЫНКЕ	
Тема 1. Первичное изучение китайского рынка.....	10
Тема 2. Порядок создания и функционирования постоянного представительства иностранного предприятия в Китае	20
Тема 3. Порядок создания предприятия с иностранными инвестициями в Китае	27
Тема 4. Особенности защиты товарного знака в Китае	35
Тема 5. Проверка юридического статуса деловых партнеров в Китае	42
Тема 6. Общие рекомендации по юридическому оформлению взаимоотношений с китайскими контрагентами. Краткий алгоритм действий в случае возникновения споров	47
Тема 7. Реализация продукции белорусских предприятий через возможности Национального павильона Беларуси	54
Тема 8. Использование современных маркетинговых инструментов для продвижения белорусской продукции в Китае	62
Тема 9. Реализация продукции с электронных торговых площадок Alibaba.com	73
Тема 10. Особенности реализации на китайском рынке белорусской сельскохозяйственной и пищевой продукции	80
Тема 11. Транспортная логистика: маршруты, типы транспорта, способы доставки товаров в Китай и из Китая	94
Тема 12. О некоторых особенностях работы банков Китая.....	102
Тема 13. Особенности бизнес-отношений с китайскими партнерами: необходимость учета менталитета, обычаев и традиций китайского народа	108

Тема 14. Как продавать в Китае (практический опыт компании – импортера продуктов питания).....	116
Тема 15. Практический опыт закупочной деятельности белорусского производственного предприятия в Китае.....	125
Тема 16. Возможности Белорусской торгово-промышленной палаты по оказанию поддержки белорусским субъектам хозяйственной деятельности на китайском рынке	131
Тема 17. Возможности Белорусской универсальной товарной биржи по активизации и повышению эффективности белорусско-китайской торговли	134

РАЗДЕЛ II. ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ И АДМИНИСТРАТИВНЫЕ НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ КНР

Закон Китайской Народной Республики «Об иностранных инвестициях».....	141
Глава 13 Закона Китайской Народной Республики «О компаниях»	151
Закон Китайской Народной Республики «О качестве и безопасности сельскохозяйственной продукции»	153
Положение «Об управлении регистрацией постоянных представительств иностранных предприятий».....	185
Положение Главного таможенного управления Китайской Народной Республики «О регистрации иностранных предприятий – производителей импортируемой пищевой продукции».....	197
Положение Главного таможенного управления Китайской Народной Республики «О мерах по обеспечению безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции»	206
Национальный стандарт Китайской Народной Республики безопасности пищевой продукции GB7718-2011 «Правила маркировки расфасованной пищевой продукции»	230

ВВЕДЕНИЕ

Этот сборник статей и документов подготовлен для руководителей и сотрудников тех белорусских предприятий, компаний и организаций, которые планируют работать или работают на китайском товарном рынке в качестве экспортеров и импортеров. Авторы сборника – профессионалы-практики, имеющие многолетний опыт работы на китайском рынке в недалеком прошлом, или работающие в настоящее время, или имеющие прямое отношение к организации такой работы.

В качестве введения к материалам сборника считаем возможным обратить ваше внимание, уважаемые читатели, на ряд важнейших положений, без знания и понимания которых, по нашему убеждению, на китайский рынок идти не стоит.

За 33 года со дня установления белорусско-китайских дипломатических отношений создан, прежде всего усилиями глав государств, мощный политический фундамент двусторонних отношений. На этом фундаменте можно уверенно строить, образно говоря, здание всестороннего сотрудничества любой этажности и архитектурной сложности. За эти десятилетия накоплен значительный опыт и, главное, сформирован колоссальный потенциал взаимовыгодного всестороннего сотрудничества.

Современный Китай – это огромные возможности для белорусской экономики. Во-первых, это практически неограниченный рынок для наших товаров и услуг. Во-вторых, это значительные финансово-кредитные, инвестиционные, технологические и технические ресурсы, которые можно было бы привлечь для комплексной модернизации успешного развития белорусской экономической модели. В-третьих, это накопленный Китаем уникальный опыт социально-экономического развития, во многом актуальный и для других стран, в том числе, вне всякого сомнения, и для Беларуси.

Прежде чем принять решение работать на китайском рынке или с китайскими партнерами, необходимо постараться составить объективное представление о современном Китае. Это важно потому, что Китай развивается столь стремительно, что очень часто на уровне обыденного сознания и даже у многих руководителей это представление отстает на 10–15 лет от реального положения дел в Поднебесной. Отсюда и переоценка своих возможностей, и недооценка возможностей потенциальных китайских партнеров.

За несколько десятилетий политики реформ и открытости Китай из огромной по территории и численности населения страны превратился в глобальную мировую державу. Уже по итогам 2014 года Китай по паритету покупательной

способности (далее – ППС) своего ВВП вышел на первое место в мире, превысив ВВП Соединенных Штатов Америки. И это превышение с каждым годом увеличивается. С 2013 года Китай обеспечивает треть прироста мирового валового продукта, что сделало его крупнейшей движущей силой мирового экономического роста, а его доля в мировом валовом продукте (по ППС) выросла с 2,3 процента в 1980 году до 18,75 процента в 2023 году, доля США соответственно снизилась с 21,3 процента до 15,05 процента (данные МВФ). По уровню многих ключевых для развития страны отраслей Китай сегодня уверенно занимает первую строчку в мировых рейтингах.

Многие наши представления о качестве китайских товаров и оборудования тянутся еще с 90-х годов прошлого столетия, когда в силу объективных условий внутренний, да и многие внешние рынки были не особенно требовательны к качеству этих товаров и оборудования. Но ситуация кардинально изменилась в последние два десятилетия. Стремительно растущий жизненный уровень собственного народа и возрастающая конкуренция на внешних рынках, с одной стороны, и созданный интеллектуальный, финансовый и производственный потенциал, с другой стороны, обусловили и обеспечили переход Китая к новому качеству своей экономики и производимой продукции.

Переход экономики Китая в новое качество хорошо иллюстрируется изменением товаров, господствующих в его внешней торговле. Ранее такими товарами были одежда, мебель и бытовая техника. Сейчас их принято называть «лаосаньян» (дословно «три старых сорта»). В настоящее время их сменили три новых вида товаров («синьсаньян») – «три новых сорта» – электромобили, солнечные панели и литиевые аккумуляторные батареи. Совокупный объем экспорта «синьсаньян» в 2023 году составил 150 млрд долларов США, увеличившись на 30 процентов в годовом исчислении.

Успешное сотрудничество с китайскими организациями, корпорациями и компаниями, с китайским бизнес-сообществом в целом невозможно без глубокого (искреннего, не показного) уважения к Китаю, без хотя бы минимального знания истории этой страны, менталитета ее народа, обычаев, традиций, норм поведения, особенностей межличностного и корпоративного общения, ведения деловых переговоров, подготовки договоров, контрактов и многих других «мелочей». Без этого надеяться на какой-либо успех в Китае бессмысленно. В Китае нельзя работать, исходя из собственных представлений и опыта работы в Беларуси, в странах СНГ и даже в европейских странах. Результатом таких попыток может быть только «потеря лица», времени и денег. Китай – это иная историческая цивилизация со всеми вытекающими отсюда выводами.

Ни один визит в Китай не может быть рядовой поездкой или протокольным мероприятием. Все должно быть тщательно подготовлено, выверено, подстраховано несколькими вариантами действий. Необходимо четко представлять, куда вы едете, где (конкретное место), когда (точное время) и с кем (должностной статус участников встречи) будете встречаться. Программу пребывания целесообразно до визита согласовать с китайскими партнерами.

И никогда не заигрывайте с китайскими партнерами, даже на миг не допускайте мысли, что вы все понимаете и полностью контролируете ситуацию. Избавьтесь от иллюзии своей значимости, не позволяйте себе заносчивости, не обольщайтесь временными успехами, ибо вы станете жертвой мгновенной реакции китайской деловой культуры и в один момент потеряете все, что удалось сделать ранее.

Если планируется в ходе встреч и переговоров обсуждение вопросов, связанных с финансовыми интересами сторон (поставка оборудования, товара, сроки, стоимость, гарантии, ответственность за нарушение обязательств и т.д.), у каждой стороны должен быть свой переводчик. Причем такой специалист, который бы еще до поездки обстоятельно разобрался в теме, владел соответствующей терминологией, знал и понимал позицию своей стороны и был способен абсолютно точно до нюансов и без импровизации передавать слова и позицию ведущего переговоры руководителя делегации. Если вы решили на этом сэкономить и воспользоваться услугами переводчика другой стороны или человека, которого вы не знаете, вы вернетесь в худшем случае ни с чем, а в лучшем – с договором (контрактом), подписанным на минимально выгодных или вообще невыгодных для вас условиях. К сожалению, примеров недооценки белорусской стороной роли переводчиков в бизнес-отношениях больше, чем хотелось бы.

Китайцы – высокопрофессиональные и искусные переговорщики. И очень часто эти качества трудно рассмотреть за улыбчивостью и кажущейся простотой поведения ваших китайских партнеров. Начиная переговоры, они четко представляют, каким должен быть итоговый документ, и будут делать все для того, чтобы именно таким он и получился. От этого зависит и длительность переговоров – в течение дня, нескольких дней, в два или больше раундов. Идя на переговоры, китайский партнер будет обладать максимально полной информацией о вашей компании (организации), ее финансовом состоянии, руководителях и о многом другом.

Переговоры должен вести руководитель делегации. Члены делегации могут говорить только по предложению и с разрешения руководителя. Полемизировать с руководителем вслух во время переговоров недопустимо. Если нужно оперативно сообщить ведущему переговоры дополнительную информацию,

это можно сделать запиской. Если кто-то из состава делегации посчитает, что в ход и содержание переговоров нужно внести серьезные коррективы, целесообразно запиской попросить своего руководителя предложить партнерам сделать перерыв.

Все это важно знать и понимать, готовясь к переговорам. Считаем целесообразным отметить, что китайцы с большим уважением относятся к профессионально подготовленным и последовательно (но корректно и сохраняя лицо обеим сторонам переговоров) отстаивающим свои интересы партнерам.

Для выстраивания долгосрочных отношений с китайскими партнерами большое значение имеют такие протокольные нюансы, как встречи и проводы (кто, как, где), подарочный этикет (что можно и что нельзя, символизм и стоимость сувениров, их оформление, порядок вручения и принятия и т.д.), участие в банкетах, официальных обедах и ужинах (рассадка, порядок тостов и их количество и др.), оформление и обмен визитками и т.д.

Очень важно знать и еще одно: в китайском социуме многие вопросы решаются и отношение к партнеру формируется в рамках так называемых «гуаньси» – неформальных связей, основанных на взаимном доверии и взаимных обязательствах. Сможете вы со своим китайским партнером сформировать «гуаньси» – будете своим, нет – будете просто объектом извлечения прибыли.

Необходимо более активно использовать возможности межрегионального сотрудничества. К настоящему времени всеми белорусскими областями и городом Минском, многими городами и даже районами установлены партнерские и побратимские отношения с провинциями, городами и уездами Китая.

Для тех, кто хотел бы всерьез, долго и эффективно работать на китайском рынке, рекомендуем несколько книг, написанных профессионалами:

Батанов, К. Ни хао! Как вести дела с китайскими партнерами. – М. : Альпина Паблишер, 2019. – 304 с.

Маслов, А. А. Китай без вранья. – М. : РИПОЛ классик, 2018. – 288 с.

Чен, Минг-Джер. Китайский бизнес изнутри: практическое пособие по выстраиванию деловых отношений с китайскими партнерами [пер. с англ. Н. Г. Печерицы]. – М. : Эксмо, 2009. – 288 с. – (Бизнес – это психология).

Рекомендуем также несколько изданий, подготовленных в Республиканском институте китаеведения имени Конфуция БГУ:

Белорусско-китайские отношения в межгосударственных, межправительственных и межведомственных документах (1992–2022) / сост.: Н. М. Адамчик, Ю. С. Вергейчик, А. В. Воловик, А. Ю. Грабко. – Минск : СтройМедиаПроект, 2022. – 480 с. (Сборник содержит практически полную действующую нормативную базу, регулирующую двусторонние отношения, в том числе торгово-экономические.)

Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике : сборник законодательных и административных нормативных актов / под ред. проф. А. А. Тозика. – Минск : Восточная культура, 2024. – 530 с. (В сборник включены 19 законов и административных законодательных нормативных актов КНР на китайском языке и в переводе на русский язык, регулирующих входжение и работу на китайском рынке.)

Возможности белорусско-китайского сотрудничества в рамках инициативы «Один пояс и один путь» / под общей редакцией А. А. Тозика и Ху Биляна. – Минск : СтройМедиаПроект, 2020. – 288 с. (Издание подготовлено совместно белорусскими и китайскими авторами с учетом возможностей, предоставляемых партнерам инициативой «Один пояс и один путь».)

Три десятилетия белорусско-китайских отношений и создание сообщества единой судьбы человечества : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 12 января 2022 г. / под ред. проф. А. А. Тозика. – Минск : Восточная культура, 2022. – 300 с. (В издание вошли статьи белорусских и китайских авторов, посвященные истории развития белорусско-китайских отношений, а также вопросам торгово-экономического, кредитно-инвестиционного и межрегионального сотрудничества.)

РАЗДЕЛ I

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАБОТЕ НА КИТАЙСКОМ ТОВАРНОМ РЫНКЕ

Тема 1

ПЕРВИЧНОЕ ИЗУЧЕНИЕ КИТАЙСКОГО РЫНКА

В эпоху глобализации Китай стал ключевым игроком на мировой экономической сцене, предлагая огромные возможности для компаний, стремящихся к росту и развитию. Благодаря своей огромной потребительской базе, быстро меняющемуся технологическому ландшафту и значительному экономическому росту китайский рынок, с одной стороны, создает для его потенциальных участников уникальные возможности, а с другой – формирует уникальные сложности при работе на нем. Поэтому проведение первичного анализа китайского рынка и выработка алгоритма начала работы являются важнейшими элементами для любой бизнес-стратегии выхода на этот конкурентный, но прибыльный и перспективный рынок.

Ускоренная экономическая эволюция Китая привела к существенному росту располагаемого дохода и бурно развивающемуся среднему классу. В последние годы руководство КНР реализует различные меры и механизмы по стимулированию внутреннего потребления и содействию импорту. Они направлены на рост благосостояния населения, макроэкономическую сбалансированность в экономике и содействие высококачественному развитию. Расширяя внутренний спрос за счет потребления и инвестиций, поощряя внешнюю торговлю, упрощая правила ее ведения, Китай стремится создать еще более динамичную и устойчивую экономику. Указанная тенденция открывает дополнительные возможности и для белорусских экспортеров.

Вопрос успешного и своевременного выхода на китайский рынок становится все более актуальной и важной задачей для белорусских предприятий всех форм собственности. Несмотря на сложную экономическую ситуацию во всем мире и последствия пандемии COVID-19, экономика КНР продолжает расти опережающими среднемировые показатели темпами. Являясь второй по величине экономикой мира, Китай, безусловно, уже является двигателем мирового экономического роста. Поэтому понимание того, как правильно изучать и выходить на этот гигантский, но одновременно и сложный рынок, становится критически важным для большинства иностранных компаний.

Перед изучением общей емкости рынка и потенциальных товарных ниш целесообразно принять во внимание то обстоятельство, что каждая провинция

Китай исторически имеет свои особенности, специфика каждой из которых характеризуется существенно различающимися географическими, демографическими, экономическими особенностями и культурно-историческими традициями. Это означает, что экспортерам следует тщательно изучить и определиться, какая географическая точка входа на рынок будет способствовать более широкому охвату потребителей и сохранит конкурентоспособность продукции в части логистики и иных операционных расходов.

Традиционно иностранные компании часто останавливались на прибрежных провинциях, таких как Гуандун, Чжэцзян, Цзянсу, из-за большей численности населения и более высоких доходов в этих регионах, удобной портовой логистики. Пока еще среди иностранных компаний преобладает мнение о том, что следует сосредоточиться преимущественно на городах так называемого первого уровня* Китая, таких как Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, расположенных в густонаселенных регионах с большим представительством среднего класса и уровнем дохода, значительно превышающим средний по стране.

Города первого уровня являются наиболее зрелыми рынками Китая с точки зрения потребительского поведения их населения и, как правило, рассматриваются в качестве наиболее подходящего для входа на рынок иностранных компаний с ограниченным опытом работы в Китае. При этом, хотя базирование в городе первого уровня и может стать точкой входа на рынок с наименьшим риском, это одновременно будет означать, что компания столкнется с более высокими издержками и с большей конкуренцией.

В последние несколько лет бурный экономический рост, объемные государственные субсидии и растущие доходы в городах так называемого второго уровня Китая сделали выход на эти рынки гораздо более привлекательным для иностранных компаний, чем это было в прошлом. Города второго уровня имеют не только преимущество в виде более низких затрат на открытие и последующее ведение бизнеса, но и демонстрируют опережающий рост потребительской покупательной способности, в том числе и на иностранные товары. В частности, такие города, как Тяньцзинь, Чунцин, Ухань, Чэнду, Нанкин, Далянь, Сиань, Цзинань, Ханчжоу, располагают более привлекательными возможностями для предпринимательской деятельности иностранных компаний. В долгосрочной перспективе включение городов второго и даже третьего уровня в стратегии

* В зависимости от экономического потенциала, концентрации коммерческих ресурсов, численности населения, развитости транспортной инфраструктуры и других урбанистических параметров современные китайские города подразделяются на 4 уровня: 5 городов первого уровня – Пекин, Гуанчжоу, Чунцин, Шанхай, Шэньчжэнь; 30 городов второго уровня; 70 городов третьего уровня; 90 городов четвертого уровня (*прим. ред.*).

освоения рынка Китая может предоставить иностранным компаниям возможность получить конкурентное преимущество первопроходца в развивающихся регионах и привести к долгосрочному успеху на рынке.

Не менее важным фактором работы на китайском рынке выступают потребительские предпочтения населения. В провинциях они могут различаться, кроме этого, потребители известны своей требовательностью к качеству и упаковке. Молодое поколение, в частности, более открыто для потребления новых продуктов и брендов, главным образом международных. В данной связи адаптация, а в некоторых случаях локализация продуктов в соответствии со вкусами и предпочтениями китайцев часто выступают критически важными факторами успешности на рынке.

Вслед за ростом располагаемых доходов увеличивается и спрос на качественные продукты и услуги. Китайские потребители готовы платить больше за товары, которые обладают эксклюзивным качеством, узнаваемостью или высокой репутацией бренда, а также за экологичность продукции. Компании, выходящие на китайский рынок, должны фокусироваться именно на этих конкурентных особенностях в своих коммерческих предложениях. Тенденция усиления заботы о здоровье и материальном благополучии становится все более выраженной в Китае, особенно после пандемии COVID-19. Продукты и услуги, способствующие укреплению здоровья и формированию здорового образа жизни, пользуются повышенным спросом. Данная тенденция охватывает различные рыночные секторы, включая продукты питания и напитки, натуральные добавки, оздоровительный туризм и индивидуальную гигиену.

Следует также учитывать динамичное вхождение цифровизации в повседневную жизнь китайского общества. Китай выступает безусловным мировым лидером в области цифровых инноваций, особенно в электронной коммерции, мобильных платежах и социальных сетях. Такие платформы, как WeChat, Alipay, Taobao и JD.com, не просто являются элементами цифровой экосистемы, а уже и неотъемлемой составной частью повседневной жизни китайских потребителей. Для предприятий это означает, что стратегии цифрового маркетинга и присутствие в интернете являются не дополнительными, а необходимыми компонентами стратегий выхода на китайский рынок.

Базовым параметром, требующим изучения при принятии решения о выходе на рынок и выработке ценовой стратегии, безусловно, является анализ статистических данных о товарообороте, структуре и объемах экспорта и импорта соответствующих товаров и услуг. Таможенная статистика Китая – один из ключевых инструментов изучения конкурентной среды, который используют все без исключения компании и консалтинговые агентства

в исследованиях рынка этой страны. Объектами таможенной статистики в данном случае является внешняя торговля Китая и деятельность таможенных органов. Статистическая информация таможи Китая включается в отчетность срочную, месячную, квартальную и годовую.

Месячная отчетность содержит более подробную информацию о торговле Китая со странами мира, а также статистические данные об экспорте и импорте более широкой, по сравнению со срочной отчетностью, товарной номенклатурой с разбивкой по отдельным странам. Квартальная отчетность направляется в органы государственного управления Китая и в международные организации на 40-й день после завершения отчетного квартала. Месячная и квартальная отчетность содержит данные:

- об общих итогах внешней торговли Китая;
- о внешней торговле Китая с отдельными странами;
- о внешней торговле Китая по группам стран;
- об экспорте и импорте Китая по товарным группам ТН ВЭД;
- о распределении экспорта (импорта) важнейших товаров Китая по странам;
- об экспорте и импорте Китая по странам и товарным группам;
- об экспорте (импорте) товаров по категории участников внешнеэкономических связей;
- об экспорте товаров по бартерным операциям.

Годовая отчетность содержит важнейшие статистические данные, характеризующие как общие итоги внешней торговли Китая, так и данные об экспорте и импорте товаров в полном объеме.

К 2020 году в Китае завершилась глобальная реформа таможенной системы в соответствии с требованиями ВТО, итогом которой стало создание открытой и полной базы таможенной информации, доступной каждому пользователю. На основе публикуемых данных таможенной статистики самостоятельно возможно произвести следующие виды рыночных исследований:

- анализ объемов импорта: емкость рынка импортных товаров, количество ввезенного товара за исследуемый период по заданному таможенному коду;
- анализ импорта по странам-экспортерам: какое место занимает Беларусь в общем списке стран-экспортеров, на какие регионы мира ориентированы китайские импортеры;
- анализ ввоза товаров в регионы КНР;
- анализ таможенной стоимости конкретных товаров и товарных групп.

Главное таможенное управление КНР предоставляет общественности информацию через свой веб-сайт или новые средства массовой информации, в частности:

1. Официальный сайт Главного таможенного управления КНР по электронному адресу: <http://www.customs.gov.cn>;
2. Пресс-конференции, проводимые в первой половине каждого месяца информационным бюро Государственного совета КНР;
3. Официальные социальные сети, такие как на Weibo и публичный аккаунт WeChat;
4. Выделенная горячая линия для бизнес-консультаций – 12 360. Горячая линия единой службы таможенных органов доступна круглосуточно и без выходных, с оперативной поддержкой клиентов.

Публично доступная информация Главного таможенного управления КНР включает информацию об организационной структуре таможенных органов, планировании и программах, таможенную статистику, финансовую информацию, данные о персонале, сведения об административном лицензировании, административных наказаниях и другую информацию. Хотя большая часть сведений размещена на китайском языке, доступ к данным об импорте и экспорте на английском языке можно получить по ссылке <http://stats.customs.gov.cn/indexEn>, что достаточно для базового экономического анализа. А через разделы «Ежемесячный бюллетень» и «Торговые индексы» таможенной статистики на китайском языке можно получить более детальные сведения для специализированных исследований. Конкретные URL-адреса следующие:

1. Ежемесячные бюллетени –
<http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/2799825/302274/302277/5668662/index.html>.
2. Торговые индексы –
<http://www.customs.gov.cn/customs/302249/zfxgk/2799825/302274/myzs75/zgdwmyzs/5668765/index.html>.

Таким образом, данные китайской таможенной статистики позволяют определить товары с конкурентными преимуществами и ценовую политику в отношении данных товаров. Следует отметить, что таможенная статистика КНР дает достаточно полное, объективное и достоверное представление о ввозе импортных товаров. Анализ этих сведений может стать хорошей основой для принятия стратегических решений по входу и продвижению продукции на рынок Китая.

С формально-правовой точки зрения белорусско-китайское торгово-экономическое сотрудничество началось в 1992 году со взаимных обязательств сторон создать благоприятные условия для его стабильного и непрерывного развития и взаимного предоставления режима наибольшего благоприятствования в таможенном оформлении. Торгово-экономическое сотрудничество охватывало

промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, а также другие области, представлявшие интерес для Беларуси и Китая*.

Исследование номенклатуры присутствующих на китайском рынке белорусских товаров показывает, что структура экспорта Беларуси в Китай долгие годы оставалась неизменной, а к радикальной товарной переориентации белорусские экспортеры приступили относительно недавно, однако достаточно высокими темпами. Согласно данным китайской таможенной статистики, с 1992 года общий товарооборот Беларуси и Китая вырос более чем в 170 раз. В настоящее время основными позициями экспорта выступают калийные удобрения, говядина замороженная, мясо и пищевые субпродукты домашней птицы, лесоматериалы, молоко и сливки сгущенные и сухие, молочная сывортка, масло рапсовое, уголь каменный, целлюлоза древесная, электронные интегральные схемы.

В 2023 году драйверами роста экспорта белорусских товаров в КНР стали калийные удобрения, пищевая продукция и лесоматериалы. В КНР осуществлена поставка 134 новых товарных позиций, в том числе мясных консервов, казеина, говядины охлажденной, муки пшеничной, прутков из легированной стали, двигателей и генераторов электрических, подъемного оборудования.

При этом по итогам 2023 года Беларусь вошла в топ-10 поставщиков в Китай калийных удобрений (1-е место), рапсового масла (3-е место), мяса птицы (5-е место), молока и сливок сгущенных и сухих (6-е место), молочной сывортки (6-е место), говядины замороженной (8-е место). Очевидно, что данные товарные группы белорусского экспорта имеют высокую конкурентоспособность на китайском рынке и, соответственно, потенциал дальнейшего роста.

Если необходимо принять решение не об элементарной внешнеторговой операции, а о создании в КНР полноценной товаропроводящей сети, тогда целесообразно провести углубленное маркетинговое исследование китайского рынка, включающее следующие элементы:

1. Объем рынка по соответствующей товарной группе и прогнозы его развития:
 - развитие собственного производства, возможные темпы роста;
 - крупнейшие импортеры в КНР этой товарной группы;
 - динамика цен.
2. Специфика рынка:
 - покупательские предпочтения, изменение вкусов;

* См.: Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством Китайской Народной Республики о торгово-экономическом сотрудничестве. В сб.: Белорусско-китайские отношения в межгосударственных, межправительственных и межведомственных документах (1992–2022). – Минск : СтройМедиаПроект, 2022. – С. 61–64.

- изменение предпочтений торговых марок (брендов);
- ассортимент, ближайшие конкуренты;
- изменение форматов продаж.

3. Требования к импортируемой продукции:

- тарифные и нетарифные меры регулирования;
- действующие стандарты;
- принятая обязательная маркировка;
- сопроводительные документы.

Большим спросом на китайском рынке пользуется качественная белорусская сельскохозяйственная и пищевая продукция. В этой связи важным является вопрос сертификации продукции животного и растительного происхождения до начала поставок в Китай*.

Таможенными органами КНР создан единый портал, где публикуется информация о сертифицированной продукции, услугах и системах менеджмента. Ресурс доступен каждому пользователю по ссылке: <http://jckspj.customs.gov.cn/spj/zwgk75/2706880/2811812/4150146/index.html>. Имеющаяся в базе информация может быть полезна для формирования понимания о наличии на китайском рынке иностранных конкурентов, поставляемой ими товарной номенклатуре и сроках полученных разрешений.

В части поставок пищевой продукции также подлежит изучению вопрос прохождения обязательных процедур для иностранных экспортеров. Для получения экспортного регистрационного номера необходимо осуществить подачу заявки на портале единого таможенного окна Главного таможенного управления КНР CIFER (China Import Food Enterprise Registration). После первичной регистрации на портале для подачи заявки в разделе меню Application for Registration необходимо выбрать категорию продукции и подходящие подкатегории и далее заполнить предложенную системой CIFER анкету. Данная регистрация является обязательной. В этой же системе должен быть зарегистрирован и импортер. Кроме того, китайская компания-партнер должна иметь разрешение на работу с пищевой продукцией, а также лицензию ВЭД. Полную консультацию по работе в системе CIFER можно получить в Министерстве сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь.

Не менее важным аспектом подготовки к выходу на рынок является проведение проверки экспортируемой продукции на соответствие китайским

* См.: Положение КНР «О сертификации и аккредитации». В сб.: Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике. – Минск : Восточная культура, 2024. – С. 255–282 (на русском и китайском языках).

стандартам^{*}. Для этого необходимо определить национальный стандарт, под действие которого может подпадать продукция, и провести оценку соответствия ему экспортируемой продукции в одном из аккредитованных в Китае экспертных учреждений либо лаборатории, например, в Китайском сертификационном центре качества (кит. 中国质量认证中心; англ. China Quality Certification Centre – CQC (www.cqc.com.cn)). Оценку соответствия продукции национальным стандартам можно провести и в иных, менее известных аккредитованных экспертных учреждениях и лабораториях, она будет признана на территории всего Китая.

Иностранная пищевая продукция на китайском рынке также должна пройти процедуру предварительного согласования дизайна и содержания этикетки и получения соответствующего сертификата. Подробная информация о порядке оформления этикетки и сведениях, которые она должны содержать, определены национальным стандартом маркировки расфасованной пищевой продукции GB7718–2011. Регистрация этикетки, как правило, занимает до 2 месяцев.

Кроме того, для экспорта пищевой продукции в КНР заинтересованное предприятие должно предоставить два оригинальных сертификата – фитосанитарный сертификат, сертификат страны происхождения товара, а также другие документы, которые соответствуют стандартному перечню при экспорте продукции в любую иную страну, в том числе таможенную декларацию, контракт, инвойс и др. Обязательным условием поставки пищевой продукции является проведение инспекций экспертами ГТУ КНР, которые проводятся очно или по видеоконференцсвязи. После прохождения инспекции и процедуры оформления импорта на территории КНР экспортирующее предприятие должно оформить в органах санитарно-карантинного контроля Республики Беларусь карантинный (гигиенический) сертификат, служащий подтверждением разрешения на свободное обращение пищевой продукции на китайском рынке.

Для обеспечения ритмичной работы при экспорте продукции в Китай наиболее целесообразно привлечь брокера, имеющего опыт работы с данной категорией товаров, а также поддерживающего рабочие связи с местными таможенными органами: опыт свидетельствует, что в ряде случаев шероховатости решаются между брокером и таможенными органами на техническом уровне и не перерастают в принципиальную проблему.

Кроме того, перед выходом на китайский рынок в обязательном порядке необходимо зарегистрировать собственный товарный знак по Мадридской

^{*} См.: Закон КНР «О стандартизации». В сб.: Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике. – С. 238–254.

системе регистрации товарных знаков^{*}. Процедура внутренней регистрации торговой марки в КНР предполагает инициирование соответствующего обращения в Государственное управление по делам интеллектуальной собственности КНР^{**}. Срок утверждения регистрации товарного знака может растянуться до 2 лет, при этом юридическая защита права использования товарного знака от кражи и иных видов его незаконного использования наступает с момента подачи заявления на регистрацию.

Вопрос защиты товарного знака в последние годы приобретает все более важное значение. В рыночной практике уже имеются прецеденты, когда китайские компании регистрируют на свое имя белорусские товарные знаки на продукцию, которая пользуется спросом и в наибольших объемах ввозится в Китай, после чего навязывают продажу продукции под захваченным товарным знаком по завышенным ценам либо требуют от экспортеров эксклюзивных условий поставки.

Для понимания специфики работы на китайском рынке необходимо также учитывать, что расчет конечной цены товара в КНР включает не только затраты на логистику и стоимость таможенного оформления, но и накладные и иные расходы китайской стороны. На практике наценка импортера начинается от 30 процентов, каждого из участников дилерской сети – 20–30 процентов, магазинная наценка составляет 30–40 процентов. В итоге цена товара в розничной продаже может значительно или кратно превышать экспортную отпускную цену производителя. Поэтому для рентабельной и длительной работы на китайском рынке белорусским предприятиям целесообразно выходить на конечного покупателя, что практически невозможно сделать без создания в КНР постоянного представительства иностранного предприятия либо предприятия с иностранными инвестициями. Следует подчеркнуть, что большинство зарубежных брендов работают в Китае только после открытия своей дочерней компании, и только мелкий и средний бизнес прибегает к сотрудничеству с дистрибьюторами.

В части выбора стратегии выхода на рынок и определения каналов продаж имеется несколько вариантов, одним из которых является электронная

^{*} См.: Закон КНР «О товарных знаках». В сб.: Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике. – С. 319–357.

^{**} С 2023 года – Государственное управление по делам интеллектуальной собственности КНР, находящееся в прямом подчинении Государственного совета КНР, в компетенцию которого входят: разработка и реализация национальной стратегии в области интеллектуальной собственности; ответственность за защиту интеллектуальной собственности, включая товарные знаки, патенты, географические указания, топологии интегральных схем, экспертизу, регистрацию и административное разрешение в области интеллектуальной собственности; создание системы услуг в области интеллектуальной собственности; разработка законопроектов и административных нормативных актов по вопросам, связанным с интеллектуальной собственностью (прим. ред.).

трансграничная торговля. Платформы электронной коммерции очень удобны для иностранных компаний, так как позволяют им осуществлять продажи без физического присутствия в Китае. 94 процента китайских потребителей хотя бы однажды покупали пищевую продукцию в режиме онлайн. Из всех возможных вариантов Tmall (www.tmall.com), Taobao (www.alibaba.com) являются предпочтительными платформами для расширения продаж в Китае. Jingdong (www.jd.com), Yihaodian (www.yhd.com), Amazon (www.amazon.cn), Suning Commerce Group (www.suning.com), торговая онлайн-платформа (www.dangdang.com) также высоко котируются и являются перспективной возможностью для продажи товаров в Китае (500–600 млн онлайн-покупателей).

Другим вариантом для вхождения на рынок Китая является поиск и определение потенциальных партнеров, агентов и дистрибьюторов на локальном и региональном рынках. В отличие от крупных международных или транснациональных компаний, осуществляющих операции по брендингу, маркетингу и различным видам коммерческой деятельности в Китае, малые и средние предприятия с ограниченным бюджетом при расширении своего присутствия на товарном рынке обычно начинают с развития сети продаж через региональных агентов или дистрибьюторов. Торговые агенты и дистрибьюторы могут помочь отслеживать изменения в политике и законодательстве КНР как на местном, так и на национальном уровне, собирать рыночные данные и быстро реагировать на колебания рыночной конъюнктуры.

Важную роль при продвижении и реализации товара в Китае играет реклама. Китайцы не доверяют брендам и продуктам, которых они не знают, и, как правило, обращают пристальное внимание на внешний вид (упаковку) продуктов, которые покупают. Таким образом, брендинг и онлайн-репутация необходимы на китайском рынке. Целесообразно зарегистрироваться и использовать аккаунты в китайских социальных сетях, чтобы обеспечивать общение с китайскими потребителями. Наиболее часто используемые социальные сети – это Wechat, Weibo, Douyin, Xiaohongshu и др. Взаимодействие с виртуальной аудиторией через блогеров и мини-инфлюенсеров (KOL-стратегия) – сегодня наиболее эффективный способ продвижения бренда на рынок Китая.

Китайские потребители, как упоминалось ранее, склонны не доверять компаниям, о которых они не знают, поэтому полагаются на компетентное мнение определенных авторитетов при покупке товаров. Крупным продавцам целесообразно продвигать свой сайт в поисковой системе Baidu. Для ранжирования сайт должен быть размещен в Китае, иметь лицензию ICP и быть на путунхуа (государственном языке КНР). По мнению ряда экспертов, залог успешной рекламной кампании в Китае – краткий звучный (нередко громкий) слоган,

повторяющийся максимальное количество раз на протяжении длительного времени.

В качестве заключения: успешный вход на китайский рынок невозможен без предварительного понимания и учета потребительских предпочтений и моделей поведения, географических особенностей, а также без проведения комплексного анализа рынка, возможных барьеров и каналов входа на него. При этом стремительный темп рыночных изменений требует от предприятий мобильности, гибкости, способности постоянно адаптировать свои стратегии под колебания конъюнктуры. Используя цифровые платформы, уделяя особое внимание качеству и подлинности, а также взаимодействуя с потребителями инновационными способами, опираясь на маркетинговые исследования, белорусские предприятия в состоянии создать конкурентное предложение на этом динамичном рынке.

Тем не менее одной из главных сложностей на китайском рынке, наравне с культурно-языковыми барьерами, остается его нормативно-правовая среда. Тщательный анализ законодательных и административных нормативных актов, специфики таможенных барьеров имеет решающее значение для разработки стратегии успешного выхода на китайский рынок*.

Несмотря на все сложности, все же выгоды от доступа к обширному и динамичному рынку Китая могут стать решающими для масштабирования деятельности производителей и экспортеров из Беларуси и диверсификации экспортных каналов.

Тема 2

ПОРЯДОК СОЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПОСТОЯННОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ИНОСТРАННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КИТАЕ

Значительную помощь в осуществлении предпринимательской деятельности в Китае может оказать постоянное представительство, головное предприятие (организация) которого находится за пределами КНР.

Постоянное представительство иностранного предприятия в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР относится к субъектам права, учрежденным на территории Китая предприятиями (организациями) – нерезидентами с целью осуществления некоммерческой деятельности, связанной с бизнесом данных предприятий (организаций).

* См.: Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике: сборник законодательных и административных нормативных актов.

Постоянные представительства иностранных предприятий не имеют статуса юридического лица и используются учредителями с целью:

- представления интересов головного предприятия (организации) в Китае;
- проведения маркетинговых исследований и других видов изучения китайского рынка, оптимизации поиска товаров, производителей и цен;
- размещения заказов головного предприятия (организации) на предприятиях Китая и мониторинга исполнения данных заказов, проверки качества товаров;
- установления и поддержания связи с местными органами власти и потенциальными производителями, поставщиками и покупателями в Китае, проведения переговоров;
- координации действий с головным предприятием (организацией), связанных с реализацией товаров, оказанием услуг, внутренними закупками и инвестированием на территории Китая;
- рекламы и продвижения товаров и услуг в Китае головного предприятия (организации) без права их рыночной реализации.

Регистрация постоянного представительства иностранного предприятия в Китае обеспечивает субъекту хозяйствования легальное присутствие в КНР и позволяет арендовать офис и нанимать китайских и иностранных работников. При этом иностранные работники постоянного представительства иностранного предприятия вправе получать разрешение на работу в КНР, оформлять вид на жительство с возможностью многократного въезда и выезда из страны.

Сфера деятельности постоянного представительства иностранного предприятия в Китае должна быть непосредственно связана со сферой деятельности головного предприятия (организации), что обычно отражается в заявлении на создание постоянного представительства иностранного предприятия. Стандартная формулировка звучит как «выполнение некоммерческой деятельности в отношении головного иностранного предприятия».

Срок функционирования постоянного представительства иностранного предприятия не может превышать срока функционирования головного предприятия (организации).

К преимуществам учреждения постоянного представительства иностранного предприятия следует отнести достаточно несложную административную процедуру его создания, возможность оперативного начала деятельности, упрощенное налогообложение.

К недостаткам можно отнести запрет на ведение коммерческой деятельности, подразумевающей извлечение прибыли, невозможность выпуска китайских счетов-фактур и заключения договоров, за исключением договоров об оказании услуг с китайскими работниками через посредничество специализированного

кадрового агентства по найму работников из числа местного населения, наем не более 4 работников из числа неграждан КНР.

За выход за пределы перечисленных разрешенных видов деятельности постоянное представительство иностранного предприятия подлежит штрафу с конфискацией незаконно полученных доходов. Вместе с тем в отдельных случаях постоянным представительствам иностранных предприятий предоставляется право осуществления некоторых видов деятельности с извлечением дохода. Так, постоянные представительства иностранных авиакомпаний осуществляют продажи билетов и грузовместимости, постоянные представительства иностранных бухгалтерских, аудиторских, юридических фирм вправе проводить консультации в сфере профессиональных интересов головного предприятия с некоторыми ограничениями, а постоянные представительства иностранных торговых предприятий – осуществлять посредническую деятельность или выступать промежуточным звеном в операциях купли-продажи между головным предприятием и китайским контрагентом с получением комиссионных и декларированием дохода. Во всех перечисленных и им подобных случаях доход постоянных представительств иностранных предприятий облагается подоходным налогом в соответствии с законодательством КНР.

Процедура учреждения постоянного представительства иностранного предприятия состоит из следующих последовательных действий:

1. Выбор наименования. Наименование должно содержать указание страны головного предприятия (организации), а также перевод на китайский язык наименования головного предприятия (организации) и местонахождение постоянного представительства.

2. Регистрация в органе по надзору и регулированию рыночной деятельности промышленно-торговой администрации соответствующего народного правительства. Регистрация постоянного представительства иностранного предприятия в настоящее время проводится в режиме онлайн по системе т.н. независимого декларирования.

3. Постановка на налоговый учет. После регистрации и получения свидетельства о регистрации постоянное представительство иностранного предприятия должно встать на учет в соответствующем налоговом органе по месту регистрации.

4. Открытие банковских счетов*. Постоянное представительство иностранного предприятия вправе открыть один валютный банковский счет для получения средств на расходы от головного предприятия (организации) и счет в китайских

* См.: Положение КНР «О валютном регулировании». В сб.: Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике. – С. 174–193.

юанях для оплаты возникающих расходов. Кроме денежных перечислений из головного предприятия (организации), постоянное представительство иностранного предприятия не вправе получать средства от какого-либо иного предприятия (организации).

Формирование бюджета. При составлении сметы постоянного представительства иностранного предприятия в Китае необходимо учитывать следующие расходы:

- аренда офиса;
- аренда жилья для руководителя и иных сотрудников;
- оплата телефонных разговоров, интернета;
- заработная плата руководителя и иных сотрудников;
- подоходный налог с заработной платы сотрудников, пенсионный взнос и иные социальные отчисления (по договоренности с сотрудниками);
- представительские расходы;
- налоги представительства;
- услуги бухгалтерской компании для ежегодного прохождения аудита в управлении регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации соответствующего народного правительства;
- почтовые и канцелярские расходы;
- стоимость офисного оборудования;
- оплата коммунальных услуг;
- другие дополнительные расходы.

Большинство постоянных представительств иностранных предприятий в Китае облагаются налогом в зависимости от суммы расходов, поэтому необходимо заранее рассчитать его бюджет, чтобы четко представлять объем обязательств перед налоговыми органами.

Аренда офиса. Перед прохождением процедуры регистрации постоянному представительству иностранного предприятия необходимо арендовать офис, без договора о его аренде документы на регистрацию приняты не будут. Договор аренды можно заключить напрямую как от имени фактически еще не зарегистрированного постоянного представительства, так и от имени головного предприятия (организации), которое в предварительном порядке предоставляет письменную гарантию использования арендуемого помещения своим постоянным представительством. Письменная гарантия предъявляется при постановке на учет в местном налоговом органе, поэтому целесообразно включить соответствующее положение и в договор аренды офиса.

Документы для регистрации постоянного представительства иностранного предприятия в управлении надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации соответствующего народного

правительства подаются на китайском языке либо на иностранном языке. Во втором случае документы на регистрацию должны быть переведены на китайский язык и нотариально заверены. Рассмотрение документов занимает от 7 до 15 рабочих дней в зависимости от места и региона регистрации.

Пакет регистрационных документов постоянного представительства иностранного предприятия включает:

- копию свидетельства о государственной регистрации головного предприятия (организации), при этом с момента регистрации головного предприятия (организации) по месту нахождения в иностранном государстве должно пройти, как правило, не менее 1 года. В некоторых городах, например, в Шанхае, свидетельство о государственной регистрации головного предприятия (организации) должно быть не только переведено на китайский язык и заверено нотариально, но также апостилировано или легализовано;

- копию Устава головного предприятия (организации);
- письмо из банка, обслуживающего головное предприятие (организацию), о его кредитной истории и кредитоспособности;

- письмо, подписанное председателем совета директоров или генеральным директором головного предприятия (организации) об учреждении постоянного представительства, в котором содержатся название постоянного представительства иностранного предприятия, его местонахождение, фамилия, имя и отчество главы представительства и представителя (представителей), предполагаемая деятельность и срок, на который создается постоянное представительство иностранного предприятия в Китае. Письмо оформляется в соответствии с типовым образцом управления надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации народного правительства по месту регистрации постоянного представительства;

- доверенность главе представительства и представителю (представителям), подписанную председателем совета директоров или генеральным директором головного предприятия (организации) и оформленную в соответствии с типовым образцом органа надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации народного правительства по месту регистрации постоянного представительства;

- резюме главы представительства и представителя (представителей);
- приказ о назначении главы представительства и представителя (представителей);
- копии паспортов главы представительства и представителя (представителей);

- доверенность на проведение регистрации постоянного представительства иностранного предприятия;
- копию договора аренды офиса постоянного представительства иностранного предприятия;
- копию свидетельства на право собственности;
- фото представителей (3 × 4, цветные, по 3 на каждого человека).

Разрешение на регистрацию. Предприятия, осуществляющие такие виды деятельности, как реклама, здравоохранение, производство, торговля, перевозка грузов, строительно-подрядные работы, консультационные услуги, инвестиции и аренда, проходят регистрацию только в органе надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации соответствующего народного правительства, получение разрешения на учреждение постоянного представительства иностранного предприятия в Китае им не требуется. Предприятия, ведущие иную некоммерческую деятельность, должны в предварительном порядке подать соответствующие документы в Министерство коммерции КНР либо другие уполномоченные органы для получения разрешения на учреждение постоянного представительства иностранного предприятия.

Сотрудники. Штат постоянного представительства иностранного предприятия может состоять как из иностранцев, так и из сотрудников из числа граждан КНР. Все иностранные работники принимаются на работу и назначаются на должности только на основании письма, подписанного руководителем головного предприятия (организации), они должны пройти регистрацию и получить рабочую карту в управлении надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации народного правительства по месту нахождения постоянного представительства.

Сотрудники из числа граждан КНР принимаются на работу только через специализированные кадровые агентства Китая. При приеме на работу сотрудника из числа граждан КНР постоянное представительство заключает не с ним трудовой договор, а договор о предоставлении трудовых услуг со специализированным кадровым агентством, при этом заработная плата и социальные платежи перечисляются постоянным представительством или головным предприятием на счет кадрового агентства, а кадровое агентство выплачивает вознаграждение китайскому сотруднику и производит необходимые отчисления в бюджет и на социальные нужды. Стоимость услуг кадровых агентств находится в пределах 400 юаней за одного сотрудника. Сумма минимальной заработной платы сотрудников из числа граждан КНР варьируется в различных регионах, при этом образование сотрудника также влияет на минимальный уровень оплаты его труда.

Налоги. Постоянное представительство иностранного предприятия в Китае облагается:

- налогом на предпринимательскую деятельность (бизнес-налог), который исчисляется на основании расходов постоянного представительства иностранного предприятия на организацию своей деятельности – это аренда офиса, жилья, заработная плата, оплата телефонной связи;
- гербовым сбором на договор аренды офиса – 0,001 процента от суммы договора аренды;
- подоходным налогом, если постоянному представительству иностранного предприятия разрешено получать на территории КНР доход.

Отчетность по налогам постоянного представительства иностранного предприятия в Китае подается ежемесячно или ежеквартально (в зависимости от местонахождения), в таком же порядке производится и уплата налогов.

В случае если постоянное представительство прошло процедуру регистрации, но еще не приступило к деятельности, то следует подавать нулевые налоговые декларации, иначе налоговым органом будут начислены штрафы.

Некоторые постоянные представительства иностранных предприятий вправе ходатайствовать о предоставлении им безналогового статуса. Это касается в основном постоянных представительств иностранных предприятий, занятых в производственной сфере, однако данная преференция – предмет отдельных переговоров и договоренностей с местным налоговым органом.

Сотрудники постоянного представительства иностранного предприятия облагаются также подоходным налогом с физических лиц.

Минимальный уровень зарплаты для персонала из числа иностранцев, не подлежащий налогообложению, составляет 6 000 юаней в месяц с прогрессивной ставкой налога в отношении суммы, превышающей этот уровень. Ставка налога возрастает пропорционально увеличению зарплаты от 5 процентов до 45 процентов. Максимальная ставка в 45 процентов применяется, если зарплата сотрудника превышает 100 000 юаней (12 000 долларов США) в месяц. Для персонала из числа граждан КНР не облагаемая налогом сумма заработной платы с 1 января 2019 года поднята с 3 500 до 5 000 юаней.

Отчеты по подоходному налогу с физических лиц подаются постоянным представительством иностранного предприятия ежемесячно, даже если зарплата не превышает не подлежащий налогообложению минимум – в этом случае у работников постоянного представительства иностранного предприятия в Китае нулевые обязательства по данному налогу.

Отчетность. Постоянное представительство иностранного предприятия должно ежегодно проходить аудиторскую проверку своей деятельности.

По результатам аудиторской проверки выдается соответствующее заключение, которое подается в налоговые органы аудиторской фирмой, проводившей проверку.

Тема 3

ПОРЯДОК СОЗДАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ С ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ В КИТАЕ

По мере наращивания объемов и диверсификации белорусско-китайских внешнеторговых операций, углубления торгово-экономической кооперации между предприятиями двух стран, стабилизации логистических схем и каналов доставки товаров в обоих направлениях и с учетом других факторов, положительно влияющих на торговлю между Беларусью и Китаем товарами и услугами, для отечественных производителей, экспортеров и импортеров актуализируется перспектива приобретения в КНР статуса резидента и создания юридического лица в той или иной организационно-правовой форме.

Учреждение предприятия является наиболее распространенным способом для ведения иностранными предприятиями легальной деятельности на территории КНР. Регистрация предприятия в качестве резидента позволяет заниматься производственной, коммерческой и иной деятельностью, а также нанимать сотрудников, открывать банковские счета, производить финансовые расчеты с китайскими деловыми партнерами.

Непосредственно процесс регистрации предприятия в КНР включает в себя несколько этапов и носит разрешительный, а не уведомительный характер.

Определение сферы деятельности. На начальном этапе необходимо определить сферу деятельности предприятия в КНР, она указывается в регистрационных документах, в том числе в лицензии на право ведения предпринимательской деятельности. Будущая деятельность должна соответствовать заявленной в регистрационных документах и при ее изменении подлежит соответствующей корректировке в уполномоченных органах КНР.

Определение формы собственности и организационно-правовой формы. При выборе формы собственности предприятия законодательство КНР предоставляет иностранному инвестору следующие варианты: предприятие со стопроцентными иностранными инвестициями (**Wholly Foreign-Owned Enterprise – WFOE**), предприятие с частичными иностранными инвестициями, когда одним из соучредителей выступает китайский инвестор (**Joint Venture – JV**)*, филиал

* См.: Закон КНР «Об иностранных инвестициях». С. 141–150 настоящего сборника.

иностранной компании с правом ведения предпринимательской деятельности, но без образования юридического лица (**Foreign Branch Office – FBO**)*.

Организационно-правовые формы предприятий в Китае подразделяются на общества с ограниченной ответственностью, акционерные общества с ограниченной ответственностью, товарищества, холдинги. Наиболее распространенными и эффективными для начала предпринимательской деятельности в КНР вариантами на сегодняшний день являются предприятие с частичными иностранными инвестициями и предприятие со стопроцентными иностранными инвестициями. Крупные иностранные компании практикуют создание на территории КНР своих филиалов, которые вправе осуществлять полноценную предпринимательскую деятельность, но не имеют статуса юридического лица.

Выбор местонахождения. От выбора местонахождения зависит ряд условий функционирования предприятия, например, стоимость обслуживания и оперативность административных процедур, возможность заведения виртуального офиса либо обязательность фактического расположения. Кроме того, предприятия, зарегистрированные в свободных экономических зонах, пользуются определенными дополнительными льготами и преференциями.

До принятия окончательного выбора местонахождения предприятия целесообразно учитывать следующие ключевые факторы:

- кадровые ресурсы;
- близость к деловым партнерам;
- логистические особенности – порты, железная дорога, таможенные органы и т.д.;
- особенности местного самоуправления, в том числе возможность получения местного субсидирования;
- местные обычаи и традиции, особенности и менталитет населения.

Определение наименования. Поиск и утверждение уникального наименования предприятия должны соответствовать следующим требованиям: состоять из нескольких основополагающих элементов – наименования субъекта, рода деятельности, непосредственного названия, организационно-правовой формы, при этом наименование предприятия должно быть составлено исключительно на китайском языке. Наименования на английском или на ином языке не регистрируются и не признаются в качестве официального названия предприятия. Рассмотрение заявления об утверждении оригинального наименования органом по надзору и регулированию рыночной

* См.: Глава 13 Закона КНР «О компаниях». С. 151–152 настоящего сборника.

деятельности* промышленно-торговой администрации соответствующего народного правительства занимает от 2 до 15 дней в зависимости от провинции, в которой было подано заявление.

Уставный фонд. В настоящее время минимальной размер уставного фонда не регламентирован. Как правило, учредитель предприятия вправе самостоятельно определять его сумму и сроки формирования, за исключением предприятий, функционирующих в отдельных специально оговоренных секторах экономики.

Аренда или приобретение помещения. В пакет учредительных документов, необходимых для регистрации предприятия в Китае, обязательно входит документ, подтверждающий наличие помещения для ведения предпринимательской деятельности. Это может быть договор аренды или иной документ, подтверждающий право на помещение.

Постановка на налоговый учет и открытие счета в банке. Постановка на налоговый учет производится по месту планируемого нахождения предприятия. Открытие банковского счета предприятия в Китае может потребовать дополнительного времени. Как правило, в разных городах и банках к открытию банковского счета могут предъявляться неодинаковые требования, хотя при этом общие положения, соблюдение которых необходимо для открытия банковского счета предприятия, идентичны.

Подготовка необходимых документов. Базовый комплект документов для регистрации предприятия в Китае состоит из:

- документа о резервировании уникального наименования предприятия;
- документа, подтверждающего наличие юридического адреса;
- документа, удостоверяющего личность законного представителя и личность руководителя предприятия;
- сведений об акционерах и директорах предприятия;
- бизнес-плана, в котором указываются местонахождение, бюджет, продукция (товары), которые планируется производить (реализовывать), предполагаемое число сотрудников, прогнозируемые доходы;

* С 2023 года – Главное государственное управление по надзору и регулированию рыночной деятельности КНР, входящее в промышленно-торговую администрацию Государственного совета КНР, а на уровне уезда, провинции, автономного района, города центрального подчинения – орган по надзору и регулированию рыночной деятельности промышленно-торговой администрации народного правительства соответствующего уровня. В компетенцию данного органа входит нормативно-правовое регулирование всех видов рыночной деятельности, регистрация субъектов хозяйственной деятельности, защита добросовестной конкуренции и рыночной системы, контроль за соблюдением требований к качеству и безопасности пищевой продукции, принятие стандартов и контроль за проведением работы по стандартизации и экспертизе качества (прим. ред.).

- устава, содержащего сведения об основных направлениях ведения предпринимательской деятельности, а также о структуре управления предприятием, видах деятельности, используемых для извлечения прибыли;
- перечня учредителей, структуры предприятия и сведений о собственниках;
- действующего разрешения на осуществление предпринимательской деятельности (лицензии на право ведения того или иного вида деятельности);
- документа, подтверждающего регистрацию предприятия в налоговом органе Китая.

В среднем процесс учреждения предприятия занимает от 15 до 60 дней.

Перед оформлением документов учредителю следует принимать во внимание необходимость защиты прав на объекты своей интеллектуальной собственности, в частности на необходимость регистрации товарного знака в Китае либо на получение патента. В соответствии с общим правилом, первый подавший заявку на регистрацию товарного знака в Китае вступает в права на его использование. Процедура регистрации и документальное оформление патентов и товарных знаков осуществляются на китайском языке.

ПРЕДПРИЯТИЕ С ЧАСТИЧНЫМИ ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ (Joint Venture – JV) – юридическое лицо, в котором учредителями выступают как минимум одно иностранное предприятие и одно китайское предприятие либо иностранное физическое лицо и одно китайское предприятие, преследующие общие коммерческие цели.

Руководство КНР поощряет иностранных учредителей, которые выходят на китайский рынок, используя данную организационно-правовую форму ведения предпринимательской деятельности с целью закрепления на этом рынке за счет более низких трудовых издержек и более низкой стоимости производства продукции. При этом во многих секторах предпринимательской деятельности предприятия с частичными иностранными инвестициями выступают единственно допустимой формой участия в ней иностранного участника с максимальным размером уставного капитала иностранной стороны не более 50 процентов.

Предприятие с частичными иностранными инвестициями обладает правом покупки земельных прав, прямого найма китайских работников, строительства зданий (объектов) и т.п. Прибыль, убытки и риски учредителей (совладельцев) предприятия с частичными иностранными инвестициями делятся между ними пропорционально их долям в уставном капитале предприятия. К преимуществам данного вида предприятия можно отнести непосредственное сотрудничество иностранного учредителя с китайскими партнерами, которые лучше знают китайский рынок, использование деловых и рабочих связей китайского учредителя, более

уверенное ведение предпринимательской деятельности, более широкую сферу для использования капитала.

К недостаткам предприятия с частичными иностранными инвестициями следует отнести ограниченность в защите прав интеллектуальной собственности иностранного учредителя (совладельца) на патенты, ноу-хау и технологическую (коммерческую) тайну, относительную ограниченность осуществления финансового контроля над предприятием, определенные ограничения в управлении предприятием и принятии стратегических решений.

Процедура учреждения предприятия с частичными иностранными инвестициями состоит из следующих этапов: в случае если иностранная и китайская сторона пришли к согласию о создании предприятия, на основе достигнутых договоренностей о взаимных правах и обязанностях заключается соглашение об учреждении предприятия с частичными иностранными инвестициями, в котором должны содержаться следующие базовые положения:

- наименование и местонахождение предприятия;
- сфера предпринимательской деятельности предприятия;
- размер уставного фонда предприятия;
- органы управления предприятия, включая состав совета директоров, надзорного органа, управляющий персонал и т. д.;
- имена и установочные данные учредителей (совладельцев);
- формы, размер и даты внесения долей в уставный фонд учредителями (совладельцами);
- условия учреждения предприятия с частичными иностранными инвестициями, его функции и полномочия, а также регламент работы;
- паспортные данные законного представителя предприятия.

Прибыль и риски также могут быть определены посредством переговоров между учредителями (совладельцами) и отражены в данном соглашении.

Соглашение вступает в силу после получения разрешения заниматься предпринимательской деятельностью в Китае и регистрации уполномоченным органом КНР. При этом отдельные пункты соглашения имеют типовую формулировку и являются обязательными, такие, например, как требование о ведении документации на китайском языке.

Перед заключением соглашения о создании предприятия с частичными иностранными инвестициями сторонам целесообразно составить меморандум о намерениях, в котором отражаются основные условия и положения соглашения. Меморандум является документом, состоящим из одной или нескольких договоренностей сторон в период до окончательного формулирования текста собственно соглашения о создании предприятия.

Большинство меморандумов о намерениях содержат также обязательные положения, такие как обязательства о неразглашении коммерческой тайны и иной информации, обязательства сторон о добросовестном ведении переговоров и т. п.

ПРЕДПРИЯТИЕ СО СТОПРОЦЕНТНЫМИ ИНОСТРАННЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ (Wholly Foreign-Owned Enterprise – WFOE) также наиболее часто используемая организационно-правовая форма для ведения предпринимательской деятельности, представляющая собой общество с ограниченной ответственностью, полностью принадлежащее иностранному учредителю (владельцу). Предприятие вправе получать прибыль и выставять счета в юанях своим партнерам. Ответственность учредителя (владельца) ограничена размером внесенных им активов. Предприятие вправе нанимать работников из числа граждан КНР напрямую, без каких-либо ограничений по найму. Предприятие со стопроцентными иностранными инвестициями также вправе развиваться, создавая дочерние предприятия на территории КНР.

В Китае существует перечень сфер деятельности, определенный постановлениями Государственного комитета по делам развития и реформам Государственного совета КНР «О специальных административных мерах по регулированию доступа иностранных инвестиций в зонах свободной торговли» (2021 г.) и «О специальных административных мерах по регулированию доступа иностранных инвестиций» (2024 г.), в которые доступ предприятию с иностранными инвестициями ограничен либо запрещен без соучредителя с китайской стороны для организации и ведения соответствующей предпринимательской деятельности*. При незаконном осуществлении такой деятельности после регистрации предприятия с иностранными инвестициями на нарушителя налагается штраф, а его лицензия на право ведения предпринимательской деятельности может быть аннулирована.

Данному виду предприятия доступно ведение трех основных видов предпринимательской деятельности, в том числе сервисная, или консалтинговая, торговая и производственная. Разрешения на ведение каждого из перечисленных видов предпринимательской деятельности существенно различаются по процедурам открытия, стоимости и диапазону возможностей.

* В Китае виды предпринимательской деятельности подразделяются на 4 категории: поощряемые (для предприятий с иностранными инвестициями предусмотрены определенные преференции); разрешенные (предприятиям с иностранными инвестициями предоставляется национальный режим: они вправе функционировать на тех же условиях, что и китайские компании); ограничиваемые (предприятия с иностранными инвестициями должны соответствовать определенным дополнительным требованиям, например, руководителем предприятия должен быть гражданин КНР); запрещенные виды деятельности (*прим. ред.*).

Большая часть дохода торговых и производственных предприятий должна формироваться за счет лицензированных видов деятельности, при этом допускается предоставление предприятием сопутствующих услуг. Предприятиям по предоставлению различных видов услуг дополнительно разрешено вести торговую деятельность, связанную с предоставляемыми услугами.

В управлении предприятием со стопроцентными иностранными инвестициями его учредители (владельцы) обладают большей степенью контроля над предприятием, а также не сталкиваются с такими обстоятельствами, иногда возникающими в предприятии с частичными иностранными инвестициями, как невозможность максимального увеличения прибыли, нарушения прав интеллектуальной собственности, вероятность учреждения китайским партнером собственного предприятия, которое может стать прямым конкурентом после получения доступа к знаниям, менеджменту, технологиям и опыту работы иностранного соучредителя.

К дополнительным преимуществам предприятия со стопроцентными иностранными инвестициями можно также отнести независимость и свободу в применении разработанных маркетинговых стратегий и полный контроль за осуществляемой деятельностью, а также право заключения правовых договоров, пользования легальной защитой своих прав интеллектуальной собственности, включая патенты, ноу-хау и товарный знак, прямой контроль работников. К недостаткам следует отнести ограничение возможностей осуществлять производственную (предпринимательскую) деятельность в отдельных сферах, где законодательством КНР для предприятий с иностранными инвестициями установлены ограничения, недостаточно глубокое понимание специфики китайского рынка и законодательства КНР, потребность в большем объеме средств при учреждении предприятия.

Важным моментом для созданного предприятия с частичными иностранными инвестициями и предприятия со стопроцентными иностранными инвестициями является открытие банковских счетов после получения разрешения на осуществление определенного вида предпринимательской деятельности. Таких счетов у предприятия со стопроцентными иностранными инвестициями должно быть два:

- текущий счет в юанях для осуществления повседневных финансовых операций на территории Китая, с которого предприятие вправе снимать наличные и который, как правило, используется в качестве счета для уплаты налогов;
- счет движения капитала в иностранной валюте, предназначенный для перечисления финансовых средств предприятию из-за рубежа.

Разрешение на открытие счета движения капитала оформляется в Управлении валютного регулирования КНР.

Учредители предприятия с частичными иностранными инвестициями и предприятия со стопроцентными иностранными инвестициями вправе открывать счета в международных банках (Банк Восточной Азии, Ситибанк, Банк развития Сингапура и т.д.) либо в китайских банках, крупнейшими из которых являются Торгово-промышленный банк Китая, Банк Китая, Строительный банк Китая, Сельскохозяйственный банк Китая.

При этом открытие счетов в китайских банках имеет ряд преимуществ, к которым относятся:

- менее трудоемкий и по времени менее затратный процесс оформления заявки на открытие банковского счета по сравнению с открытием банковского счета в международном банке;
- более удобный и оперативный перевод денежных средств в юанях.

При открытии банковского счета в Китае предприятиями с иностранными инвестициями требуется согласовать, что будет признаваться банком в качестве «подписи» предприятия. Как правило, китайскими банками признается официальная печать предприятия, которая является необходимым элементом для ведения предпринимательской деятельности в Китае. Данная печать используется для юридического оформления документов от лица директора и других уполномоченных лиц предприятия, часто вместо подписи. Официальная печать предприятия проставляется вместе с печатью законного представителя предприятия вместо рукописной подписи. Печать законного представителя – это личная печать, принадлежащая исключительно законному представителю, который несет обязательства от имени предприятия в Китае. У предприятия может быть только один законный представитель, в качестве которого вправе выступать председатель совета директоров, исполнительный директор, генеральный директор (управляющий).

Многие банковские операции могут быть выполнены онлайн на английском языке, включая одобрение сделок и просмотр из-за рубежа остатков на счетах. Для основного текущего счета в юанях предприятие имеет возможность создания нескольких уровней доступа к электронному банкингу и несколько ключей безопасности (в виде кольца-ключа/USB-ключа) – один с правами доступа, другой – с правами одобрения. Распространенной мерой обеспечения безопасности счета является устройство, которое генерирует новый пароль для каждого произведенного платежа.

При открытии банковских счетов вновь образованных предприятий и организаций китайские банки реализуют политику Know Your Client (знай своего клиента), суть которой заключается в тщательной проверке вплоть

до посещения и инспектирования банковским служащим физического месторасположения образованного предприятия и наличия соответствующего персонала. Все копии документов, предоставленных для открытия счета, сохраняются в банке для внутренних целей.

В Китае развит рынок юридических услуг по созданию предприятий с иностранными инвестициями, их средняя стоимость составляет от 5 000 до 10 000 долларов США. Принимая во внимание постоянное совершенствование законодательной и нормативной базы КНР в отношении предприятий с иностранными инвестициями, а также специфику подходов к их созданию в отдельных регионах и провинциях Китая, представляется целесообразным воспользоваться услугами специализированных юристов с целью сопровождения их создания, регистрации и функционирования и получения правовой поддержки.

Тема 4

ОСОБЕННОСТИ ЗАЩИТЫ ТОВАРНОГО ЗНАКА В КИТАЕ

В настоящее время на Китай приходится более половины всех заявок на регистрацию объектов патентных прав (изобретений, полезных моделей, промышленных образцов) и товарных знаков в мире. В 2022 году заявители из Китая подали более 1,5 млн патентных заявок, охватывающих как страновую, так и зарубежные юрисдикции, а количество объектов по Международной классификации товаров и услуг (International (Nice) Classification of Goods and Services for the Purposes of the Registration of Marks)*, указанных в заявках китайцев на регистрацию товарных знаков как в КНР, так и за рубежом, составило около 7,7 млн. При этом Китай традиционно является безоговорочным лидером по количеству действующих регистраций товарных знаков (около 42,7 млн в 2022 году).

Опыт показывает, что при выходе на китайский рынок белорусским экспортерам следует в обязательном порядке учитывать риски недобросовестной конкуренции со стороны отдельных участников рынка и местных «бренд-сквоттеров» в области регистрации и охраны товарных знаков. Сквоттинг (самовольный

* Классы, в которых регистрируются товарные знаки, представляют собой определенные группы товаров и услуг, классифицированные по нескольким критериям (например, по сфере применения, материалу изготовления и т.д.). Право на товарный знак возникает только в отношении тех товаров и услуг, объединенных Международной классификацией товаров и услуг (МКТУ) в 45 классов, которые указаны заявителем в заявке на регистрацию (*прим. ред.*).

захват) товарных знаков, при котором зарубежные бренды регистрируются местными компаниями на территории страны с целью последующей продажи прав на их использование реальным владельцам, давно является прибыльным направлением бизнеса.

Обеспечением охраны прав белорусских предприятий на объекты интеллектуальной собственности, в том числе в Китае, занимается УП «БЕЛПАТЕНТСЕРВИС» – специализированная организация Белорусской торгово-промышленной палаты, осуществляющая обслуживание субъектов хозяйствования по всему диапазону задач в области управления интеллектуальной собственностью. Основными компетенциями «БЕЛПАТЕНТСЕРВИС» являются национальная и международная регистрация товарных знаков и знаков обслуживания, представление интересов субъектов хозяйствования при разрешении спорных ситуаций, связанных с охраной и использованием интеллектуальной собственности, а также патентные исследования, включая исследования патентной чистоты экспортной продукции.

Принять меры по защите своего товарного знака на китайском рынке белорусскому предприятию целесообразно еще до этапа прохождения в Главном таможенном управлении КНР регистрации предприятия в качестве экспортера и получения разрешения (одобрения) на импорт продукции, а также до оформления сертификатов (деклараций) на соответствие требованиям национальных стандартов Китая.

Появление информации о новой продукции зарубежного производства, в данном случае белорусского, в соответствующих государственных реестрах или информационных системах Китая предоставляет китайскому «бренд-сквоттеру» возможность подать заявку на регистрацию товарного знака данной продукции раньше заявки ее реального владельца, что впоследствии может затруднить либо сделать невозможным использование товарного знака белорусским экспортером и дистрибьюторами в Китае. Даже при наличии существенных оснований для оспаривания прав недобросовестного владельца зарегистрированного товарного знака у последнего будет возможность запретить использование экспортером аналогичных обозначений до завершения процедуры оспаривания.

Регистрация объектов патентных прав и товарных знаков в Китае осуществляется как по международной, так и по национальной процедуре путем подачи заявления на выдачу патента (регистрацию) товарного знака в уполномоченный орган в области охраны промышленной собственности.

С 1980 года КНР является членом Всемирной организации интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization – WIPO), а также выступает участником ряда международных соглашений в сфере интеллектуальной

собственности, в том числе Парижской конвенции по охране промышленной собственности, Договора о патентной кооперации, Протокола к Мадридскому соглашению о международной регистрации товарных знаков.

В Китае, как и во многих других странах, входящих в Мадридскую систему регистрации товарных знаков, решающим критерием при определении охраноспособности средств индивидуализации (товарных знаков и знаков обслуживания, географических указаний, фирменных наименований) является факт надлежащей регистрации соответствующего обозначения в уполномоченном органе. В Китае уполномоченным органом по регистрации товарных знаков и географических наименований является Государственное управление по делам интеллектуальной собственности КНР.

Основополагающим нормативным правовым актом Китая в области охраны товарных знаков является Закон КНР «О товарных знаках» в редакции 2019 года*, а также Положение КНР «О порядке применения Закона КНР “О товарных знаках”» от 3 августа 2002 года с изменениями и дополнениями, «Правила пересмотра товарных знаков», введенные в действие Приказом № 37 Главного управления промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР от 2 ноября 1995 года с изменениями и дополнениями, Положение КНР «О признании и защите общеизвестных товарных знаков», введенное в действие Приказом № 66 Главного управления промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР от 3 июля 2014 года, а также «Правила уведомительной регистрации лицензионных договоров на товарные знаки».

При подаче заявления о регистрации и использовании товарного знака в Китае действует принцип «приоритета подачи», т.е. даты, определяющей первенство заявителя и дающей ему преимущество в регистрации товарного знака перед другими лицами, подавшими соответствующее заявление позднее. Согласно принципу «приоритета подачи» в случае, если два или более заявителей подают заявление о регистрации тождественных или сходных до степени смешения товарных знаков для однородных товаров, Государственное управление по делам интеллектуальной собственности КНР утвердит заявку на регистрацию товарного знака, которая была подана первой.

К видам обозначений, которые могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков в Китае, относятся текстовые, буквенные (включая иероглифические символы и аббревиатуры), изобразительные, цифровые, трехмерные (объемные), цветовые сочетания, звуковые, а также комбинации вышеуказанных обозначений.

* См.: Закон КНР «О товарных знаках». В сб.: Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике. – С. 319–357.

При этом регистрируемые товарные знаки должны обладать различительной способностью, позволяющей отличать товарные знаки разных производителей. Стоит также учитывать, что в КНР существует целый ряд обозначений, которые не могут быть признаны товарными знаками.

В частности, абсолютным основанием для отказа в регистрации товарного знака Государственным управлением по делам интеллектуальной собственности КНР являются случаи, когда обозначения:

- тождественны либо схожи до степени смешения с государственным названием КНР, Государственным флагом, Государственным гербом, военными знаменами, воинскими знаками различия и наградами КНР, а также наименования мест расположения органов центрального народного правительства, наименования и графические изображения, аналогичные сооружениям, символизирующим органы центрального народного правительства КНР;

- тождественны либо схожи до степени смешения с государственными названиями других стран, их государственными флагами и гербами, военными знаменами, за исключением случаев согласия правительств зарубежных стран на использование указанных обозначений в качестве товарных знаков;

- тождественны либо схожи до степени смешения с названиями, флагами, эмблемами международных и межправительственных организаций, за исключением случаев согласия данных организаций на использование указанных обозначений в качестве товарных знаков;

- тождественны либо схожи до степени смешения с официальными контрольными, гарантийными и пробирными печатями и клеймами;

- тождественны либо схожи до степени смешения с официальными наименованиями и символами Красного Креста и Красного Полумесяца;

- носят унижающий национальное достоинство характер;

- вводят в заблуждение относительно качества и других характеристик товара, а также относительно его происхождения;

- наносят ущерб морали и общественным нормам или оказывают другое негативное воздействие на общество;

- состоят только из общепринятого наименования, графического обозначения или изображения товара;

- состоят только из прямого указания на качество, основные материалы, функции, назначение, вес, количество и другие характеристики товара.

Не подлежат регистрации в качестве товарных знаков в отношении однородных товаров и обозначения, подпадающие под относительные основания для отказа: являющиеся тождественными или схожими до степени смешения с ранее зарегистрированными или с проседшими предварительное утверждение

в Государственном управлении по делам интеллектуальной собственности КНР товарными знаками других лиц, либо обозначения, представляющие собой воспроизведение, имитацию или перевод принадлежащих другим лицам общеизвестных товарных знаков, не зарегистрированных в Китае. Не подлежат регистрации в качестве товарных знаков в отношении любых товаров обозначения, представляющие собой воспроизведение, имитацию или перевод принадлежащих другим лицам общеизвестных товарных знаков, зарегистрированных в Китае.

В заявлении о регистрации и использовании товарного знака в Китае заявитель должен указать свои персональные данные и адрес, заявляемое обозначение (изображение) товарного знака и его описание, а также вид и класс товаров в соответствии с МКТУ, для которых он будет использоваться.

Изображение товарного знака предоставляется в черно-белом виде. Если в качестве товарного знака регистрируется цветное изображение, необходимо изображение в цветном виде; если регистрируется трехмерный знак, необходимо изображение, по которому можно определить форму трехмерного знака (вид с трех точек), и пояснение по способу использования товарного знака. В случае если в качестве товарного знака регистрируется комбинация цветов, в заявлении необходимо пояснить способ использования такого товарного знака; если в качестве товарного знака регистрируется звук, необходимо предоставить образец данного звука, а также его описание и пояснение по способу использования в качестве товарного знака.

Перечень товаров по виду и классу подбирается в соответствии с МКТУ, предназначенной для регистрации товарных знаков. По принципу построения коды МКТУ сходны с кодами Общегосударственного классификатора Республики Беларусь ОКРБ 005–2011 «Виды экономической деятельности» (ОКЭД), однако не совпадают.

Процедура регистрации товарных знаков в Китае включает следующие этапы:

1. Подача заявления о регистрации и использовании товарного знака в Государственное управление по делам интеллектуальной собственности КНР. Иностранное физическое лицо или иностранное юридическое лицо не вправе подавать такое заявление самостоятельно, а в обязательном порядке должно воспользоваться услугами китайского уполномоченного агентства патентных поверенных.

2. Экспертиза заявленного для регистрации товарного знака уполномоченным органом, в ходе которой представленное обозначение проверяется на соответствие всем критериям охраноспособности по абсолютным и относительным основаниям, указанным в Законе КНР «О товарных знаках».

3. Подача ходатайства о проведении повторной экспертизы в случае вынесения уполномоченным органом решения об отказе, при этом заявитель имеет право в течение 15 дней с даты получения уведомления об отказе в регистрации товарного знака подать заявление о его регистрации в Экспертный совет по товарным знакам*. Заявитель также вправе обратиться с аргументированным заявлением о несогласии с отказом в регистрации товарного знака в Государственное управление по делам интеллектуальной собственности КНР. В случае несогласия с повторным решением уполномоченного органа об отказе к регистрации товарного знака заявитель вправе обратиться с иском в Верховный народный суд КНР в течение 30 дней с даты получения соответствующего уведомления.

4. Публикация в открытом доступе сведений о товарном знаке: в случае прохождения товарным знаком экспертизы уполномоченный орган производит предварительное утверждение его регистрации, при этом сведения о товарном знаке публикуются в официальном бюллетене Государственного управления по делам интеллектуальной собственности КНР.

5. Прохождение т.н. оппозиционного периода – периода, когда любое лицо, не согласное с решением о предварительном утверждении регистрации товарного знака, вправе подать в Государственное управление по делам интеллектуальной собственности КНР заявление о своем несогласии. На подачу данного заявления со стороны оппонентов решения о предварительном утверждении регистрации товарного знака отводится 3 месяца, а заявление рассматривается в срок до 12 месяцев.

6. Регистрация, публикация и выдача свидетельства о регистрации товарного знака. Если в отношении решения уполномоченного органа о предварительном утверждении регистрации товарного знака в т.н. оппозиционный период не поступило возражений других лиц либо такие возражения были разрешены в установленном порядке, тогда осуществляется регистрация товарного знака, выдается свидетельство о его регистрации и в официальном бюллетене Государственного управления по делам интеллектуальной собственности КНР размещается уведомление о регистрации товарного знака.

Исключительное право на использование товарного знака возникает с даты его регистрации, срок действия товарного знака составляет 10 лет и может продлеваться на последующие 10 лет неограниченное количество раз при условии оплаты соответствующих пошлин.

* Экспертный совет по товарным знакам – учреждение, в компетенцию которого входят вопросы разрешения споров, связанных с товарными знаками (*прим. ред.*). См.: ст. 2, ст. 34 Закона КНР «О товарных знаках». В сб.: Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике. – С. 319.

Следует отметить, что в отличие от Республики Беларусь и других юрисдикций в области охраны товарных знаков правоприменительная практика и подходы экспертизы Государственного управления по делам интеллектуальной собственности КНР к заявляемым обозначениям очень жесткие, а отказ в регистрации преодолеть достаточно сложно.



Примером подобного подхода является отказ в регистрации в качестве товарного знака обозначения Complimilk ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» в отношении таких объектов 29 класса МКТУ, как мясо, рыба, птица и дичь, мясные экстракты, овощи и фрукты консервированные, сушеные и подвергнутые тепловой обработке, желе, варенье, компоты, яйца, масла и жиры пищевые, и объектов 30 класса МКТУ (мороженое, майонез, соусы, приправы). При этом на китайском рынке получена правовая охрана данного товарного знака в отношении молока и молочных продуктов, а также сыров из 29 класса МКТУ. А в Беларуси, Казахстане и России данный товарный знак признается в отношении всех заявленных товаров 29 и 30 классов МКТУ. Экспертиза китайского уполномоченного органа определила, что регистрация рассматриваемого товарного знака в отношении товаров 29 и 30 классов МКТУ была бы некорректной, поскольку в знаке присутствует текстовая опора milk (англ. молоко, молочный).



Еще одним показательным примером практикуемых Государственным управлением по делам интеллектуальной собственности КНР подходов является отказ в регистрации товарного знака ОАО «Белцветмет» в отношении услуг 40 класса МКТУ (информация по вопросам обработки материалов, переработка отходов, обработка металлов, литье металлов). Среди причин отказа было указано, что, по мнению экспертизы, «заявленное обозначение оказывает влияние на потребителя в отношении заявленных услуг и лишено различительной способности». «БЕЛПАТЕНТСЕРВИСОМ» совместно с китайским уполномоченным агентством патентных поверенных была выработана совместная правовая позиция по преодолению отказа в регистрации товарного знака и подано ходатайство о пересмотре отказного решения.

Таким образом, в целях обеспечения защиты товарного знака в Китае при подаче заявления на регистрацию в качестве товарного знака обозначения необходимо убедиться в отсутствии уже существующих прав тех или иных лиц

на тождественное или схожее до степени смешения обозначение, а также учитывать жесткую принципиальную позицию китайских экспертов в отношении оснований для регистрации товарных знаков.

Тема 5

ПРОВЕРКА ЮРИДИЧЕСКОГО СТАТУСА ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ В КИТАЕ

Комплексная проверка контрагента с анализом учредительных документов, имеющихся лицензий и разрешений, данных о судебных решениях и финансовых результатах предпринимательской деятельности, визуальной инспекцией производства – важный шаг белорусского предприятия перед началом работы с китайской компанией, позволяющий снизить финансовые риски и гарантировать безопасность внешнеторговых сделок.

Сегодня такую комплексную проверку в качестве услуги предлагает Минское отделение БелТПП – организация, деятельность которой направлена на представление и защиту интересов членов палаты, содействие выходу отечественных производителей на иностранные рынки, а также на повышение эффективности их внешнеторговых операций. Международные контакты и связи с партнерскими организациями на территории КНР позволяют Минскому отделению БелТПП не только проверять благонадежность китайских контрагентов, но и оказывать практическую помощь белорусским предприятиям при выходе на китайский рынок: осуществлять поиск потенциальных деловых партнеров, организовывать прямые B2B (Business-to-Business) переговоры сторон, консультировать по условиям внешнеторговых сделок, проводить инспекцию производственных мощностей предприятия и партий товара перед отгрузкой.

Сведения о более чем 150 млн компаний – резидентов Китая, за исключением зарегистрированных в специальных административных районах Гонконг (Сянган) и Макао (Аомэнь), а также на территории Тайваня, представлены в общегосударственном открытом реестре компаний КНР – Системе раскрытия сведений о кредитоспособности предприятий КНР (National Enterprise Credit Information Publicity System). Данные реестра доступны исключительно на китайском языке и в ограниченном (сокращенном) объеме при подключении к данной системе из-за пределов Китая.

Для поиска сведений о резиденте на территории КНР необходимо знать полное наименование компании на китайском языке или его единый код

социального кредита^{*}, указанный в бизнес-лицензии – разрешении на право осуществления предпринимательской деятельности (营业执照). Бизнес-лицензии, выдаваемые в последние годы, содержат QR-код для быстрого перехода на страницу компании в Системе раскрытия сведений о кредитоспособности предприятий КНР.

Единственным официальным наименованием китайской компании является ее название на китайском языке. По общему правилу наименование компании состоит из четырех элементов: названия города (района, региона), в котором учреждена компания; ее собственного наименования (обозначения); указания на отрасль или основной вид деятельности; определения организационно-правовой формы. Предприятия с иностранными инвестициями, а также государственные корпорации и крупные частные компании вправе регистрировать наименование, составленное по иным правилам.

Единый код социального кредита в КНР заменяет регистрационный номер, индивидуальный номер налогоплательщика и другие учетные номера, которые присваиваются при регистрации вновь созданной компании и при постановке ее на учет во всех государственных органах. Национальным стандартом КНР GB 32100–2015 «Порядок присвоения единого кода социального кредита юридическим лицам и другим организациям» установлено, что единый код социального кредита состоит из 18-значной комбинации арабских цифр и заглавных букв английского алфавита. Из них первая цифра обозначает код уполномоченного органа, осуществившего регистрацию, вторая – код классификации организации (частная компания, государственное учреждение, предприятие с частичными иностранными инвестициями), шесть последующих знаков – код региона регистрации согласно классификатору административно-территориального деления, знаки с 9 по 17 – идентификационный код регистрируемой организации, последний знак единого кода является проверочным. В настоящее время у всех действующих китайских компаний есть единый код социального кредита, который необходимо указывать при заключении внешнеторговых контрактов.

Ведение и обеспечение доступа к общегосударственному открытому реестру компаний (Системе раскрытия сведений о кредитоспособности предприятий КНР) осуществляется Главным государственным управлением по надзору и регулированию рыночной деятельности КНР в сети интернет по адресу: <https://www.gsxt.gov.cn/>.

^{*} Единый код социального кредита присваивается предприятиям (организациям) Главным государственным управлением по надзору и регулированию рыночной деятельности КНР при их регистрации и вносится в лицензию на право осуществления предпринимательской деятельности (прим. ред.).

Общегосударственный реестр содержит основные сведения о компаниях, включая официальное наименование, единый код социального кредита (регистрационный номер), тип субъекта, размер уставного капитала, имя и фамилию законного представителя, дату создания, юридический статус, место нахождения (юридический адрес), предмет деятельности (виды деятельности, заявленные в уставе), имеющиеся лицензии и т. д.

В целях получения развернутой выписки из реестра необходима регистрация в системе, которая возможна только при наличии номера китайского мобильного телефона и ID-карты. После регистрации становятся доступны дополнительные сведения об участниках (имена и фамилии физических лиц и наименования организаций, являющихся учредителями), руководстве (имена и фамилии членов совета директоров, наблюдательного совета, управляющего или генерального директора), история изменений в регистрационных данных (изменения в составе участников, руководстве, изменения наименования, адреса или предмета деятельности) и т. д. Дополнительно в государственном реестре может содержаться информация о филиалах, долевом участии в других организациях, правах на результаты интеллектуальной деятельности, лицензиях, проведенных проверках, административных нарушениях и непогашенной задолженности по вступившим в силу судебным актам.

В соответствии с Законом КНР «О компаниях» с изменениями и дополнениями 2023 года, у каждой китайской компании должен быть постоянный адрес, который вносится в общегосударственный открытый реестр компаний и указывается в разрешении на право осуществления предпринимательской деятельности. В качестве юридического адреса может быть указано любое офисное или производственное помещение, не относящееся к жилому фонду, которое используется для ведения предпринимательской деятельности.

Изменениями, внесенными в 2023 году в Закон КНР «О компаниях», установлено, что с июля 2024 года уставный капитал обществ с ограниченной ответственностью должен быть полностью сформирован участниками в течение 5 лет с даты их учреждения в порядке, предусмотренном уставом общества. До вступления изменений в силу этот срок мог достигать 30 лет. При этом компании, работающие в стратегически важных отраслях и созданные до 1 июля 2024 года, могут быть освобождены от необходимости корректировать период взносов, если на это будет получено согласие соответствующего государственного органа. Таким образом, на практике китайской компанией может быть установлен достаточно крупный размер уставного капитала, но в полном объеме до истечения нормативного срока он может быть не сформирован.

Единственное лицо, которое может действовать от лица китайской компании без доверенности, – ее законный представитель. У компании может быть только один законный представитель. В соответствии с Законом КНР «О компаниях» статусом законного представителя могут обладать: председатель совета директоров, исполнительный директор, генеральный директор (управляющий).

В общегосударственном реестре компаний КНР и других открытых источниках отсутствуют сведения о банковских счетах, поэтому возможность самостоятельно проверить, принадлежит ли китайской компании банковский счет, указанный ею в договоре, отсутствует.

Иные открытые официальные источники Китая в большинстве своем не доступны с иностранных IP-адресов, информация в них часто носит разрозненный характер и не позволяет в полной мере оценить благонадежность контрагента.

Тем не менее по названию китайской компании можно получить сведения о ее участии в судебных разбирательствах в качестве истца и (или) ответчика из открытой базы судебных актов, созданной Верховным народным судом КНР. При этом необходимо учитывать, что судебные решения и определения не всегда публикуются сразу после вынесения – иногда документы попадают в базу судебных актов по прошествии нескольких месяцев, а отдельные судебные решения и определения не подлежат публикации в соответствии с законодательством Китая.

Реестр прав на недвижимое имущество в КНР предоставляет сведения о зарегистрированных правах только правообладателям и заинтересованным лицам. В КНР отсутствует открытый реестр, по которому можно проверить наличие в собственности компании объектов недвижимости.

Кроме общегосударственного реестра компаний, в КНР существует множество информационных сервисов и баз данных, которые можно использовать на первоначальном этапе проверки контрагента для принятия решения о целесообразности ведения с ним деловых переговоров.

База судебных решений в КНР (<https://wenshu.court.gov.cn/>) размещена на специализированном интернет-портале China Judgements Online и является официальной базой судебных решений и определений, вынесенных китайскими судами. Сервис создан и поддерживается Верховным народным судом КНР в целях повышения прозрачности судебной системы и предоставления доступа к вступившим в силу актам народных судов. На интернет-портале публикуются все вступившие в силу судебные приговоры, решения и определения, за исключением затрагивающих государственную тайну или тайну частной жизни, приговоров по уголовным делам с участием несовершеннолетних, а также определений по делам, производство по которым завершено заключением мирового соглашения, других судебных актов, которые в соответствии с законодательством КНР не публикуются в интернете.

Реестр недобросовестных должников (<http://zxgk.court.gov.cn/>), создан Верховным народным судом КНР и предназначен для публикации сведений об организациях и физических лицах, отказывающихся добровольно выполнять судебные решения и предписания.

Сведения обо всех компаниях, прошедших таможенную регистрацию, вносятся Главным таможенным управлением КНР в т.н. систему таможенной кредитоспособности – Систему раскрытия сведений о кредитоспособности предприятий КНР (<http://credit.customs.gov.cn/>).

Сведения о залоге движимого имущества доступны на интернет-портале Центра кредитных историй Народного банка Китая (<https://www.zhongdengwang.org.cn/>), который создан для регистрации и раскрытия данных о привлечении финансирования под залог движимого имущества.

По действующим правилам при создании в КНР любого интернет-сайта необходимо оформить его ICP-регистрацию. Сведения обо всех интернет-сайтах, созданных в Китае, содержатся на ресурсе <https://beian.miit.gov.cn/>, где можно проверить, оформлена ли регистрация у интернет-сайта китайской компании по доменному имени или по названию организации. Это позволяет убедиться в том, что китайская компания соблюдает требования законодательства КНР и осуществляет деятельность в Китае. Если у интернет-сайта отсутствует регистрация в КНР, скорее всего, интернет-сайт зарегистрирован за рубежом и может принадлежать компании, которая не является резидентом КНР.

При самостоятельной проверке китайского контрагента чаще всего можно определить, является ли компания действующей (если компания находится в процессе ликвидации или уже снята с регистрационного учета, то в реестре будет произведена соответствующая запись), уточнить базовые сведения о компании (наименование, регистрационный номер, юридический адрес, уставный капитал, имя и фамилию законного представителя), сведения о лицензиях и разрешениях, а также об административных правонарушениях. Вместе с тем далеко не вся информация может быть получена без содействия партнера с китайской стороны.

Комплексная проверка контрагентов в Китае является важным шагом для успешного начала сотрудничества и развития деловых отношений в дальнейшем, так как позволяет оценить надежность компании по значительному количеству показателей, не доступных в открытых источниках.

Минское отделение БелТПП по запросам субъектов хозяйствования проводит проверку документов китайских контрагентов с привлечением компетентных партнерских организаций на территории Китая и последующим оформлением бизнес-справки по заранее согласованной форме.

Кроме того, для повышения качества закупок и снижения рисков при работе с китайскими поставщиками Минское отделение БелТПП оказывает услугу по проведению визуальной предотгрузочной инспекции на территории Китая. Визуальная инспекция – проверка продукции перед отгрузкой согласно техническому заданию заказчика (с предоставлением фото- и (или) видеоотчетов, организацией онлайн-переговоров для обсуждения выявленных несоответствий или дефектов до момента отгрузки). Проведение визуальной инспекции и пробный запуск оборудования дает возможность убедиться в его соответствии согласованным техническим требованиям и спецификациям, что в дальнейшем позволяет избежать дополнительных расходов в случае его возврата поставщику или доработки силами заказчика.

Тема 6

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ЮРИДИЧЕСКОМУ ОФОРМЛЕНИЮ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КИТАЙСКИМИ КОНТРАГЕНТАМИ. КРАТКИЙ АЛГОРИТМ ДЕЙСТВИЙ В СЛУЧАЕ ВОЗНИКНОВЕНИЯ СПОРОВ

Содержание коммерческого договора (контракта, соглашения), заключаемого белорусским субъектом хозяйствования с нерезидентом, обладает определенными особенностями по сравнению с договорами, заключаемыми между организациями – резидентами Республики Беларусь. Такой договор должен быть составлен с учетом требований национального законодательства сторон (гражданского, таможенного, налогового, валютного законодательства и др.), а также норм международного права и правовых обычаев.

В договоры с нерезидентами, кроме обязательных условий, целесообразно включать положения, посвященные урегулированию возможных споров между сторонами в случае их возникновения. Обычно такие условия включают в себя применимое к договору право, условие о досудебном порядке урегулирования спора, указание на конкретный судебный (арбитражный) орган, в котором будет рассматриваться спор, либо порядок его определения и применимое процессуальное право. Необходимость согласования таких условий «на берегу» следует из мировой судебной практики, не раз доказавшей, что пренебрежение юридическими тонкостями может стоить сторонам партнерских отношений, привести к потере денежных средств, неисполнению либо ненадлежащему исполнению принятых на себя обязательств перед третьими лицами.

Во избежание разногласий сторонам целесообразно как можно подробнее согласовать в договоре все условия, в частности, оговорить требования к качеству

товара и документам, его подтверждающим, предусмотреть все возможные сроки, момент, в который обязательства по оплате и поставке будут считаться выполненными, способы обеспечения исполнения обязательств (банковская гарантия, страхование экспортных рисков, неустойка и т.д.), ответственность за неисполнение либо ненадлежащее исполнение обязательств, форс-мажорные обстоятельства, способ направления корреспонденции, обязанность уведомления другой стороны об изменении адреса места нахождения либо банковских реквизитов и т.д. При определении условий договора рекомендуется избегать неопределенностей и оценочных понятий. При подписании договора рекомендуются нумерация и подписание уполномоченным лицом каждой страницы (каждой стороны страницы при двусторонней печати), указание в договоре общего количества страниц договора, перечня приложений к договору, а также тщательная проверка документов, подтверждающих полномочия представителя иностранной организации. В качестве защиты от недобросовестных поставщиков возможно предусмотреть расчеты между сторонами с использованием аккредитива. Если договор составлен на двух языках, то возможно закрепить приоритет одного из языков над другим. Это поможет избежать споров, связанных с толкованием договора. В таком случае при разночтении будет использован вариант договора, изложенный на приоритетном языке.

Договор в письменной форме может быть заключен путем составления одного текстового документа, включая документ в электронном виде (в том числе электронный документ), или путем обмена текстовыми документами, включая документы в электронном виде (в том числе электронные документы), которые подписаны сторонами собственноручно либо с использованием средств связи и иных технических средств, компьютерных программ, информационных систем или информационных сетей, если такой способ подписания позволяет достоверно установить, что соответствующий текстовый документ подписан сторонами по договору (факсимильное воспроизведение собственноручной подписи с помощью средств механического или другого копирования, электронная цифровая подпись или другой аналог собственноручной подписи, обеспечивающий идентификацию стороны по договору) и не противоречит законодательству и соглашению сторон.

В случаях, предусмотренных законодательными актами, допускаются только определенные ими способы заключения договора в простой письменной форме.

При этом в понимании подходов, изложенных в Гражданском кодексе Республики Беларусь, принципиальное значение имеет вопрос относительно возможности использования такого способа подписания документа, который

позволяет достоверно установить, что соответствующий текстовый документ подписан сторонами.

Письменная форма договора считается соблюденной, если письменное предложение заключить договор путем направления текстового документа, включая документ в электронном виде (в том числе электронный документ), принято в соответствии с пунктом 3 статьи 408 Гражданского кодекса Республики Беларусь.

При заключении договора необходимо учитывать, что время отправки и получения электронных сообщений практически не различается. При этом законодательство не определяет процедуру урегулирования споров, которые могут возникнуть между сторонами по поводу момента, когда договор считается заключенным.

Сторонам также необходимо четко прописать условия, значимые для конкретного вида договора.

Поскольку обычно сторона, для которой наступили обстоятельства форс-мажора, освобождается от ответственности, если докажет наступление таких обстоятельств, рекомендуется закрепить в договоре, какие документы будут служить подтверждением наступления таких обстоятельств. Это может быть документ, выданный торгово-промышленной палатой либо государственным органом по месту наступления обстоятельства (например, акт о пожаре, справка о неблагоприятных метеорологических явлениях и т.п.). В договоре следует оговорить порядок уведомления другой стороны о наступлении форс-мажорных обстоятельств, а также их последствия.

Применимое право не только определяет порядок заключения, изменения, исполнения и расторжения договора, но и может кардинально влиять на исход судебного (арбитражного) разбирательства и разрешение конкретного спора. Например, зачастую в договорах в качестве применимого права выбирают не право страны одной из сторон договора, а третьих стран. Аналогичная ситуация складывается и в отношении органа по разрешению спора. При этом не учитываются возможные трудности по поиску специалистов для представления интересов в суде иностранного государства, финансовые затраты, перспективы судебного (арбитражного) разбирательства, иные процедурные и технические аспекты.

В случае если стороны не достигли соглашения о праве, то суд определит его исходя из применимых коллизионных норм. Согласно подпункту 1 пункта 1 статьи 1125 Гражданского кодекса Республики Беларусь, если стороны не согласовали в договоре купли-продажи применимое право, в таком случае будет применяться право страны, где имеет основное место деятельности продавец. Таким образом, если, например, договор заключен между покупателем – резидентом Республики Беларусь и продавцом – резидентом Китая и стороны не согласовали

применимое право, то применяться к договору будет право Китая, т.к. продавец является китайским резидентом. В то же время не следует упускать тот факт, что обе стороны находятся в государствах – участниках Конвенции Организации Объединенных Наций о договорах международной купли-продажи товаров, заключенной 11 апреля 1980 года в Вене (далее – Венская конвенция), поэтому в первую очередь свои требования стороне надо будет обосновывать нормами Венской конвенции и только в части, ей не урегулированной, – нормами законодательства Китая. Стороны вправе отказаться от применения Венской конвенции как в какой-либо части, так и в целом. Для этого сторонам надо прямо указать в договоре на ее неприменение.

Кроме применимого права, в договор рекомендуется включать условие о подсудности спора: пророгационную либо арбитражную оговорку. Пророгационная оговорка представляет собой соглашение сторон о передаче всех или части споров на рассмотрение государственного суда определенной юрисдикции. Таким судом может выступать, например, экономический суд в Республике Беларусь либо народный суд в КНР. Арбитражная же оговорка отражает волю сторон в отношении передачи споров на рассмотрение в арбитражный (третейский) суд. Пророгационное и арбитражное соглашение могут быть выражены как в форме условия, включенного в договор, – оговорки (как правило, в отношении будущих споров), так и как в форме отдельного документа, подписанного сторонами (как правило, в отношении уже возникшего спора).

В качестве ключевого отличия пророгационного и арбитражного соглашений можно выделить то, что компетенция государственного суда устанавливается процессуальным законодательством по правилам международной подсудности, для этого не обязательно наличие соглашения сторон. Однако при отсутствии действительного соглашения сторон о передаче спора на рассмотрение в арбитражный суд ни один арбитражный суд не будет вправе разрешать возникший между сторонами спор. Следует отметить, что сторонам необходимо внимательно отнестись к формулированию арбитражной оговорки, в противном случае арбитражный орган может оценить ее как недействительную и для разрешения спора придется прибегнуть к подаче иска в государственный суд.

Поскольку и Беларусь, и Китай присоединились к Конвенции Организации Объединенных Наций о признании и приведении в исполнение иностранных арбитражных решений, заключенной в Нью-Йорке 10 июня 1958 года, в качестве органа, на рассмотрение которого будет передан спор, стороны могут избрать международный арбитражный (третейский) суд, т.к. исполнение его решения на территории стран будет осуществляться в соответствии с указанной Конвенцией. Поскольку сфера применения арбитража *ad hoc* (создаваемого сторонами

для рассмотрения одного конкретного спора и прекращающего свою деятельность с окончанием разбирательства по этому спору) на территории Китая все еще ограничена, то рекомендуется отдавать предпочтение институциональным арбитражным учреждениям, зарегистрированным соответствующим образом. В качестве арбитражного суда стороны могут избрать Международный арбитражный суд при Белорусской торгово-промышленной палате, Китайскую международную торгово-экономическую комиссию (СИЕТАС) либо иной арбитражный орган по своему усмотрению.

Важно учитывать, что если сторона добровольно не исполнит решение арбитража, то для его принудительного исполнения на территории государства «виновной» стороны решение должно будет пройти процедуру признания и приведения в исполнение.

При выборе способа разрешения споров с китайскими контрагентами не существует универсального способа, подходящего каждой организации. Выбор рекомендуется делать еще на стадии заключения договора, предварительно оценив, какие споры могут возникнуть в будущем и где их удобнее всего решать в зависимости от особенностей договора.

Общий алгоритм разрешения спора можно представить следующим образом:

1. Соблюдение досудебного (претензионного) порядка разрешения спора.

Досудебное (либо доарбитражное) урегулирование спора может способствовать решению спорных вопросов быстрее и дешевле, чем судебное (арбитражное) разбирательство с уплатой соответствующих пошлин и прочих судебных издержек.

Согласно гражданскому законодательству Республики Беларусь до обращения в суд с иском по спорам между юридическими лицами обязательными являются предъявление претензии (письменного предложения о добровольном урегулировании спора) либо применение медиации, если иное не установлено Гражданским кодексом Республики Беларусь, иными законодательными актами или договором. Порядок предъявления претензии, а также порядок применения и проведения медиации устанавливаются законодательством и (или) договором.

Кроме направления претензии в рамках досудебного урегулирования спора, возможно проведение переговоров. Порядок проведения переговоров следует подробно описать в договоре, чтобы при необходимости у стороны была возможность доказать факт их проведения.

2. Рассмотрение спора в суде. Если сторонам не удалось урегулировать спор в досудебном порядке либо согласно договору он не является обязательным, то сторона, чьи права были нарушены, имеет право обратиться в суд. Конкретный суд определяется исходя из правил подсудности, указанных в договоре.

Довольно распространенной является ситуация, при которой продавец – резидент Китая не исполнил надлежащим образом свои обязательства по отношению к покупателю – резиденту Республики Беларусь и теперь покупатель имеет намерение взыскать с продавца денежные средства либо понудить его к исполнению обязательств по договору.

Зачастую белорусские субъекты хозяйствования при определении подсудности дела отдают предпочтение белорусскому суду. Это обусловлено такими факторами, как то, что отечественному субъекту более понятен процесс судопроизводства, сформирована судебная практика, имеется возможность привлечения к участию в деле и представлению интересов в суде штатного юриста, а при необходимости простота поиска юридического представителя среди лиц, оказывающих юридические услуги, язык судопроизводства – русский.

Однако самой большой сложностью в случае вынесения решения в пользу белорусского субъекта хозяйствования является необходимость признания и приведения в исполнение данного решения на территории Китая. При предъявлении иска к китайской организации необходимо соответствующим образом уведомить ответчика о судебном разбирательстве. В противном случае даже при положительном решении белорусского суда в дальнейшем китайский суд может отказать в признании и приведении в исполнение решения в связи с нарушением прав китайской организации.

Рассмотрение спора в суде Китая также обладает как положительными, так и отрицательными сторонами. Решение китайского суда будет проще исполнить на территории Китая, а также в процессе истец может заявить ходатайство о применении обеспечительных мер (например, о наложении ареста на имущество). В качестве минусов можно выделить то, что для белорусской организации судебный процесс на территории Китая будет более сложным и затратным, поскольку в большинстве случаев необходимо привлекать местного юриста и квалифицированного переводчика, т.к. судебное разбирательство будет проводиться на китайском языке, правила судопроизводства значительно отличаются от белорусских и имеют жесткий регламент, возможны сложности с предъявлением в суд доказательств и т.д.

3. Признание и приведение в исполнение решения белорусского суда на территории иностранного государства. В случае если белорусский суд вынес решение о взыскании денежных средств с китайской компании в пользу белорусской, то для реального исполнения этого решения компетентными органами КНР сначала требуется признать и привести в исполнение данное решение в суде Китая.

Между Беларусью и Китаем 11 января 1993 года заключен Договор о правовой помощи по гражданским и уголовным делам (далее – Договор с КНР),

которым предусмотрено, что оказание правовой помощи по гражданским делам осуществляется на основании обращений судов и других компетентных учреждений Беларуси и Китая, которые взаимодействуют между собой через свои центральные учреждения – Министерства юстиции.

Согласно пункту 1 статьи 18 Договора с КНР, для признания и исполнения судебного решения заявитель подает в белорусский суд, вынесший решение, ходатайство о его признании и исполнении и прилагает необходимый пакет документов. Белорусский суд через Министерство юстиции Республики Беларусь и Министерство юстиции КНР пересылает ходатайство в китайский суд. При этом заявитель также может подать ходатайство непосредственно в китайский суд по месту нахождения китайской компании.

Признание и исполнение судебного решения осуществляется китайским судом в соответствии с законодательством КНР. Указанное судебное решение рассматривается только на предмет соответствия его требованиям Договора с КНР (т.е. фактические обстоятельства дела, послужившие основанием для вынесения решения, не проверяются).

В соответствии с пунктом 2 статьи 18 Договора с КНР, примерный пакет документов состоит из:

- ходатайства о признании и приведении в исполнение решения суда;
- заверенной судом копии решения суда;
- если в решении суда отсутствует четкое указание на то, что решение вступило в силу и может быть исполнено, то представляется подтверждающий судебный документ (справка суда);
- документа суда об исполненной части решения на территории Республики Беларусь;
- документа, подтверждающего надлежащий и своевременный вызов организации-должника в суд, если организация не приняла участие в процессе (например, справка суда или заверенная копия извещения о почтовом вручении);
- заверенного перевода всех документов.

Китайский суд может потребовать дополнительные документы и объяснения (пункт 3 статьи 19 Договора с КНР).

Следует помнить, что предпринимательская деятельность всегда сопряжена с финансовыми рисками. В текущих реалиях гражданский оборот подвержен влиянию санкционных мер. При этом данные обстоятельства могут не только затрагивать договорные отношения напрямую (например, осуществление платежей), но и быть опосредованно связаны с вопросами надлежащего исполнения обязательств по договору (возникновение у одной из сторон договора дебиторской

задолженности в силу неисполнения ее контрагентом своих обязательств из-за санкционных мер, сложности с возможностью перелета, визовой поддержкой и др.).

Грамотный и ответственный подход к составлению договора и изложению его условий поможет сделать взаимодействие с иностранной компанией более понятным и прозрачным, а также минимизирует издержки и затраты в случае возникновения споров и поможет сохранить крепкие партнерские отношения.

Тема 7

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЧЕРЕЗ ВОЗМОЖНОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАВИЛЬОНА БЕЛАРУСИ

Несмотря на углубляющееся сотрудничество Беларуси и Китая в области цифрового развития, внедрение цифровых технологий в двусторонней торговле товарами и услугами, продвижение технологий электронной коммерции, оказание содействия в открытии национальных павильонов белорусской продукции на крупнейших электронных площадках Китая и поощрение развития электронного бизнеса в целом, китайский рынок электронной коммерции для белорусских предприятий остается непрозрачным и сложным для доступа. При этом розничная электронная торговля уже признана эффективным каналом продвижения продукции и ее продаж в Китае, позволяющим значительно расширить экспортные возможности белорусских предприятий.

Интерес белорусского бизнеса к Китаю обусловлен не только объемом потребительского рынка, но и значительно повысившимся в последние годы уровнем открытости экономики КНР. Заметное смещение акцентов с экспортоориентированной модели развития в направлении устойчивого развития и инклюзивной экономики способствует росту покупательской активности на внутреннем рынке, что в свою очередь повлияло и на расширение Китаем географии импортных поставок.

На протяжении последних нескольких лет китайский рынок электронной коммерции демонстрирует непрерывный рост, став одним из лидеров отрасли e-commerce во всем мире. В 2023 году объем розничных онлайн-продаж товаров в Китае достиг 13,0 трлн юаней, при этом темп роста составил 8,4 процента. По данным Государственного статистического управления КНР, в 1-м квартале 2024 года объем розничных онлайн-продаж в стране составил 3,31 трлн юаней, увеличившись на 12,4 процента по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, в том числе объем розничных онлайн-продаж товаров составил 2,81 трлн юаней (рост на 11,6 процента), или 23,3 процента

от общего объема розничных продаж потребительских товаров. Стабильное увеличение численности групп населения со средним уровнем доходов и проникновение западной культуры меняет структуру потребления и стимулирует спрос на импортную продукцию, в том числе на экологически чистые продукты питания, товары для детей, натуральную косметику, дизайнерскую одежду и аксессуары, а также на целый ряд категорий товаров премиум-класса.



Национальный павильон Беларуси – это китайско-белорусский проект электронной коммерции, который соответствует стратегии межгосударственного развития, управление которым осуществляется на основании эксклюзивной доверенности, выдан-

ной СЗАО «Компания по развитию индустриального парка» Посольством Республики Беларусь в Китайской Народной Республике. Компания по развитию индустриального парка через специально созданную компанию 杭州矩宝盆科技有限公司 (Hangzhou Jubaopen Technology Co. Ltd) реализует белорусскую продукцию, а также развивает Национальный павильон Беларуси на 11 крупнейших торговых платформах Китая, в том числе:

– на электронных площадках компании Alibaba, которые охватывают как высокий и средний сегмент покупателей, так и масс-маркет, подходят для продвижения элитных потребительских товаров и особых товаров с местным колоритом;



– на Taobao.com – сервис, предназначенный только для внутреннего рынка;
– на Tmall.com – торгует одеждой, обувью, аксессуарами, мебелью и товарами для дома, товарами для детей, косметикой и предметами личной гигиены и ухода, при этом товарная номенклатура ограничена. Все, что в нее не попадает, продажам не подлежит. Tmall.com работает только с производителями и с официальными дистрибьюторами. Иностранные компании могут торговать без регистрации бизнеса на территории страны;



– на JD.com – платформе, которая специализируется на продажах электроники, бытовой техники и товаров повседневного спроса и личной гигиены, игрушек для детей с акцентом на гарантию оригинальности товаров и их быструю доставку. На платформе действуют ограничения на продажи изделий религиозного культа, легковоспламеняющихся товаров и пиротехники, фармацевтики, животных и саженцев растений, рыболовных снастей, азартных игр, табака;



– на Douyin Shop – электронной платформе, относящейся к категории социальной коммерции. Благодаря использованию коротких видеороликов и прямых трансляций для реализации товаров площадка привлекает молодых потребителей, поэтому подходит для продвижения модных и креативных товаров, в том числе зарубежных высококачественных продуктов питания и напитков, электроники, бытовой техники и товаров повседневного спроса. Модель электронной коммерции построена по принципу «товары ищут людей», а не наоборот;



– на Kwai – платформе, которая характеризуется разнообразной аудиторией и подходит для продвижения белорусских товаров различных категорий, таких как продукты питания и напитки, электроника, бытовая техника и товары повседневного спроса. Покупка осуществляется во время прямых эфиров;



– на PinDuoDuo – электронной платформе, которая относится к категории социальной коммерции, предлагает низкие цены и возможность совместных покупок, тем самым привлекая категорию покупателей, для которых решающее значение имеет цена. Подходит для продвижения товаров с разумным соотношением цена/качества. Экономический смысл данного бизнеса заключается в возможности объединения небогатых покупателей в большую группу, иногда составляющую несколько десятков тысяч человек, для которой проводится распродажа товаров по максимально низкой цене при условии сбора определенного количества заказов;

– на ряде иных китайских электронных торговых площадках, в частности, China Merchants Property Operation & Service, Weibo, Xiaohongshu, Tencent, Bilibili.

Ассортимент продукции Национального павильона Беларуси постоянно расширяется. В настоящее время здесь реализуется около 140 видов продукции в таких категориях, как свежее и сухое молоко, шоколад, печенье, льняные и хрустальные изделия, соки, алкогольная продукция и т.д. Постепенно увеличивается доля прямых закупок у белорусских производителей. Постоянно совершенствуется бренд-маркетинг: зарегистрированы торговые марки Minskaya (明斯卡娅) и GSselected (Great Stone Selected), а также разработан собственный логотип Национального павильона Беларуси.

В сентябре 2023 года проект Национальный павильон Беларуси вышел на стабильную прибыльность. Темп роста продаж с января 2023 года по январь

2024 года составил 317,6 процента (с 252,9 тыс. долларов США в январе 2023 года до 803,3 тыс. долларов США в январе 2024 года). По состоянию на конец мая 2024 года объем продаж составил 15 729 000 юаней, а совокупный объем продаж достиг 56 449 000 юаней. Национальный павильон Беларуси стал эффективным каналом для розничной продажи белорусских товаров в Китае. Уже более 25 белорусских предприятий напрямую поставляют продукцию в рамках данного проекта, что способствует их дальнейшему расширению китайского рынка и продвижению бренда.



Ввиду достаточно высокой сложности для белорусских предприятий подготовки и запуска онлайн-продаж Национальный павильон Беларуси предоставляет им полный комплекс соответствующих услуг,

начиная с анализа рыночной ниши и тестирования продукта и заканчивая организацией логистики и эффективным продвижением товара с учетом специфики китайского рынка.

Преимущества реализации товаров в Национальном павильоне Беларуси.

Воспользоваться возможностями продвижения собственной продукции через Национальный павильон Беларуси представляется целесообразным по целому ряду причин:

- Китай располагает самой многочисленной базой интернет-пользователей в мире, что обеспечивает соответствующее количество потенциальных покупателей белорусских товаров (объем рынка);
- китайские платформы электронной коммерции высокоразвиты и предоставляют полноценную систему оплаты, логистики и обслуживания клиентов, что делает процесс продаж быстрым и удобным (зрелость рынка). В свою очередь Национальный павильон Беларуси обладает компетенциями в области интеграции товарных, логистических и финансовых потоков в цепочки поставок, обеспечивая оптимальный маршрут доставки и выхода белорусской продукции на китайский рынок;
- по мере роста китайской экономики покупательная способность населения непрерывно повышается, спрос на высококачественные товары различных категорий постоянно растет. На фоне неблагоприятной экологической обстановки и последствий пандемии коронавируса в стране значительно возросла

популярность здорового образа жизни – потребители стали внимательнее относиться к качеству и экологичности приобретаемых товаров. Импортные продукты питания, в том числе и белорусские, воспринимаются большинством населения Китая как натуральные и полезные, что делает китайский рынок e-commerce весьма перспективным направлением для белорусских товаров. Белорусские товары отличаются высоким качеством и выгодной ценой, что также повышает их конкурентоспособность. При выстраивании бренд-маркетинга белорусского товара на электронной площадке Национального павильона Беларуси особый акцент смещается на экологичность и высокое качество, что в последующем повышает узнаваемость продукта на китайском рынке и вызывает неоспоримое доверие со стороны потребителя;

- платформа электронной коммерции, на которой открыт Национальный павильон Беларуси, предоставляет китайским потребителям прямой и удобный доступ к белорусским брендам и продуктам, одновременно снижая порог доступности рынка для белорусских предприятий;

- платформы электронной коммерции Национального павильона Беларуси при помощи функции back-end в состоянии помочь белорусским предприятиям в сборе крупных массивов потребительских данных, что позволяет лучше понимать рыночный спрос и поведение потребителей;

- с помощью коротких видеороликов и прямых трансляций для продвижения товаров обеспечивается привлечение внимания к бренду и бренд-маркетингу, повышается узнаваемость и влияние брендов на китайском рынке;

- белорусские предприятия могут сначала проверить реакцию китайского рынка через Национальный павильон Беларуси и на основе этих данных скорректировать свою маркетинговую стратегию с нулевыми для себя затратами;

- наличие кросс-медийного маркетинга, который предполагает использование нескольких каналов и форматов различных платформ электронной коммерции, на которых открыт Национальный павильон Беларуси, для эффективного охвата и взаимодействия с целевой аудиторией. Данная функция выходит за рамки традиционных методов маркетинга, интегрируя различные медиаплатформы;

- для стимулирования развития электронной коммерции в Китае на государственном уровне предоставляется ряд налоговых и иных льгот, что способствует снижению себестоимости и повышению конкурентоспособности импортных товаров по сравнению с товарами китайских производителей;

- возможность отслеживания потребительских тенденций: китайские потребители уделяют особое внимание новым тенденциям и инновационным продуктам. С помощью платформ электронной коммерции белорусские предприятия

могут оперативно отслеживать эти тенденции, адаптируя свою продукцию под местные требования либо разрабатывая новый вид продукции, который гарантированно будет востребован китайским потребителем.

Е-commerce Китая является чрезвычайно высококонкурентной сферой, поэтому подготовка к выходу на крупные платформы розничной электронной торговли с новым продуктом требует четкого понимания потребностей и вкусовых предпочтений целевой аудитории, инструментов продвижения и каналов коммуникации, актуальных потребительских трендов. Грамотно проведенное исследование рынка и анализ конкурентной среды совместно с Национальным павильоном Беларуси позволяют белорусским производителям и экспортерам разработать эффективную стратегию запуска, продвижения и позиционирования бренда, выстроить систему взаимодействия с целевой аудиторией. Если продукт является совершенно новым и неизвестным для китайского рынка, возможна организация тестирования образцов при участии специально сформированной фокус-группы с потенциальными потребителями продукта с последующими рекомендациями по его адаптации, упаковке под требования рынка, разработке качественных текстов и рекламных материалов на китайском языке для онлайн-продвижения.

Для запуска и начала развития онлайн-продаж на площадке Национального павильона Беларусь достаточно следовать нижеприведенной пошаговой инструкции.

Первый шаг (предварительная подготовка к продажам) состоит из:

- изучения продуктового рынка выводимых позиций для выявления потенциала спроса и необходимой адаптации упаковки продукта. Для реализации пищевой продукции с электронных площадок предпочтение отдается продукции со сроком годности 12 месяцев и выше;
- позиционирования продукции, при этом Национальный павильон Беларуси оказывает помощь в проведении его максимально точно на основе результатов подготовленного маркетингового исследования для удовлетворения потребностей различных групп потребителей;
- проведения при необходимости оценки соответствия пищевой продукции санитарным нормам и требованиям Закона КНР «О безопасности пищевой продукции»;
- прохождения предприятиями пищевой промышленности электронной регистрации в система CIFER (China Food Enterprises Registration) и получения регистрационного номера в Главном таможенном управлении КНР;
- регистрации собственного товарного знака в Государственном управлении по делам интеллектуальной собственности КНР с целью локализации бренда на территории КНР, что в дальнейшем повышает степень доверия к нему китайского потребителя.

Второй шаг (непосредственная подготовка к продажам):

– согласование перечня товаров для реализации с площадки Национального павильона Беларуси с указанием регистрационного номера Главного таможенного управления КНР (для пищевой продукции), срока годности, составов, протоколов лабораторных испытаний, контрэтикеток, информации об упаковке, кода ТН ВЭД, цен на условиях FCA, минимальной партии для первого заказа;

– согласование условий и подписание договора с компанией 杭州矩宝盆科技有限公司 (Hangzhou Jubaopen Technology Co. Ltd);

– оплата заказа в соответствии с подписанной спецификацией;

– поручение Национальному павильону Беларуси разработки логистического плана и организации доставки товара на территорию КНР с последующей таможенной очисткой и распределением по складам для хранения;

– разработка макета стикера и перевод его на китайский язык при помощи специалистов Национального павильона Беларуси;

– формирование бренда: предоставление packshot (привлекательного изображения) продукции для маркетинг-продвижения с площадки Национального павильона Беларуси. При этом необходимо соблюсти такие требования к packshot, как:

– размер не менее 800 × 800;

– фото с демонстрацией использования продукции;

– видео производственного процесса изготовления продукции;

– рекламный текст с описанием продукции.

Весь предоставленный производителем демонстрационный материал используется Национальным павильоном Беларуси для разработки качественных текстов и рекламных материалов на китайском языке.

Третий шаг (старт продаж):

– размещение продукции на 11 площадках Национального павильона Беларуси;

– организация логистики внутри Китая к конечному потребителю, при этом срок доставки не должен превышать 3 дней;

– управление продвижением продаж с применением гибридной модели кросс-медийного маркетинга «короткие видеоролики + Live Commerce». Для продвижения продаж готовятся ролики различного содержания с рекламой продукции – многосторонний обзор качественной белорусской продукции, влоги с предприятий с демонстрацией продукции, рассказом об истории завода, создание «хитов продаж». Ежедневно в прямом эфире блогеры рассказывают многочисленной аудитории про свой опыт использования товаров, влияя на мнение подписчиков и побуждая их к покупкам. В качестве гостей прямых эфиров приглашаются сотрудники Посольства Республики Беларусь в КНР, представители белорусских производств. Для продвижения товара проводятся

флэш-распродажи, которые предоставляют возможность ознакомиться с белорусским товаром, повысить его узнаваемость и популярность максимально большому количеству китайских покупателей.

На основании полученных отзывов и оценок китайских подписчиков и покупателей производится корректировка действий по дальнейшему продвижению продукции на рынок.

Для выхода на китайский рынок белорусским производителям и экспортерам необходимо оформить следующий пакет документов:

- бизнес-лицензию (свидетельство о государственной регистрации юридического лица), обеспечивающую законность деятельности предприятия и повышающую доверие покупателей;
- протоколы испытаний продукции, гарантирующие качество продукции и соответствие национальным стандартам КНР;
- документ о регистрации в Главном таможенном управлении КНР (для пищевой продукции), т.к. ввоз и реализация товаров на территории Китая разрешается только после получения регистрационного номера;
- свидетельство о регистрации товарного знака (локализация бренда): в соответствии с требованиями платформ электронной коммерции при создании ссылки на реализуемый товар необходимо обеспечить соответствие наименования товарного знака в свидетельстве о регистрации товарного знака, на этикетке на китайском языке, в ввозной таможенной декларации и в карантинном сертификате. Для импортных товаров предлагаются на выбор два способа: первый – предоставить свидетельство о регистрации товарного знака, выданное в Государственном управлении по делам интеллектуальной собственности КНР; второй – если товарный знак уже зарегистрирован в Беларуси по Мадридской системе регистрации товарных знаков, необходимо предоставить документ, подтверждающий международную регистрацию товарного знака с его переводом, заверенным официальной печатью бюро переводов, а также декларацию о разрешении на использование товарного знака в Китае, выданном в Государственном управлении по делам интеллектуальной собственности КНР;
- сертификат ЕАС: продукция, экспортируемая в Китай, должна иметь официальный сертификат соответствия Евразийского экономического союза, на товар должен быть нанесен знак ЕАС, гарантирующий его соответствие стандартам;
- сертификат происхождения товара: в соответствии с требованиями Главного таможенного управления КНР экспортируемая из Беларуси продукция должна иметь сертификат о происхождении товара. Продукция с недостаточной степенью локализации, которая не может получить белорусский сертификат происхождения, к ввозу на территорию КНР не допускается.

Кроме того, все товары, экспортируемые в Китай, должны иметь этикетку на китайском языке, для изготовления которой белорусским предприятиям необходимо предоставить оригинальную этикетку, технический паспорт изделия и иную информацию. В отношении продуктов со сложным составом необходимо предварительно проверить применяемые добавки на соответствие требованиям национального стандарта КНР пищевых добавок GB 2760–2024.

Тема 8

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЛОРУССКОЙ ПРОДУКЦИИ В КИТАЕ

Маркетинг в Китае значительно шире и сложнее, чем традиционно используемый в Беларуси. Острая конкуренция в Китае стимулирует предприятия постоянно совершенствоваться в продвижении своей продукции на рынок.

Рассмотрим основные маркетинговые инструменты, применяемые для продвижения товаров на внутреннем рынке КНР, которые могут быть полезны белорусским компаниям при выходе на китайский рынок.

1. Маркетплейсы для розничных продаж. Самым распространенным инструментом для розничного продвижения товара на рынке КНР является размещение информации о товарах на китайских маркетплейсах – торговых площадках, которые продают товары и услуги разных продавцов через интернет. В Китае работает более десяти крупных маркетплейсов, наиболее посещаемыми из которых являются Taobao.com, Pinduoduo.com, JD.com, Tmall.com.

Taobao.com – наиболее крупный в Китае по объему продаж и количеству представленных товаров маркетплейс, созданный Alibaba Group в 2003 году. Число зарегистрированных активных пользователей – более 700 млн человек. Таобао популярен не только на территории материкового Китая (82,27 процента), но и в Гонконге, на Тайване, в США и в Республике Корея. Площадкой пользуются как жители развитых городов, так и сельской местности, мужчины и женщины всех возрастных категорий. Основная часть аудитории использует маркетплейс для приобретения товаров средней ценовой категории.

Чтобы иностранному предприятию реализовывать товары через Таобао, необходимо зарегистрировать компанию в Китае. Для оформления новой учетной записи потребуется номер бизнес-лицензии (она есть только у компаний, которые зарегистрированы в КНР) либо удостоверения личности (выдается только гражданам КНР).

Для успешного продвижения товара на платформе важен рейтинг продавца. Оценки пользователей зависят от соответствия товара описанию, скорости доставки, качества сервиса. Поднять рейтинг с нуля очень сложно, поэтому распространены совместные аккаунты нескольких продавцов. Рейтинг можно поднять быстрее, но есть риск попасть на проблемного партнера, который понизит репутацию и станет причиной блокировки аккаунта.

Для регистрации на торговой платформе можно перейти по ссылке: https://reg.taobao.com/member/reg/fast/union_reg?_regfrom=ТВ. Пошаговую инструкцию по регистрации на Taobao можно получить по ссылке: https://www.youcanbuy.ru/articles/ycn_taobao/taobao_reg/?ysclid=lufgtb8cwq290067373.

Pinduoduo.com. Первоначально платформа создана в сентябре 2015 года в виде приложения для смартфонов. Количество постоянных пользователей – около 540 млн человек. Маркетплейс популярен благодаря выгодным предложениям и уникальной возможности совершения групповых покупок по низким ценам. Делясь информацией о продуктах Pinduoduo в социальных сетях (WeChat, QQ и др.), пользователи могут приглашать свои контакты для создания команды покупателей, чтобы получить более низкую цену за покупку. Этот механизм поддерживает мотивацию пользователей и способствует более интерактивному и динамичному совершению покупок.

Условиями регистрации на площадке являются наличие китайского или иностранного юридического лица, счета в китайском банке и аккаунта в Taobao. Гарантийный взнос для иностранного юридического лица составляет 1 000 долларов США, для китайской компании – 1 000 юаней.

JD.com. Площадка создана в 1998 году. Количество активных пользователей – более 470 млн человек. Специализируется на доставке товаров с использованием роботов и дронов, делает акцент на сотрудничестве с авторитетными и хорошо зарекомендовавшими себя брендами.

Иностранные компании, не зарегистрированные на территории материкового Китая, имеют возможность продавать свои товары через JD.com. У JD.com есть собственная сеть складов во всех регионах и крупных городах Китая. Партнеры могут отправить свои товары на склад JD.com. До покупателей маркетплейс доставит их самостоятельно. Возврат товара также можно будет оформить через площадку.

У JD.com есть программа поддержки иностранных продавцов. Маркетплейс является партнером крупных международных логистических компаний вроде DHL.

Затраты на запуск продаж на JD.com: единовременный депозит – 15 тыс. долларов США, ежегодный взнос – 1 000 долларов США, комиссия за транзакцию – 2–5 процентов. Товар оплачивается в китайских юанях, затем они конвертируются в доллары США и выводятся на банковский счет компании.

JD.com откажет в регистрации, если компания создана недавно и не имеет устойчивого рынка в своей стране либо у компании запятнана репутация. Опыт продажи товаров в Китае будет преимуществом при регистрации. Есть ограничения на отдельные группы товаров: товары религиозного назначения, легковоспламеняющиеся товары и фейерверки, фармацевтика, животные и саженьцы растений, рыболовные снасти, азартные игры и сопутствующие товары, табак. Предпочтение в регистрации отдают компаниям – владельцам торговых марок, авторизованным реселлерам и держателям франшизы, узнаваемым иностранным брендам.

Есть 2 варианта сотрудничества с JD.com: реселлерская модель (JD выкупает продукцию и продает ее китайским клиентам собственными силами) и торговая площадка (продавец сам регистрируется на JD и реализует свои товары, а маркетплейс взимает комиссию).

Tmall.com. Еще одна платформа Alibaba Group (первоначальное название – Taobao Mall). Количество активных пользователей – около 700 млн человек. Tmall.com ориентирован на продажу брендовых потребительских товаров средней и высокой ценовой категории. Из-за дорогих товаров Tmall.com является первой площадкой Китая по обороту денег с долей рынка более 60 процентов.

Внутри каждого из перечисленных выше маркетплейсов есть встроенные механизмы продвижения: ключевые слова, таргетирование, контекстная и баннерная реклама, видеоролики. Все это помогает вывести продвигаемый товар на первые строчки поисковых запросов.

При принятии решения о продвижении отечественной продукции посредством китайских маркетплейсов целесообразно придерживаться следующего алгоритма действий.

Определиться с торговой площадкой, которая наиболее подходит для продвижения товаров:

- изучить категории товаров, которые наиболее успешно реализуются через маркетплейс, и списки рекомендованной площадкой продукции;
- сравнить размер ежегодных выплат и комиссий на продвигаемую продукцию, оценить депозит на открытие магазина и годовой взнос (если у продвигаемого товара низкая маржа, вероятно, его реализация не будет выгодной);
- провести анализ условий сотрудничества, способов доставки товаров в Китай и по его территории, способов и сроков получения оплаты за поставленные товары.

Определиться с форматом работы с маркетплейсом.

Организовать работу можно следующими 3 способами.

Через белорусское юридическое лицо. При работе без посредников возможно размещать продаваемые товары только на некоторых маркетплейсах. Каждую доставку придется делать почтой после заказа. Такой формат подойдет при небольшом объеме продаж дорогих вещей, которые люди готовы ждать месяц и дольше.

Через созданную белорусским продавцом китайскую компанию. Чтобы иметь складской запас в Китае, нужно самостоятельно открыть китайское юридическое лицо или работать через посредника. Работать самостоятельно выгоднее, если компания планирует сделать большой бизнес и готова вкладывать десятки тысяч долларов в продвижение и укрепление на китайском рынке. В таком случае целесообразно использовать весь спектр услуг китайских площадок, в том числе склады и курьерские службы.

Через посредника. Это самый простой путь на начальном этапе. Схема реализуется следующим образом: белорусская компания передает товар техническому импортеру, который берет всю логистику на себя. Импортер принимает продукцию в Беларуси и везет ее в Китай, в том числе занимается таможенной очисткой. В Китае импортер привозит продукцию на склад маркетплейса или сторонний склад. Маркетплейсы вроде Tmall.com и Pinduoduo.com разрешают привозить товар сразу на их склад. Доставкой товара до покупателей занимается сама площадка. Другие маркетплейсы требуют от продавцов наличия отдельного склада в Китае. Технический импортер привозит товар на этот склад. В таких случаях доставка товара до маркетплейса становится дополнительной услугой.

Технический импортер представляет интересы белорусской компании и ее продукцию. Если у маркетплейса или конечного потребителя возникает вопрос о качестве товара, он может адресовать его техническому импортеру, который принимает на себя ответственность за продукт.

При необходимости дополнительного изучения механизмов продвижения товаров на китайских маркетплейсах стоит обратить внимание на университет Таобао. Это обучающая система, которую создала Alibaba, чтобы учить людей работать со своими площадками. Учеба длится в среднем 3 года, после окончания которой лица, получившие сертификаты, считаются профессионалами в работе с маркетплейсами.

Рассмотреть возможность сотрудничества с СЗАО «Компания по развитию индустриального парка» как наиболее оптимальный вариант презентации отечественной продукции потенциальному китайскому потребителю и ее продвижения на внутреннем рынке КНР.

В июле 2022 года на площадках электронной коммерции КНР начал работу Национальный павильон Республики Беларусь, организованный СЗАО «Компания по развитию индустриального парка» совместно с китайской компанией

Hangzhou Jubaopen Technology Co., Ltd. (О работе Национального павильона см. предыдущую тему).

2. Социальные сети. Мощным инструментом продвижения товаров, без которого невозможно присутствие на китайском рынке, являются социальные сети.

Продвижение в социальных сетях Китая (SMM – Social Media Marketing) представляет собой стратегический процесс установления и укрепления присутствия бренда на популярных китайских платформах. Это включает в себя создание и распространение контента, взаимодействие с аудиторией, управление репутацией и мониторинг результатов.

Социальные сети Китая носят исключительно локальный характер и популярны только среди населения КНР, охватывая аудиторию свыше миллиарда человек. На территории КНР реклама в социальных сетях – это очень эффективный инструмент популяризации и продвижения продукции на внутреннем рынке.

При использовании данного инструмента следует обратить внимание, что существуют различные виды аккаунтов – частные и корпоративные (для бизнеса). Большинство социальных сетей Китая предоставляют возможность регистрации корпоративного аккаунта только при наличии китайской бизнес-лицензии или китайского паспорта и китайской SIM-карты.

Более подробно рассмотрим наиболее популярные в КНР платформы, использование которых может быть полезно белорусским компаниям для прямого общения с потенциальными китайскими партнерами и продвижения товаров на китайском рынке, – мессенджер WeChat и сервис микроблогов Weibo.

WeChat – главный по популярности мессенджер на территории материкового Китая, который входит в пятерку крупнейших социальных сетей во всем мире (1,17 млрд активных пользователей в месяц, 82 минуты пользователи проводят в WeChat каждый день, 68 млн видео загружаются каждый день, 45 млрд сообщений в день).

WeChat предоставляет широкие возможности как для простых пользователей, так и для бизнеса. Для продвижения продукта или услуги необходимо зарегистрировать корпоративный (сервисный) аккаунт.

Находящимся в Беларуси пользователям доступна для установки только международная версия мессенджера WeChat с ограниченным функционалом (пригодна только для частных целей: общения с другими пользователями, чтения статей, просмотра видео и т.д.). Чтобы использовать полнофункциональную версию мессенджера, получить аккаунт для бизнеса и работать с предусмотренными в WeChat рекламными инструментами, необходимо зарегистрировать компанию на территории материкового Китая.

Пошаговая инструкция по регистрации в WeChat доступна по ссылке: https://help.wechat.com/cgi-bin/micromsg-bin/oshelpcenter?t=helpcenter/topic_detail&opcode=2&plat=ios&lang=en&id=1208117b2mai141024umjynq&Channel=helpcenter.

Руководство по регистрации и верификации корпоративного аккаунта можно получить по ссылке: <https://enterchina.ru/blog/registratsiya-akkaunta-v-wechat-dlya-biznesa/?ysclid=lufj8o4tq425612408>.

Weibo – вторая по популярности китайская социальная сеть для микроблогов. Если WeChat чаще используется для общения с иными пользователями, то Weibo более публичная и открытая платформа (533 млн активных пользователей в месяц, 57 минут в среднем пользователи проводят в Weibo каждый день).

Weibo позволяет делиться с подписчиками как короткими постами, так и статьями с иллюстрациями, загружать и делиться видео, фотографиями, аудиозаписями, проводить опросы и видеотрансляции. Зарегистрироваться в Weibo могут как физические лица (личный аккаунт), так и представители компаний (корпоративный аккаунт). Корпоративный аккаунт в Weibo создается для частных компаний, занимающихся коммерческой деятельностью и продвижением в соцсети, государственных учреждений, заинтересованных в более широкой открытости своей работы, официальных СМИ, использующих площадку для своей информационной деятельности и расширения аудитории. Для корпоративного аккаунта необходима обязательная верификация, подтверждающая достоверность данных о компании или организации, создавшей свой профиль в Weibo. Платформа предоставляет возможности регистрации аккаунта для иностранного бизнеса. Белорусские компании также могут зарегистрировать и верифицировать свой аккаунт, чтобы популяризировать товары среди китайской аудитории и расширять предложение своего продукта в Китае.

Зарегистрироваться на платформе можно, перейдя по ссылке: <https://weibo.com/signup/signup.php?>.

Подробная инструкция о регистрации, верификации и продвижении товаров на Weibo доступна по ссылке: <https://as-pacific.com/blog/category-kitayskiye-sotsialnyye-seti-i-messendzhery/akkaunt-v-weibo-registraciya-i-prodvijenie/?ysclid=lu6dzoeu367695747>.

Количество интернет-пользователей Китая достигает 1 млрд человек, большую часть которых составляют пользователи социальных сетей. Они действительно лидируют в цифровом пространстве КНР. Современные китайские мессенджеры наделены различным функционалом и являются очень эффективным инструментом для продвижения товаров и привлечения внимания потенциальных китайских потребителей.

Самый простой и дешевый способ изучения спроса на товар со стороны китайских потребителей – это тематические группы в WeChat. В мессенджере всегда можно найти группы, соответствующие тематике продвижения (потребления) товаров интересующей категории, и размещать регулярные контент-сообщения, содержащие описание предлагаемого товара либо ссылку на сайт белорусского предприятия. У каждой WeChat-группы есть ограничение по количеству пользователей до 500 человек, но таких групп могут быть десятки и сотни. Участие в тематических группах и изучение реакции на сообщения о товарах – это самая простая возможность оценить заинтересованность китайских пользователей в предлагаемой продукции. Наличие же обратной связи от потенциальных потребителей указывает на целесообразность дальнейшего более активного продвижения товара, в том числе с использованием корпоративных аккаунтов (на коммерческой основе) и иных маркетинговых инструментов.

В сравнении с практичностью WeChat, сервис микроблогов Weibo – это больше имиджевая история, направленная на популяризацию бренда, где нашедший интересующий товар пользователь может перейти на сайт производителя (продавца), подписаться на WeChat-обновления и задать необходимые вопросы. Weibo также предлагает встроенные инструменты для продвижения изображений и видеосообщений определенной тематики через интеллектуальный охват соответствующей аудитории. С учетом значительного числа пользователей Weibo также является одной из самых рекомендуемых платформ для продвижения бизнеса в Китае.

3. SEO-продвижение в Baidu. SEO-оптимизация в Baidu – еще один эффективный инструмент продвижения товаров на внутреннем рынке Китая.

Baidu – китайская поисковая система, основанная в 2000 году, собирающая ежемесячно от 4,6 до 4,9 млрд посещений. 93,65 процентов из них приходится на Китай. Baidu занимает более 50 процентов китайского рынка всех поисковых систем.

Поисковая оптимизация (продвижение сайтов) (англ. search engine optimization, SEO) – комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения количества посещений потенциальными клиентами (потребителями).

Поисковая выдача Baidu внешне похожа на Google. Главное отличие заключается в том, что Baidu ранжирует только сайты на китайском языке. Для выхода компании на китайский рынок необходимо иметь сайт с контентом на китайском языке. Кроме того, время загрузки страницы является одним

из важных факторов ранжирования, поэтому желательно размещать сайт на китайском хостинге.

При использовании данного инструмента следует обратить внимание на мобильную версию продвижения в Baidu SEO, потому что китайцы преимущественно используют мобильные телефоны для поиска того или иного продукта.

Для создания учетной записи в Baidu можно перейти по ссылке: <https://passport.baidu.com/v2/?reg&overseas=1>.

Реклама в Baidu. Для запуска рекламной кампании в Baidu стоит понимать специфику китайской аудитории. Если белорусское предприятие нацелено на материковый Китай, языком рекламной кампании должен стать путунхуа (государственный язык КНР). Именно им пользуется подавляющее большинство китайцев (в Гонконге, Макао и Тайване используются в основном традиционные китайские иероглифы).

Рекламные форматы Baidu. Наиболее востребованным форматом рекламы является поисковая рекламная кампания аукционного типа с оплатой за клик (PPC-кампания). Объявления занимают первые позиции в поисковой выдаче, что многократно повышает их шанс быть увиденными. Система контекстной рекламы очень похожа на аналог от Google. Рекламное объявление включает заголовок, две строки описания и изображение (опционально).

При участии в аукционе можно делать отдельные ставки для персональных компьютеров и мобильных устройств, что позволяет фрагментировать аудиторию по типу устройства.

Вторым по популярности рекламным форматом является контекстно-медийная реклама с оплатой за клик. В партнерскую сеть Baidu входит более 600 тыс. площадок. Таргетинг в этой огромной рекламной сети настраивается по стандартным критериям: география, пол, возраст, тип устройства, тематика, ключевые слова.

Кроме того, существует еще два уникальных формата рекламы с фиксированной ежемесячной оплатой: Baidu Brand Zone и Baidu Mini Brand Zone.

Ограничения на рекламу в Baidu. В Китае действует Закон КНР «О рекламе» от 27 октября 1994 года, в котором указано, что реклама не должна включать использование Государственного флага, Государственного герба или Государственного гимна КНР, наименований государственных органов или их должностных лиц, таких слов, как «государственный уровень, высший класс или лучший», высказываний против социальной стабильности или угрожающих безопасности личности и имущества, наносящих ущерб общественным интересам, информации о насилии, этнической, расовой, религиозной или половой дискриминации и др.

В дополнение к общегосударственным запретам Baidu запрещает рекламировать медицинские приборы и инструменты, лечение и здоровье, франшизы, цифровые валюты, аукционные дома, секс-товары.

Документы для открытия рекламной кампании в Baidu. Существует 2 варианта пакета документов, который требуется для запуска рекламы в Baidu. Первый пакет предоставляется в том случае, если у рекламодателя отсутствует юридическое лицо в Китае. В него входит:

- переведенная на китайский язык национальная регистрационная лицензия (свидетельство о регистрации);
- переведенная на китайский язык выписка из госреестра с информацией о компании;
- скриншот страницы сайта на китайском языке с печатью компании;
- выписка из обслуживающего банка, переведенная на китайский язык.

Второй пакет необходим, если у рекламодателя есть юридическое лицо в материковом Китае:

- лицензия на право ведения коммерческой деятельности в Китае;
- ICP-лицензия.

ICP-лицензия (аббревиатура Internet Content Provider) – это разрешение, необходимое для работы любого веб-сайта с собственным доменным именем в Китае. ICP выдается Министерством промышленности и информационных технологий КНР. Существует 2 типа номера ICP: ICP-лицензия для коммерческих сайтов и ICP-регистрация для некоммерческих сайтов. Если сайт не имеет номера ICP, китайские интернет-провайдеры обязаны ограничить к нему доступ. Получение номера ICP занимает около 20 рабочих дней после подачи документов хостинг-провайдеру. Номера ICP для китайских веб-сайтов обычно можно увидеть на главной странице.

В случае если белорусской компанией принято решение о продвижении своих товаров через Baidu, для эффективного использования данного инструмента в продвижении товаров на рынке КНР целесообразно совершить следующие операции:

- создать сайт в доменной зоне .cn на китайском хостинге;
- адаптировать сайт под потенциальных покупателей (использовать государственный язык КНР либо традиционные китайские иероглифы);
- оформить лицензию ICP через китайских посредников для легализации продвижения сайта (это обязательное требование по китайскому законодательству для сайтов в доменной зоне .cn).

Для успешного продвижения важно четко придерживаться правил оптимизации под Baidu, использовать дополнительные источники трафика и регулярно контролировать актуальность контента на сайте.

Подробная информация о механизмах SEO на Baidu размещена по ссылке: <https://www.baidupartner.com/service/seo>.

4. Блогеры и KOL-маркетинг. Еще один эффективный способ продвижения товаров и услуг в КНР – блогеры. Блогеры в Китае оказывают на общество более сильное влияние, чем в любой другой стране. Местные потребители всецело доверяют им при выборе необходимой продукции.

В КНР можно найти блогера в любой отрасли и с любым подходом. Самое главное – не ошибиться с надежностью подрядчика, потому что отдельные китайские блогеры имеют свойство манипулировать количеством подписчиков, просмотров и комментариев.

В Китае известных блогеров называют KOL (Key Opinion Leaders – ключевые лидеры общественного мнения), а KOL-маркетинг является отдельным направлением (инструментом) продвижения товаров на внутреннем рынке.

За счет интеграции электронной коммерции и социальных сетей рынок блогеров в Китае растет огромными темпами. Регулярные прямые трансляции блогеров смотрят более 35 процентов населения Китая и их количество постоянно растет. Очень часто мнение блогера является решающим фактором в выборе товара.

Основное отличие продвижения товаров с использованием KOL-маркетинга в Китае от работы с блогерами в иных странах в том, что к такой рекламе не относятся враждебно. Наоборот, подписчики ждут прямых эфиров от популярных блогеров, чтобы получить рекомендации и купить предлагаемые ими товары. Уровень доверия простых людей к блогерам очень высокий. Поэтому важно понимать, что без использования KOL-маркетинга и привлечения к сотрудничеству блогеров процесс раскрутки продукта на китайском рынке может занять очень длительное время.

Продвижение товаров посредством KOL-маркетинга осуществляется на коммерческой основе. Вместе с тем из-за значительного количества вовлеченных в данную сферу блогеров можно найти подходящий вариант для сотрудничества и получить хорошие условия (например, работа на начальном этапе с микро-блогерами с аудиторией до 50 тыс. подписчиков либо интернет-стримерами).

Стриминг (стриминговая торговля) – это инструмент онлайн-продаж, с помощью которого блогер, знаменитость или представитель бренда в прямом эфире рассказывает пользователям о товаре.

Стриминговая торговля пользуется большой популярностью у китайской аудитории. Два крупнейших китайских маркетплейса, Taobao и JD.com, запустили отдельные платформы для стримингов, на которых успешно продаются рекламируемые товары (Taobao Live собирает 700 млн активных пользователей

в месяц, средний процент конверсии, по данным Alibaba, составляет 32 процента, т. е. при 1 млн просмотров в корзину добавляются около 320 000 единиц рекламируемого товара).

Несмотря на изобилие инструментов и возможности электронной торговли, представителям белорусских компаний самостоятельно будет сложно продвигать контент и добиться желаемого результата от проводимых в сети стримов. Для успешной работы в данном направлении необходимо обладать знанием китайского языка, глубоким пониманием механизмов китайских социальных сетей, уметь подстраиваться под особенности китайского рынка и потребительского поведения.

В случае заинтересованности в продвижении товаров на китайском рынке посредством KOL-маркетинга целесообразно рассмотреть вариант сотрудничества с китайскими блогерами. Найти подходящего блогера и покупать его услуги по продвижению рекламы можно самостоятельно (это актуально, когда нужна нативная реклама) либо через специализированные агентства MCN (Multy China Networks), в которых состоят блогеры.

Целесообразно обращаться в профессиональные агентства Китая, где хранится реальная база блогеров. Такой подход поможет избежать сотрудничества с мошенниками.

Выводы и предложения

1. Для успешного продвижения на китайском рынке требуется системное использование наиболее современных и эффективных в Китае маркетинговых инструментов. Они будут полезны как на этапе изучения рынка и тестирования китайского потребителя, так и в дальнейшем при реализации продукции.

2. Китайцы как потребители очень требовательны, поэтому основная задача белорусских предприятий, продвигающих свои товары на китайский рынок, – с помощью грамотного маркетинга и оригинальной рекламы привлечь клиента и сделать его постоянным покупателем.

3. При выходе на китайский рынок и проведении маркетинговых исследований для белорусских предприятий может быть разумным не распространяться на весь Китай, а сосредоточиться на двух-трех провинциях с прогнозируемым максимальным спросом. Это поможет сохранить бюджет, отработать и понять механику маркетинга в КНР для дальнейшего успешного продвижения своей продукции по всему Китаю.

4. Важным моментом при продвижении товаров в Китай является сервис. Не имеет смысла рекламировать и продвигать товары, которые невозможно

купить посредством маркетплейсов или социальных сетей и которые в возможно короткие сроки не будут доставлены до конечного потребителя.

5. Вспомогательный инструмент – система скидок и специальных промо-предложений под китайские праздники и знаковые события. Это окажет позитивное влияние на привлечение потенциальных потребителей.

Китайский рынок огромен и постоянно растет. О выходе на китайский рынок мечтает множество компаний по всему миру. Для успешного ведения бизнеса в Китае жизненно необходима грамотная маркетинговая стратегия, которая в обязательном порядке должна включать в себя самые современные маркетинговые инструменты.

Тема 9

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКЦИИ С ЭЛЕКТРОННЫХ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДОК ALIBABA.COM

Электронная платформа Alibaba.com предоставляет белорусским предприятиям уникальные возможности для реализации собственной продукции, однако для ее успешного продвижения на товарные рынки Китая необходимо учитывать особенности данных рынков, специфику законодательства КНР и правового регулирования товарных и финансовых потоков в этой стране, потребительские предпочтения различных групп населения и иные актуальные факторы.

Регистрацию и сопровождение белорусских производителей и экспортеров на электронной торговой площадке Alibaba.com осуществляет созданное в 2023 году ОАО «Агентство внешнеэкономической деятельности» – специализированный институт, обеспечивающий комплексную нефинансовую поддержку внешнеэкономической деятельности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в Республике Беларусь, в части подготовки аналитических обзоров внешних рынков, импортных поставок, консультаций по исполнению обязательств по внешнеторговым контрактам, а также выстраиванию делового взаимодействия с партнерами в КНР.

В целях увеличения объемов экспортных продаж и диверсификации рынков сбыта белорусской продукции при помощи механизмов электронных торговых площадок в апреле 2023 года Агентством внешнеэкономической деятельности заключено партнерское соглашение с компанией Alibaba.com Singapore E-commerce Private Limited и получен официальный статус сервис-партнера электронной торговой платформы Alibaba.com в Республике Беларусь.

Alibaba.com – одна из крупнейших оптовых торговых площадок с 20-летним опытом работы и возможностью реализации товаров в более чем 200 странах.

Площадка Alibaba.com входит в состав корпорации Alibaba Group со штаб-квартирой в г. Ханчжоу провинции Чжэцзян. Компания основана миллиардером Ма Юнем (Джеком Ма) в 1999 году.

Для входа со своей продукцией на платформу Alibaba.com белорусским производителям и экспортерам предлагается следующий алгоритм действий.



Выбор тарифного плана. Для входа на вышеназванную платформу в качестве поставщика необходимо приобретение членского пакета GGS (Global Gold Supplier – «золотой поставщик»). GGS (Global Gold Supplier), или «золотой поставщик», – это платное членство для поставщиков на платформе Alibaba.com., которое предоставляет широкий диапазон рекламных возможностей по максимизации узнаваемости и достижения окупаемости вложений.

Варианты тарифных планов*



	Premium 5.999\$/ год	Standard 7.998\$/ 2 года	Standard 3.999\$/год	Basic plus 2.999\$/год
Возможности платформы				
Публикация товаров	неограниченно	неограниченно	неограниченно	неограниченно
Демонстрация товаров (витрина)	20	20	20	20
Ответ на RFQ	40/мес	40/мес	40/мес	40/мес
RFQ Green Pass	5/мес	5/мес	5/мес	5/мес
Приоритет RFQ	5/мес	5/мес	5/мес	5/мес
Тренды ключевых слов	✓	✓	✓	✓
Расходы на рекламу	3000 USD	2000 USD	1000 USD	-
Данные и отчетность	✓	✓	✓	✓
Суб-аккаунты	5	5	5	5
Сопровождение новых клиентов				
Поддержка во время верификации	Да	Да	Да	Да
Сервисное обслуживание				
Сервисное обслуживание	Персональный менеджер	Персональный менеджер	Персональный менеджер	Персональный менеджер

*Alibaba.com предварительно уведомляет, оставляет за собой право изменять условия партнерских пакетов

На текущий момент существует четыре варианта тарифных планов GGS. Стоимость пакетов тарифных планов различается в зависимости от включенных в них расходов на рекламу. В рамках предлагаемых тарифных планов предлагаются опции:

- размещение на платформе неограниченного количества товаров;
- использование витрины Alibaba.com как уникального маркетингового и рекламного инструмента, который, отвечая потребностям предприятия

в продвижении продукции, позволяет выбрать несколько продуктов для приоритетной демонстрации в отдельном блоке в верхней части страницы поставщика (мини-сайта). Данный инструмент особенно эффективен для продавцов, стремящихся выделить определенные товары и достичь более высоких позиций в результатах поиска. На витрине можно разместить 20 наименований товаров, обеспечивая им видное место и повышая шансы на привлечение внимания покупателей;

- использование функции RFQ (Request for Quotation), или запроса ценовых предложений. На Alibaba.com покупатели со всего мира публикуют свои запросы на закупки. Поставщики, в свою очередь, могут самостоятельно осуществлять активный поиск запросов, наиболее привлекательных для предоставления коммерческих предложений, не дожидаясь, пока потенциальные клиенты посетят их мини-сайты. Система позволяет поставщику просматривать действующие запросы по своей категории товаров и отвечать на них. У поставщика имеется возможность отправить до 40 ответов на RFQ в течение месяца, при этом на один запрос могут ответить не более 10 поставщиков. Функция RFQ значительно повышает эффективность процесса закупок, создавая прямую связь между продавцом и покупателем, что способствует более оперативному и точному удовлетворению потребностей сторон;

- использование RFQ Green Pass – т.н. зеленого коридора запроса ценовых предложений как возможности для поставщиков отправить ответ на запрос ценовых предложений даже в случае, если на него уже ответили 10 других участников. В течение месяца поставщикам предоставляется до 5 зеленых коридоров запроса ценовых предложений, позволяющих поднять шанс получения заказа;

- предоставление приоритета RFQ как инструмента для поставщиков, стремящихся выделиться среди конкурентов. Данная функция позволяет ответить на запрос с гарантированным отображением ответа в первых 3 позициях из всех полученных. В месяц доступно до 5 приоритетных ответов на RFQ, что значительно увеличивает заметность и шансы на успешную сделку;

- выделение трендов ключевых слов как инструмента, предоставляющего поставщикам возможность анализировать привлекательность данных ключевых слов для определенных категорий товаров и для стран. Инструмент позволяет отслеживать, какие из ключевых фраз набирают популярность, а какие, наоборот, утрачивают актуальность;

- оплата расходов на рекламу – на Alibaba.com рекламные кампании основаны на ключевых словах. Данный функционал предоставляет поставщикам возможность самостоятельно настраивать рекламу, выбирая целевые рынки

(страны), например, исключая распространение рекламы для контрагентов на территории Республики Беларусь. Оплата рекламы производится за каждый клик на рекламируемый товар. Рекламируемая продукция занимает первые 5 позиций на первой странице поиска и 2 первые позиции на странице поиска в мобильной версии. Таким образом, данный инструмент помогает поставщикам значительно повысить узнаваемость бренда, оперативно выйти на свою целевую аудиторию, а также выделиться среди конкурентов;

- предоставление данных и отчетности как инструмента, который позволяет поставщикам осуществлять детализированную аналитику по ключевым показателям работы на платформе Alibaba.com. Благодаря этому инструменту можно провести глубокий анализ посещений, включая количество посетителей, частоту запросов и сообщений. Доступен также рейтинг продукции, в котором выделяются топовые и перспективные товары, и рейтинг стран, из которых поступают запросы. Кроме того, существует возможность проведения анализа ключевых слов и ряда других параметров, позволяющих получить всестороннее представление о функционировании своего магазина;

- наличие субаккаунта – удобная функция, позволяющая подключать дополнительный персонал к управлению аккаунтом поставщика и эффективно распределять функции. Поставщикам предоставляется возможность использовать до 5 субаккаунтов, что способствует более эффективной и гибкой организации рабочего процесса;

- поддержка во время верификации, когда каждому поставщику предоставляется всесторонняя помощь в процессе ее прохождения, включая помощь в заполнении и предоставлении необходимой информации, а также во взаимодействии с проверяющей компанией. Все поставщики на Alibaba.com проходят процедуру верификации для подтверждения легальности деятельности и реальности существования своего предприятия. Данная процедура гарантирует надежность и безопасность делового сотрудничества и способствует укреплению доверия между партнерами;

- предоставление сервисного обслуживания, когда каждому поставщику обеспечивается поддержка персонального менеджера на весь период работы на платформе. Персональный менеджер рядом на каждом этапе, обеспечивая оперативное решение любых вопросов и помощь в достижении поставленных целей, что делает взаимодействие с платформой максимально комфортным и эффективным.

Прохождение бизнес-верификации. После проведения платежа за выбранный пакет тарифного плана предприятию предстоит прохождение бизнес-верификации. Процедура верификации предполагает проверку поставщиков,

которые выходят на площадку, при этом проверяются все сведения, которые указываются в заявке, в результате чего верификационная комиссия приходит к заключению, что поставщику можно разрешить осуществлять деятельность на площадке, а именно размещаться на Alibaba.com и выкладывать товарные карточки. Поставщику целесообразно заранее подготовить и собрать все необходимые документы, которые потребуются для прохождения верификации. Верификацию проходит собственник либо руководитель предприятия.

Заполнение товарных карточек и разработка дизайна интернет-магазина. По завершении прохождения бизнес-верификации предстоит заполнение товарных карточек* и разработка дизайна интернет-магазина, который, как правило, либо копирует фирменный стиль предприятия, либо представляет собой оригинальное решение. При разработке дизайна интернет-магазина крайне важно сделать его привлекательным для потенциальных покупателей. Эстетичный и функциональный дизайн, а также интуитивно понятная навигация способствуют положительному первому впечатлению о предприятии. Качественные профили и детальное описание товаров играют ключевую роль в этом процессе, так как помогают потенциальным клиентам быстро и эффективно получить всю необходимую информацию.

Оформленные профили (смысловые блоки, отступы между элементами, шрифты и т.д.) с высококачественными изображениями и понятными текстами способствуют укреплению доверия к бренду и помогают выделиться на фоне конкурентов. Это, в свою очередь, значительно ускоряет возможность выхода на заинтересованных покупателей и заключения первых сделок. Важно учитывать, что для запуска рекламы на платформе необходимо разместить минимум 50 товарных карточек, при этом их максимальное количество не ограничено.

Запуск рекламной кампании. Продвижение рекламы на платформе основывается на использовании ключевых слов, ориентированных на определенный регион (страну), поэтому важно определиться с перспективными рынками для активного продвижения товаров. Минимальная сумма для продвижения одной товарной позиции в базовом тарифном плане составляет около 20 долларов США в неделю, исходя из этой суммы рассчитывается соответствующий бюджет. В первый год работы предприятию крайне важно инвестировать средства в рекламные кампании, так как на платформе о нем практически никто не знает и не располагает достаточной информацией. В условиях активной глобальной конкуренции

* Товарная карточка – информация о товаре, размещенная в интернет-магазине. Она состоит из изображения товара, его описания (названия, свойств, основных характеристик). В карточку заносится служебная информация о доступных цветах и конфигурациях товара, условиях доставки, гарантии, информации об обмене и возврате (*прим. ред.*).

необходимо не только привлекать внимание к своему бренду, но и эффективно позиционировать себя среди множества других предложений. Инвестиции в рекламу помогают сформировать осведомленность о предприятии и создать первоначальный поток клиентов, что критически важно для успешного начала работы.

На сегодняшний день у белорусских предприятий есть преференция – рекламу на платформе качественно настраивают профильные сотрудники штаб-квартиры Alibaba.com. Тем не менее важно отслеживать ход рекламной кампании, просматривать аналитику в рабочем кабинете и при необходимости корректировать, приостанавливать либо возобновлять продвижение своей продукции.

Рекомендации по работе на платформе Alibaba.com

На платформе Alibaba.com предусмотрено два основных способа поиска клиента:

- входящий, когда происходит ожидание запроса и оперативный ответ на него в течение суток;
- исходящий, заключающийся в отправке квот на RFQ Market.

Прежде всего необходимо осознать, что бизнес-модель B2B не предполагает быстрые сделки, это процесс, требующий длительного поиска партнера и ведения переговоров. Безусловных гарантий продаж, как и в любой другой сфере, не существует.

Практический опыт работы на платформе свидетельствует, что следует с особым вниманием относиться к запросам не только из Китая, но и из Индии и из стран Африки. В случае если потенциальный клиент высказывает намерение заказать пробную партию, скорее всего, он ожидает, что расходы лягут исключительно на заинтересованное в продаже продукции предприятие. Лучше всего делить затраты с клиентом, например, на условиях 50 на 50, предпочтительно с предоплатой. В названных странах имеется высокая концентрация мошеннических схем, поэтому важно тщательно проверять каждую отдельную компанию и проводить строгий комплаенс-контроль.

Поддержание высокого звездного рейтинга является ключевым аспектом интернет-магазина на платформе Alibaba.com, поэтому целесообразно не допускать его снижения ниже 1 звезды (предпочтительно 2 звезды)*. Звездный рейтинг влияет на заметность продукции предприятия на торговой площадке. Для потенциального повышения рейтинга целесообразно вносить изменения в описание товаров, включая:

- актуализацию наименований с использованием ключевых слов;

* Рейтинг на платформах Alibaba – AliExpress оценивается в звездах, наивысший балл составляет 5 звезд. Чем выше рейтинг, тем легче товару завоевать доверие потребителей (прим. ред.).

- предложение различных цен в зависимости от объемов партий продукции;
- добавление дополнительных фото или видео к товарным карточкам;
- создание более разнообразных подкатегорий для товарных карточек.

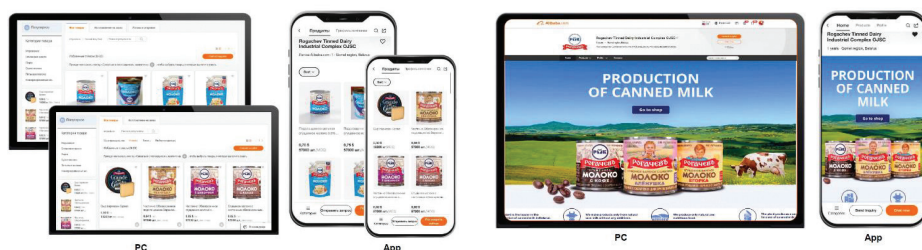
Важным аспектом продвижения продукции является постоянное добавление новых и обновление уже существующих товаров. Практика показывает, что чем больше товаров представлено, тем выше шансы привлечь внимание потенциальных покупателей.

При продвижении товаров с площадки Alibaba.com допустимо использование невысокого демпинга для стимулирования покупательских запросов, а при первом контакте обозначить реальные цены и условия.

В случае начала взаимодействия с потенциальными покупателями через Alibaba.com предприятию дальнейшие переговоры целесообразнее проводить через корпоративный e-mail, WhatsApp или Telegram. Если установлен контакт с потенциальным покупателем и определено наличие взаимного интереса, целесообразно вынести деловое общение за пределы платформы Alibaba.com.

По состоянию на сентябрь 2024 года к платформе Alibaba.com подключено 15 предприятий Республики Беларусь, еще 8 предприятий по состоянию на сентябрь 2024 года находятся на стадии согласования договоров. Достижением проделанной работы стало то обстоятельство, что одно из белорусских предприятий уже заключило первую сделку, что свидетельствует о возможности более широкого положительного эффекта использования торговой платформы Alibaba.com.

Первым предприятием, разместившим свою продукцию на платформе Alibaba.com, стало ОАО «Рогачевский молочноконсервный комбинат», его продукция представлена на площадке следующим образом:



В целом работа с платформы Alibaba.com открыла новые горизонты для белорусских производителей и экспортеров и позволяет им укрепить свои позиции на глобальном рынке. Согласно получаемым данным и отзывам, белорусские предприятия, подключенные к платформе, отмечают высокую активность и разнообразие запросов из различных стран. Данный факт подчеркивает не только интерес к белорусской продукции, но и эффективность использования площадки Alibaba.com как инструмента для выхода на новые рынки и развития экспортных возможностей.

Таким образом, можно констатировать, что представленность белорусских предприятий на данной платформе является положительным шагом к дальнейшему развитию их экспортных возможностей. Агентство по внешнеэкономической деятельности в качестве официального сервис-партнера платформы Alibaba.com готово бесплатно оказать помощь по подключению к платформе и прохождению процедуры верификации, оказать консультационные услуги, а также провести совместно с Alibaba.com официальные онлайн- и офлайн-обучающие мероприятия по вопросам электронной коммерции.

Тема 10

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ НА КИТАЙСКОМ РЫНКЕ БЕЛОРУССКОЙ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ И ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

Главным импульсом для развития торговли пищевой продукцией на китайском рынке стало подписание в сентябре 2016 года меморандума о сотрудничестве между Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь и Главным государственным управлением по контролю качества, инспекции и карантину Китайской Народной Республики в сфере поставок белорусской говядины в КНР. В рамках меморандума белорусская сторона обязалась по запросу специалистов из Китая предоставлять информацию по таким аспектам, как управление безопасностью производства говядины, подтверждать эффективность системы управления безопасностью пищевой продукции, согласовывать прием экспертных групп из Китая для проведения выездных проверок и оказывать содействие в ходе инспекций*.

По мере продвижения белорусского экспорта пищевой и сельскохозяйственной продукции на рынки Китая для все большего числа белорусских производителей и продавцов становится актуальным знание и эффективное использование установленных законодательством КНР правил и порядка регистрации в качестве поставщика данной продукции в Китай и осуществления ее последующих поставок.

С 1 января 2022 года Приказом по Главному таможенному управлению Китайской Народной Республики (ГТУ КНР) № 248 от 12 марта 2021 года

* См.: Меморандум о сотрудничестве между Министерством сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь и Главным государственным управлением по контролю качества, инспекции и карантину Китайской Народной Республики в сфере поставок белорусской говядины в КНР. В сб.: Белорусско-китайские отношения в межгосударственных, межправительственных и межведомственных документах (1992–2022). – С. 184–186.

введено в действие Положение ГТУ КНР «Об управлении регистрацией иностранных предприятий-производителей импортируемой пищевой продукции». Положением определены условия регистрации и управление регистрацией иностранных предприятий – производителей пищевой продукции как поставщиков на китайский рынок, методы регистрации, статус зарубежного органа государственного управления, который вправе выступать в качестве поручителя и гаранта качества и безопасности пищевой продукции предприятий – экспортеров в Китай, статус и общие требования, предъявляемые к иностранным предприятиям – производителям пищевой продукции, а также номенклатура пищевой продукции для поставок на рынок Китая.

Для приема и рассмотрения в установленном Положением ГТУ КНР порядке заявок и регистрации иностранных предприятий в качестве экспортеров пищевой продукции на китайский рынок на официальном сайте ГТУ КНР размещена регистрационная система CIFER (China Import Food Enterprises Registration) – <https://cifer.singlewindow.cn>.

Справочно: информация о зарегистрированных предприятиях находится в базе данных ГТУ КНР на сайте <https://ciferquery.singlewindow.cn/>

В целях контроля температурного режима хранения пищевой продукции от производителя до ее поставки в Китай, регистрации в CIFER, как правило, подлежат не только предприятия – производители пищевой продукции, но и транспортные предприятия и предприятия, осуществляющие ее хранение. Данный интернет-ресурс предоставляет заинтересованным иностранным предприятиям доступ к регистрации на китайском и английском языках, при этом ввод данных об экспортируемой пищевой продукции подлежит кодифицированию при помощи гармонизированной системы кодирования товаров (中国海关HS编码系统).

В результате нескольких лет плодотворной работы Министерства сельского хозяйства и продовольствия (МСХП) Беларуси по организации поставок пищевой продукции в КНР и подтверждения специалистами министерства своей высокой надежности и добросовестности именно МСХП было определено органом государственного управления, который правомочен выступать в качестве поручителя и гаранта качества и безопасности пищевой продукции белорусских производителей для экспорта в Китай. Приказом по МСХП в качестве главной структуры, уполномоченной осуществлять централизованную обработку поступающих от белорусских производителей пищевой продукции заявлений и документов на осуществление экспорта, определен Департамент ветеринарного и продовольственного надзора (ДВПН) МСХП.

В соответствии с требованиями Положения ГТУ КНР «Об управлении регистрацией иностранных предприятий – производителей импортируемой пищевой

продукции» МСХП рекомендовало ГТУ КНР к регистрации заявления белорусских производителей 19 категорий пищевой продукции.

Таблица 1. Категории товаров для регистрации через компетентный орган на платформе CIFER ГТУ КНР

1	Мясо и мясопродукты: – продукция из говядины – продукция из свинины – продукция из баранины – мясо лошадей, ослов, мулов – продукция из мяса птиц – продукция из мяса кроликов – продукция из мяса оленей – продукция из мяса верблюдов – продукция из мяса медведей – продукция из мяса кенгуру – продукция из мяса собаки – прочая мясная продукция
2	Натуральные оболочки: – свиные кишки – овечьи кишки – говяжьи кишки – кишки оленя – кишки прочих животных
3	Ласточкины гнезда и продукты из ласточкиных гнезд
4	Продукты пчеловодства
5	Яйца и яичные продукты
6	Пищевые жиры, масла и семена масличных культур: – семена масличных культур – пищевые растительные масла – пищевые жиры животного происхождения
7	Изделия из теста с начинкой
8	Пищевые зерновые культуры
9	Продукты из измельченного промышленным способом зерна и солода

10	Свежие и обезвоженные овощи, сушеные бобы: – свежие и обезвоженные овощи – сушеные бобы
11	Специи (натуральные растительные)
12	Орехи и семена
13	Сухофрукты
14	Необжаренные кофейные зерна и какао-бобы: – необжаренные кофейные зерна – необжаренные какао-бобы
15	Специализированные диетические продукты (за исключением молочного детского питания): – продукция из сои для вскармливания грудных детей – продукция для специальных медицинских целей – продукты прикорма для детей – прочие продукты (питательные добавки, спортивное питание)
16	Пищевые продукты оздоровительно-профилактического назначения (функциональные продукты питания)
17	Молочные продукты – молочные продукты для вскармливания грудных детей – пастеризованное молоко и прочие молочные продукты
18	Продукты водного промысла
19	Замороженные ягоды и плоды

Белорусские предприятия-производители, пищевая продукция которых не входит в перечисленные категории, вправе подавать через систему CIFER заявление о регистрации в качестве поставщика на китайский рынок напрямую (самостоятельно) либо через доверенное лицо на территории КНР.

Таблица 2. Перечень продукции, по которой предприятия в системе CIFER ГТУ КНР регистрируются самостоятельно

1	Овощи и овощная продукция (за исключением свежих и обезвоженных овощей)
2	Продукция из зерна и прочая продукция
3	Чай
4	Продукция из орехов и семян
5	Алкогольные напитки: – ферментированные вина и подготовленные ферментированные вина – дистиллированные спирты и подготовленные дистиллированные спирты – прочие спирты и пищевой алкоголь
6	Напитки и замороженные напитки: – упакованная питьевая вода – фруктовый и овощной сок, напитки из фруктового и овощного сока – протеиновые напитки – газированные напитки – напитки на основе чая – кофейные напитки – напитки из различных растений («ботанические напитки») – сухие (порошковые) напитки – прочие напитки – специальные напитки (напитки для специальных целей) – замороженные напитки и их исходные компоненты, пищевой лед
7	Печенье, торты и хлеб
8	Сахар (включая сахар-сырец, сахар, лактозу, сироп и др.): – сахар-сырец – сахар – лактоза – сироп – прочие сахара

9	Кондитерские изделия, шоколад (включая шоколад, заменители шоколада, какао-масло и их продукты): – конфеты (на основе сахара) – шоколад – прочие сладости и шоколадные изделия
10	Приправы (за исключением сахара): – соль – соевый соус – уксус – глутамат натрия (MSG) – прочие приправы
11	Обжаренные кофе-зерна, какао-бобы и прочие продукты (за исключением шоколада): – жареные зерна кофе и продукция из них – жареные какао-бобы и продукция из них
12	Продукция из фруктов: – джемы – фруктовые порошки – консервированные фрукты
13	Прочие разные продукты питания: – фрукты, покрытые сахарной глазурью – воздушная пищевая продукция (типа кукурузные палочки, воздушный рис, попкорн и т.п.) – ингредиенты для пивоварения – штаммы микроорганизмов для пищевой промышленности – желе – протеины и их производные (деривативы) – сердцевина пальмы – масло из печени рыб – сырье для продукции для здорового питания – микробные масла, жиры и их фракции

Проверка соответствия предприятия требованиям регистрации и контроль за правильностью оформления заявления и пакета документов для регистрации в системе CИFER по продукции животного происхождения осуществляется ДВПН МСХП (мясо-молочная продукция, натуральные оболочки, продукция водного промысла, продукция пчеловодства, яйца и продукция из яиц). Прочие

виды продукции контролируются МСХП с участием профильных управлений (главное управление растениеводства, главное управление продовольствия), а при необходимости во взаимодействии с официальным представителем МСХП в Посольстве Республики Беларусь в КНР.

Содержание заявления на регистрацию должно включать наименование предприятия, государство нахождения, адрес производства, законных представителей, контактных лиц, контактную информацию, номер свидетельства предприятия о государственной регистрации, виды пищевой продукции, подлежащие регистрации, тип производства, производственные мощности и иные сведения. После проверки предприятия-производителя и его заявки на правильность и соответствие предъявляемым требованиям МСХП предоставляет ГТУ КНР рекомендательное письмо в отношении предприятия – производителя пищевой продукции для экспорта в Китай, заявку на регистрацию, свидетельство о государственной регистрации предприятия, отчет об аудите и проведенной проверке. МСХП несет ответственность за подлинность и корректность представленной информации и документов.

Система CIFER заявку регистрирует автоматически. Для продолжения процедуры регистрации предприятия требуется проведение определения кодов продукции, предназначенной для экспорта в Китай, с использованием опции поиска по HS-коду (HS Code) или по наименованию продукта (Product Name). Далее необходимо подобрать код CIQ Code, характеризующий предлагаемую продукцию по отдельным признакам, и заполнить в полях интерфейса в установленном порядке данные о предприятии, сведения о производстве, контроле, а также иную дополнительную информацию, запрашиваемую системой CIFER.

Для оказания методической и практической помощи заинтересованным предприятиям МСХП имеет своего официального представителя в Посольстве Республики Беларусь в КНР. Кроме оказания помощи предприятиям отрасли, в компетенцию официального представителя МСХП также входят вопросы оказания помощи при подаче заявки на регистрацию и информационной поддержки белорусских предприятий, производящих пищевую продукцию, в том числе входящих в систему Белорусского государственного концерна пищевой промышленности «Белгоспищепром» (пищеконцентратная, кондитерская, пивоваренная, сахарная, алкогольная, табачная, консервная, масложировая и другие виды пищевой продукции), предприятиям «Белкоопсоюза» и иным производителям пищевой продукции. В концерне «Белгоспищепром» консалтинг по перечисленным вопросам осуществляет управление координации поставок товаров на внутренний рынок и внешнеторговой деятельности.

Белорусскому предприятию, пищевая продукция которого не входит в перечень 19 категорий (подача заявки на регистрацию которых входит в компетенцию МСХП), подающему заявление о регистрацию напрямую, первоначально необходимо получить в CIFER доступ к системе «одно окно». После регистрации учетной записи нужно вновь зайти в систему и выполнить опцию «заявление о регистрации», выбрать вид продукции и в установленном порядке заполнить сведения о предприятии, производстве, системе контроля безопасности пищевой продукции и иную требуемую информацию. В пакет документов для регистрации в обязательном порядке входит свидетельство о государственной регистрации предприятия и сертификаты, подтверждающие функционирование системы управления безопасностью пищевой продукции на предприятии и безопасность пищевой продукции, другие документы могут определяться в зависимости от вида пищевой продукции.

После ввода кодов продукции и предоставления системе CIFER всех дополнительно запрашиваемых ГТУ КНР документов и принятия им решения о присвоении регистрационного номера на официальном сайте ГТУ КНР размещается информация об аккредитации предприятия в качестве поставщика пищевой продукции на китайский рынок (<https://ciferquery.singlewindow.cn>). Регистрационный номер состоит из 4 прописных букв латинского алфавита и 14 цифр: «С» + 3 латинские буквы, обозначающие код страны (Беларусь – CBLR), + 4 цифры кода категории продукта, + 6 цифр даты регистрации, + 4 цифры – порядковый номер. Регистрационный номер указывает на категорию продукта:

Мясо и мясопродукты – CBLR01. . 肉欲肉制品:

- продукция из говядины – CBLR0101 牛肉产品;
- продукция из мяса птицы – CBLR0105 禽肉产品.

Натуральные оболочки – CBLR02.. 肠衣.

Ласточкины гнезда и продукты из них – CBLR 03.. 燕窝与燕窝制品.

Продукты пчеловодства – CBLR 04. . 蜂产品.

Яйца и яичные продукты – CBLR 05. . 蛋与蛋制品.

Пищевые жиры и масла – CBLR 06. . 食用油脂和油料:

- пищевые растительные масла – CBLR0602 食用植物油.

Фаршированные мучные изделия – CBLR07. . 包馅面食.

Пищевые зерновые культуры – CBLR08.. 食用谷物.

Продукты из измельченного зерна и солода – CBLR09..

谷物制粉工业产品和麦芽.

Свежие и обезвоженные овощи и сушеные бобы – CBLR10..

保鲜和脱水蔬菜以及干豆.

Приправы – CBLR11. . 调味料.

Орехи и семена – CBRL12. . 坚果与籽类.

Сухофрукты – CBRL13. . 干果.

Необжаренные кофейные зерна и какао-бобы – CBRL14. .

未烘焙的咖啡豆与可可豆.

Специализированные диетические продукты (за исключением продуктов детского питания на основе молока) – CBRL15. .

特殊膳食食品（不包括乳基婴幼儿配方食品）：

– дополнительные продукты детского питания – CBLR1503

婴幼儿辅助食品.

Пищевые продукты оздоровительно-профилактического назначения

– CBRL16 保健食品.

Молочные продукты – CBRL17. . 乳品：

– детские молочные смеси – CBLR1701 婴幼儿配方乳制品；

– пастеризованное молоко и продукты из пастеризованного молока —

CBLR1702 巴氏杀菌乳和其他乳制品.

Продукты водного промысла – CBLR18PP 水产品.

Овощи и продукты из овощей (за исключением свежих и обезвоженных овощей) – CBLR1901 蔬菜及其制品（保鲜和脱水蔬菜除外）.

Зерновые продукты – CBLR2001 粮食制品以及其它产品.

Чайный лист – CBLR2101 茶叶类.

Продукты из орехов и семян – CBLR2201 坚果及籽类制品.

Алкоголь – CBLR23. . 酒类：

– сброженные напитки и смеси из них – CBLR2301 发酵酒及其配制酒；

– крепкие вина и смеси из них – CBLR2302 蒸馏酒及其配制酒；

– иные виноматериалы и пищевой спирт – CBLR2303

其他原酒及食用酒精.

Напитки и замороженные напитки CBLR24. . 饮料及冷冻饮品：

– бутилированная питьевая вода – CBLR2401 包装饮用水；

– фруктовые и овощные соки и продукты из них – CBLR2402

果蔬汁及其饮料；

– газированные напитки – CBLR2404 碳酸饮料；

– растительные напитки – CBLR2407 植物饮料；

– иные напитки – CBLR2409 其他饮料；

– напитки специального назначения – CBLR2410 特殊用途饮料；

– замороженные напитки и ингредиенты их производства, пищевой лед —

CBLR2411 冷冻饮品及其制作料、食用冰.

Печенье, кондитерские и хлебобулочные изделия – CBLR2501

饼干、糕点、面包.

Сахар (в том числе необработанный сахар, пищевой сахар, лактоза, сахарный сироп) – CBLR2602 食糖 (包括原糖、食糖、乳糖、糖浆等) .

Конфеты, шоколад (в том числе шоколад, заменитель какао-масла и продукты из них) – CBLR27. .

糖果、巧克力(包括巧克力、代可可脂巧克力及其制品):

– конфеты – CBLR2701 糖果;

– шоколад – CBLR2702 巧克力;

– иные конфеты, шоколад – CBLR2703 其他糖果、巧克力.

Приправы (за исключением сахара) – CBLR2805 调味品 (不包括食糖) .

Обжаренные кофейные зерна и продукты из них – CBLR2901

经烘焙的咖啡豆及其制品.

Фруктовые продукты – CBLR30. . 水果制品:

– варенье, повидло – CBLR3001 果酱.

Иные продукты – CBLR31. . 其他杂项食品.

Воздушные продукты питания – CBLR3102 膨化食品.

Мармелад, желе – CBLR3105 果冻.

Замороженные фрукты – CBLR3201 冷冻水果.



Если одно и то же предприятие производит и экспортирует пищевую продукцию из разных категорий (например, печенье, шоколадные конфеты и мороженое), то для каждой из них необходимо присвоение отдельного регистрационного номера. Срок действия регистрации предприятия, поставляющего в Китай пищевую продукцию, составляет 5 лет.

В случае изменения места производства, законного представителя или регистрационного номера, предприятие должно подать новое заявление о регистрации, при этом выданный ранее регистрационный номер становится недействительным автоматически.

Обработка заявления заинтересованного предприятия системой CIFER и отправка соответствующего уведомления осуществляется, как правило, в течение 20 дней с момента получения заявления на регистрацию и предоставления полного пакета запрашиваемых системой CIFER документов. При этом, если

предоставленные сведения и (или) документы не соответствуют установленному образцу либо предоставлены не в полном объеме, МСХП или самостоятельно подавшее заявление предприятие получают однократное уведомление о необходимости внесения соответствующих корректив. При выявлении недостоверной информации либо поддельных документов дальнейшая обработка заявления системой CIFER не производится, а МСХП либо заинтересованное предприятие получают соответствующее уведомление. Обратная связь ГТУ КНР с заинтересованными может быть осуществлена официальным письмом, по факсу, по электронной почте либо при помощи уведомлений информационной системы CIFER.

В случае необходимости ГТУ КНР может быть организована проверка и оценка предоставленной для регистрации в системе CIFER информации в формате контрольной проверки документов, видеоинспекции либо выездной инспекции на предприятие по месту производства пищевой продукции, а также путем сочетания перечисленных способов проверки.

В рамках контрольной проверки документов ГТУ КНР вправе в зависимости от представленных с заявлением документов потребовать от МСХП либо заинтересованного предприятия дополнить недостающую информацию или документы. Кроме того, при помощи возможностей сети интернет ГТУ КНР может быть проведена видеоинспекция системы управления безопасностью пищевой продукции на предприятии, а также санитарного состояния и обеспечения безопасности пищевой продукции. В рамках выявленных недостатков ГТУ КНР вправе потребовать от предприятия, проходившего видеоинспекцию, принять корректирующие меры.

При необходимости ГТУ КНР формирует группу проверки и оценки и командировывает ее на предприятие для осуществления практической инспекции системы управления безопасностью пищевой продукции, а также санитарного состояния и обеспечения безопасности пищевой продукции. По вопросам, выявленным в процессе выездной инспекции, ГТУ КНР вправе потребовать от заинтересованного предприятия проведения корректирующих мер. По результатам рассмотрения отчета о проведенной выездной инспекции заинтересованного предприятия ГТУ КНР принимает решение о регистрации предприятия, соответствующего предъявляемым требованиям, в системе CIFER, и присваивается регистрационный номер, о чем направляется уведомление в МСХП и (или) на заинтересованное предприятие. Согласно сложившейся практике выездные инспекции ГТУ КНР организуются и проводятся во взаимодействии со специалистами МСХП, при этом белорусская сторона обеспечивает формирование программы командировки, согласовывает график посещения предприятия и оказывает иную организационно-техническую поддержку в ходе проведения выездной инспекции, включая транспортное сопровождение, перевод на китайский язык и т.п.

По состоянию на 15 сентября 2024 года в таможенной системе «одного окна» CIFER ГТУ КНР насчитывалось 229 действующих экспортных регистрационных номеров 177 белорусских производителей пищевой продукции, в том числе по видам продукции:

- молочная продукция – 64 производителя;
- продукция из говядины – 26 производителей (в том числе 24 – замороженной говядины, 10 – охлажденной говядины, 8 – консервы из говядины);
- замороженное мясо курицы и субпродукты – 13 (в том числе 1 из списка производителей говядины);
- замороженные ягоды – 7;
- обработанная рыбная продукция – 2;
- растительное масло – 10;
- алкогольная продукция – 19;
- безалкогольные напитки и соки – 5;
- кондитерские изделия и снеки – 18;
- сахар – 2;
- овощные и фруктовые пюре для детского питания – 1;
- обжаренные зерна кофе – 2;
- макаронные изделия – 2;
- картофельные хлопья – 1;
- картофельный крахмал – 4 (в том числе 1 из списка производителей алкогольной продукции);
- замороженный картофель – 1;
- мороженое – 5 (в том числе 2 из списка производителей молочной продукции и 1 из списка производителей рыбной продукции).

К наиболее часто задаваемым вопросам, связанным с регистрацией в качестве поставщика пищевой продукции на китайский рынок, относятся:

Вопрос. При заполнении заявки в системе CIFER ГТУ КНР необходимо указывать внутренний регистрационный номер предприятия-производителя. Где получить этот номер?

Ответ. Для предприятий, производящих продукцию животного происхождения, ДВПН МСХП ведет реестр (<http://www.dvpn.gov.by/ru/reestrpo-ru/>) и присваивает идентификационные (регистрационные) номера типа ВУ хх-хх-хх. Для иных производителей можно использовать 9-значный учетный номер налогоплательщика (УНП), выдаваемый при государственной регистрации предприятия.

Вопрос. На каком языке необходимо указывать в заявке название предприятия?

Ответ. Согласно рекомендациям ГТУ КНР заполнение заявки можно осуществлять на английском или на китайском языке. При этом, исходя из практики работы, целесообразно использовать английский язык как международный во избежание неточностей перевода или толкования, а также для облегчения проверки со стороны белорусских экспертов. Во избежание проблем в ходе таможенного оформления при въезде на территорию КНР название предприятия в системе CIFER ГТУ КНР должно полностью совпадать с названием, используемым предприятием-экспортером при оформлении товаросопроводительных документов.

Вопрос. Кого необходимо указывать в качестве законного представителя (Legal Representative – Name) при заполнении заявки?

Ответ. В соответствии со сложившейся практикой работы в качестве законного представителя выступает руководитель предприятия. При заполнении заявки достаточно указать его имя и фамилию (можно как в паспорте или путем прямой транслитерации). При заполнении деклараций и иных документов, где ставится подпись руководителя предприятия, необходимо убедиться в том, что его имя и фамилия совпадают с указанными в заявке в системе CIFER ГТУ КНР.

Вопрос. При заполнении анкеты в CIFER ГТУ КНР в разделе «Базовая информация» (Basic Information) имеется поле «Примечания» (Remarks). Какие сведения там необходимо указывать?

Ответ. В данном разделе необходимо указывать сведения, поясняющие отдельные особенности предприятия или контактные данные. Поле не является обязательным, однако в нем можно разместить сведения имиджевого характера с целью подчеркнуть сильные стороны предприятия или особенности (уникальные характеристики) производимой продукции, например, указать ссылку на корпоративный веб-сайт предприятия и ссылки на иные ресурсы в интернете, при этом убедиться, что ссылки на данные ресурсы работают при просмотре с территории КНР.

Вопрос. Код ТН ВЭД продукции, используемый в Беларуси, не в полной мере совпадает с кодом в системе CIFER ГТУ КНР. Что делать в этом случае?

Ответ. Как правило, в большинстве случаев различия имеют место после 6 знаков ТН ВЭД, в таком случае рекомендуется внимательно просматривать весь список кодов, предлагаемых в системе CIFER ГТУ КНР относительно выбранной категории продукции, в том числе с пояснением на уровне трех дополнительных знаков (CIQ-коды), используемых ГТУ КНР для дополнительной детализации товаров. Дополнительную консультацию можно получить у официального представителя МСХП в Посольстве Республики Беларусь в КНР или в ДВПН МСХП.

Вопрос. Необходимо ли загружать фотографии продукции?

Ответ. Данная опция не является обязательной, однако есть смысл использовать эту возможность для предоставления дополнительной информации о продукции для экспертов ГТУ КНР. Особенно это актуально в случаях, если речь идет о продукции, не характерной для китайского рынка, например, о замороженных глазированных сырках, различных национальных напитках (квас, березовый сок). Оптимальным является предоставление фотографий продукции с описанием, в хорошем качестве графики, с нескольких ракурсов для наилучшей визуализации продукции и упаковки, характерной для нее.

Вопрос. Какие имеются гарантии по срокам получения экспортного регистрационного номера в системе CIFER ГТУ КНР?

Ответ. В связи со значительной нагрузкой и постоянным совершенствованием системы CIFER ГТУ КНР эксперты ГТУ КНР на практике избегают обсуждения точных сроков рассмотрения заявок. В зависимости от ситуации и важности продукции для китайского рынка, а также от полноты и качества подготовленных документов сроки фактического рассмотрения могут значительно варьироваться от нескольких недель до нескольких месяцев и более.

Вопрос. Предприятие планирует поставлять продукцию в КНР. Можно ли узнать, насколько сильна конкуренция со стороны зарубежных компаний по этой продукции на китайском рынке?

Ответ. В базе зарегистрированных зарубежных экспортеров (<https://ciferquery.singlewindow.cn/>) имеется возможность формирования выборки данных для анализа производителей по видам (категориям) продукции и странам. При этом зарегистрированные пользователи также имеют возможность увидеть ТН ВЭД коды продукции, на которые получен регистрационный номер конкретного производителя. Данные сведения позволяют проводить достаточно глубокие кабинетные маркетинговые исследования, в том числе четко определять круг потенциальных зарубежных конкурентов – названия компаний, их адреса, а также видеть их статус (действующий или приостановленный по какой-либо причине).

Тема 11

ТРАНСПОРТНАЯ ЛОГИСТИКА: МАРШРУТЫ, ТИПЫ ТРАНСПОРТА, СПОСОБЫ ДОСТАВКИ ТОВАРОВ В КИТАЙ И ИЗ КИТАЯ

Одним из наиболее используемых и активно развивающихся в настоящее время является трансевропейский транспортный коридор, определяемый по международной классификации под номером II или как коридор «Запад – Восток». Данному коридору отводится высший торгово-экономический и логистический приоритет в связи с важным значением циркулирующих по нему товарных потоков между Европой и Азией. Основными средствами доставки этим коридором товарных грузов получателям в Беларуси и Китае является железнодорожный и автомобильный транспорт. В дополнение к ним доставка товаров также осуществляется морским и авиационным транспортом, но уже с использованием других транспортно-логистических схем и маршрутов.

Республиканское унитарное предприятия «Белтаможсервис» является универсальным логистическим оператором Республики Беларусь, обеспечивающим доставку грузов из Беларуси в Китай и в обратном направлении всеми имеющимися на сегодняшний день видами транспорта – железнодорожным, морским, авиационным и автомобильным. На протяжении многих лет предприятие руководствуется целями, принципами и задачами развития сотрудничества с Китаем в сфере транспортной инфраструктуры в рамках Экономического пояса Шелкового пути, определенными в Белорусско-Китайском межправительственном соглашении о развитии международных грузовых перевозок и сотрудничестве в реализации концепции строительства Экономического пояса Шелкового пути*. Предприятие выступает активным участником развития логистических проектов и сервисов в рамках стратегической инициативы Китая «Один пояс и один путь», организует доставку экспортно-импортных грузов получателям в КНР и в Республике Беларусь в составе контейнерных поездов, осуществляет их терминальную и таможенную обработку, доставку конечному потребителю на условиях «до двери».

Серьезным конкурентным преимуществом РУП «Белтаможсервиса» по отношению к другим логистическим операторам является то, что, оказывая полный

* См.: Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством Китайской Народной Республики о развитии международных грузовых перевозок и сотрудничестве в реализации концепции строительства Экономического пояса Шелкового пути. В сб.: Белорусско-китайские отношения в межгосударственных, межправительственных и межведомственных документах (1992–2022). – С. 223–227.

комплекс складской и транспортной логистики (складирование, хранение, маркировка, таможенное оформление и перевозка грузов) в рамках «Одного пояса и одного пути», предприятие одновременно выступает грузоотправителем, грузополучателем, сооператором и экспедитором. Учредителем РУП «Белтаможсервис» является Государственный таможенный комитет Республики Беларусь, что в совокупности со страхованием ответственности экспедитора размером в 1 млн долларов США гарантирует особую надежность, безопасность и качество сервиса при доставке грузов.

Организация перевозок автомобильным транспортом

Выбор автомобильного транспорта при организации перевозки грузов в и из Китая обусловлен наличием ряда преимуществ. Автомобильный транспорт занимает большую долю на рынке транспортных услуг, при использовании автомобилей есть возможность транспортировки практически любого типа товаров. В структуре грузооборота РУП «Белтаможсервис» перевозки автомобильным транспортом составляют 36 процентов. При этом в настоящее время рынок автомобильных перевозок характеризуется той особенностью, что кругорейс по маршруту Беларусь – Китай – Беларусь экономически целесообразен и выгоден за счет обратных перевозок грузов из КНР в Республику Беларусь. Экспортные грузы, доставляемые в Китай, представлены главным образом продуктами белорусской пищевой промышленности. Начиная с октября 2024 года «Белтаможсервис» доставляет собственным автотранспортом в КНР (Алашанькоу) замороженные куриные лапки. Срок доставки груза в КНР составляет 21 день, включая очередь на въезд в Китай, растаможивание и выгрузку.

Номенклатура грузов, перевозимых в обратном направлении, самая широкая и представлена как товарами повседневного спроса и народного потребления, так и бытовой техникой, промышленным оборудованием и электроникой. Например, автотранспорт, доставляющий в Китай замороженные куриные лапки, при следовании в обратном направлении загружается многофункциональным офисным оборудованием для заказчиков в России. Время в пути составляет в среднем 18 дней.

В целом для доставки грузов в и из Китая используются контейнеровозы, рефрижераторы, бортовые автомобили с тентами и шторами, малотоннажные автомобили. Востребованность автомобильных перевозок в и из Китая у заказчиков логистических услуг обусловлена также их доступностью, высокой скоростью выполнения заказов, возможностью регулирования графика доставок. При этом автомобильный транспорт на маршрутах, ведущих из Беларуси в Китай и в обратном направлении, также часто является неотъемлемой составляющей железнодорожных, авиа- и морских грузоперевозок.

В последнее время все отчетливее проявляется тенденция роста спроса на перевозку грузов из Китая автомобильным транспортом из-за сохраняющегося дефицита контейнеров в морских и железнодорожных терминалах Китая для дальнейшей отправки грузов по железной дороге. Росту автоперевозок также способствует загруженность железных дорог, особенно в пропускных пунктах на российско-китайской и казахстанско-китайской границе, а также высокая степень вероятности простоя при отправке грузов морским путем из-за долгого ожидания свободного места на судах.

Таким образом, особенностями использования автомобильного транспорта являются:

- возможность доставки прямо к месту назначения – на условиях «до двери»;
- дорожная сеть в Беларуси, России, Казахстане и далее по территории Китая позволяет перевозчику разрабатывать оптимальный маршрут следования;
- возможность оперативного согласования с заказчиком удобного времени и пункта доставки товаров, в то время как при перевозках авиа-, железнодорожным или морским транспортом решение этих вопросов жестко привязано к месту расположения портов и вокзалов и расписанию самолетов, поездов и судов;
- услуги на перевозку товаров автотранспортом стоят дешевле по сравнению с перевозками другими видами транспорта.

Основные маршруты доставки грузов автомобильным транспортом из Беларуси в и из КНР в настоящее время проходят через:

- международный сухопутный автодорожный пограничный переход Хоргос и автомобильный пропускной пункт Достык в Казахстане, при этом данным маршрутам в связи с наименьшей загруженностью в настоящее время отдается приоритет;
- международный автомобильный пункт пропуска Забайкальск в Российской Федерации, который отличается перегруженностью транспортом с российскими товарами, поэтому здесь сроки прохождения границы из-за очередей могут растянуться на достаточно длительное время;
- смешанный пункт пропуска Благовещенск и автомобильный пункт пропуска Кани-Курган в Амурской области России;
- автомобильный пункт пропуска Пограничный Приморского края Российской Федерации.

Как правило, пункт растаможивания поставляемых в Китай автотранспортом грузов называется получателем в стране назначения.

Организация перевозок железнодорожным транспортом

Одним из оптимальных способов доставки товаров в и из Китая являются также железнодорожные перевозки. Они широко используются для транспортировки

грузов в и из восточных и северных регионов Китая по Забайкальскому участку ОАО «Российские железные дороги» и по Харбинскому участку Китайской государственной компании «Китайские железные дороги». Ввезенный поездом груз может быть доставлен в любой населенный пункт Китая, до которого проложено железнодорожное сообщение. Для РУП «Белтаможсервис» железная дорога – основной способ доставки грузов Китая, он составляет свыше 50 процентов в структуре грузоперевозок в и из предприятия. На сегодняшний день в активе РУП «Белтаможсервис» насчитывается свыше 150 сформированных и отправленных в Китай контейнерных поездов, в том числе 12 – в 2024 году.

По сравнению с использованием других видов транспорта железнодорожные перевозки в и из Китая обеспечивают:

- независимость от климатических и погодных условий;
- высокий уровень сохранности товара;
- возможность транспортировать различные виды грузов;
- низкую цену доставки крупных партий товара на дальние расстояния;
- широкую географию доставки товаров.

Преимущества железнодорожного транспорта при организации грузоперевозок в и из Китая обусловлены дальними сухопутными расстояниями, возможностью перевозить большие объемы товаров и развитой железнодорожной инфраструктурой в направлении Китая и в самом Китае. Однако необходимо учитывать и то обстоятельство, что при движении груза по железной дороге в и из Китая на китайской границе происходит фактическая перегрузка контейнеров с одной платформы на другую, т.к. ширина железнодорожной колеи в Китае не совпадает с шириной колеи в России и Казахстане. И если движение поезда до погранперехода, как правило, происходит по расписанию, то при перегрузке контейнеров случаются задержки. Загруженность железнодорожных погранпереходов контейнерами возникает в основном в т. н. высокий сезон, который начинается в конце 3-го квартала, когда предпраздничное приобретение и потребление товаров возрастает в разы.

С учетом контейнеризации современных логистических маршрутов основным видом используемой многооборотной тары при железнодорожных перевозках Китая стало использование универсальных крупнотоннажных контейнеров (20-футовых и 40-футовых). Контейнерная перевозка обеспечивает высокую сохранность товаров и экономию времени при перевалке с одного вида транспорта на другой.

Характеризуя железнодорожные перевозки грузов, важно отметить, что это один из самых объемных видов перевозок: контейнерный поезд, как правило, состоит из 62 контейнеров, что составляет более 1 600 тонн груза. Для того чтобы

доставить такое же количество товаров автомобильным транспортом, потребовалось бы около 75 грузовых автомобилей. Для доставки экспортных грузов в Китай РУП «Белтаможсервис» формирует только полносоставные контейнерные поезда, так как отсутствие регулярного железнодорожного сообщения между Беларусью и Китаем не позволяет отправку меньших, чем в составе контейнерного поезда, грузовых партий. В 2023 году было сформировано и отправлено 57 полносоставных контейнерных поездов с экспортной продукцией белорусских производителей общим тоннажем более 91 тыс. тонн. Основной номенклатурой доставляемых в Китай товаров являются пиломатериалы, целлюлоза, торф, удобрения, лен. В 2023–2024 годах на китайско-белорусском направлении предприятием обработано более 22,5 тыс. контейнеров различных типов. Налажено сообщение с 20 китайскими городами, основными из которых являются Сучжоу, Циндао, Шанхай, Сиань, Нинбо, Чэнду, Чунцин, Янпу, Тайцан. РУП «Белтаможсервис» ведет постоянную работу по установлению более тесных рабочих контактов с железнодорожными площадками в названных городах в целях согласования планов приема контейнерных поездов из Беларуси.

При организации доставки грузов из Беларуси в Китай железной дорогой представляется все более актуальным вопрос создания и рекламы государственного проекта по аналогии с Европейскими поездами на маршруте Экономического пояса Шелкового пути. Например, целесообразность пуска товарного поезда Брест – Шанхай с регулярной ежемесячной отправкой в формате «сборный груз», что позволило бы белорусским экспортерам обеспечивать постоянное наличие своих товаров на складах в Китае и их понятную и гарантированную доставку китайским потребителям. Необходимость организации данного поезда диктуется и перспективой доставки грузов в страны т.н. дальней дуги, например, доставка грузов через порт Шанхай, в формате экспорта из Беларуси в Китай по железной дороге в составе контейнерного поезда до ж/д станции Шанхай, затем перегрузки контейнеров на суда COSCO* с последующей доставкой в страны Африки и Латинской Америки.

Организация перевозок морским транспортом

Доставка грузов из КНР морем является высоко востребованной, и значительная часть грузов из этой страны сегодня перевозится именно таким способом. Грузоперевозки по морю особенно актуальны в случаях, когда требуется транспортировать из Китая крупную партию товаров, при этом оперативность доставки не имеет существенного значения для заказчика (груз следует от 40 до 60 суток).

* COSCO (China Ocean Shipping Company) – входит в число 10 крупнейших мировых контейнерных операторов (прим. ред.).

Доставка морем из Китая имеет ряд преимуществ, при этом доступная цена не единственное достоинство морских грузоперевозок, есть и другие:

- минимальное количество манипуляций с контейнером: загрузка на судно в порту отправления и разгрузка с судна в порту доставки;
- защищенность груза оболочкой контейнера, когда товары помещены в прочный металлический бокс, который при необходимости может быть оснащен дополнительной защитой, например, в виде обрешетки;
- мультимодальность доставки груза, что подразумевает возможность оперативного перемещения контейнера с судна на судно или на любой другой вид транспорта;
- высокая провозная способность, позволяющая заказчику доставлять в пункт назначения очень большие партии товаров.

Для морской доставки грузов из Китая используются закрытые и открытые контейнеры, контейнеры без бортов и специальные контейнеры. В зависимости от типа отгружаемой продукции контейнеры различаются по размеру, структуре, конструкции и по другим свойствам. Все контейнерные боксы стандартизированы по массе брутто, габаритным и присоединительным размерам.

Самыми распространенными контейнерами, которые используются для морской доставки из Китая, являются:

- стандартный 20-футовый контейнер (20DC, 20DV, 20GP), который используется для транспортировки тяжеловесных и плотных грузов небольшого размера;
- стандартный 40-футовый контейнер (40DV, 40DC, 40GP), самый распространенный и самый востребованный тип контейнера для перевозки сухих грузов, которые не нуждаются в контроле температуры;
- высокий 40-футовый контейнер (40HC), который используется для доставки легких, но объемных и крупногабаритных грузов. Контейнер выше стандартного на 30 см, за счет чего его объем увеличен на 8,8 кубических метра;
- 45-футовый высокий контейнер (45HC), представляющий собой вместительный бокс, в который, как правило, помещают тяжелые, сборные, негабаритные грузы, в том числе спецтехнику и автомобили.

Ввиду многообразия перевозимых грузов, в том числе не помещающихся в стандартный контейнер, существуют специализированные контейнеры, позволяющие осуществлять перевозку крупногабаритных, насыпных и жидких грузов. К таким контейнерам относятся:

- 20-футовый и 40-футовый контейнер с открытым верхом (20 Open Top и 40 Open Top), предназначенные для доставки грузов, высота которых превышает размеры контейнера;

– 20-футовый и 40-футовый (20RF и 40RF) рефрижераторы, являющиеся своеобразными складами-холодильниками, в которых перевозится пищевая продукция, требующая особых условий хранения и транспортировки. В рефрижераторах температура регулируется в диапазоне от –20 до +20 градусов Цельсия. Чаще всего данными контейнерами перевозятся скоропортящиеся продукты;

– 20-футовый танк-контейнер (20ТК) – емкость, созданная для перевозки различных жидкостей и сжиженных газов, химических субстанций;

– 20-футовый и 40-футовый Flat Rack – боксы с плоскими стеллажами, используемые для доставки негабаритных грузов, которые можно загружать сверху или сбоку.

Морским путем из Китая в Беларусь доставляются оптовые партии одежды, велосипеды, автомобили, спецтехника, детские товары, садовая техника, инструменты, мебель и т.п.

При доставке товаров из Китая в Беларусь морским путем основными портами, используемыми при организации таких перевозок, являются Владивосток, Находка, Новороссийск, Санкт-Петербург. После разгрузки судна в порту назначения перевозка до конечного получателя груза в Беларуси осуществляется автомобильным транспортом – при небольшом количестве контейнеров, и железнодорожным транспортом – при большом числе контейнеров.

Организация перевозок воздушным транспортом

Использование воздушного транспорта при организации перевозок товаров в и из Китая обусловлено наличием у него основного преимущества – оперативности доставки товаров, хотя данный способ дорог, имеет много ограничений и жестких требований, предъявляемых к грузу, в том числе по весу и габаритам. Для доставки грузов авиацией из Китая используются две схемы: аэропорт КНР – аэропорт Москва, аэропорт КНР – аэропорт Москва. Как правило, воздушным транспортом перевозятся хрупкие и ценные грузы.

Сложность авиационной отправки грузов белорусских экспортеров в Китай заключается в отсутствии в настоящее время прямых грузовых авиарейсов, в связи с чем весь грузопоток обеспечивается широкофюзеляжными и грузовыми самолетами из аэропортов Москвы – рейсами «Аэрофлота», а также следующими через Ташкент рейсами «Узбекских авиалиний» и через Стамбул рейсами Turkish Airlines. Вероятно, рейсы «Белавиа» с 16 декабря 2024 года в город Урумчи только частично решат проблему оперативной доставки срочных грузов в Китай, поэтому РУП «Белтаможсервис» прорабатывает альтернативные варианты заключения агентских соглашений с другими авиакомпаниями.

Сложности при организации перевозок

В настоящее время рынок логистических услуг по доставке товаров в и из Китая сталкивается с рядом сложностей, влияющих на окончательную стоимость транспортной логистики.

Одной из основных проблем является возникший в последнее время дефицит контейнерного парка в КНР. Высокий рыночный спрос на контейнерные перевозки в и из Китая обусловлен в том числе введенными РЖД с января 2024 года ограничениями на движение контейнерных поездов в восточном направлении из-за необходимости обеспечения пропускной способности для перевозок на экспорт российского угля. В связи с этим произошло накопление контейнерного парка в местах хранения (стоках) и их дефицит на территории КНР.

Другой проблемой, с которой сталкиваются логистические операторы, является недостаточная подготовленность приграничной железнодорожной и автомобильной инфраструктуры к увеличившемуся в восточном направлении грузопотоку. За счет его переориентации на страны Азии, в первую очередь на КНР, образуются транспортные заторы в целом ряде пограничных переходов. На сегодняшний день самыми загруженными пограничными пунктами обработки железнодорожных грузов являются Забайкальск (Россия), Достык (Казахстан), Алашанькоу (Казахстан).

Существенное негативное воздействие на стоимость морского фрахта и объемы грузоперевозок оказывает непростая геополитическая ситуация в мире, особенно ее обострение на Ближнем Востоке, угрозы товарным потокам и грузовым судам в акватории Красного моря и в Баб-эль-Мандебском проливе со стороны морских пиратов, напряженность, нагнетаемая в морях Юго-Восточной Азии. Данные факторы стали причиной роста в 2 раза стоимости перевозок морскими контейнеровозами, следующими в и из Азии в Европу, при этом срок оборачиваемости контейнеров увеличился, по разным оценкам, от 20 до 25 процентов. Произошло также существенное перенаправление грузовых судов на более безопасные альтернативные маршруты следования из Китая в Южную и Северную Европу – мультимодальные (море + железная дорога) через порты Дальнего Востока либо на прямые железнодорожные маршруты, что значительно влияет на сроки доставки грузов.

Оказание поддержки при поставке товаров в и из Китая и развитие новых логистических маршрутов

РУП «Белтаможсервис» как крупнейший логистический оператор Беларуси оказывает полный комплекс услуг по сопровождению и организации доставки грузов из Беларуси в Китай и из Китая в Беларусь. Специфика работы предприятия на данном направлении основывается на созданной и действующей логистической

системе с функциями 3PL-оператора, применением новейших IT-технологий, использованием развитой торговой и складской инфраструктуры во всех регионах Беларуси. Обширная партнерская сеть позволяет РУП «Белтаможсервис» осуществлять доставку грузов из любой точки КНР в любую точку Беларуси и России, куда в 2023 году предприятием доставлено более 72 млн тонн грузов из КНР.

Предприятием проводится работа по разработке новых перспективных логистических маршрутов. В сентябре 2024 года была осуществлена пробная, первая для Беларуси, отправка из Шанхая 40-футового контейнера по Северному морскому транспортному коридору. Данный маршрут является одним из самых перспективных не только для Беларуси, поскольку соединяет в единую транспортную систему европейские и дальневосточные порты России, а также устья судоходных сибирских рек. Маршрут перемещения грузов по Северному морскому транспортному коридору почти в 2 раза короче других морских путей из Европы на Дальний Восток, что позволяет сократить на 40 процентов (с 60 до 35 дней) временные издержки при доставке товаров из Китая в Беларусь или Россию по сравнению с традиционным южным маршрутом. Пунктом назначения контейнера может быть порт Санкт-Петербурга, затем он доставляется конечному получателю на терминал Республики Беларусь.

Если говорить о себестоимости доставки грузов Северным морским транспортным коридором, то она составляет:

при отправке экспортных грузов по маршруту Минск – Архангельск – Шанхай – от 4 050 долларов США за 40-футовый контейнер;

при отправке импортных грузов по маршруту Шанхай – Архангельск – Минск – от 9 100 долларов США за 40-футовый контейнер;

при отправке экспортных грузов, требующих соблюдения температурного режима, по маршруту Минск – Архангельск – Шанхай – от 9 500 долларов США за рефрижераторный контейнер.

В 2025 году предприятие планирует продолжить развитие данного логистического маршрута, при этом основную номенклатуру доставляемых данным маршрутом товаров составят товары народного потребления.

Тема 12

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ РАБОТЫ БАНКОВ КИТАЯ

Банки – абсолютная доминанта в финансовой системе Китайской Народной Республики. По итогам 1-го полугодия 2024 года число лицензированных финансовых учреждений Китая составило 4 425, из которых на банки пришлось

90 процентов; объем активов финансовых организаций достиг 481 трлн юаней с долевым участием банков также в 90 процентов.

Банки – это сфера с высокой концентрацией активов и передовых технологий и компетенций в очень небольшой группе организаций, возглавляемой 6 крупнейшими коммерческими банками с государственным участием в их капитале, которых китайцы часто называют «головные гуси» или «большая шестерка». Это Промышленный и коммерческий банк Китая, Банк Китая, Транспортный банк Китая, Сельскохозяйственный банк Китая, Строительный банк Китая и Почтовый сберегательный банк Китая. На указанные банки приходится не менее 44 процентов активов всей банковской системы Китая, а также в них занята почти половина из 4-миллионной «армии» банковских работников Китая: более 1,8 млн человек.

Во многом используя «головных гусей», Государственный совет КНР через блок государственных банковских и валютных регуляторов во главе с Народным банком Китая и разрабатывает, и реализует монетарную и надзорную политику в интересах «двойной стабильности Китая: стабильности валюты и стабильности финансовой системы».

Фактически в фарватере деятельности «головных гусей» работают 12 крупных коммерческих банков общекитайского значения (во главе с Торговым банком Китая, Индустриальным банком, CITIC банком, Ping An банком и др.), далее следуют 124 городских коммерческих банка, 19 частных коммерческих банков и остальные 3 766 сельских банков, кооперативных банков и кредитных кооперативов.

Отдельным, но неотъемлемым элементом банковской системы Китая выступают 3 государственных финансовых института с политическим мандатом: Государственный банк развития Китая, Экспортно-импортный банк Китая и Сельскохозяйственный банк развития Китая. Участвуя в финансировании государственных программ, масштабных инвестиционных, инфраструктурных проектов как в Китае, так и за его пределами, политические банки Китая фактически работают в качестве финансовых экспертов Государственного совета КНР с основными заказчиками высококачественных проектных заключений в лице Министерства коммерции КНР, Государственного управления по развитию международного сотрудничества КНР, Министерства финансов КНР.

Шестерка «головных гусей» и тройка политических банков наделены особой миссией и особой ответственностью. Они первыми в финансовой системе Китая призваны встречать новые вызовы и находить новые возможности развития.

Прежде всего перед «большой шестеркой» государственными банковскими и валютными регуляторами Китая во главе с Народным банком Китая ставится

задача создать сильные, устойчивые и безопасные финансовые учреждения с китайской спецификой, способные конкурировать с мировыми финансовыми компаниями первоклассного уровня и помогать китайским небанковским организациям справляться со сложной международной рыночной средой, повышать эффективность внешней торговли Китая. В опубликованном в 2024 году в известном западном рейтинге Fortune Global 500 в пятьсот ведущих компаний в мире с общим годовым доходом в 41 трлн долларов США вошли 128 китайских организаций (без учета Тайваня) с общим годовым доходом в 10,6 трлн долларов США, или 471 969 долларов США на каждого работника. Среди них 9 китайских банков с общим ежегодным доходом в 1,1 трлн долларов США, или 556 925 долларов США на каждого работника. В рейтинге Fortune Global 500 1995 года находилось всего 2 китайские компании (без учета Тайваня и Гонконга) с общим годовым доходом в 30 млрд долларов США, среди которых был только один банк – Банк Китая.

Китайские банки в рамках работы по содействию устойчивому функционированию экономики и высококачественному финансовому развитию занимаются организацией трансграничного межбанковского бизнеса, включая расчеты как самое банальное и рутинное, но в силу духа времени самое сложное и востребованное, помогая китайским компаниям выходить на мировой рынок и быть успешными на нем.

Банки – это «боевая колесница» Народного банка Китая по продвижению исторической инициативы глобализации китайского юаня в мире. Две международные платежные системы с головными офисами в Китае (город Шанхай) China Interbank Payments System (трансграничная межбанковская платежная система)* и UnionPay** не могут развиваться как внутри Китая, так и за его пределами без китайских коммерческих банков с основной опорой на «большую шестерку».

По итогам 2023 года по сравнению с 2010 годом (одна из неофициальных дат начала исторического тренда глобализации китайского юаня) трансграничные платежи посредством китайских банков:

- в Китай (в пользу нефинансовых китайских организаций) выросли в 3,5 раза и достигли 437 млрд юней с долей китайского юаня в 48 процентов против 0,5 процента в 2010 году;

* CIPS – моновалютная межбанковская платежная система: только китайский юань. По итогам 2023 года годовой объем транзакций – 123 трлн юаней. Основные участники CIPS – банки по всему миру: Азия (1 158 участников), Европа (267 участников), Африка (59 участников), Австралия и Океания (27 участников), Северная Америка (31 участник) и Южная Америка (24 участника) (*прим. автора*).

** В партнерстве с более чем 2 600 финансовыми институтами по всему миру UnionPay предоставляет возможность использовать карты в разных валютах для оплаты товаров, услуг и снятия наличности в 183 странах мира. За пределами Китая выпущено 250 млн карт (*прим. автора*).

– из Китая (от нефинансовых китайских организаций) увеличились в 4 раза и достигли 442 млрд юаней с долей китайского юаня в 49 процентов против 3 процентов в 2010 году.

Одним из ярких и мощных лидеров в разработке тренда на глобальные финансовые услуги многими признается Банк Китая. Это самый интегрированный в мировую финансовую систему китайский банк. Он имеет постоянные офисы в 64 зарубежных странах. На протяжении 30 лет Банк Китая (дольше всех других китайских банков) входит в рейтинг Fortune Global 500. В первой половине 2024 года учреждения Банка Китая внутри Китая обработали трансграничные переводы более чем для 200 000 клиентов, объем которых превысил 1,8 трлн долларов США.

Класс коммерческих банков – основной инвестор на облигационном рынке КНР, который в свою очередь является главным источником финансирования дефицита центрального государственного бюджета (65 процентов от объема эмиссии долговых бумаг Министерства финансов КНР), дефицита местных государственных бюджетов (80 процентов от объема эмиссии долговых бумаг местных финансовых государственных органов) и потребности тройки политических банков Китая в финансовых ресурсах под инвестиционные (инфраструктурные) проекты (56 процентов от объема эмиссии долговых бумаг тройки политических банков Китая).

Банки – это отрасль высоких заработных плат. Средняя годовая заработная плата городских работников в Китайской Народной Республике по итогам 2023 года составила 120 698 юаней, или 10 058 юаней в месяц. По итогам 1-го полугодия 2024 года средняя месячная зарплата в банковском секторе достигла верхнего уровня в 51 600 юаней (отличился Ping An банк): в 5 раз больше, чем в целом в китайской экономике.

Банки не только одни из главных «покупателей» лучших выпускников лучших китайских вузов, они также разрабатывают и финансируют собственные проекты «выращивания» резервов талантливой молодежи «с инновационным сознанием, исполнительным потенциалом, командным сознанием и способностями мышления». У китайских банков есть высокая способность в конкурентной борьбе привлекать значительное число высококвалифицированного экспертного и управленческого персонала с наибольшим текущим спросом на цифровую трансформацию, комплаенс-контроль, управление рисками (включая трансграничные риски), отраслевой анализ.

Государственные регуляторы банковской сферы Китая во главе с Народным банком Китая, понимая, что риски – это вечная тема финансовой деятельности, неизменно требуют от китайских банков не только эффективного обслуживания реальной экономики, но и эффективной профилактики рисков. При этом

руководство КНР предоставляет китайским банкам широкую автономию в принятии решений, в том числе в области трансграничного бизнеса, требуя от них безусловного соблюдения принципа «дом предназначен для проживания, а не для спекуляций и рисков».

Когда банки Китая говорят нет, значит, в их понимании возможные последствия материализации рисков неприемлемы и их никак нельзя компенсировать политическими и (или) экономическими способами. На практике они могут отказать любой организации (местной или иностранной) в открытии расчетного счета без объяснения причин; открывать расчетные счета столько времени, сколько нужно; закрыть или ограничить, обременить работу такого счета без объяснения причин; отказаться отправлять трансграничный перевод денежных средств или принимать его (даже если речь идет о поступлении экспортной выручки в Китай!) без объяснения причин, несмотря на подписанные и требующие исполнения внешнеторговые контракты их собственных клиентов.

При этом жаловаться на китайские банки их акционерам или органам власти совершенно бессмысленно, так как такая автономия реализуется при активной поддержке банковских и валютных государственных регуляторов Китая, которые в такой относительной свободе действий китайских банков видят оптимальный формат стабильной работы банковской системы в очень непростых внешних политических и экономических условиях.

Такая автономия в организации внутренних риск-политик китайских банков, естественно, приводит к развитию внутри них самоконтроля. Такой самоконтроль часто в разы жестче, чем контроль государственных органов за исполнением их решений.

Может сложиться мнение, что китайские банки вольны сами определять границы своей автономии в части принятия решений по рискам, в том числе и в сфере поддержки трансграничного бизнеса своих клиентов. Практика прямого общения с банками Китая языком конкретных ежедневных операций показывает, что предел дозволенного в риск-политиках китайских банков крайне невелик. Заметно отклоняющихся от общекитайского банковского отношения к рискам (в интересах большего привлечения клиентов, больших доходов) финансовых институтов скорее раньше, чем позже «поправят» старшие товарищи по цеху (прежде всего «головные гуси») или государственные регуляторы банковской сферы Китая. Инструментарий для этого у этих двух эффективных стабилизационных групп достаточно широк.

Одним из ярких примеров сравнительно низкой склонности китайских банков к риску является отсутствие (с момента открытия в 2015 году для иностранных эмитентов внутреннего облигационного рынка Китая или т. н. рынка

«панда-облигаций») иностранных эмитентов со спекулятивными, неинвестиционными значениями, кредитными рейтингами от американских рейтинговых агентств из «большой мировой двойки»: Standard & Poor's и *Moody's Investors Service Ratings*. И это несмотря на наличие хотя и более молодой, но собственной рейтинговой индустрии китайских специализированных компаний. Банки Китая в своей работе также предпочитают ориентироваться на американские банковские методики, американскую финансовую отраслевую аналитику, американскую комплаенс-информацию, включая санкционные списки от американской организации Dow Jones и др.

Часто от иностранцев можно слышать: решения в китайских банках принимаются долго, очень долго. «Долго или очень долго» – это оценочное субъективное суждение, которое, вероятнее всего, строится на недостаточном понимании, как устроен процесс принятия решений в китайском социуме. Этому «долго или очень долго» может быть два основных объяснения.

Первое объяснение. Китай – это торжество экспертного мнения, господство экспертного сообщества преимущественно из менеджеров, начальников отделов и их заместителей. Все это не на пустом месте: Китай живет по правилам крупных экономик, в которых цена ошибки может быть крайне высока или даже непоправима. Китайская Народная Республика продолжает свой исторический путь борьбы с коррупцией, важным элементом профилактики которой является максимальное расширение и децентрализация участников выработки управленческих позиций.

В китайских банках, как и в большинстве организаций Китая, решения готовятся на низовом уровне с большим вовлечением как собственных, так и внешних экспертов. Это, безусловно, требует немалого времени для всестороннего и многоэтапного экспертного изучения вопроса, оценки всех возможных рисков с учетом вышеуказанной китайской специфики. Этим во многом обусловлена необходимость содержания в китайских банках немалого числа высокооплачиваемых специалистов. К примеру, в Банке Китая более 9 процентов сотрудников (от общей численности 309 000) отвечают только за комплаенс-контроль и управление рисками.

Высшее руководство китайских банков (от уровня директора департамента и выше), делегируя широкие полномочия по текущим вопросам низовому и экспертному уровню, преимущественно занимается разработкой и контролем реализации стратегий развития банков по разным направлениям, их сопряжением со стратегическими планами социально-экономического развития Китая.

Второе объяснение. Общеитайская отличительная черта – до последнего избегать давать отрицательный ответ как в устном, так и в письменном виде,

особенно в отношении сделок и проектов с участием иностранных организаций. Такая особенность значительно усиливается в китайских банках с учетом быстроменяющихся условий трансграничного бизнеса.

Совершенно контрпродуктивно эмоционально реагировать на китайские банки, их акционеров и их государственных регуляторов, если у них иной взгляд на риски и возможные последствия их материализации. Почти полуторамиллиардный Китай шел и будет идти собственным путем, «переходя реку, ощупывая камни».

С учетом изложенного можно дать следующие рекомендации:

- тщательно выбирать китайских партнеров-экспортеров и импортеров с продолжительно успешным опытом трансграничного бизнеса (который должен быть объективно подтвержден) и с реально сильной поддержкой со стороны их обслуживающих китайских банков, которые также должны иметь продолжительно успешный опыт трансграничного бизнеса в разных регионах мира и условиях (который также должен быть объективно подтвержден);

- спокойно и полностью следовать всем рекомендациям отечественных обслуживающих банков, имеющих продолжительный успешный опыт работы на китайском рынке (который должен быть объективно подтвержден) и (или) постоянный офис в Китае. Не просто так банки иностранных государств содержат в настоящее время 132 своих постоянных представительства в Китае, 54 из которых базируются в Пекине.

Тема 13

ОСОБЕННОСТИ БИЗНЕС-ОТНОШЕНИЙ С КИТАЙСКИМИ ПАРТНЕРАМИ: НЕОБХОДИМОСТЬ УЧЕТА МЕНТАЛИТЕТА, ОБЫЧАЕВ И ТРАДИЦИЙ КИТАЙСКОГО НАРОДА

При подготовке к поездке в Китай, предполагающей выстраивание деловых отношений с китайскими партнерами, жизненно необходимо хотя бы иметь представление, а в идеале – знать и понимать традиции и обычаи китайского бизнес-сообщества. Пренебрегать этим – заранее обрекать себя на неудачу. И не считать себя априори носителем более совершенной и продвинутой системы по стилю, тактике, приемам изучения партнеров, ведения переговоров и выстраивания взаимоотношений с китайскими коллегами.

Возможно, рассматриваемые в этой теме вопросы кому-то покажутся не самыми важными в ходе подготовки и проведения бизнес-консультаций и переговоров с партнерами из КНР. Однако без учета многовековых традиций и обычаев, корнями уходящих в караванную торговлю Шелкового пути и впитавшихся

на генном уровне в представителей бизнес-сообщества современного Китая, выстроить долгосрочное, плодотворное, взаимовыгодное для обеих сторон сотрудничество очень затруднительно. Этот вывод основан и на моем личном более чем двадцатилетнем опыте жизни в КНР и работы с представителями китайского бизнеса и государственных органов и организаций.

Сразу, что называется, необходимо отметить суждения некоторых коллег, которые, побывав в Китае раз-другой, порой делают слишком поверхностные выводы, видят в китайских партнерах неуступчивых переговорщиков, стремящихся к односторонней выгоде. Коллеги с раздражением порой высказываются о затягивании переговорного процесса представителями китайской стороны, проявлениях якобы особой хитрости, завышенных требованиях к партнерам. Во многом это является следствием неприятия и непонимания особенностей работы с китайскими компаниями. Здесь всегда полезно помнить, что на скорый успех в сотрудничестве можно только надеяться, но практически никогда на это не рассчитывать. В китайских подходах, на мой взгляд, заложено изначально, что торопливость не всегда путь к успеху.

Нередко приходилось наблюдать со стороны за участием переговорщиков ряда белорусских предприятий, которые ставили перед собой (или перед ними ставили) задачу в короткий срок выполнить задание по командировке, добиться быстрого результата. Изначальная нацеленность на результат теперь и любой ценой уже ставит не в равные условия стороны по переговорам. Представители белорусского бизнес-сообщества, поставленные в рамки 4–5 суток командировки, нервничают, допускают просчеты. Не говоря уже о том, что им порой даже невдомек прочувствовать контрагента по переговорам, стать его товарищем, использовать его же тактику и, основываясь на понятных обеим сторонам аргументах, повернуть ход переговорного процесса в нужное русло.

Для себя я сделал однозначный вывод: имеешь намерение выстроить долгосрочное взаимовыгодное сотрудничество с китайскими партнерами – запасись терпением. Кроме того, я на личном опыте убедился в наличии и других отличий, в основе которых – веками выработанные традиции деловых отношений в построении переговорного процесса и в поведении переговорщиков с китайской стороны.

Выделю несколько, на первый взгляд, как будто очень простых. Потому что убежден, что знание тонкостей этикета Китая, особенностей мировоззрения и поведения поможет успешно проводить переговоры и заключать сделки. Китай уже давно доказал (и это надо осознать), что он не нуждается в навязывании западных рамок в качестве решения, он имеет свои собственные рамки для выработки решений, в том числе в вопросах деловой этики.

Первое. В начале своей жизни и работы в Китае меня очень смущала ситуация, когда ты на переговорах один (или как обычно делегация не более чем из 2–3 человек), а со стороны китайских партнеров – не менее 5, а то и до 10 человек.

По неопытности думал: видимо, от большого интереса, или просто из уважения, чтобы познакомиться... Затем освоился, стал присматриваться и вам советую обратить внимание на то, как строятся отношения внутри китайского переговорного коллектива. Люди на переговорах сидят не для массовости и «не для мебели». У каждого из них своя функция, в этом не нужно сомневаться.

Конечно, все зависит от серьезности переговоров. Практически всегда есть сотрудник, который очень тщательно ведет запись беседы. А на больших переговорах может быть и человек, который следит за изменением вашего настроения. Его задача – увидеть ваш эмоциональный фон. Это как по Конфуцию: «У сдержанного мало промахов». А вот ваша эмоциональная реакция может запросто подсказать, как, в каком ключе вести с вами диалог и добиться нужных результатов.

В переговорном процессе с партнерами по сотрудничеству, как и вообще при выстраивании отношений с китайскими знакомыми, не лишне иметь в виду, что как общество в целом, так и большинство китайцев – очень скрытные люди. Это даже несмотря на объявленную политику открытости. Китайцы стремятся никогда не выставлять на показ ни свою жизнь, ни свои ощущения. Этому стремлению отгораживаться от других некоторые эксперты даже специальное название придумали – «менталитет Великой Китайской стены». Он слился с национальным образом, стилем жизни и воплощен даже в китайском иероглифическом письме. Иероглиф для обозначения слова «страна» состоит из четырех соединенных между собой внешних черточек, символизирующих стены.

Подчеркну, в современном китайском обществе многое поменялось и продолжает меняться. Но корни глубокие и мощные...

Еще об одном аспекте. Надо учитывать, что китайцы веками живут в условиях централизованного государства, что приучило их к дисциплине «сверху вниз» и к четкому выполнению узко поставленной задачи. Как правило, все переговоры, которые ведут китайцы с иностранной стороной, независимо от ранга и масштабов переговоров, «дирижируются» из одного места. Анализ поведения китайцев на переговорах и доверительные беседы с ними подводят к мысли, что существуют некие централизованные инструкции, как организовывать переговорный процесс, готовить и сопровождать контракт с зарубежными компаниями.

Второе. В процессе коммуникации в Китае большое значение уделяется умению не красиво говорить, а внимательно слушать.

Если у нас, да и в целом в европейских странах, большой акцент делается на красноречии и умении выступать публично, то в Китае именно умение слушать собеседника находится среди самых приоритетных.

Не зря китайская пословица гласит, что собака хороша не потому, что она громко лает, а человек мудр не потому, что красиво говорит.

Таким образом, при ведении переговоров в Китае нужно понимать, что решающим фактором успеха будет не ваше красноречие, а то, насколько вы внимательно слушаете своего визави по переговорам и насколько вам удастся уловить в его речи посылы «между строк», так как говорящий не всегда может и хочет прямо проговаривать свои мысли и при необходимости должен иметь возможность сохранить лицо.

Третье. Уважение может проявляться не только в умении слушать, но также и в отказе от провокационных вызовов. Тот, кто ведет себя уважительно, излучает в соответствии с китайской точкой зрения интеллектуальное превосходство.

Желательно уделить больше времени благоприятному разговору и избегать критикующих собеседника заявлений, и уж тем более сарказма по отношению к китайскому партнеру или показного вида – мол, какой я важный «приехал с пряниками для вас».

В идеале любое ваше заявление, в том числе и с подтекстом на указание проблемных позиций, должно носить позитивный характер, а не критикующий. Особенно это важно, если ваш китайский партнер находится в окружении своих коллег или подчиненных. Если вы с чем-то не согласны, можно отреагировать по-разному: «Спасибо, уважаемый господин Чжан, вы доходчиво прояснили подход вашей стороны к обсуждаемому вопросу. У нас с вами нет неразрешимых противоречий. Просим только учесть следующее обстоятельство...» И далее корректно поясняете, что не устраивает в условиях поставок или расчетах исходя из ситуации.

Также не следует резко отказываться от предложений, которые вам не подходят. Лучше использовать фразы «мы подумаем, что можно сделать», «над этим следует подумать», «мы рассмотрим ваши предложения» и т.п. Такими формулировками, за которыми обычно и скрывается отказ, пользуются сами китайцы. Фразы «у нас так не принято», «вы не понимаете, как такие вопросы решаются у нас» и т.д. могут быть восприняты как упрек в некомпетентности и непрофессионализме.

У меня в памяти остался один из таких случаев. Молодой грамотный и вполне образованный человек приехал работать в Китай. Не зная традиций и обычаев, не познав специфики, не изучив как следует партнеров, сразу «наступил на грабли». Ему показалось-почудилось, что он умнее всех китайских партнеров. Стал раздавать поначалу всем советы, поучать, как эффективнее работать.

Но советы, как правило, выходили за рамки установленных для китайской стороны компетенций. Далее человек вошел в клинч с партнерами, которые только и слышали критику в свой адрес, причем в публичной обстановке. В китайских реалиях это вылилось в неприятие этого человека как партнера и крайне отрицательно сказалось на результатах его миссии.

Четвертое. Нам всегда надо учитывать, что традиционно китайцы с раннего возраста приучаются контролировать свои эмоции. Непосредственное выражение чувств, особенно на глазах иностранцев, считается недопустимым. Это проявляется и в переговорном процессе. В нашей практике ведения переговоров большое значение придается основанной на аргументах тактике убеждения (порой граничащей с запугиванием), которая, согласно китайскому пониманию, не всегда необходима. «Прав тот, кто не спорит», – говорил великий древнекитайский философ Лао-Цзы.

В Европе многие считают китайцев хитрецами, а существующие на Востоке и во многом отличающиеся от европейских подходы к ведению бизнеса по стилю, тактике, приемам изучения партнеров рассматриваются частью западных бизнесменов как неприемлемые. Но если эти подходы понимать и воспринимать спокойно, их можно использовать для своей пользы.

Из коммерческих «хитростей» можно отметить наигранное безразличие к делу или к неудаче коммерческих переговоров. Эти приемы используются лишь для того, чтобы заставить партнера заволноваться и пойти на уступки, особенно в вопросах цены. Иногда на переговорах ваш партнер даже может изобразить контролируемый гнев, опять-таки ради проверки нервов партнеров, чтобы вы в случае испуга уступили в цене.

Неприкрытая лесть тоже может быть использована китайцами для достижения своих целей. Нужно стараться быть невозмутимыми и терпеливыми, торговаться, по примеру самих китайцев, но помнить о важности компромиссов для китайской стороны, традиционно видящей в них суть переговоров. Для того чтобы вас восприняли в Китае как профессионала, нужно обладать упорством, терпением, осторожностью, настойчивостью, невозмутимостью и проявлять уважение к партнеру.

Пятое. Очень важно понимать, что в основе китайского общества и культуры лежит такое явление, как «гуаньси» (guānxi) – связи и отношения вне переговорного процесса, вне семьи. Полагая, будет полезным подробнее рассмотреть это явление.

«Гуаньси» – личные встречи, регулярная телефонная и письменная коммуникация строятся постепенно и переходит в доверительные отношения. Взаимопомощь, взаимоуважение, взаимная поддержка, совместные цели и проекты, совместный отдых, совместные обеды, ужины – это и есть «гуаньси». Для

китайцев важно познакомиться с человеком, прежде чем делать с ним бизнес. От того, как сложатся «гуаньси», зависит то, как, почему и когда будут решаться деловые вопросы. Китайские партнеры всегда открыты и стремятся сделать все для развития таких отношений.

Но в таких отношениях нет одностороннего движения... Надо стремиться оказать любое содействие партнеру даже не по основной теме. Пригласить его в гости, может, даже в дом.

Иностранцу стать другом для китайца, по моему мнению, чрезвычайно трудно. И на расхожее высказывание «Вместе один раз пообедали – познакомились, во второй раз – стали друзьями, а в третий раз – уже стали старыми друзьями (lao pengyou)» не надо уповать, а относиться к нему философски. Дело в ментальности китайцев, вечном противопоставлении «свой – чужой». При прочих равных возможностях предпочтение всегда будет отдаваться «своему». Вместе с тем «свой» не обязательно китаец. «Своим» для китайских партнеров можете стать и вы. Это может произойти вследствие долгих и правильных отношений. Правильные отношения строить с китайцами не так просто, но можно. Такие отношения, как подчеркивают многие эксперты, основываются на вежливости и предупредительности, полезности, поддержании постоянных контактов.

Шестое. Очевидное и большое отличие при ведении переговоров в манере выражаться и доносить свои мысли. Нередко китайцы воспринимают наш язык жестов как навязчивый и импульсивный. Наша манера выражаться видится им как относительно резкая и доминирующая, в то время как в их представлении именно скромность и сдержанность во время ведения переговоров является знаком воспитанности и благоразумия. Это проявляется даже при выступлениях крупных представителей нашего и в целом западного бизнес-сообщества. Свои мысли подкрепляют резкими жестами рук. Обратите внимание на китайских коллег. Совсем другой подход в общении и донесении своих аргументов. Спокойный тон, выдержанная жестикуляция.

Определенные преимущества при проведении переговоров дает китайцам «навешенная» на себя маска – улыбка. Не надо на это остро реагировать. Просто эта маска-улыбка позволяет китайцу уйти от неожиданного прямого вопроса, перевести разговор на другую тему, выигрывая таким образом время, и вернуться к поставленному вопросу с уже продуманным ответом.

Те, кто часто проводит переговоры с китайскими партнерами, подмечают еще одно различие в манере разговора. В то время как у нас принято постоянно демонстрировать собеседнику свой интерес одобряющими «поддакиваниями» и постоянными кивками головой, в Китае подобное поведение менее

распространено. Там принято слушать собеседника без каких-либо сопутствующих звуков и только изредка кивать головой. Некоторые же наши переговорщики часто неверно интерпретируют отсутствие выразительных знаков внимания у китайских коллег, воспринимая это как отсутствие интереса к обсуждаемой проблеме.

В деловых переговорах у китайских партнеров очень распространены длинные паузы (это свойственно и для коммуникации в целом в Китае). Пауза служит для оценки сказанного вами, структурирования мыслей и ни коим образом не является признаком медленного мышления. Мы же нередко воспринимаем подобные паузы как неловкую ситуацию. И без особой нужды повторяем ранее озвученные позиции. Как нам может показаться необходимым, детализируем наши доводы и тем самым провоцируем не к месту и зачастую не в свою пользу дискуссию. Это приводит к перегрузке переговоров и партнеров непрерывной беседой. Поэтому следует предоставить достаточно времени для раздумий китайским коллегам и проявить терпение.

Седьмое. Многие отмечают, что зачастую во время беседы китайские партнеры склонны преуменьшать свои успехи, в то время как ваши даже незначительные успехи будут удостоены высокой оценки. Умалчивание китайской стороной о собственных достижениях и воспевание ваших может привести к неправильной интерпретации с вашей стороны и к пагубной завышенной самооценке, а значит, к недостаточному анализу потенциальных рисков.

Принимая во внимание эту стратегию, вы поступите правильно, если откажетесь от самовосхваления и уделите больше внимания вашему китайскому партнеру. Говорите с уважением о заслугах компании партнера и важности непосредственного переговорщика, в то время как он стеснительно, но с удовольствием будет отрицать свою значимость.

О подарочном этикете.

Обмен подарками и сувенирами, их содержание и порядок вручения – очень важный аспект бизнес-этикета. К выбору и подготовке подарков и сувениров надо подходить тщательно. Эта тема многократно описана многими китаистами. Обычно отмечается, что обмен подарками происходит во время завершения встречи. Подарки открывает сам дарящий и поясняет, что он дарит. Стоит дарить подарок, адресованный всей компании, а не определенному лицу. Подавать и принимать любые предметы (в том числе и визитки) стоит только двумя руками, это признак уважения партнера.

Что в качестве сувениров привозят нам китайские партнеры? Они любят дарить сувениры, изделия народных промыслов и другие предметы, имеющие отношение к их культуре. Эти вещи могут выглядеть вполне простыми, однако

в них обычно скрыт какой-то символ или они могут ассоциироваться с древней легендой.

Что подарить в ответ? Не худший вариант взять пример с китайских друзей и подарить что-нибудь, связанное с белорусской культурой, или корпоративные сувениры, товары собственного производства. Хорошо воспринимаются картины наших художников с природой, ноктюрны, изделия белорусских мастеров – оригинальные панно с изображениями исторических памятников, вышивкой национального характера, изделия хрустальных заводов (вазы, выразительные статуэтки и т.п.), которые можно разместить в музейной экспозиции компании или в офисном кабинете.

Чтобы исключить неудобную ситуацию при обмене сувенирами, хороший и в последние годы распространенный вариант – заранее договориться с китайской стороной о процедуре обмена сувенирами. А если встречается с партнерами уже не в первый раз, наладились добрые деловые отношения, можно условиться о том, чтобы не обмениваться бизнес-подарками без особых случаев – юбилейных и других значимых дат сотрудничества.

В случае когда у вас наладились добрые личные отношения с китайскими товарищами или вас как давнего партнера и друга пригласили в гости домой, что тоже случается, подойти к выбору частных подарков надо особенно вдумчиво, в том числе чтобы избежать коррупционной составляющей. Будет положительно воспринято, если выбор сувениров проведен с учетом увлечений и хобби китайских друзей. Это подчеркнет ваше внимание к семье друга.

Приемлемыми для частных подарков могут быть изделия белорусских мастеров из льна: ручной вышивки наборы для чая (небольшая скатерть и салфетки), картины, панно, хрусталь для дома – вазочки, бокалы, рюмки, подарочные наборы сладостей, наши алкогольные настойки в сувенирной бутылке. Подарок лучше завернуть в бумагу красного цвета (цвет счастья в китайской культуре).

Не рекомендуется вручать любые режущие и колющие предметы – они символизируют в Поднебесной разрыв отношений, белый цвет исключается при выборе цветов для подарка (цвет смерти), старайтесь избегать ассоциаций с цифрой 4, это число считается несчастливым.

В завершение. В целом партнеры из КНР доброжелательные и клиентоориентированные. Успех переговоров и налаживание долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества во многом зависят от ваших действий с культурологической точки зрения, учитывающих традиции и обычаи древней китайской цивилизации.

Тема 14

КАК ПРОДАВАТЬ В КИТАЕ (ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ КОМПАНИИ – ИМПОРТЕРА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ)

Самый главный вопрос для любого бизнеса, который выходит на китайский рынок: так как же продавать в Китае?

Ответ на этот вопрос предельно прост: точно так же, как и в Беларуси, России, любой иной стране: сделать так, чтобы для конечного потребителя в Китае покупка вашего продукта была такой же простой, удобной и привлекательной, как и приобретение любого китайского продукта.

Еще один вопрос: что покупает китайский потребитель? Ответ также прост: то же самое, что и потребитель в любой другой стране: именно то, что он видит перед собой на полке в супермаркете, на прилавке магазина у дома, в виде картинки в приложении Taobao или в виде рекламы, листая TikTok.

И последний вопрос: почему китайский потребитель, заходя вечером после работы в супермаркет, выбирает из множества аналогичных товаров именно товар А? И снова все просто: логика та же, что и у белорусского потребителя: именно данный товар позволяет ему в наибольшей степени удовлетворить конкретную потребность за условные 10 юаней.

Как видим, китайский потребитель базово ничем не отличается от белорусского покупателя: покупает из того, что ему предложили; покупает то, что приобрести легко и удобно; покупает то, что выгодно (имеет для него более высокую ценность). Но при всем при этом китайский потребитель намного более «избалованный» или, вернее сказать, требовательный. Нет, не потому что он почему-то вреднее других покупателей, а только потому, что в Китае в сотни или даже тысячи раз больше возможностей выбора по любой целевой группе товаров: между собой конкурируют тысячи местных и импортных брендов. Китай сегодня – наиболее жесткий и сложный рынок во всем мире.

Мы специально начали с более детального рассмотрения условного китайского потребителя. Понимание вами как бизнесом данного аспекта – краеугольный камень успеха вашего продукта на китайском рынке.

Ваша конечная цель как производителя обеспечить следующее:

– продукт должен на 100 процентов соответствовать местным стандартам и практикам (состав продукта, этикетка, сроки годности, упаковка, дизайн, наименование);

- продукт должен быть легкодоступен 24 на 7 для любого уровня потребителя (отгружаться с вашего склада дистрибьютору в течение суток с момента поступления заказа; лежать на полке в супермаркете или в магазине у дома, «висеть» в интернет-магазине с доставкой покупателю в течение 2–3 суток);

- продукт должен иметь ценность для потребителя (конкурентная цена, ощущение более высокой ценности даже при более высокой цене, особый вкус, уникальность – тут уже дело за маркетингом).

И вот уже исходя из вашей возможности и, самое главное, желания как производителя закрыть каждую из вышеуказанных целей, и должна формироваться стратегия присутствия на рынке Китая.

Немного теории. Можно выделить несколько основных этапов вхождения на внешние рынки.

Первый и самый простой из них – производитель, успешно работающий на внутреннем рынке и довольно неплохо освоивший рынки соседних стран, начинает целиться и на рынки дальнего зарубежья.

В Китай его продукция может попадать по ряду каналов:

- приграничная «челночная» торговля (Хэйлунцзян, Внутренняя Монголия, Синьцзян) вместе с товарами из России или других соседних стран;

- китайские импортеры увидели продукцию на выставках в СНГ или нашли в интернете и пробуют работать с ней, приобретая или напрямую у белорусского производителя, или у дистрибьюторов других стран.

Здесь принцип предельно простой – отгружаем всем желающим без каких-либо проактивных действий, смотрим, что происходит.

Второй этап – после выхода на определенный уровень продаж по стране (от 0,5–1 млн долларов США в год) выкристаллизовываются 2–3 более крупных импортера, которые показывают постоянный и прогнозируемый объем закупок.

С ними составляются годовые планы закупок, подписываются годовые контракты, им могут предоставляться эксклюзивные условия на ряд провинций Китая, может вестись доработка продукции и упаковки под заявки покупателей. Производитель совместно с китайскими партнерами может участвовать в импортных выставках на территории Китая.

На данном этапе руководитель предприятия – производителя экспортируемой продукции может ввести должность регионального менеджера, который будет заниматься только Китаем, вплоть до постоянного его присутствия в Китае или до создания там своего представительства.

Цели данного этапа следующие: максимально напрягать текущих импортеров выполнением планов, постоянный поиск новых партнеров (импортеры будут меняться довольно часто, вы для них, как правило, проба нового продукта

(бренда)), изучить правила игры (местные требования к составу продукции, информации на этикетке, условиям ведения бизнеса и пр.).

Третий этап – создание в Китае собственной компании-импортера, которая будет самостоятельно ввозить вашу продукцию с соблюдением всех технических регламентов (соответствие продукции по составу, информации на этикетке, иным требованиям, таможенные процедуры), обеспечивать ее хранение на местных складах, самостоятельную последующую доставку до клиента, продажи по всем каналам внутри страны.

Конечно же, это наиболее сложный формат работы в Китае, так как речь идет о создании полноценного бизнеса в новой и во многом непонятной стране. Но именно данный формат может позволить в максимальной степени воспользоваться масштабом китайского рынка.

Нужно четко понимать, что, как правило, импортеры предыдущих этапов занимаются десятками брендов и несколькими товарными группами одновременно (пиво, шоколад, мука, масло – отдельно или все вместе), они просто не в состоянии концентрироваться на развитии вашего бренда в Китае (вся ваша продукция в их портфеле составляет лишь доли процентов), не смогут обеспечить нужный уровень складских остатков, лучшую цену для клиента. Бывают и исключения, но на то они и исключения.

И, внимание, 99 процентов ваших потенциальных партнеров в Китае (не потребителей, а именно мелко- и среднеоптовых дистрибьюторов) не умеют и не хотят заниматься импортом, брать на себя все связанные с этим риски, расходы, временные затраты. Они работают только с теми, кто может обеспечить в течение 2–3 дней доставку до их склада продукции, которая уже готова к обороту на внутреннем рынке, на 100 процентов соответствует местному законодательству, имеет хорошие сроки годности, а также будет пользоваться спросом у конечного потребителя. Помните, да? Все, как в Беларуси!

Только на этом этапе можно сказать, что вы как производитель пришли в Китай. Совсем не факт, что вы здесь закрепитесь и будете развиваться, – это отдельная и большая часть работы, в десятки раз более сложная, чем просто выйти на китайский рынок.

Но только здесь вы наконец начнете понимать, что же такое Китай и как с ним работать. И только на этом этапе вы сможете влиять на то, что происходит с вашим продуктом внутри Китая. В противном же случае вы ограничены перебором нескольких десятков импортеров, практически невозможностью влиять через них на внутренний рынок. Все будет сводиться к постоянным жалобам с их стороны – «не тот вкус, нет тот дизайн, слишком дорогая цена, спад экономики».

Конечно же, большинство из производителей не должны, да и не смогут работать в формате самостоятельного присутствия в Китае. Нужно четко оценивать, подходит ли ваш продукт для рынка Китая, понимать готовность инвестировать в такого рода дочернюю структуру (с отсутствием каких-либо гарантий не просто заработка, а хотя бы окупаемости).

Для большинства производителей абсолютно логичным будет работа только с китайскими импортерами (с переносом на них всех сопутствующих рисков, но и без возможности покорить Китай).

Но если вы уже готовы пойти по формату создания в Китае дочерней компании, надеемся, что вам будут полезны следующие рекомендации.

Команда – самый важный элемент успеха. Предельно дотошно подойдите к выбору директора компании. Это должен быть наш человек, с которым у вас будет полное взаимопонимание и доверие. Конечно, было бы идеально, если бы у него был опыт работы в Китае, знание языка и культуры. Это важно, но вторично, так как при желании это все нарабатывается. Куда важнее – светлая голова, горящие глаза и огромное желание развиваться. Грамотный руководитель при желании довольно быстро поймет основные тонкости работы в Китае, но не каждый классный переводчик или китаист сможет руководить бизнесом.

Остальные члены команды – это задача директора. Ваша задача – найти правильного директора и мотивировать его.

Из личного опыта: в одном из регионов Китая на базе дочерней компании требовалось создать дистрибьюторскую команду. У работающего на тот момент регионального менеджера никак не получалось реализовать эту задачу – хоть он хорошо знал китайский язык и много лет прожил в Китае, но так и не смог собрать и удержать вокруг себя людей. В качестве решения ему в помощь на три месяца пригласили «нашего» специалиста по дистрибуции, который до этого никогда не был в Китае и практически ничего не знал про страну. Но самое главное – он не знал слово «невозможно», при этом буквально сразу же заболел Китаем и с первого дня взялся за изучение китайского языка. В результате через три месяца именно он возглавил дочернюю компанию и уже через полтора года практически свободно общался с местными партнерами на китайском языке.

Скорее всего, вы уже поработали с Китаем через импортеров и ваш продукт успешно проходит все таможенные процедуры и далее продается в разных каналах. Но ранее это все делали импортеры под свою ответственность и через свои каналы. Сейчас вся ответственность и риски лягут на вас. Еще раз детально проверьте ваш продукт на соответствие внутренним требованиям (состав продукта, информация на этикетке, сроки годности).

Например, в Китае имеет место отличный от нас подход к безопасности продуктов питания. Есть перечень разрешенных к содержанию в составе продуктов питания ингредиентов, все что не входит в данный перечень – запрещено. В результате какой-нибудь безобидный и часто используемый у нас натуральный краситель, который по какой-то причине не попал в данный перечень, делает невозможным импорт содержащего его продукта.

Если по какой-либо причине такой продукт был пропущен таможней и попал на полку в магазин – с очень большой вероятностью его найдут «охотники за этикетками» (компании, которые ищут продукты с неверно оформленными этикетками) и придут к вам «договариваться». Формат их работы простой: выкупают в торговых точках всю «неправильную» продукцию и просят у вас десятикратную компенсацию за нарушение прав потребителя. Выбор за вами – договариваться или решать вопрос в судебном порядке.

Из личного опыта: в первые годы работы компании имели место случаи импорта продукции, в составе которой присутствовали неразрешенные ингредиенты либо на этикетке была неверно нанесена информация о продукте (неправильный размер шрифта, неполное соответствие английского и китайского языков). Цена таких ошибок – сотни тысяч юаней и определенная сложность их решений. Организационные выводы на уровне компании – внедрение многоуровневой системы проверки состава продукции и информации на этикетке с материальной ответственностью соответствующих сотрудников (больше ошибок не было).

В самом начале все, что можно взять на аутсорсинг, берите на аутсорсинг. Ваша задача на первые несколько лет – создание команды, развитие сети продаж во всех каналах, рост оборотов, повышение узнаваемости бренда.

Все остальное покупайте у тех, кто на этом специализируется. В Китае тысячи и тысячи таможенных брокеров, логистов, складов, юристов, финансистов и других полезных любому бизнесу специалистов. Ваша задача на первом этапе – по каждому направлению выбрать двух-трех наиболее подходящих вам контрагентов и заказывать услуги у них.

Из личного опыта: каждый год среди основных поставщиков услуг (склад, логистика, брокеры) проводились тендеры на годовой объем, который делился как минимум между двумя поставщиками. В результате компания получала лучшие рыночные предложения, более высокий уровень сервиса, а также перешла на работу с поставщиками услуг на условиях отсрочки платежа. Вплоть до того, что оплата всех внутренних услуг брокеров, складов, внутренней логистики осуществлялась в последний месяц года, что значительно улучшало ситуацию с оборотными средствами компании.

Всегда задавайте один и тот же вопрос всем партнерам (соответствие этикетки, стоимость и сроки перевозки, таможенных процедур и пр.). Вы удивитесь, как часто будете слышать различные ответы от них, и только через две-три итерации будете находить правильный ответ. Это сэкономит вам много времени, денег и нервов.

Есть костяк команды, продукт проверен. В каком же месте зарегистрировать компанию?

Выбирайте только большие города (Шанхай, Пекин, Гуанчжоу, Шэньчжэнь, Чунцин, Чэнду и другие города – столицы провинций). В менее крупных городах вам будет намного сложнее найти сильную команду (как иностранных, так и местных специалистов). А команда – самое главное.

Не бойтесь более высоких издержек в крупных городах. Это не так, или не совсем так, если сделать все правильно. Например, вам не надо снимать офис в центре Шанхая. Вы можете получить офис довольно дешево, а возможно, на первое время и бесплатно, если посмотрите на окраину Шанхая (как пример, районы Baoshan, Jiading или др.).

Все дело в том, что местные власти заинтересованы в привлечении бизнеса именно в свои юрисдикции, один из KPI (Key Performance Indicators, ключевые показатели эффективности) для них – сумма налоговых поступлений. Часть общих налоговых выплат поступает в бюджет местных властей, соответственно, они могут распоряжаться ими по своему усмотрению.

Не переносите этот вопрос на потом, на дистанции вы можете сэкономить очень много всех видов ресурсов, а также с самого начала иметь поддержку в вашем развитии со стороны местной администрации. Причем не только формальную поддержку, куда важнее та поддержка, которую вы можете получить, сформировав с сотрудниками местной администрации отношения «гуаньси».

Из личного опыта: перенос компании на окраину Шанхая позволил получить значительное количество плюшек, о которых не знает большинство иностранных компаний: дешевый офис, порядка 15 процентов возврата всех уплаченных налогов, частичная компенсация аренды жилья сотрудников (чем больше платите налогов, тем выше сумма компенсаций), частичная компенсация расходов на выставочную деятельность, оперативное содействие при решении административных вопросов.

Изучите основные аспекты финансового и налогового законодательства Китая. Работайте только в рамках законодательства. В любой сфере существуют определенные лазейки, которыми могут пользоваться местные компании. Но то, что можно делать им, нельзя практиковать иностранным компаниям. Вы – гость в Китае, который уважает правила работы в стране и полностью следует им.

Желательно, чтобы у вас появился грамотный налоговый (финансовый) советник, который будет с самого начала сопровождать вашу компанию. Стоимость таких услуг относительно невысока – порядка несколько сотен долларов в месяц.

Где его найти? Спросите совета в администрации вашего района или у вашего налогового инспектора в местном налоговом органе. Скорее всего, вам порекомендуют конкретную консалтинговую компанию, где работают экс-сотрудники данной налоговой органа. Не жадничайте, закажите семинар для себя и сотрудников бухгалтерии. Стоить все это будет недорого (точно дешевле, чем у известных юристов), но вы действительно получите нужную вам информацию (с ее обновлением по мере изменений законодательства). А самое главное – даже если компания в чем-то непреднамеренно ошибется, вам помогут все это оперативно исправить (вы этого можете и не заметить, все будет сделано на уровне вашего бухгалтера).

Из личного опыта: на протяжении длительного времени не удавалось закрыть вопрос с неверно рассчитанными предыдущим бухгалтером таможенными пошлинами по одной из ввезенных партий (сумма расхождения была незначительна, но сам факт ошибки мог привести к снижению рейтинга компании в таможене, с риском последующего усложнения формата таможенных процедур). Сторонние аудиторы не давали гарантии корректного решения данного вопроса. Закрепленный за компанией налоговый инспектор порекомендовал получить консультации у аудиторской компании N, основанной его недавним коллегой. Как результат, данный вопрос был решен оперативно и безболезненно для компании. Аудиторская же компания N стала постоянным финансовым консультантом, проводит на ежегодной основе семинары для руководства и финансового отдела, данные ими рекомендации в части финансовой оптимизации позволили сэкономить средства, значительно превышающие стоимость их услуг. И, что показательно, вопросов к компании со стороны налоговых органов ни разу не было.

Продажи. В общем продажи схожи в любой стране. Поэтому здесь выделим некоторые местные особенности.

Вы должны присутствовать в интернете. В первую очередь будут смотреть даже не на ваш сайт, а есть ли ваш продукт на Taobao, Tmall, JD, TikTok и прочих местных платформах. Если вас там нет – развивать продажи во всех каналах будет намного сложнее (мало желания работать с no name). Поэтому разберитесь, как же работает китайский онлайн-сегмент.

Скорее всего, вам нужно будет открыть как минимум свой флагманский магазин на ведущих интернет-площадках Tmall или JD (флагманский магазин – фактически визитная карточка, своего рода витрина бренда). Основная

цель – наполнение максимальным ассортиментом продукции, образцовый дизайн, выставление целевого уровня цен (на них будут ориентироваться ваши партнеры в офлайн- и онлайн-сегментах), поддержание высокого уровня продаж (скорее всего, с убытком для вас на старте, так как их придется накручивать). На вашу витрину будут смотреть потенциальные партнеры, и это в значительной мере будет влиять на их решение, стоит начинать с вами работать или нет.

Работайте только по предоплатам. Это может быть непросто, особенно в начале. Все партнеры будут просить у вас отсрочки, все ваши торговые менеджеры будут вам говорить, что с этим клиентом можно начать работать только с предоставлением отсрочки платежа. Но все равно, никого не слушайте и работайте только в формате «деньги вперед». Иначе очень скоро окажется, что большинство вашего товара кому-то отгружено и вместо продаж и продвижения бренда вы занимаетесь в основном сбором дебиторской задолженности. Поверьте, практически любой ваш партнер (даже уровня регионального оптовика) при желании сможет одномоментно выкупить весь ваш китайский склад – деньги в Китае найти совсем не проблема.

Сформируйте единые условия работы и полностью их придерживайтесь для всех партнеров без исключения (ценовая политика, акционная политика, нормы отгрузки, условия оплаты и пр.). Если вы по какой-то причине предоставили особые условия кому-либо из партнеров, не удивляйтесь, если через месяц вдруг у вас резко упадут продажи. Просто про это узнали другие и «обиделись» или ждут тех же условий для них.

Из личного опыта: при подписании годового контракта с региональными дистрибьюторами ими на обязательной основе вносилась предоплата в размере 10 процентов от годового плана как гарантия серьезности намерений с их стороны в развитии продаж. Понадобилось около года, чтобы массово перейти на данный формат. Но в результате для дистрибьюторов серьезно поднялась ценность работы с нашей торговой маркой, уменьшились случаи недобросовестного поведения с их стороны, значительно улучшилась ситуация с оборотными средствами компании.

Маркетинг. Обязательно участвуйте в местных выставках. Но не в тех импортных выставках, куда приглашают иностранные бренды, – там большинство потенциальных партнеров импортеры (на этом этапе вам они уже не интересны). А именно в тех, куда приходят местные компании региональных уровней. Именно они ваш основной клиент.

Здесь очень важно, чтобы вас постоянно видели на рынке, понимали, что вы пришли в Китай всерьез и надолго. Тогда растет доверие к вам как к местному игроку – с вами можно работать на долгосрочной основе, по предоплатам, вкладывать в развитие вашего бренда в своем регионе.

Из личного опыта: участие на постоянной основе (2–3 раза в год) в местных специализированных выставках не только положительно влияло на отношения с уже имеющимися партнерами, но и дало возможность каждый год прирастать новыми дистрибьюторами практически из всех провинций Китая. Кроме того, ежегодное проведение в рамках одной из таких выставок уникальной акции позволило как значительно увеличивать продажи, так и одновременно получать значительные предоплаты (акция проводилась только один раз в год во время выставки, на акционный ассортимент предоставлялась скидка 5–7 процентов, дистрибьютор производит оплату всего объема сегодня и имеет возможность забирать товар в течение трех месяцев).

Самостоятельно готовьте все необходимые информационные материалы (каталоги, фотографии, образцы упаковки, описание), передавайте их вашим партнерам и следите, чтобы они работали только с ними. Тогда ваш образ на рынке будет единым. В противном случае вы рискуете получить десятки различных по исполнению вариантов в каждом отдельном регионе Китая.

Иные местные особенности. Бизнес в Китае во многом строится на личных отношениях («гуаньси»). Вы должны любить Китай, понимать и уважать его культуру. Старайтесь построить хорошие личные отношения с каждым из ваших партнеров, прежде всего с их первыми лицами. Если вы станете друзьями, у вас практически всегда будут наиболее благоприятные условия работы с ними.

Но еще раз: это должно быть искренне с вашей стороны. Если же искренности нет, ваш визави это прекрасно почувствует, и не стоит удивляться его неожиданному поведению.

Разбирайтесь в местных традициях и следуйте им. Например, обязательно поздравляйте партнеров с китайским Новым годом, дарите им подарки – это все поддержание «гуаньси», без чего бизнес не представляется возможным.

Китай очень гибок, как на уровне локального бизнеса, так и на уровне государственной политики. То, что работало или было актуально еще вчера, может очень быстро стать неактуальным.

Из личного опыта: каждый раз в канун китайского Нового года дарили небольшие подарки (как правило, красные конверты) всем контактам, в том числе и чиновникам (таможня, налоговая, администрация района). Несколько лет назад сотрудники местной администрации инициативно предложили поменять формат: перейти от личных подарков к социальной поддержке. В результате совместно с администрацией провели концерт для дома престарелых, с подарками с нашей стороны для всех пенсионеров и материальной помощи самому дому. В течение полугода местная администрация в ответ в значительном объеме поддерживала компанию субсидиями на развитие рынка.

Так стоит ли работать с Китаем? Однозначно. Помимо своих безграничных возможностей, китайский рынок для большинства товаров будет еще и своего рода лакмусовой бумажкой их профпригодности на международном рынке. Если ваш продукт проделал путь в 8 000 километров и в конце концов оказался в корзинке одного из самых требовательных в мире потребителей – китайского потребителя, вы можете успешно продаваться в любой точке мира.

Формат же работы зависит, скорее всего, только от вас и, что самое главное, от вашего желания. Потому что в Китае возможно все.

Тема 15

ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛОРУССКОГО ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ В КИТАЕ

Китай является наиболее конкурентоспособным и надежным источником средств производства и промежуточных товаров. Сегодня практически каждый руководитель белорусского предприятия или организации понимает, что рано или поздно производственные либо коммерческие интересы приведут его в Китай. Возможно, уже сейчас предприятие работает с Китаем, будь то через российских, белорусских или китайских посредников. Такая схема не только повышает стоимость закупок из Китая, перенося часть добавленной стоимости продукции на посредника, но и увеличивает число участников цепочки поставок, следовательно, и риски, связанные с налаженностью и стабильностью работы с китайскими производителями. Кроме того, если для руководителя производственного предприятия одна из основных задач – плановость, предсказуемость, ритмичность и загруженность производственных мощностей предприятия, то для посредника главное – извлечение прибыли и получение маржи. Очевидно, что эти задачи такие же разные, как и ответственность. В связи с этим обстоятельством самым логичным и корректным решением конфликта интересов белорусского производителя и посредников выступает поиск прямых партнеров-производителей в Китае и выход покупателя на первое звено цепочки создания добавленной стоимости.

Для того чтобы решение было взвешенным, необходимо понять, какой объем и какое количество сделок потенциально возможны для закупаемых товаров, страной происхождения которых является Китай. Если объем значителен и критичен для белорусского предприятия, нельзя забывать об общепринятом правиле поставок – 70 на 30. Другими словами, имея одного китайского поставщика даже на очень выгодных условиях, нельзя допускать объем закупок из одного источника, превышающий 70 процентов от потребностей предприятия, – необходимо иметь в запасе

и альтернативные варианты. Это вопрос разумной диверсификации и обеспечения безопасности предприятия.

При наличии даже надежного и проверенного поставщика, который на 100 процентов удовлетворяет потребности предприятия в поставках товарно-материальных ценностей, возникает абсолютная зависимость от данного поставщика, что в случае возникновения у него форс-мажорных обстоятельств угрожает невыполнением основной задачи предприятия, включая необоснованный рост цен, снижение качества выпускаемой продукции, срыв поставок и т.п.

С одной стороны, при выборе поставщика на конкурсной основе в соответствии с установленными белорусским законодательством процедурами закупок может возникнуть иллюзия стабильности и непрерывности поставок необходимой продукции из Китая по приемлемой цене, однако при этом риск, связанный с обеспечением их стабильности и предсказуемости, достаточно высок из-за наличия целого ряда внешних факторов, так как производство предметов поставки осуществляется за пределами Республики Беларусь.

С другой стороны, остается актуальным вопрос повышения эффективности схемы поставок из Китая за счет прямого выхода на китайского производителя, который по определению клиентоориентирован по причине высокой конкуренции на внутреннем рынке. Однако при этом необходимо не нарушить требования белорусского законодательства о закупках.

Опыт работы филиала производственного объединения «Белоруснефть» в Китае подтверждает целесообразность того, что, во-первых, работать в Китае необходимо напрямую с производителями, во-вторых, постоянно расширять географию производственных взаимоотношений. При этом важно не упустить ключевую цель поиска нужного производителя, которая заключается в переносе точки конкуренции среди производителей необходимых белорусскому предприятию товарно-материальных ценностей в более широкую конкурентную среду – на рынок КНР.

Решение о выборе соответствующей формы собственности предприятия в Китае принимается с учетом его производственных потребностей, сроков и объемов поставок, бюджета и других факторов. Наиболее подконтрольный белорусской головной организации на территории КНР вариант – предприятие со стопроцентными иностранными инвестициями, т. е. полностью принадлежащее одному или нескольким иностранным инвесторам предприятие, в котором выстраивается максимально простая структура управления.

В отличие от постоянного представительства иностранного предприятия предприятие со стопроцентными иностранными инвестициями вправе получать прибыль и выставять на китайском рынке счета своим поставщикам в юанях. Предприятие со стопроцентными иностранными инвестициями также вправе нанимать

персонал из числа китайских граждан напрямую, без обязательств пользоваться услугами агентства по трудоустройству. Китайским законодательством предусмотрено, что предприятие со стопроцентными иностранными инвестициями вправе развиваться на территории КНР за счет создания дочерних компаний.

В отличие от предприятия с частичными иностранными инвестициями предприятие со стопроцентными иностранными инвестициями обладает большей автономностью и гибкостью для реализации политики, намеченной инвесторами. Практика показывает, что на предприятии со стопроцентными иностранными инвестициями его интеллектуальная собственность и оригинальные технологии лучше защищены от посягательств недобросовестных партнеров. Вместе с тем порядок создания и прохождения таким предприятием регистрации в компетентном органе КНР выглядит значительно сложнее. Более того, создание и регистрация предприятия со стопроцентными иностранными инвестициями нецелесообразны, если сфера его деятельности входит в так называемый специальный ограничительный перечень, составленный в соответствии с постановлениями Государственного комитета по делам развития и реформам Государственного совета КНР «О специальных административных мерах по регулированию доступа иностранных инвестиций в зонах свободной торговли» (2021 год) и «О специальных административных мерах по регулированию доступа иностранных инвестиций» (2024 год)*. Заявка иностранного инвестора на регистрацию предприятия, сфера предпринимательской деятельности которого включена в специальный ограничительный перечень, будет отклонена.

В общем случае доступными сферами предпринимательской деятельности для предприятия со стопроцентными иностранными инвестициями выступают предоставление сервисных (консалтинговых) услуг, осуществление производственной и торговой деятельности. Хотя осуществление предпринимательской деятельности во всех трех перечисленных сферах имеет одинаковую юридическую основу, порядок их создания и регистрации, затраты на создание, диапазон разрешенной законодательными и нормативными правовыми актами КНР деятельности существенно различаются. Так, торговые и производственные предприятия со стопроцентными иностранными инвестициями должны получать большую часть дохода от профильной деятельности, но также вправе предоставлять сопутствующие профильной деятельности услуги. А сервисным предприятиям со стопроцентными иностранными инвестициями частично разрешено осуществлять торговую деятельность, связанную с их профильными услугами.

* См.: ссылку на С. 32 настоящего сборника (прим. ред.).

Следует подчеркнуть, что китайские производители охотнее работают с непосредственным заказчиком своей продукции, поскольку предполагают в нем конечного потребителя, а не посредника, особенно в случаях приобретения у них сложной технической продукции, где требуется выполнение сервисных, регламентных и ремонтных работ. По этой причине предприятие со стопроцентными иностранными инвестициями как партнер воспринимается в Китае более серьезно, тем более если его инвестором выступает крупная иностранная компания с надежной проверенной репутацией и высоким деловым рейтингом, такая как производственное объединение «Белоруснефть».

В Китае сверхважно иметь собственное лицо. Все взаимоотношения («гуань-си»^{*}) выстраиваются в китайском обществе годами с необходимостью сохранения лица как визитной карточки, подтверждающей надежность репутации и авторитетность. Персона с лицом имеет значительно большее значение и большие возможности в Китае, чем кратковременный визит представительной деловой делегации с яркой презентацией и большими ресурсами. Выстраивая коммуникацию, белорусы привыкли продвигать свои интересы напрямую, китайцы же – через постоянный поиск точек соприкосновения и избегая прямых конфликтов. В том числе по этой причине на переговорах с китайскими партнерами можно услышать категоричное нет крайне редко, скорее всего, вам будет дан уклончивый ответ. При этом да не всегда означает согласие или принятие предложения в нашем понимании, скорее всего, это попытка сказать: «Да, продолжайте говорить...», «Да, я вас слушаю...», «Да, я хочу понять вашу позицию...», «Да, я хочу знать вашу истинную конечную цель...», после чего китайским оппонентом будет принято наиболее выгодное и полезное для себя решение.

Кроме того, предприятия с иностранными инвестициями, чья деятельность направлена на вхождение на рынок Китая и закрепление своего присутствия на нем, сталкиваются с рядом трудностей, уникальных для этой страны. Китайские консультанты, находящиеся на аутсорсинге китайские компании способны частично нивелировать угрозы, но не обеспечить в полной мере защиту законных прав и интересов предприятия с иностранными инвестициями в КНР. Без персоны с лицом многие формы присутствия на рынке Китая являются временными, неполными, малоэффективными и тем более не снижают риски, связанные с ответственностью за функционирование предприятия.

При выборе местоположения предприятия, представляющего производственное объединение «Белоруснефть» в Китае, в основу были положены следующие критерии:

^{*} См.: темы 13 и 14 настоящего сборника (прим. ред.).

- расположение отраслевых кластеров: принималось во внимание нахождение компаний – лидеров нефтяной отрасли КНР и возможность доступа к совместным с Китайским нефтяным университетом технологическим разработкам (г. Циндао);
- логистические возможности грузовых и пассажирских потоков: расположение в г. Циндао первого в КНР цифрового морского порта с железнодорожным терминалом и международного аэропорта, наличие подходящей инфраструктуры и операционной среды;
- цены на аренду офисного помещения, наличие и стоимость трудовых ресурсов из числа граждан КНР. Например, в г. Циндао они более привлекательны, чем в политической столице КНР Пекине, финансовом центре КНР Шанхае, центре электроники Шэньчжэне;
- права местной китайской администрации по предоставлению льгот и преференций иностранным инвесторам.

Среди трудностей, которые, скорее всего, встретятся при организации финансово-хозяйственной деятельности предприятия в Китае, особенно сложной задачей выступает интерпретация и понимание системы стандартов бухгалтерского учета.

Китай приступил к разработке собственных правил бухгалтерского учета, называемых Китайскими стандартами бухгалтерского учета (CAS) с 1992 года. Несмотря на существенное сближение CAS и Международных стандартов финансовой отчетности (МСФО), различия их в практическом применении и интерпретации сохраняются до сих пор.

Структура CAS, также известная как Общепринятые принципы бухгалтерского учета в Китае «Китайский стандарт бухгалтерского учета GAAP», основана на двух стандартах:

- бухгалтерский учет для коммерческих предприятий (ASBE);
- бухгалтерский учет для предприятий малого бизнеса (ASSBE).

В дополнение к действующей структуре CAS отдельные предприятия также применяют «Систему бухгалтерского учета для предприятий», принятую Министерством финансов КНР в 2000 году и вступившую в силу в 2001 году. «Система бухгалтерского учета для предприятий» представляет собой 16 специальных стандартов бухгалтерского учета и ряд связанных с ними правил бухгалтерского учета. Данный вид бухгалтерского учета применяется ко всем типам средних и крупных китайских компаний, за исключением листинговых, финансовых и страховых компаний. По сравнению с CAS «Система бухгалтерского учета для предприятий» ориентирована на предприятия в определенных отраслях, в то время как CAS ориентирована на определенные экономические предприятия или конкретные отчетные элементы (транзакции или события). С ростом числа компаний, добровольно применяющих структуру CAS, «Система бухгалтерского

учета для предприятий» становится все менее распространенной, хотя она понятней и проще в использовании.

Базовой валютой для бухгалтерских книг и финансовых отчетов является юань (RMB). Предприятия, использующие при деловых операциях валюты, отличные от RMB, могут использовать их в качестве функциональной валюты бухгалтерского учета, однако финансовые отчеты должны быть представлены в RMB. Кроме того, бухгалтерские записи должны вестись на китайском языке. Предприятия вправе использовать только китайский язык или комбинацию китайского и иностранного языков. В соответствии с требованиями законодательства КНР бухгалтерские книги и записи должны храниться не менее 30 лет.

Системы управления предприятием в Европе и в Юго-Восточной Азии различны, что связано прежде всего с менталитетом населения. Если в Европе считается, что контроль необходимо осуществлять посредством многочисленных, порой дублирующих друг друга отчетов, то в Юго-Восточной Азии, и в КНР в частности, такая роскошь непозволительна. Все нацелено на производительность труда, на массовое производство. Цели достигаются путем соблюдения продуманных бизнес-процессов и применения сбалансированной системы показателей. Каждый работник знает, что он должен выполнить, когда, чем, в каком порядке, за какое время должен произвести ту или иную операцию, свои действия в случае нестандартной ситуации. Это касается и офисных работников. Каждый из них осознает значение своей работы на порученном участке и, что важно, как она влияет на конечный результат. Последовательность такова: вначале думают, потом осуществляют задуманное. Строжайшая иерархия в подчинении. Параллельность процессов контрпродуктивна. Все это – условия жесткой конкуренции в Китае.

В соответствии с требованиями законодательства Республики Беларусь по закупкам в дочернем предприятии РУП «Белоруснефть» были разработаны бизнес-процессы и применены на практике в Китае процедуры закупок по конвейерному принципу, где сбор коммерческих предложений осуществляется в Китае, а непосредственно выбор поставщика – в Беларуси. Это позволяет увеличить производительность труда, так как процесс разбит на ряд отдельных, но тесно связанных производственных подпроцессов закупки, в которых введена индивидуальная ответственность сотрудника за конкретный узкоспециализированный подпроцесс. Кроме того, такой подход позволяет снизить риск коррупционной составляющей, так как исключается прямая связь между китайским производителем – участником конкурса и должностными лицами не только в Беларуси, но и в КНР, способными повлиять на решение в выборе поставщика.

Китайская поговорка гласит: «Не страшно сделать ошибку, страшно остановиться». При выстраивании работы с партнерами в Китае важно понимать, что

успехи в экономической сфере тесно связаны со скоростью принятия решения и его исполнения. Предприниматели Китая в этом отношении, вероятно, самые оперативные из бизнесменов стран Западного и Восточного полушарий, поэтому если вы хотите работать с китайскими партнерами, будьте не менее оперативными.

Тема 16

ВОЗМОЖНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ ПАЛАТЫ ПО ОКАЗАНИЮ ПОДДЕРЖКИ БЕЛОРУССКИМ СУБЪЕКТАМ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА КИТАЙСКОМ РЫНКЕ

Китайская Народная Республика является приоритетным направлением деятельности Белорусской торгово-промышленной палаты (БелТПП) – крупнейшего бизнес-союза Беларуси, объединяющего свыше 2 600 предприятий, представляющих все сферы белорусского предпринимательства. Структура БелТПП включает 6 областных унитарных предприятий по оказанию услуг, выставочное унитарное предприятие «Белинтерэкспо», унитарное предприятие патентных услуг «Белпатентсервис», учебно-консультационное унитарное предприятие «Центр делового образования», а также Международный арбитражный суд при БелТПП.

Указом Президента Республики Беларусь от 11 мая 2018 года № 177 БелТПП определена координатором выставочно-ярмарочной деятельности Республики Беларусь в иностранных государствах. Ежегодно палата обеспечивает участие белорусских экспортеров в десятках крупнейших выставочных мероприятий за рубежом. В рамках наиболее значимых из них проводятся коллективные экспозиции Республики Беларусь под брендами Made in Belarus и Belarus. The Taste of Nature.



**MADE IN
BELARUS**

Уникальный логотип коллективных экспозиций Made in Belarus официально зарегистрирован в апреле 2024 года в качестве товарного знака в Государствен-

ном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Республики Беларусь. Этот логотип хорошо знаком партнерам БелТПП в Китае и является магнитом для посетителей, обеспечивающим высокую популярность белорусских коллективных стендов на международных выставках, проводимых в КНР.

БелТПП оказывает активное содействие белорусским предприятиям в развитии прочных деловых связей с зарубежными компаниями, в том числе с китайскими,

обеспечивая всестороннюю поддержку отечественного бизнеса. Белорусской торгово-промышленной палатой и ее организациями заключено около 1 000 соглашений и меморандумов с партнерскими организациями более чем в 100 странах мира. Интересы БелТПП и ее членов за рубежом продвигает 41 представитель в 33 странах, в том числе представитель в Китае, находящийся в г. Гуанчжоу – столице провинции Гуандун. БелТПП является учредителем 24 деловых советов с зарубежными партнерами, включая Китайский комитет по содействию международной торговле, Международную торговую палату Шелкового пути, Китайскую торговую палату по продвижению машиностроительной и электронной продукции, Китайскую торговую палату по импорту и экспорту текстиля и одежды и др.

Одна из основных целей стратегии БелТПП – углубление сотрудничества с партнерскими организациями, расширение календаря выставочных мероприятий и совершенствование практических механизмов содействия продвижению белорусского экспорта в КНР.

В своей работе с Китаем БелТПП опирается на солидную договорно-правовую базу межпалатного взаимодействия. Фундаментом является заключенное в 1993 году соглашение с Китайским комитетом по содействию международной торговле. В его развитие подписан ряд документов на региональном уровне, в том числе с торгово-промышленными палатами провинций и крупных городов Китая, которые являются важными опорными точками БелТПП на китайском векторе. На сегодняшний день с китайскими партнерами подписано более 40 соглашений, что позволяет БелТПП оперативно обмениваться актуальной деловой и коммерческой информацией, совместно организовывать визиты деловых кругов и B2B-переговоры, проводить бизнес-форумы, а также обеспечивать эффективное участие белорусских экспонентов в выставочных мероприятиях на территории Китая. Активно вовлечен в эту работу и представитель БелТПП в Китайской Народной Республике.

В 2024 году по линии торгово-промышленных палат обеих стран был организован прием 8 китайских делегаций в Республике Беларусь, 14 визитов представителей белорусских деловых кругов в Китай, проведены контактно-кооперационные биржи и B2B-переговоры.

Выставочным предприятием «Белинтерэкспо» только в 2024 году организованы коллективные экспозиции белорусских производителей в рамках выставки пищевой промышленности Sial Shanghai – 2024, VIII Международной выставки ЭКСПО «Китай – Евразия» в г. Урумчи, Международной выставки HKTDC Food Expo Pro в Гонконге.

С 2019 года Беларусь принимает участие в важнейшем для белорусских экспортеров мероприятии на территории КНР – Китайской международной

выставке импорта (China International Import Expo, СИЕ), которая проводится в г. Шанхае под патронажем Председателя КНР Си Цзиньпина. Именно БелТПП и «Белинтерэкспо» являются организаторами участия предприятий Беларуси в этой выставке и операторами национальной экспозиции на СИЕ в г. Шанхае. Для участников национальной экспозиции организуется насыщенная деловая программа при поддержке партнерских организаций БелТПП на территории Китая.

На 7-й Международной выставке импорта СИЕ-2024 (5–10 ноября 2024 года) общая площадь национальной экспозиции Республики Беларусь составила около 600 кв. метров, белорусская продукция была представлена в главном (страновом) и двух коммерческих павильонах («Продовольственная и сельскохозяйственная продукция» и «Высокотехнологическое оборудование и информационные технологии»). Участие в национальной экспозиции приняли 58 предприятий и организаций Республики Беларусь.

Одной из изюминок белорусского стенда стала визуализация одного из символов Беларуси – беловежского зубра. Благодаря VR-технологиям «Белинтерэкспо» совместно с командой разработчиков был снят и адаптирован для китайского зрителя фильм, переносающий зрителя в мир Беловежской пуши с виртуальным погружением в живую атмосферу природного парка.

В рамках подготовки к участию в СИЕ-2024 «Белинтерэкспо» совместно с Центром делового образования БелТПП были проведены обучающие семинары для представителей белорусских предприятий, организаций и государственных органов, задействованных в работе павильонов национальной экспозиции Республики Беларусь. В ходе мероприятий подробно рассмотрены особенности деловой коммуникации в Китае, возможности проверки китайских контрагентов, юридические аспекты при заключении внешнеторговых контрактов с резидентами КНР, порядок выдачи и получения сертификатов о происхождении товаров при экспорте, а также вопросы транспортной логистики при доставке грузов в Китай.

Образовательные программы повышения квалификации, практические семинары и бизнес-курсы Центра делового образования БелТПП нацелены на практическую подготовку руководителей и специалистов внешнеэкономических служб белорусских предприятий к работе на внешних рынках. При этом в числе наиболее востребованных программ являются «Академия экспорта» и «Экспорт в Китай на практике», в рамках которых перед аудиторией выступают представители республиканских органов государственного управления, белорусских и зарубежных институтов поддержки экспорта, известные бизнес-тренеры и эксперты БелТПП.

Деятельность БелТПП по поддержке экспорта белорусских товаров и продвижению отечественных брендов на китайский рынок не ограничивается только выставочной деятельностью, организацией деловых визитов, выдачей сертификатов о происхождении товаров в Республике Беларусь, карнетов АТА*, подтверждением подлинности документов, используемых в двустороннем торгово-экономическом обороте. БелТПП обеспечивает выполнение запросов экспортеров, предлагая новые решения и комплексную правовую, маркетинговую и информационно-аналитическую поддержку внешнеэкономической деятельности на китайском рынке.

Руководство БелТПП стремится ежедневно подтверждать свой статус надежного, добросовестного и эффективного партнера деловых кругов Беларуси и Китая.

Тема 17

ВОЗМОЖНОСТИ БЕЛОРУССКОЙ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ТОВАРНОЙ БИРЖИ ПО АКТИВИЗАЦИИ И ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОЙ ТОРГОВЛИ

На сегодняшний день Белорусская универсальная товарная биржа (БУТБ) – единственная товарная биржа в Республике Беларусь и одна из крупнейших товарных бирж в Восточной Европе с ежегодным оборотом свыше 3 млрд долларов США. Клиентами биржи по состоянию на июль 2024 года являются около 34,5 тыс. компаний из 73 стран мира, в том числе более 200 из КНР.

Основными направлениями деятельности БУТБ являются организация и проведение биржевых торгов продукцией деревообработки, изделиями из черных и цветных металлов, сельскохозяйственными товарами. На бирже также действует B2B-площадка промышленных и потребительских товаров (ППТ, <https://ppt.butb.by/>) с интегрированным сервисом импортозамещения. В функционал площадки внедрены возможности направлять контрпредложения продавцам и покупателям, размещать в заявке дополнительную текстовую и графическую информацию о товаре, осуществлять поиск необходимых товарных позиций и контрагентов с применением фильтров по различным

* Карнет АТА – международный таможенный документ о временном ввозе товаров, приравниваемый к таможенной декларации для целей таможенного оформления при применении таможенного режима временного ввоза, позволяющий идентифицировать товары и используемый в качестве международной действующей гарантии обеспечения уплаты таможенных пошлин и налогов (*прим. ред.*).

параметрам. Площадка ППТ активно используется белорусскими и российскими субъектами хозяйствования для закупки оборудования, запасных частей, комплектующих и прочей продукции у иностранных поставщиков, в том числе из Китая.

За годы работы БУТБ удалось установить взаимовыгодные деловые отношения с китайскими покупателями белорусской продукции деревообработки и сельского хозяйства, а также с поставщиками изделий из черных и цветных металлов, промышленного оборудования и комплектующих. С одной стороны, благодаря инструментам биржевой торговли белорусские предприятия могут получать дополнительную выручку от продажи своей продукции за счет конкуренции среди покупателей, а с другой – приобретать металлопродукцию, промышленное оборудование, запасные части и комплектующие на максимально выгодных условиях у производителей и их официальных дилеров, исключая из цепи поставок посреднические структуры.

Использование биржевого механизма сводит к минимуму возможные риски, связанные с неисполнением обязательств по внешнеторговым контрактам, а также решает проблему поиска деловых партнеров и расширения рынков сбыта.

Как известно, одним из самых сложных вопросов во взаимодействии с китайскими компаниями являются взаиморасчеты. Ввиду этого оба потенциальных контрагента стремятся всячески обезопасить себя. Так, поставщик зачастую требует от покупателя 100-процентную предоплату, а покупатель, в свою очередь, настаивает на отсрочке платежа. По этим причинам около трети всех предварительных переговоров заканчиваются ничем. Вероятность того, что китайская компания согласится поставить в адрес белорусских партнеров, к примеру, оборудование на условиях его оплаты по факту прибытия на склад покупателя, стремится к нулю. Использование же инструментов страхования, таких как банковская гарантия и аккредитив, требует от белорусских покупателей дополнительных затрат, что съедает оборотные средства и в целом негативно сказывается на финансовом результате. Поэтому БУТБ предлагает своим клиентам уникальный инструмент – биржевой аккредитив, который в равной мере учитывает интересы продавца и покупателя, тем самым устраняя препятствия для заключения сделки.

Схема использования данного инструмента проста и понятна как белорусским, так и китайским клиентам биржи, хорошо знакомым с принципами платежной системы Alipay. При заключении биржевой сделки стороны в качестве опции могут выбрать использование специальных счетов биржи для взаиморасчетов. В данном случае покупатель перечисляет оплату за товар не напрямую продавцу, а на биржевой субсчет. По факту получения денежных средств биржа направляет

продавцу письменное подтверждение. После предоставления документов, свидетельствующих об исполнении обязательств по поставке товара, его контрактная стоимость переводится на расчетный счет продавца. Таким образом, исключается возможность нарушения условий поставки и оплаты.

Данный механизм идентичен банковской аккредитивной форме расчетов. Разница в том, что клиентам биржи эта услуга предоставляется бесплатно, в то время как комиссия банка за аккредитив в зависимости от его вида может составлять до 10 процентов стоимости предмета сделки.

С 2020 года Белорусской универсальной товарной биржей реализован комплекс мероприятий, направленных на повышение эффективности, клиентоориентированности и качества биржевых сервисов для представителей китайского бизнеса.

Так, в дополнение к бесплатной аккредитации была успешно внедрена упрощенная регистрация китайских компаний на основании копии бизнес-лицензии, что избавило их от необходимости обращаться в регистрирующие органы КНР, а также переводить и легализовывать предоставляемые документы. В результате китайским деловым кругам стало еще легче выходить на белорусский товарный рынок.

В целях упрощения доступа к биржевой информации и аналитике запущена китайская версия официального сайта БУТБ (www.butb.by/ch), содержащая информацию о номенклатуре биржевых товаров, порядке аккредитации, особенностях участия в торгах, преимуществах применения биржевого механизма в трансграничной торговле, а также актуальные котировки и иные сведения, которые могут быть полезными китайским участникам торгов.

В ходе проработки вопросов доставки приобретенных на бирже товаров БУТБ совместно с биржевым брокером УП «Беллесэкспорт» и крупными белорусскими логистическими операторами в рамках инициативы «Один пояс и один путь» реализован проект по организации контейнерных поставок белорусской продукции на китайский рынок железнодорожным транспортом. Благодаря организации этого транспортного канала удалось в разы увеличить объем грузопотока из Беларуси в Китай.

Для повышения эффективности и качества работы с китайскими клиентами в штат биржи приняты специалисты со знанием китайского языка. Они непосредственно общаются с компаниями из КНР, верифицируют их при аккредитации, а также дают консультации, ведут переписку и проводят обучение на китайском языке, в том числе с использованием популярных в Китае средств коммуникации – мессенджеров WeChat и QQ.

Кроме того, на БУТБ реализован механизм взаиморасчетов с использованием китайских юаней. С 2022 года в китайской валюте активно

закljučаются не только экспортно-импортные контракты с белорусской лесопро-дукцией, сельхозпродукцией, металлопродукцией, промышленными и потре-бительскими товарами, но и так называемые транзитные сделки с резидентами третьих стран. БУТБ стала одним из инициаторов введения торгов китайской валютой на Белорусской валютно-фондовой бирже. Как показала практика, свое-временный переход на китайскую валюту позволил избежать проблем с расчетами в торговле с КНР с использованием доллара США и евро, а также значительно расширил количество белорусских и китайских участников биржевых торгов.

С целью дальнейшего укрепления сотрудничества с китайским бизнесом в 2023 году было принято решение о создании представительства биржи в КНР. После проведения комплекса подготовительных и организационных мероприятий в июле 2023 года китайский офис БУТБ официально открылся в одном из четырех городов центрального подчинения КНР – Шанхае. Это стало действительно знаковым событием в контексте развития биржевой тор-говли Беларуси и Китая, максимально приблизив биржу к китайским субъектам хозяйствования. Имея представительство в крупнейшем деловом и транспорт-ном хабе Китая, БУТБ может на месте взаимодействовать с представителями китайского бизнеса, оказывать консультационную поддержку, организовывать деловые встречи и прорабатывать целевые товарные позиции в интересах белорусских и китайских клиентов.

Основными функциями представительства являются исследование рынка, представление и продвижение интересов БУТБ в Китае, ведение переговоров, информационное и консультационное сопровождение деятельности биржи по выстраиванию связей с местным бизнесом и иная деятельность подобного рода. Иными словами, представительство БУТБ служит «одним окном» для белорусского и китайского бизнеса в вопросах организации взаимной торговли.

При этом китайским компаниям важен сам факт того, что у потенциального партнера есть представительство на территории Китая.

Во-первых, наличие офиса у контрагента либо его партнера, которым высту-пает биржа в отношении белорусских участников торгов, для представителей местного бизнеса является подтверждением того, что компания реально суще-ствует. Они могут приехать, посетить ее офис, провести переговоры, встретиться лично. Китайские бизнесмены великолепно знают, что для открытия офиса в Китае иностранной компании нужно пройти тщательную проверку государ-ственных регистрирующих органов, миграционной службы, контролирующих органов и банков с предоставлением легализованных документов головной компании. Таким образом, они могут быть на 100 процентов уверены, что иностранная компания существует и ведет предпринимательскую деятельность

за рубежом. Дополнительно в случае необходимости они всегда могут пообщаться с многочисленными китайскими партнерами биржи, которые уже много лет осуществляют торговые операции с использованием сервисов БУТБ.

Во-вторых, благодаря представительству китайским субъектам хозяйствования нет необходимости посещать Беларусь для установления деловых контактов. Не каждая компания готова направить делегацию в другую страну для проведения переговоров и встреч, не будучи полностью уверенной, что это приведет к получению прибыли. В то же время приехать в офис представительства биржи в Шанхае для них не составляет никакого труда.

Резюмируя, можно сказать, что для китайских бизнесменов БУТБ выступает гарантом реального существования их потенциальных белорусских партнеров и осуществления ими предпринимательской деятельности на территории Беларуси, поскольку БУТБ подробно информирует представителей китайского бизнеса об алгоритмах проверок и регистрации отечественных компаний на бирже.

Аналогичным образом БУТБ проверяет и китайские компании, подтверждая, что они реально существуют и осуществляют деятельность на территории Китая.

С учетом специфики работы представительства БУТБ в КНР для белорусских клиентов биржи в первую очередь могут быть интересны следующие направления его деятельности.

Прежде всего это поиск товарных позиций для закупки на китайском рынке непосредственно у производителей, минуя посредников.

Многие виды продукции для нужд белорусских компаний поставляются посредническими структурами, которые приобретают сырье, оборудование и комплектующие у заводов-изготовителей, а потом с учетом собственной торговой надбавки, которая в среднем составляет около 10–15 процентов, поставляют эти товары белорусским потребителям. В итоге растут затраты и снижаются финансовые показатели последних. Однако необходимо отметить, что закупка в Китае обычно происходит на условиях 100-процентной предоплаты, а ее реализация на белорусском рынке – на условиях частичной предоплаты либо отсрочки платежа. При этом посредники берут на себя определенные финансовые риски, которые они закладывают в цену товара. В то же время БУТБ для своих клиентов предлагает бесплатную опцию проведения расчетов через субсчета. В данном случае оплата за товар не покидает пределы Беларуси до момента прибытия товара в согласованный покупателем и продавцом пункт доставки.

Усилиями представительства успешно решаются вопросы приобретения для нужд белорусских участников биржевых торгов таких товарных позиций, как полимеры, пищевое сырье, фото- и светотехника, промышленное оборудование и комплектующие, включая станки с ЧПУ.

В рамках импортозамещения БУТБ по запросам клиентов готова организовать переговоры и переписку с производителями из КНР на китайском языке, получить от них коммерческие предложения, а также предложить механизм использования субсчетов биржи, который позволит исключить финансовые риски. В случае заключения сделки единственной платой за услуги биржи является биржевой сбор, который в среднем составляет 0,2 процента от суммы контракта. Это приблизительно в 50 раз меньше усредненной маржи компании-посредника.

Кроме того, работники представительства в качестве посетителей и экспонентов участвуют примерно в 20 международных и национальных выставках, проводимых на территории КНР, по таким направлениям, как промышленное и сельскохозяйственное оборудование, металлопродукция, строительные материалы, продукция химической и пищевой отраслей и т.д. По поручению белорусских клиентов работники представительства прорабатывают возможности приобретения и реализации целевой продукции, а также запрашивают электронные и бумажные каталоги и технические данные у китайских компаний-экспонентов.

Дополнительно на бирже аккредитована китайская компания-брокер, специализирующаяся на поставках промышленного оборудования, запчастей и комплектующих на белорусский рынок, которая готова организовать их закупку в Китае, а также по согласованию с клиентом провести инспекцию производства, проконтролировать процесс изготовления оборудования, осуществить его приемку и испытания на территории КНР, тем самым предоставив услугу по приобретению товара «под ключ». Контакты данного брокера можно найти на официальном сайте биржи (<https://www.butb.by/birzhevye-torgi/brokerstvo/spisok-birzhevykh-brokerov/>).

Все больше внимания БУТБ уделяет оказанию поддержки белорусским предприятиям в реализации их продукции на китайском рынке.

Не все виды белорусских товаров конкурентоспособны в Китае из-за отсутствия огромного количества аналогов китайского и иностранного производства. Вместе с тем до момента фактического заключения сделки белорусские предприятия не несут расходов, связанных с реализацией своей продукции, поскольку БУТБ не взимает плату за аккредитацию, обучение и использование программного обеспечения. Кроме того, на бирже уже работает более 200 китайских компаний из разных сфер бизнеса, и всех их можно рассматривать как потенциальных покупателей товаров белорусского производства.

Офис Представительства Белорусской универсальной товарной биржи в КНР находится в Шанхае. Посетить офис и связаться со специалистами представительства можно, используя следующую информацию.

О Представительстве БУТБ в КНР.

Юридический и почтовый адрес: 10B50, 2299 Западная дорога Яньань, район Чаннин, Шанхай, Китай (上海市长宁区延安西路2299号上海世贸商城10B50室).

Работает: понедельник – четверг: с 09:00 до 18:00 (по местному времени, GMT+8), обеденный перерыв: с 12:30 до 13:30, выходные: суббота, воскресенье.

Глава Представительства – Алексей Дыкуша, моб. тел.: +375 29 156 56 77 (WhatsApp, WeChat), +86 131 62 702 402 (WeChat), e-mail: dykusha@mail.ru (белорусский, русский и английский языки).

Представитель – Глеб Добринин, моб. тел.: +86 156 29 003 443 (WhatsApp, WeChat), e-mail: g.dobrinin@mail.ru (белорусский, русский, китайский и английский языки).

РАЗДЕЛ II ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ И АДМИНИСТРАТИВНЫЕ НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ КНР

ЗАКОН КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ «ОБ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЯХ»

Принят 2-й сессией Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей XIII созыва 15 марта 2019 года.

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. Общие положения

ГЛАВА 2. Привлечение инвестиций

ГЛАВА 3. Защита инвестиций

ГЛАВА 4. Регулирование инвестиций

ГЛАВА 5. Юридическая ответственность

ГЛАВА 6. Дополнительные положения

ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Настоящий Закон (далее – Закон) принят в соответствии с Конституцией КНР в целях дальнейшего расширения политики открытости, стимулирования привлечения иностранных инвестиций, защиты законных прав и интересов иностранных инвесторов, упорядочения регулирования иностранных инвестиций, формирования новой модели всесторонней открытости, содействия устойчивому развитию социалистической рыночной экономики.

Статья 2. Закон применяется к иностранным инвестициям, осуществляемым на территории Китайской Народной Республики (далее – на территории КНР).

Под иностранными инвестициями в Законе понимается инвестиционная деятельность, прямо или косвенно осуществляемая на территории КНР иностранными физическими лицами, предприятиями или иными организациями (далее – иностранные инвесторы), в следующих формах:

1. создание на территории КНР иностранным инвестором самостоятельно или совместно с другими инвесторами предприятия с иностранными инвестициями;

2. приобретение иностранным инвестором акций, долей в уставном капитале, имущественных паев и иных форм участия в китайских предприятиях;

3. инвестирование в новые проекты на территории КНР иностранным инвестором самостоятельно или совместно с другими инвесторами;

4. осуществление иностранным инвестором на территории КНР инвестирования в иных формах, установленных законодательными и административными нормативными актами КНР и решениями Государственного совета КНР.

Под предприятием с иностранными инвестициями в Законе понимается созданное и зарегистрированное на территории КНР в соответствии с законодательством КНР предприятие со стопроцентными или частичными инвестициями, принадлежащими иностранному инвестору.

Статья 3. Государство рассматривает политику открытости для внешнего мира как основную составляющую государственной политики и поощряет инвестиционную деятельность иностранных инвесторов на территории КНР в соответствии с законодательством КНР.

Государство реализует политику либерализации и упрощения привлечения высококачественных инвестиций, создает и совершенствует механизм их привлечения, формирует стабильную, прозрачную и предсказуемую инвестиционную среду, обеспечивая ее справедливую конкуренцию.

Статья 4. Государство осуществляет регулирование иностранных инвестиций путем предоставления инвесторам в предварительном порядке национального режима во всех отраслях, кроме включенных в специальный перечень.

Под предоставлением инвесторам в предварительном порядке национального режима, указанного в предыдущем абзаце Закона, понимается предоставление иностранным инвесторам и их инвестициям на стадии допуска к рынку режима не менее благоприятного, чем предоставляемый китайским инвесторам и их инвестициям. Специальный ограничительный перечень – это список отраслей, допуск в которые регулируется установленными государством специальными мерами, применяемыми к иностранным инвестициям. Государство предоставляет национальный режим инвестициям в отрасли, не включенные в специальный перечень.

Специальный ограничительный перечень публикуется либо утверждается и публикуется Государственным советом КНР.

В случае если международными договорами, которые заключены КНР, либо договорами, к которым КНР присоединилась, для иностранных инвесторов предусмотрен более благоприятный режим допуска, могут быть применены положения данных международных договоров.

Статья 5. В соответствии с Законом государство обеспечивает защиту инвестиций, осуществляемых иностранными инвесторами на территории КНР, полученной прибыли и иных законных прав и интересов иностранных инвесторов.

Статья 6. Иностранные инвесторы и предприятия с иностранными инвестициями, осуществляющие инвестиционную деятельность на территории КНР, должны соблюдать законодательные и административные нормативные акты КНР и не должны представлять угрозу национальной безопасности КНР, причинять ущерб общественным интересам.

Статья 7. Уполномоченные органы Государственного совета КНР по регулированию коммерческой и инвестиционной деятельности в рамках своей компетенции организуют работу по привлечению, защите и регулированию иностранных инвестиций. Иные органы Государственного совета КНР в рамках своей компетенции обеспечивают работу по привлечению, защите и регулированию иностранных инвестиций.

Уполномоченные органы народного правительства уровня уезда и выше осуществляют работу по привлечению, защите и регулированию иностранных инвестиций в соответствии с полномочиями, установленными законодательными и административными нормативными актами КНР, а также исходя из функций, установленных и утвержденных для них народным правительством соответствующего уровня.

Статья 8. Работники предприятий с иностранными инвестициями в соответствии с законодательством КНР создают профсоюзные организации, осуществляющие профсоюзную деятельность и защищающие права и законные интересы работников предприятия. Предприятие с иностранными инвестициями должно создавать необходимые условия для деятельности профсоюзной организации.

ГЛАВА 2 ПРИВЛЕЧЕНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ

Статья 9. Предприятия с иностранными инвестициями в соответствии с законодательством КНР на равных основаниях пользуются всеми мерами государственной поддержки развития предприятий.

Статья 10. При принятии законодательных и административных нормативных актов КНР, правил регулирования отношений в сфере иностранных инвестиций необходимо учитывать мнения и предложения предприятий с иностранными инвестициями.

Законодательные и административные нормативные акты КНР, судебные решения и другие документы, имеющие отношение к иностранным инвестициям, подлежат своевременному опубликованию в установленном Законом порядке.

Статья 11. Государство создает и развивает систему обслуживания иностранных инвестиций, предоставляет консультации и услуги иностранным инвесторам, иностранным предприятиям, предприятиям с иностранными инвестициями в отношении законодательных и административных нормативных актов КНР, соответствующих мер и политики государства, предоставляет сведения об инвестиционных проектах.

Статья 12. Совместно с другими государствами, регионами, международными организациями КНР создает двусторонние и многосторонние механизмы инвестиционного сотрудничества, расширяет международный обмен и взаимодействие в инвестиционной сфере.

Статья 13. Государство по мере необходимости создает специальные экономические зоны либо в отдельных регионах в экспериментальном порядке проводит политику и принимает меры регулирования иностранных инвестиций, направленные на их привлечение и расширение внешней открытости экономики.

Статья 14. Государство исходя из потребностей национальной экономики и социально-экономического развития привлекает и направляет инвестиции иностранных инвесторов в определенные отрасли, сферы и регионы. Иностранные инвесторы, предприятия с иностранными инвестициями в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР, решениями Государственного совета КНР вправе пользоваться установленными льготами.

Статья 15. Государство гарантирует предприятиям с иностранными инвестициями в соответствии с законодательством КНР право на равных основаниях участвовать в работе по разработке стандартов, усиливает информационную открытость и общественный контроль при принятии стандартов.

Принимаемые государством обязательные стандарты на равных основаниях применяются к предприятиям с иностранными инвестициями.

Статья 16. Государство в соответствии с законодательством КНР гарантирует предприятиям с иностранными инвестициями доступ к государственным закупкам на основе справедливой конкуренции. При осуществлении государственных закупок обеспечивается равное отношение к произведенной на территории КНР продукции предприятий с иностранными инвестициями и оказываемым ими услугам.

Статья 17. Предприятия с иностранными инвестициями вправе в соответствии с законодательством КНР осуществлять размещение в открытом доступе акций,

корпоративных облигаций и иных ценных бумаг, а также привлекать финансирование иными способами.

Статья 18. Народное правительство уровня уезда и выше вправе в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР, местными административными нормативными актами в пределах своей компетенции применять меры по содействию и упрощению порядка привлечения иностранных инвестиций.

Статья 19. Народные правительства всех уровней и их уполномоченные органы в соответствии с принципами удобства, эффективности и прозрачности осуществляют упрощение административных процедур, повышают эффективность делопроизводства, оптимизируют порядок предоставления государственных услуг, обеспечивают дальнейшее повышение уровня обслуживания иностранных инвестиций.

Уполномоченные органы составляют и публикуют руководства по иностранным инвестициям, предоставляют иностранным инвесторам и предприятиям с иностранными инвестициями услуги и консультации.

ГЛАВА 3 ЗАЩИТА ИНВЕСТИЦИЙ

Статья 20. Государство не осуществляет принудительное отчуждение иностранных инвестиций.

В исключительных случаях государство в целях обеспечения общественных интересов вправе в соответствии с законодательством КНР произвести конфискацию или реквизицию инвестиций. Конфискация, реквизиция должны производиться в установленном Законом порядке с обязательным предоставлением своевременной, справедливой и обоснованной компенсации.

Статья 21. Капиталовложения, прибыль, прирост капитала, доходы от реализации активов, роялти за лицензионное использование интеллектуальной собственности, законно полученные субсидии и компенсации, доходы от ликвидации и т.д., принадлежащие иностранному инвестору на территории КНР, в соответствии с законодательством КНР могут быть свободно переведены из КНР и в КНР в китайских юанях или в иностранной валюте.

Статья 22. Государство охраняет интеллектуальную собственность иностранных инвесторов и предприятий с иностранными инвестициями, защищает законные права и интересы ее правообладателей и обладателей смежных прав, в соответствии с Законом привлекает к юридической ответственности за нарушение прав интеллектуальной собственности.

В рамках размещения иностранных инвестиций государство поощряет осуществление технологического сотрудничества, основанного на принципе добровольности и соблюдении коммерческих норм. Условия технологического сотрудничества должны определяться сторонами инвестиционных отношений в соответствии с принципами справедливости и равенства. Государственные органы и их сотрудники не вправе использовать административные меры для принуждения к передаче технологий.

Статья 23. Государственные органы и их сотрудники в соответствии с Законом должны соблюдать конфиденциальность ставших им известными в ходе исполнения служебных обязанностей сведений, составляющих коммерческую тайну иностранных инвесторов и предприятий с иностранными инвестициями, и не вправе разглашать либо передавать эти сведения в нарушение Закона третьим лицам.

Статья 24. Принимаемые народными правительствами всех уровней и их уполномоченными органами административные нормативные акты в сфере иностранных инвестиций должны соответствовать требованиям законодательства КНР. При отсутствии установленных законодательными и административными нормативными актами КНР оснований запрещается ограничивать законные права и интересы иностранных инвесторов, налагать на них дополнительные обязанности, устанавливать условия доступа на рынок либо выхода с рынка, вмешиваться в производственную (предпринимательскую) деятельность предприятий с иностранными инвестициями.

Статья 25. Народные правительства всех уровней и их уполномоченные органы должны исполнять взятые перед иностранными инвесторами и предприятиями с иностранными инвестициями обязательства в рамках проводимой государственной политики и соблюдать заключенные в соответствии с Законом договоры.

В случае если исходя из государственных или общественных интересов требуется изменение государственной политики, предусмотренной в публичных обязательствах, или условий заключенных договоров, такие изменения должны производиться в установленном Законом порядке и в пределах компетенции; причиненный в связи с этим иностранным инвесторам и предприятиям с иностранными инвестициями ущерб подлежит возмещению в соответствии с законодательством КНР.

Статья 26. Государство создает механизм рассмотрения жалоб предприятий с иностранными инвестициями, своевременно устраняет затруднения, возникшие у предприятий с иностранными инвестициями или у их инвесторов, координирует и совершенствует соответствующие меры государственной политики.

Предприятия с иностранными инвестициями или их инвесторы, полагающие, что действия и решения государственного органа или его должностные лица нарушают их законные права и интересы, вправе воспользоваться данным механизмом рассмотрения жалоб предприятий с иностранными инвестициями для урегулирования ситуации.

Предприятия с иностранными инвестициями или их инвесторы, полагающие, что действия и решения государственного органа или его должностных лиц нарушают их законные права и интересы, кроме предусмотренной предыдущим абзацем возможности урегулировать сложившуюся ситуацию при помощи механизма рассмотрения жалоб предприятий с иностранными инвестициями, вправе также в соответствии с законодательством КНР обжаловать указанные действия и решения в административном порядке либо инициировать разбирательство в порядке административного судопроизводства.

Статья 27. Предприятия с иностранными инвестициями вправе в установленном законом порядке создавать и добровольно вступать в торговые палаты и ассоциации. Торговые палаты и ассоциации в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР и уставами осуществляют соответствующую деятельность, защищают права и законные интересы своих членов.

ГЛАВА 4 РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИЙ

Статья 28. Иностранные инвесторы не вправе осуществлять инвестирование в сферы, для которых предусмотрены ограничения или запрет на иностранные инвестиции в соответствии со специальным ограничительным перечнем.

В сферах, в которые допуск иностранных инвестиций ограничен в соответствии со специальным ограничительным перечнем, иностранные инвесторы вправе осуществлять инвестиционную деятельность при соблюдении предусмотренных в специальном ограничительном перечне условий.

В сферах, не включенных в специальный ограничительный перечень допуска иностранных инвестиций, регулирование осуществляется на основе принципа равноправия китайских и иностранных инвесторов.

Статья 29. Получение разрешения на ведение предпринимательской деятельности и регистрация иностранных инвестиционных проектов осуществляется в порядке, установленном соответствующими административными нормативными актами КНР.

Статья 30. При осуществлении иностранным инвестором в соответствии с законодательством КНР инвестиций в отрасли и сектора, ведение деятельности в которых требует получения лицензии, необходимо в установленном Законом порядке оформить соответствующую лицензию.

В случае если иное не установлено законодательными и административными нормативными актами КНР, уполномоченный регулирующий орган рассматривает

заявление иностранного инвестора о выдаче лицензии в соответствии с условиями и процедурами, аналогичными тем, которые установлены для китайских инвесторов.

Статья 31. Организационно-правовая форма, организационная структура и правила осуществления деятельности предприятий с иностранными инвестициями установлены Законом КНР «О компаниях», Законом КНР «О товариществах» и иными законами.

Статья 32. Предприятия с иностранными инвестициями при осуществлении производственной (предпринимательской) деятельности должны соблюдать требования соответствующих законодательных и административных нормативных актов КНР по охране труда и социальному обеспечению, в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР, иными установленными правилами исполнять налоговые, бухгалтерские, валютные и иные требования, а также в установленном Законом порядке подчиняться контролю соответствующих уполномоченных органов.

Статья 33. Иностранный инвестор, который приобрел китайское предприятие либо иным образом участвует в концентрации субъектов хозяйственной деятельности, в соответствии с Законом КНР «Об антимонопольном регулировании» подлежит антимонопольному контролю.

Статья 34. Государство ведет систему информационной отчетности в сфере привлечения иностранных инвестиций. Иностранный инвестор или предприятие с иностранными инвестициями должно предоставлять сведения об инвестициях в уполномоченный орган через Всекитайскую открытую систему информации о кредитоспособности предприятий.

Содержание и объем отчета устанавливается в соответствии с принципом необходимости. Сведения о деятельности иностранного инвестора или предприятия с иностранными инвестициями, которые могут быть получены в рамках межотраслевого обмена информацией, дополнительно истребовать запрещено.

Статья 35. Государство использует систему контроля безопасности иностранных инвестиций и осуществляет проверку безопасности иностранных инвестиций, угрожающих или способных нести угрозу национальной безопасности.

Принятое в соответствии с Законом решение по результатам проверки безопасности иностранных инвестиций является окончательным.

ГЛАВА 5

ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Статья 36. При осуществлении иностранным инвестором инвестиций в сферы, допуск в которые запрещен в соответствии со специальным

ограничительным перечнем, уполномоченный регулирующий орган должен выдать предписание о прекращении соответствующей инвестиционной деятельности, срочном отчуждении акций и имущества или принятии иных необходимых мер по восстановлению первоначального положения. При получении незаконно полученного дохода он подлежит конфискации.

При осуществлении иностранным инвестором инвестиционной деятельности в нарушение специальных ограничительных мер, предусмотренных запретным перечнем допуска иностранных инвестиций, уполномоченный регулирующий орган должен выдать предписание об устранении нарушений и принятии мер по исполнению установленных запретным перечнем требований. В случае если иностранный инвестор, предприятие с иностранными инвестициями отказываются устранить нарушение в установленный срок, применяются меры, указанные в предыдущем абзаце.

Статья 37. В случае если иностранный инвестор, предприятие с иностранными инвестициями в нарушение Закона не предоставили сведения об инвестициях в соответствии с требованиями системы информационной отчетности об иностранных инвестициях, уполномоченный орган вправе выдать предписание об устранении нарушения в установленный срок. В случае если иностранный инвестор, предприятие с иностранными инвестициями отказываются устранить нарушение в установленный срок, налагается штраф в размере от 100 000 до 500 000 юаней.

Статья 38. Допущенные иностранными инвесторами и предприятиями с иностранными инвестициями нарушения соответствующих законодательных и административных нормативных актов КНР в соответствии с Законом подлежат расследованию уполномоченными органами, а также вносятся в установленном порядке во Всекитайскую открытую систему информации о кредитоспособности предприятий.

Статья 39. Должностные лица уполномоченных государственных органов в соответствии с законодательством КНР подлежат ответственности за допущенное в работе по привлечению, защите и регулированию иностранных инвестиций злоупотребление служебным положением, халатное отношение к служебным обязанностям, действия из корыстных побуждений, а также за разглашение или незаконную передачу третьим лицам ставших им известными в ходе исполнения должностных обязанностей сведений, составляющих коммерческую тайну. Их действия, содержащие признаки состава преступления, подлежат расследованию, а нарушители – привлечению к уголовной ответственности в соответствии с законодательством КНР.

ГЛАВА 6 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 40. В случае если какое-либо государство или регион применяют дискриминационные запреты, ограничения и иные подобные меры в отношении инвестирования в КНР, КНР вправе исходя из фактических обстоятельств принять адекватные меры реагирования в отношении такого государства или региона.

Статья 41. В случае если законодательством КНР установлены иные правила инвестирования иностранными инвесторами в банковский сектор, страхование и другие финансовые сферы на территории КНР, а также в финансовые рынки, такие как рынок ценных бумаг и валютный рынок, применяются эти правила.

Статья 42. Закон вступает в силу с 1 января 2020 года. Одновременно признаются утратившими силу Закон КНР «О совместных предприятиях с долевым участием капиталов», Закон КНР «О предприятиях с иностранным капиталом», Закон КНР «О совместных кооперативных предприятиях».

Предприятия с иностранными инвестициями, созданные в соответствии с Законом КНР «О совместных предприятиях с долевым участием капиталов», Законом КНР «О предприятиях с иностранным капиталом» и Законом КНР «О совместных кооперативных предприятиях» до вступления Закона в силу, вправе сохранять прежнюю организационно-правовую форму в течение 5 лет с момента вступления в силу Закона. Конкретный порядок реализации положений настоящей статьи Закона утверждается Государственным советом КНР.

ГЛАВА 13 ЗАКОНА КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ «О КОМПАНИЯХ»*

Принят 8-й сессией Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей V созыва 29 декабря 1993 года.

Внесены изменения и дополнения решением 9-й сессии Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей XIII созыва «О внесении изменений и дополнений в Закон КНР “О компаниях”» 25 декабря 1999 года.

Внесены изменения и дополнения решением 10-й сессии Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей XI созыва «О внесении изменений и дополнений в Закон КНР “О компаниях”» 28 августа 2004 года.

Пересмотрен 10-й сессией Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей XVIII созыва 27 октября 2005 года.

Внесены изменения и дополнения решением 12-й сессии Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей VI созыва «О внесении изменений и дополнений в Закон КНР “О компаниях” и в 7 других законов» 28 декабря 2013 года.

Внесены изменения и дополнения решением 13-й сессии Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей VI созыва «О внесении изменений и дополнений в Закон КНР “О компаниях”» 26 октября 2018 года.

Пересмотрен 14-й сессией Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей VII созыва 29 декабря 2023 года.

ГЛАВА 13 ФИЛИАЛЫ ИНОСТРАННЫХ КОМПАНИЙ

Статья 243. Под иностранной компанией в Законе понимается компания, созданная за пределами территории КНР в соответствии с законодательством иного государства.

Статья 244. Для создания иностранной компанией филиала на территории КНР ей необходимо подать соответствующее заявление в компетентный орган

* Закон КНР «О компаниях» содержит условия, порядок создания, функционирования и роспуска (ликвидации) компаний с ограниченной ответственностью и акционерных компаний с ограниченной ответственностью – юридических лиц из числа резидентов КНР. Главой 13 Закона КНР «О компаниях» установлен порядок получения разрешения на создание, регистрацию, функционирование филиалов иностранных компаний на территории КНР, а также их правовой статус и ответственность. (*прим. ред.*).

на территории КНР и предоставить устав компании, свидетельство о регистрации в качестве юридического лица в своем государстве и иные соответствующие документы. После получения разрешения на осуществление предпринимательской деятельности в компетентном органе КНР филиал иностранной компании в соответствии с законодательством КНР должен пройти регистрацию и получить свидетельство о регистрации в регистрирующем органе.

Порядок выдачи разрешений на создание филиалов иностранных компаний устанавливаются Государственным советом КНР отдельно*.

Статья 245. При создании филиала иностранной компании на территории КНР иностранная компания должна назначить своего представителя или агента в КНР, ответственного за деятельность филиала, а также выделить филиалу соответствующие средства для осуществления его деятельности.

Минимальная сумма, необходимая для операционной деятельности филиала иностранной компании, устанавливается Государственным советом КНР отдельно.

Статья 246. В своем наименовании филиал иностранной компании должен указать государственную принадлежность и форму ответственности иностранной компании.

Филиал иностранной компании обязан хранить по месту нахождения устав иностранной компании.

Статья 247. Филиал, созданный иностранной компанией на территории КНР, не обладает статусом юридического лица КНР.

Иностранные компании несут гражданско-правовую ответственность за предпринимательскую деятельность своих филиалов на территории КНР.

Статья 248. Филиал иностранной компании, получивший разрешение на свое создание, в осуществляемой предпринимательской деятельности на территории КНР должен строго соблюдать законодательство КНР и не причинять ущерб общественным интересам КНР. Законные права и интересы филиала иностранной компании защищаются законодательством КНР.

Статья 249. При закрытии своего филиала, созданного на территории КНР, иностранная компания в соответствии с Законом должна погасить свои долги и обязательства и провести ликвидацию в установленном Законом порядке. До полного погашения долгов и задолженностей имущество филиала иностранной компании не может быть перемещено за пределы территории КНР.

* Статья 261 Закона КНР «О компаниях» гласит: «В случае если иностранная компания нарушает Закон и создает на территории КНР без разрешения компетентного органа КНР филиал, регистрирующий орган должен вынести предписание об устранении нарушения либо о прекращении деятельности филиала, а также вправе наложить штраф в размере от 50 000 до 200 000 юаней» (прим. ред.).

ЗАКОН КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ «О КАЧЕСТВЕ И БЕЗОПАСНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ»

Принят 21-й сессией Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей X созыва 29 апреля 2006 года.

Внесены изменения и дополнения решением 6-й сессии Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей XIII созыва «О внесении изменений и дополнений в Закон КНР “Об охране дикой природы” и в 14 других законов» 26 октября 2018 года.

Пересмотрен 36-й сессией Постоянного комитета Всекитайского собрания народных представителей XIII созыва 2 сентября 2022 года.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Общие положения

Глава 2. Управление рисками и разработка стандартов качества и безопасности сельскохозяйственной продукции

Глава 3. Происхождение сельскохозяйственной продукции

Глава 4. Производство сельскохозяйственной продукции

Глава 5. Реализация сельскохозяйственной продукции

Глава 6. Контроль и управление

Глава 7. Юридическая ответственность

Глава 8. Дополнительные положения

ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Настоящий Закон (далее – Закон) принят в целях обеспечения качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, охраны здоровья населения, содействия развитию сельского хозяйства и сельской экономики.

Статья 2. Под сельскохозяйственной продукцией Законом понимается первичная продукция растениеводства, лесного хозяйства, животноводства, рыбного промысла и других отраслей, т.е. полученные в результате агропромышленной деятельности растения, животные, микроорганизмы и продукция из них.

Под качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции Законом понимается соответствие сельскохозяйственной продукции стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, а также требованиям, гарантирующим безопасность жизни и охрану здоровья населения.

Статья 3. Производство сельскохозяйственной продукции и деятельность по контролю и управлению сельскохозяйственной продукцией, относящиеся к обеспечению ее качества и безопасности, должны осуществляться в соответствии с Законом.

Рыночная реализация сельскохозяйственной пищевой продукции, разработка соответствующих стандартов качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, размещение в открытом доступе сведений о качестве и безопасности сельскохозяйственной пищевой продукции и о произведенных в сельском хозяйстве пищевых ресурсах регулируются Законом КНР «О безопасности пищевой продукции»^{*}.

Статья 4. Государственные органы совершенствуют меры по обеспечению качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, осуществляют управление ресурсами и управление рисками, обеспечивают полный контроль производства, поставок и реализации сельскохозяйственной продукции, гарантируют работу действенной и научно обоснованной системы контроля качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, создают взаимодополняющую высокоэффективную систему управления ею с участием всего общества.

Статья 5. Административный орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР^{**} осуществляет управление и контроль качества и безопасности сельскохозяйственной продукции в соответствии с установленными Законом полномочиями.

Другие органы Государственного совета КНР осуществляют соответствующую деятельность в отношении качества и безопасности сельскохозяйственной продукции также в соответствии с установленными Законом полномочиями.

^{*} См.: Закон КНР «О безопасности пищевой продукции». В сб.: Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике. – С. 386–478.

^{**} Административным органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР является Министерство сельского хозяйства и сельских дел КНР, в компетенцию которого входят: разработка стратегии, политики и планов развития сельского хозяйства и сельских территорий; управление и координация производства сельскохозяйственной продукции и развитие соответствующего рынка; обеспечение продовольственной безопасности страны и устойчивого развития сельского хозяйства; регулирование и контроль качества сельскохозяйственной продукции; управление водными ресурсами и охрана окружающей среды в сельской местности; развитие сельских сообществ и поддержка сельского населения; поддержка научных исследований и инноваций в области сельского хозяйства; международное сотрудничество в области сельского хозяйства (прим. ред.).

Статья 6. Народное правительство уровня уезда и выше несет ответственность за деятельность по обеспечению качества и безопасности сельскохозяйственной продукции в границах своей административно-территориальной единицы: централизованно руководит, организует и координирует деятельность по контролю и управлению безопасностью сельскохозяйственной продукции, внедряет и совершенствует механизм полного контроля качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, принимает меры по повышению качества и степени безопасности сельскохозяйственной продукции.

Нижестоящее народное правительство, отвечающее за обеспечение качества и безопасности сельскохозяйственной продукции на своем уровне, также должно содействовать деятельности по обеспечению качества и безопасности сельскохозяйственной продукции вышестоящему народному правительству и его соответствующим органам.

Статья 7. Производители, поставщики и продавцы несут ответственность за безопасность производимой и реализуемой сельскохозяйственной продукции.

Производители, поставщики и продавцы сельскохозяйственной продукции должны осуществлять свою деятельность в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР и стандартами качества и безопасности пищевой продукции, гарантировать качество и безопасность сельскохозяйственной продукции, добросовестно осуществлять самоконтроль, а также быть подконтрольными государственным органам и осознавать свою высокую социальную ответственность.

Статья 8. Народное правительство уровня уезда и выше включает работу по обеспечению качества и безопасности пищевой продукции в план национального социально-экономического развития, предусматривает финансирование деятельности по обеспечению качества и безопасности сельскохозяйственной продукции из собственного бюджета, развивает потенциал контроля и управления качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции.

Статья 9. Государственные органы внедряют, руководят и развивают стандартизацию процессов производства сельскохозяйственной продукции, поощряют производство высококачественной экологически чистой сельскохозяйственной продукции, пресекают производство и реализацию сельскохозяйственной продукции, не отвечающей стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Статья 10. Государственные органы поддерживают научно-технические исследования в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, внедряют научные методы контроля и управления ее качеством, передовые

достижения науки и техники по производству безопасной сельскохозяйственной продукции. Государственные органы укрепляют международные связи и международное научно-техническое сотрудничество в целях обеспечения качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Статья 11. Народные правительства всех уровней и их соответствующие органы должны содействовать распространению знаний о качестве и безопасности сельскохозяйственной продукции и в этих целях использовать возможности первичных организаций народного самоуправления и коллективных сельскохозяйственных организаций, поощрять производителей, поставщиков и продавцов сельскохозяйственной продукции, развивать потенциал контроля и управления безопасностью сельскохозяйственной продукции, гарантировать безопасность потребления сельскохозяйственной продукции.

Средства массовой информации должны публиковать законодательные и административные нормативные акты КНР, стандарты качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, распространять знания в указанной области, проводить мониторинг нарушений в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции исходя из общественных интересов и опираясь на общественное мнение. Информационное обеспечение качества и безопасности сельскохозяйственной продукции должно быть достоверным и беспристрастным.

Статья 12. Специализированные крестьянские кооперативы, отраслевые агропромышленные ассоциации и иные организации должны своевременно предоставлять своим членам услуги по техническому обслуживанию производства сельскохозяйственной продукции, создавать и развивать систему управления качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, систему контроля качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, развивать саморегулирование.

ГЛАВА 2

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ И РАЗРАБОТКА СТАНДАРТОВ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья 13. Государственные органы внедряют систему мониторинга рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Административный орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР разрабатывает государственный план мониторинга рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, а также осуществляет мониторинг рисков в области

качества и безопасности сельскохозяйственной продукции в ключевых регионах и в основных видах сельскохозяйственной продукции.

Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня провинции, автономного района, города центрального подчинения разрабатывает проект плана мониторинга рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции в границах своей административно-территориальной единицы, принимая за основу государственный план мониторинга рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции и учитывая реальную обстановку в административно-территориальной единице. Проект плана предоставляется на рассмотрение в административный орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР.

Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства несет ответственность за организацию и проведение мониторинга рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции в границах своей административно-территориальной единицы.

Орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации народного правительства уровня уезда и выше и иные соответствующие органы при получении сообщения об угрозе качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции должны немедленно провести его проверку и о результатах проверки уведомить орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами своего уровня. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами, получивший уведомление об угрозе качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции, должен своевременно уведомить об этом вышестоящий орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами. Орган, разрабатывавший и реализующий план мониторинга рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, должен своевременно изучить обстоятельства угрозы и принять соответствующие меры.

Статья 14. Государственные органы внедряют систему оценки рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Административный орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР формирует экспертную комиссию по оценке рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции и проводит анализ и оценку потенциальных рисков, несущих угрозу качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции. В случае если административный орган контроля и управления здравоохранением

Государственного совета КНР*, орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР** устанавливают необходимость оценки рисков в области безопасности пищевой продукции, они должны обратиться с соответствующим предложением в административный орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР.

Экспертная комиссия по оценке рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции должна включать специалистов в области сельского хозяйства, пищевой продукции, питания, биологии, экологии, медицины, химической промышленности.

Статья 15. Административный орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР принимает меры в соответствии с результатами мониторинга и оценки рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, а также уведомляет о результатах мониторинга и оценки рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР, административный орган контроля и управления здравоохранением Государственного совета КНР и органы контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами уровня провинции, автономного района, города центрального подчинения.

Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше при осуществлении мониторинга и оценки рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции вправе инспектировать при необходимости производственные площадки, складские помещения, оптовые и розничные рынки.

Статья 16. Государственные органы создают и совершенствуют систему стандартизации качества и безопасности сельскохозяйственной продукции и гарантируют строгое соблюдение стандартов. Стандарты качества и безопасности сельскохозяйственной продукции являются национальными обязательными стандартами и включают требования:

1. к качеству сельскохозяйственной продукции, к ветеринарным препаратам, удобрениям и другим средствам сельскохозяйственной химии, сферам и способам их применения и дозировке, а также к соблюдению «безопасных интервалов» и «лекарственных каникул»;

* С 2023 года – Государственный комитет по делам здравоохранения КНР (прим. ред.).

** С 2023 года – Главное государственное управление по надзору и регулированию рыночной деятельности КНР (прим. ред.).

2. к условиям производства, управлению и контролю за производством, хранению и транспортировке сельскохозяйственной продукции;
3. к ключевым показателям видов сельскохозяйственной продукции;
4. к процедуре проверки выбракованных животных и птицы;
5. к иным обязательным требованиям, предъявляемым к качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Стандарты качества и безопасности пищевой сельскохозяйственной продукции регулируются Законом КНР «О безопасности пищевой продукции».

Статья 17. Утверждение и размещение в открытом доступе стандартов качества и безопасности сельскохозяйственной продукции осуществляется в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР.

При утверждении стандартов качества и безопасности сельскохозяйственной продукции должны приниматься во внимание результаты оценки рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, мнение производителей, поставщиков и продавцов, потребителей сельскохозяйственной продукции, соответствующих общественных организаций и отраслевых агропромышленных ассоциаций, а также должна обеспечиваться гарантия безопасности потребителей сельскохозяйственной продукции.

Статья 18. В стандарты качества и безопасности сельскохозяйственной продукции своевременно вносятся необходимые поправки и изменения, соответствующие уровню достижений науки и техники.

Статья 19. Стандарты качества и безопасности сельскохозяйственной продукции внедряются органами контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами совместно с иными соответствующими органами.

ГЛАВА 3 ПРОИСХОЖДЕНИЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья 20. Государственные органы создают и совершенствуют систему мониторинга производственных площадок сельскохозяйственной продукции.

Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше совместно с органом по защите окружающей среды и экологии и органом земельных и природных ресурсов своего уровня должны разрабатывать план мониторинга производственных площадок сельскохозяйственной продукции, усиливать меры по изучению, мониторингу и оценке безопасности производственных площадок сельскохозяйственной продукции.

Статья 21. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше должен совместно с органом по защите окружающей среды и экологии и органом земельных природных ресурсов своего уровня, исходя из требований по обеспечению качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, на основе характеристик определенных видов сельскохозяйственной продукции и изучения, мониторинга и оценки безопасности их производственных площадок, руководствуясь положениями законодательных и административных нормативных актов КНР о предотвращении загрязнения почв, готовить предложения об установлении запретных зон для производства определенных видов сельскохозяйственной продукции. Предложения подлежат реализации после их утверждения народным правительством соответствующего уровня.

Организация либо физическое лицо не вправе осуществлять выращивание или разведение сельскохозяйственных культур, отлов или сбор сельскохозяйственного сырья, создавать базу для производства определенных видов сельскохозяйственной продукции в районах, где производство определенных видов сельскохозяйственной продукции запрещено.

Конкретные меры по установлению и регулированию сельскохозяйственного производства в районах, где производство определенных видов сельскохозяйственной продукции запрещено, определяются административным органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР совместно с органом по защите окружающей среды и экологии Государственного совета КНР и органом земельных и природных ресурсов Государственного совета КНР.

Статья 22. Организация либо физическое лицо не вправе в нарушение законодательных и административных нормативных актов КНР осуществлять выброс или слив сточных вод, отвод отработанных газов, захоронение твердых отходов и иных токсичных и вредных веществ в районах производства сельскохозяйственной продукции.

Используемая для сельскохозяйственного производства вода и используемые в качестве удобрения переработанные твердые отходы должны отвечать требованиям законодательных и административных нормативных актов КНР, а также национальным обязательным стандартам.

Статья 23. Производители сельскохозяйственной продукции должны эффективно и рационально использовать пестициды, ветеринарные препараты, удобрения, полиэтиленовые и иные пленки, предотвращать загрязнение ими производственных площадок сельскохозяйственной продукции.

Производители, поставщики, продавцы и пользователи пестицидов, удобрений, полиэтиленовых и иных пленок должны в соответствии с административными нормативными актами КНР надлежащим образом производить переработку и утилизацию их отходов и упаковочных материалов.

Статья 24. Народное правительство уровня уезда и выше должно принимать меры по активизации строительства производственных баз сельскохозяйственной продукции, содействовать созданию демонстрационных проектов и моделей стандартизации сельскохозяйственной продукции, улучшать условия производства сельскохозяйственной продукции.

ГЛАВА 4 ПРОИЗВОДСТВО СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья 25. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше, исходя из фактической обстановки в административно-территориальной единице, должен разработать обеспечивающие качество и безопасность сельскохозяйственной продукции технические требования и регламент производства сельскохозяйственной продукции, совершенствовать меры по обучению производителей, поставщиков и продавцов сельскохозяйственной продукции и регулированию их деятельности.

Учреждения, занимающиеся развитием и внедрением технологий в области сельского хозяйства, должны укреплять меры по передаче производителям, поставщикам и продавцам сельскохозяйственной продукции навыков и умений по обеспечению качества и безопасности сельскохозяйственной продукции. Государственные органы поощряют деятельность научно-исследовательских и учебных учреждений по подготовке кадров в области обеспечения качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Статья 26. Сельскохозяйственные производственные предприятия, специализированные крестьянские кооперативы, поставщики многопрофильных сервисных услуг в области сельского хозяйства должны укреплять меры по обеспечению качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Производители сельскохозяйственной продукции должны создавать и развивать у себя систему управления качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции. В штате сельскохозяйственных производственных предприятий должны состоять соответствующие специалисты. В случае невозможности взять на работу штатного специалиста данного профиля сельскохозяйственное

производственное предприятие должно привлечь к производству стороннего специалиста, обладающего профессиональными знаниями по контролю и управлению качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции.

Государственные органы поощряют сельскохозяйственные производственные предприятия, специализированные крестьянские кооперативы, поставщиков многопрофильных сервисных услуг в области сельского хозяйства, которые создают и реализуют у себя систему НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points), соответствуют требованиям надлежащей производственной практики, повышают качество и безопасность сельскохозяйственной продукции.

Статья 27. Сельскохозяйственные производственные предприятия, специализированные крестьянские кооперативы, поставщики многопрофильных сервисных услуг в области сельского хозяйства должны внедрять систему регистрации данных о производстве сельскохозяйственной продукции и достоверно регистрировать:

1. наименование, происхождение, способ использования, нормы расхода, даты начала и прекращения использования ресурсов, необходимых для производства сельскохозяйственной продукции;
2. сведения об эпизоотиях, эпифитотиях и мерах по их профилактике и предотвращению, сведения о вредителях агрокультур и мерах по борьбе с ними;
3. дату сбора урожая, забоя скота и отлова рыбы.

Регистрационные данные о производстве сельскохозяйственной продукции должны храниться не менее 2 лет. Эти данные запрещается фальсифицировать и (или) вносить в них исправления.

Государственные органы поощряют внедрение всеми категориями производителей сельскохозяйственной продукции системы регистрации данных о производстве сельскохозяйственной продукции.

Статья 28. В соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР в отношении пестицидов, ветеринарных препаратов, кормов и кормовых добавок, удобрений, ветеринарного оборудования, представляющих угрозу качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции, применяется система лицензирования.

Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня провинции и выше проводит регулярные и внезапные выборочные проверки пестицидов, ветеринарных препаратов, кормов и кормовых добавок, удобрений, представляющих угрозу качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции, а также размещает результаты проверок в открытом доступе.

Производители, поставщики и продавцы пестицидов и ветеринарных препаратов в соответствии с законодательными и административными нормативными

актами КНР должны вести журнал регистрации реализуемой продукции, в который необходимо вносить данные о покупателе, дате реализации и сфере применения.

Статья 29. Производители, поставщики и продавцы сельскохозяйственной продукции в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР и национальными обязательными стандартами и распоряжениями административного органа контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР должны эффективно и рационально использовать пестициды, ветеринарные препараты, корма и кормовые добавки, удобрения, строго соблюдать правила «безопасного интервала» и «лекарственных каникул». Запрещается применять указанные средства сельскохозяйственного производства вне надлежащей сферы применения и в превышающих установленный предел дозировках, создавая угрозу качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Запрещается применение в производстве, при поставках и при реализации сельскохозяйственной продукции запрещенных законодательством КНР средств, а также токсичных и вредных веществ.

Статья 30. В целях предотвращения загрязнения сельскохозяйственной продукции применяемые на производственных площадках и в ходе производства оборудование, производственные объекты, дезинфицирующие и моющие средства должны соответствовать установленным законодательством КНР требованиям к их качеству и безопасности.

Статья 31. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше должен укреплять меры по контролю и управлению использованием сельскохозяйственного сырья для пищевой продукции, внедрять и совершенствовать механизм обеспечения безопасности его использования, развивать и внедрять научные технологии, распространять безопасные, не наносящие вреда окружающей среде методы их применения.

Статья 32. Государственные органы поощряют производителей, поставщиков и продавцов сельскохозяйственной продукции, которые используют высококачественное сельскохозяйственное сырье, применяют экологически чистые технологии производства и осуществляют полный технологический контроль над процессами производства, производят экологически чистую продукцию, реализуют систему ее сортировки и классификации, повышают качество и создают узнаваемые бренды сельскохозяйственной продукции.

Статья 33. Государственные органы поощряют создание на производственных площадках инфраструктуры для холодной цепи поставок сельскохозяйственной

продукции, разработку соответствующих стандартов и сервисных требований к ней, в также системы контроля и гарантии качества логистических схем, обеспечение высокой эффективности и безопасности транспортировки сельскохозяйственной продукции по холодовой цепи поставок, наращивание рыночного предложения высококачественной сельскохозяйственной продукции.

Производители, поставщики и продавцы, занимающиеся транспортировкой сельскохозяйственной продукции по холодовой цепи поставок, в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР и соответствующими стандартами качества и безопасности сельскохозяйственной продукции должны укреплять контроль за созданием, использованием, качеством и безопасностью холодовой цепи поставок; проводить инспектирование, тестирование и карантинный контроль холодовой цепи поставок, используемых упаковочных материалов, транспортных средств, условий работы; гарантировать качество и безопасность использования холодовой цепи поставок.

ГЛАВА 5 РЕАЛИЗАЦИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья 34. Сельскохозяйственная продукция, предназначенная для реализации, должна соответствовать стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Сельскохозяйственные производственные предприятия, специализированные крестьянские кооперативы должны самостоятельно либо через экспертные учреждения осуществлять проверку качества и безопасности своей продукции на соответствие стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Сельскохозяйственная продукция, не проходившая либо не прошедшая проверку на соответствие стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, реализации не подлежит, в отношении ее должны быть приняты меры усиленного контроля.

Учреждения, занимающиеся развитием и внедрением технологий в области сельского хозяйства, должны обеспечивать сельскохозяйственные производственные предприятия и специализированные крестьянские кооперативы услугами по тестированию технологий сельскохозяйственного производства.

Статья 35. Стабилизаторы, консерванты, пищевые добавки, упаковочные материалы и иные средства, применяемые для консервации, хранения

и транспортировки сельскохозяйственной продукции, должны соответствовать национальным обязательным стандартам и административным нормативным актам КНР, регламентирующим качество и безопасность сельскохозяйственной продукции.

Тара, инвентарь и оборудование для хранения и транспортировки сельскохозяйственной продукции должны быть безопасными и безвредными. Хранение и транспортировка сельскохозяйственной продукции вместе с токсичными и опасными веществами во избежание ее загрязнения не допускается.

Статья 36. Сельскохозяйственная продукция не подлежит реализации в случаях:

1. содержания пестицидов, ветеринарных препаратов и (или) других химических соединений, использование которых запрещено законодательством КНР;
2. содержания остатков вредных химических соединений, пестицидов и ветеринарных препаратов, тяжелых металлов и других токсичных и опасных веществ, которые не отвечают стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции;
3. содержания патогенных паразитов, микроорганизмов и (или) биологических токсинов, запрещенных национальными обязательными стандартами качества и безопасности сельскохозяйственной продукции;
4. неиспользования необходимых стабилизаторов, консервантов, пищевых добавок, упаковочных материалов и т.д. в соответствии с национальными обязательными стандартами и (или) административными нормативными актами КНР, регламентирующими качество и безопасность сельскохозяйственной продукции, либо использования стабилизаторов, консервантов, пищевых добавок, упаковочных материалов и т.д., которые не соответствуют стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции и (или) административным нормативным актам, регламентирующим качество и безопасность сельскохозяйственной продукции;
5. болезни, отравления или смерти по неизвестной причине животных, а также в случаях переработки таких животных в сельскохозяйственную продукцию;
6. при других обстоятельствах, не обеспечивающих соблюдение стандартов качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Сельскохозяйственная продукция, запрещенная к реализации в настоящей статье, подлежит утилизации в соответствии с положениями соответствующих законодательных и административных нормативных актов КНР.

Статья 37. Рынки оптовой реализации сельскохозяйственной продукции, исходя из профиля соответствующих экспертных учреждений, должны уполномочить одно из них осуществлять отбор образцов и проводить выборочную проверку поступающей на реализацию сельскохозяйственной продукции.

Сотрудники экспертного учреждения в случае выявления несоответствия сельскохозяйственной продукции стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции должны требовать от поставщиков и продавцов сельскохозяйственной продукции немедленного прекращения ее реализации и уведомлять о выявленном несоответствии орган контроля и управления сельских хозяйством и сельскими делами, орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации и другие соответствующие органы народного правительства по месту нахождения.

Предприятия, занимающиеся реализацией сельскохозяйственной продукции, должны создать и совершенствовать систему ее проверки и приемки при закупке. Сельскохозяйственная продукция, по результатам проверки не соответствующая стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, реализации не подлежит.

Производители пищевой продукции, осуществляющие закупку сельскохозяйственной продукции и иного продовольственного сырья, в соответствии с Законом КНР «О безопасности пищевой продукции» должны проверять лицензии и сертификаты соответствия. При отсутствии сертификатов соответствия сельскохозяйственной продукции и иного продовольственного сырья производители пищевой продукции должны осуществлять их проверку в соответствии с установленными требованиями.

Статья 38. Сельскохозяйственные производственные предприятия, специализированные крестьянские кооперативы, участвующие в заготовке сельскохозяйственной продукции крестьянские хозяйства, занимающиеся индивидуальной реализацией сельскохозяйственной продукции крестьяне должны соблюдать обязательные требования по предпродажной упаковке, маркировке и обеспечению сельскохозяйственной продукции сертификатами соответствия. Упаковка и этикетки должны содержать наименование сельскохозяйственной продукции, сведения о регионе ее происхождения, производителях, дате производства и сроке годности, классе качества и т.п. в соответствии с требованиями соответствующих административных нормативных актов. В случае если в сельскохозяйственную продукцию внесены пищевые добавки, сведения о них также указываются на упаковке и этикетках. Конкретные требования к сведениям, содержащимся на упаковке и этикетках, разрабатываются административным органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР.

Статья 39. Сельскохозяйственные производственные предприятия, специализированные крестьянские кооперативы должны выполнять требования соответствующих законодательных и административных нормативных актов КНР и национальных обязательных стандартов, обеспечивать соответствие производимой

и реализуемой сельскохозяйственной продукции стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, по результатам выборочных и контрольных проверок качества и безопасности своей сельскохозяйственной продукции оформлять в установленном порядке гарантийное обязательство соблюдать данное соответствие и не использовать запрещенные пестициды, ветеринарные препараты и другие химические соединения, обеспечивать в содержании сельскохозяйственной продукции не превышающие допустимых норм остатки разрешенных к использованию пестицидов и ветеринарных препаратов. Крестьянские хозяйства и крестьяне должны поощряться и получать поддержку при реализации сельскохозяйственной продукции на основании оформленных в установленном порядке гарантийных обязательств соблюдать соответствие своей сельскохозяйственной продукции стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции. Крестьянские хозяйства и крестьяне должны в обязательном порядке соблюдать законодательные и административные нормативные акты КНР, регламентирующие соответствие качества и безопасности продукции условиям соответствующих сертификатов в животноводстве и птицеводстве.

Организации и физические лица, занимающиеся закупкой сельскохозяйственной продукции, должны в установленном порядке вести учет и хранить оформленные в установленном порядке гарантийные обязательства производителей сельскохозяйственной продукции соблюдать ее соответствие стандартам качества и безопасности либо другие документы, подтверждающие их обязательства, обеспечивать соответствующее качество и безопасность сельскохозяйственной продукции, а после расфасовки закупленной продукции в смешанную или индивидуальную упаковку самим оформлять в установленном порядке гарантийное обязательство соблюдать соответствие реализуемой сельскохозяйственной продукции соответствующим стандартам качества и безопасности.

Оптовые рынки сельскохозяйственной продукции должны создавать надежную систему контроля оформленных в установленном порядке гарантийных обязательств соблюдать соответствие реализуемой сельскохозяйственной продукции стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше должен обеспечивать управление работой по оформлению гарантийных обязательств соблюдать соответствие сельскохозяйственной продукции стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Порядок оформления гарантийных обязательств устанавливается административным органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими

делами Государственного совета КНР совместно с иными соответствующими органами Государственного совета КНР.

Статья 40. Производители, поставщики и продавцы сельскохозяйственной продукции, реализующие ее через онлайн-платформы в соответствии с Законом, а также с Законом КНР «Об электронной коммерции», Законом КНР «О безопасности пищевой продукции» и другими законодательными и административными нормативными актами КНР, должны строго выполнять свои обязанности по обеспечению качества и безопасности и соответствия качества и безопасности реализуемой сельскохозяйственной продукции установленным стандартам. Операторы онлайн-платформ должны совершенствовать контроль данных производителей, поставщиков и продавцов сельскохозяйственной продукции в соответствии с законодательством КНР.

Статья 41. Государственные органы управляют отслеживанием сельскохозяйственной продукции, включенной в каталог сельскохозяйственной продукции, качество и безопасность которой подлежит отслеживанию. Административный орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР совместно с органом надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР и другими соответствующими органами должен создать комплексный механизм отслеживания качества и безопасности сельскохозяйственной продукции. Административный орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР совместно с органом надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР и другими соответствующими органами Государственного совета КНР разрабатывают методы управления отслеживанием качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, а также формируют и поддерживают в актуальном состоянии каталог сельскохозяйственной продукции, качество и безопасность которой подлежит отслеживанию.

Государственные органы поощряют имеющих доступ к информационным технологиям производителей, поставщиков и продавцов сельскохозяйственной продукции использовать данные технологии при накоплении и хранении сведений о производстве, закупках и продажах, а также об иной связанной с производством, поставкой и реализацией деятельностью.

Статья 42. Производители, поставщики и продавцы, сельскохозяйственная продукция которых отвечает высшим стандартам качества, установленным законодательством КНР, вправе наносить на нее соответствующую маркировку. Нанесение маркировки качества без разрешения государственных органов запрещено.

Государственные органы совершенствуют защиту и управление использованием указания на географическое происхождение сельскохозяйственной продукции.

Статья 43. Генетически модифицированная либо содержащая генетически модифицированные организмы сельскохозяйственная продукция подлежит соответствующей маркировке, отвечающей установленным требованиям контроля за их безопасностью.

Статья 44. Животные и растения, а также продукция животного и растительного происхождения, подлежащие прохождению карантинного контроля, должны быть промаркированы знаками карантинного контроля и сопровождаться карантинным сертификатом.

ГЛАВА 6 КОНТРОЛЬ И УПРАВЛЕНИЕ

Статья 45. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами и орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации, а также другие соответствующие органы народного правительства уровня уезда и выше должны создать и совершенствовать механизм координации контроля и управления качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции на всех этапах от ее производства до потребления.

Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами и орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации народного правительства уровня уезда и выше должны укреплять взаимодействие с правоохранительными органами в ходе управления качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции при ее закупке, хранении и транспортировке, обеспечивать своевременное уведомление и обмен сведениями о контроле и управлении качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукцией, в рамках своей компетенции на регулярной основе публиковать отчеты о контроле и управлении качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции.

Статья 46. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами и орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации народного правительства уровня уезда и выше исходя из результатов мониторинга и оценки рисков в области качества и безопасности сельскохозяйственной продукции должны разрабатывать план контроля и проведения выборочных проверок, устанавливать приоритеты, методы и периодичность проведения выборочных проверок, а также осуществлять контроль

и управление качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции с учетом классификации рисков.

Статья 47. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами и орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации народного правительства уровня уезда и выше должны создать и совершенствовать механизм проведения контрольных проверок, организовывать и проводить их в соответствии с планом контроля и проведения контрольных проверок.

Выборочные и контрольные проверки качества и безопасности сельскохозяйственной продукции должны быть поручены экспертным учреждениям, которые соответствуют требованиям, установленным законодательством КНР. С подвергнутых выборочной или контрольной проверке субъектов хозяйствования плата не взимается, отобранные для выборочной или контрольной проверки образцы оплачиваются в соответствии с рыночными ценами и не должны превышать количества, установленного для этих целей административным органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР.

Образцы одной и той же партии сельскохозяйственной продукции, отобранные для выборочной или контрольной проверки органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами, не подлежат перепроверке нижестоящим органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами.

Статья 48. В проведении контрольных проверок качества и безопасности сельскохозяйственной продукции в полной мере должны участвовать экспертные учреждения, соответствующие требованиям, установленным законодательством КНР. Экспертные учреждения, занимающиеся проверкой качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, должны располагать соответствующим оборудованием и условиями для проведения проверок, а также пройти квалификационную оценку в органе контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами уровня провинции и выше или в уполномоченном им органе. Методы проведения проверки качества и безопасности сельскохозяйственной продукции разрабатываются административным органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР.

Экспертные учреждения по проверке качества и безопасности сельскохозяйственной продукции должны получить аккредитацию в установленном законодательством КНР порядке.

Статья 49. Сотрудники экспертных учреждений, участвующие в проведении проверки качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, должны

обладать профессиональными знаниями и практическими навыками, быть дисциплинированными и соблюдать законодательство КНР, а также придерживаться профессиональной этики.

Экспертные учреждения несут ответственность за результаты проведенных проверок. Заключение по результатам проверки должно быть объективным и справедливым, данные проверки должны быть подлинными и достоверными, выдача ложного заключения по результатам проверки запрещена.

Статья 50. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше вправе использовать метод экспресс-тестирования для проверки качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, который утвержден совместно административным органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР и органом надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР. В случае если подвергнутая проверке сельскохозяйственная продукция не соответствует стандартам ее качества и безопасности, результаты экспресс-тестирования могут использоваться в качестве основания для привлечения к административной ответственности.

Статья 51. В случае если производитель, поставщик и (или) продавец сельскохозяйственной продукции не согласны с заключением по результатам выборочной или контрольной проверки, они вправе в течение 5 рабочих дней с даты его получения обратиться в орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами, проводивший выборочную или контрольную проверку, либо в вышестоящий орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами с заявлением о проведении повторной проверки. Экспертное учреждение, проводившее предыдущую проверку, и экспертное учреждение, которое будет проводить повторную проверку, не должны быть одним и тем же экспертным учреждением.

В случае если производитель, поставщик и (или) продавец, прошедшие выборочную или контрольную проверку сельскохозяйственной продукции при помощи метода экспресс-тестирования, не согласны с заключением по ее результатам, они вправе подать заявление о проведении повторной проверки в течение 4 часов после получения данного заключения. Повторную проверку при помощи метода экспресс-тестирования проводить запрещено.

Экспертное учреждение, проводящее повторную проверку, должно вынести заключение по ее результатам в течение 7 рабочих дней с даты получения образцов, подлежащих повторной проверке.

При причинении ущерба заинтересованной стороне из-за ошибки, допущенной в ходе проведения проверки, ответственность за возмещение ущерба определяется в соответствии с законодательством КНР.

Статья 52. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше должен совершенствовать контроль и управление производством сельскохозяйственной продукции, на регулярной основе проводить проверки, уделяя особое внимание экологии в регионах происхождения сельскохозяйственной продукции, закупке и использованию сельскохозяйственных ресурсов, учету производства и исполнению оформленных в установленном порядке гарантийных обязательств по соблюдению соответствия сельскохозяйственной продукции стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Государственные органы поощряют и поддерживают первичные организации народного самоуправления, которые создают действенную систему контроля за качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, и оказывают им помощь в проведении соответствующей работы.

Статья 53. При проведении выборочных и контрольных проверок качества и безопасности сельскохозяйственной продукции применяются следующие способы:

1. проведение проверки производственных помещений и торговых площадей с целью сбора информации, связанной с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции;
2. изучение производственной документации, книг учета закупок, продаж и иных сведений, связанных с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, снятие с них копий;
3. проведение проверки образцов сельскохозяйственной продукции, произведенной и подлежащей реализации, а также используемых средств ее производства, другой соответствующей продукции;
4. наложение ареста или изъятие сельскохозяйственной продукции, в отношении которой имеются доказательства наличия скрытой угрозы качеству и безопасности либо несоответствия стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции;
5. наложение ареста или изъятие сельскохозяйственного сырья, в ходе проверки которого были выявлены скрытая угроза качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции и несоответствие стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции в связи с содержанием токсичных и вредных веществ;
6. наложение ареста или изъятие оборудования, помещений и транспортных средств, использовавшихся при незаконном производстве сельскохозяйственной продукции;
7. конфискация поддельных этикеток и маркировочных знаков качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Производители, поставщики и продавцы должны оказывать содействие и сотрудничать с органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами при проведении выборочной и контрольной проверки качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, не вправе отказываться от проведения выборочных и контрольных проверок или препятствовать их проведению.

Статья 54. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами и другие соответствующие органы народного правительства уровня уезда и выше должны создавать систему социального доверия в отношении соблюдения требований качества и безопасности сельскохозяйственной продукции ее производителями, поставщиками и продавцами, создавать и вести кредитные истории производителей, поставщиков и продавцов сельскохозяйственной продукции, регистрировать факты привлечения их к административной ответственности и другие сведения об их деятельности, применять и управлять системой социального доверия в интересах поддержания качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Статья 55. В случае если потенциальные угрозы качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции своевременно не устраняются в ходе ее производства и реализации, орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше вправе провести с законным представителем или главным ответственным лицом производителя, поставщика и продавца разъяснительную работу.

Производитель, поставщик и (или) продавец должны немедленно принять меры по устранению потенциальной угрозы качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Статья 56. Государственные органы поощряют ассоциации потребителей, общественные организации и частных лиц к осуществлению общественного контроля за качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, а также к внесению жалоб, замечаний и предложений по вопросам контроля и управления качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции. Любая организация или частное лицо вправе подавать заявления и сообщать о нарушениях Закона.

Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше должен создать систему приема сообщений и заявлений о качестве и безопасности сельскохозяйственной продукции, размещать в открытом доступе сведения об адресах приема данных сообщений и заявлений и своевременно рассматривать их. Сообщения и заявления, выходящие за рамки компетенции органа контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами, должны передаваться иным

уполномоченным органам по компетенции с письменным уведомлением об этом заявителя.

Статья 57. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами должен совершенствовать профессиональную и техническую подготовку своих должностных лиц по вопросам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, организовывать и проводить их аттестацию. Лица, не обладающие соответствующими знаниями и компетенцией, не вправе осуществлять правоприменительную практику по вопросам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Статья 58. Вышестоящее народное правительство должно контролировать исполнение нижестоящим народным правительством обязанностей по обеспечению качества и безопасности сельскохозяйственной продукции. В случае если нижестоящим народным правительством данные обязанности исполняются неэффективно, что ведет к серьезным последствиям, должностные лица вышестоящего народного правительства вправе провести с ответственными лицами нижестоящего народного правительства разъяснительную работу или сделать замечание, а должностные лица нижестоящего народного правительства должны принять немедленные меры по исправлению ситуации.

Статья 59. Административный орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР совместно с другими соответствующими органами Государственного совета КНР разрабатывает государственный план действий в чрезвычайных ситуациях, связанных с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, который должен согласовываться с государственным планом действий в чрезвычайных ситуациях, связанных с безопасностью пищевой продукции.

Народное правительство уровня уезда и выше в соответствии с соответствующими законодательными и административными нормативными актами КНР, планом действий в чрезвычайных ситуациях в случае происшествий, связанных с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, разработанным вышестоящим народным правительством, должно разработать план действий в чрезвычайных ситуациях в случае происшествий, связанных с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, в своей административно-территориальной единице.

В случае происшествия, связанного с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, соответствующие органы и должностные лица должны принять меры по контролю и незамедлительно уведомить об этом народное правительство своего уровня и орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами вышестоящего народного правительства; орган,

получивший уведомление о происшествии, связанном с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, должен своевременно разобраться в ситуации и уведомить народное правительство своего уровня и соответствующие органы вышестоящего народного правительства в соответствии с планом действий в чрезвычайных ситуациях, связанных с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции. В случае крупного происшествия, связанного с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, уведомление направляется в Государственный совет КНР и в соответствующие административные органы Государственного совета КНР в установленном порядке.

Организация либо физическое лицо не вправе скрывать данные, предоставлять ложные сведения, медлить с сообщением о происшествии, связанном с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, не должны скрывать, подделывать либо уничтожать доказательства происшествия.

Статья 60. Орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации народного правительства уровня уезда и выше должен осуществлять надзор и проверку производственной и управленческой деятельности с сельскохозяйственной продукцией после ее поступления на оптовые и розничные рынки, а также надзор и проверку деятельности производственных и перерабатывающих предприятий в соответствии с Законом, Законом КНР «О безопасности пищевой продукции» и другими законодательными и административными нормативными актами КНР.

Статья 61. В случае если органом контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами, органом надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации либо другими соответствующими органами народного правительства уровня уезда и выше выявлено, что незаконное действие, связанное с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, может содержать признаки преступления, соответствующие материалы подлежат немедленной передаче в орган общественной безопасности. Орган общественной безопасности должен немедленно провести проверку переданных материалов и в случае установления состава преступления начать расследование.

В случае если в ходе проверки незаконного действия, связанного с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, состав преступления отсутствует либо незаконное действие не предполагает привлечения нарушителя к уголовной ответственности, он привлекается к административной ответственности, а материалы разбирательства своевременно передаются органом общественной безопасности в орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами, орган надзора и регулирования рыночной деятельности

промышленно-торговой администрации либо в другие соответствующие органы народного правительства по подведомственности для их рассмотрения в соответствии с законодательством КНР.

Орган общественной безопасности вправе обращаться в орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами, орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации, орган по защите окружающей среды и экологии либо в другие соответствующие органы за предоставлением экспертного мнения, заключения о тестировании или безопасности обращения с проверяемой сельскохозяйственной продукцией, просьбой оказания помощи в безвредной утилизации негодной сельскохозяйственной продукции, в отношении которой проводилась проверка, а указанные органы должны своевременно предоставлять органу общественной безопасности необходимое экспертное мнение, заключение или помощь.

ГЛАВА 7 ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Статья 62. Непосредственно ответственным руководителям и другим ответственным лицам народных правительств всех уровней выносятся предупреждение, выговор или строгий выговор, а при наличии отягчающих обстоятельств они понижаются или отстраняются от занимаемой должности в случае невыполнение обязанностей:

1. по определению и закреплению за соответствующим органом обязанности контроля и управления качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, созданию и совершенствованию механизма координации контроля и управления качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, исполнению обязанностей по контролю и управлению качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции;

2. по разработке плана действий в чрезвычайных ситуациях в случае происшествий, связанных с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции в границах своей административно-территориальной единицы, практической реализации плана действий в чрезвычайных ситуациях, связанных с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции.

Статья 63. Непосредственно ответственным руководителям и другим ответственным лицам органа контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше выносятся строгий выговор, а при наличии отягчающих обстоятельств они понижаются в должности или отстраняются от занимаемой должности либо подлежат увольнению в случаях:

1. сокрытия данных, предоставления ложных сведений, несвоевременного уведомления о происшествии, связанном с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, сокрытия, подделки либо уничтожения доказательств происшествия;

2. непроведения в установленном порядке расследования происшествия, связанного с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, несвоевременного устранения последствий после получения сообщения о происшествии, что повлекло тяжелые последствия;

3. непринятия своевременных мер после выявления серьезных угроз качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции, повлекших происшествие, связанное с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции или повлекших негативные социальные последствия;

4. неисполнения обязанностей по контролю и управлению качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, что повлекло происшествие, связанное с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции.

Статья 64. В случае если при исполнении обязанностей по контролю и управлению качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции должностные лица органа по контролю и управлению сельским хозяйством и сельскими делами, органа надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации либо других соответствующих органов народного правительства уровня уезда и выше проводят незаконные выборочные и контрольные проверки, предпринимают принудительные и иные меры в отношении производителей, поставщиков и продавцов сельскохозяйственной продукции, нанося им ущерб, указанными органами возмещается нанесенный ущерб в соответствии с законодательством КНР, а непосредственно ответственные лица привлекаются к ответственности в соответствии с законодательством КНР.

Статья 65. В случае если экспертное учреждение либо сотрудник экспертного учреждения выдали ложное заключение по результатам проверки, орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами уровня уезда и выше конфискует полученный доход от проведенной проверки, при этом если доход составляет менее 10 000 юаней – на нарушителя налагается штраф в размере от 50 000 до 100 000 юаней, а если доход составляет более 10 000 юаней – налагается штраф в размере от 5-кратной до 10-кратной стоимости проведенной проверки. На непосредственно ответственных лиц за выдачу ложного заключения налагается штраф в размере от 10 000 до 50 000 юаней. При нанесении ущерба законным правам и интересам потребителей сельскохозяйственной продукции экспертное учреждение и получивший ложное заключение производитель, поставщик или продавец несут солидарную ответственность.

Сотрудник экспертного учреждения, привлеченный к уголовной ответственности за незаконные действия, связанные с качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции, в частности за выдачу ложного заключения по результатам проверки, пожизненно лишается права заниматься проверкой качества и безопасности сельскохозяйственной продукции. Экспертное учреждение по проверке качества и безопасности сельскохозяйственной продукции не вправе принимать такого сотрудника на работу.

В случае если экспертное учреждение по проверке качества и безопасности сельскохозяйственной продукции привлекается к ответственности за любое из незаконных действий, указанных в настоящей статье, орган либо организация, присвоившие экспертному учреждению квалификационный статус, лишают его данного статуса и отзывают выданное квалификационное свидетельство.

Статья 66. В случае если в нарушение Закона производится выращивание или разведение сельскохозяйственных культур, отлов рыбы или сбор сельскохозяйственного сырья либо создается база для производства сельскохозяйственной продукции в регионах, где ее производство запрещено, орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше должен вынести предписание о прекращении данного вида деятельности, конфисковать произведенную сельскохозяйственную продукцию и доходы от ее реализации, а также наложить на нарушителя штраф в размере от 2-кратной до 3-кратной суммы полученного дохода.

В случае если в нарушение законодательных и административных нормативных актов КНР производится выброс или слив сточных вод, отвод отработанных газов, захоронение твердых отходов или других токсичных или вредных веществ в регионах происхождения сельскохозяйственной продукции, нарушитель привлекается к ответственности в соответствии с природоохранным законодательством КНР, а в случае причинения ущерба нарушитель должен компенсировать его.

Статья 67. В случае если производитель, продавец или пользователь пестицидов, удобрений, полиэтиленовых и иных пленок не перерабатывает и не утилизирует надлежащим образом упаковочные материалы и (или) отходы в соответствии с установленными требованиями, орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше должен принять соответствующие меры и привлечь нарушителя к ответственности в соответствии с законодательством КНР.

Статья 68. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскохозяйственными делами народного правительства уровня уезда и выше выносит

предписание об устранении нарушений производителю сельскохозяйственной продукции в случаях:

1. отсутствия у производителя сельскохозяйственной продукции системы контроля и управления качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции;

2. отсутствия у производителя сельскохозяйственной продукции технического персонала по контролю и управлению качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции либо привлеченного к производству стороннего специалиста, обладающего профессиональными знаниями по контролю и управлению качеством и безопасностью сельскохозяйственной продукции.

В случае если нарушения не устранены в установленный срок, нарушитель привлекается к ответственности в виде штрафа в размере от 5 000 до 50 000 юаней.

Статья 69. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше выносит предписание об устранении нарушения в установленный срок в случае, если сельскохозяйственное производственное предприятие, специализированный крестьянский кооператив или поставщики многопрофильных сервисных услуг в области сельского хозяйства не ведут учет производства сельскохозяйственной продукции в соответствии с Законом, фальсифицируют или изменяют данные учета производства сельскохозяйственной продукции.

В случае если нарушение не устранено в установленный срок, нарушитель привлекается к ответственности в виде штрафа в размере от 2 000 до 20 000 юаней.

Статья 70. В случае если производитель, поставщик или продавец сельскохозяйственной продукции нарушают Закон, при условии отсутствия состава преступления орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше выносит предписание производителю, поставщику или продавцу о приостановлении производственной и (или) торговой деятельности, отзыве реализованной сельскохозяйственной продукции, проведении обезвреживания или утилизации сельскохозяйственной продукции, незаконно произведенной для реализации; конфискует незаконно полученный доход, инвентарь, оборудование, сырье и иные предметы, использованные для незаконного производства и (или) торговли сельскохозяйственной продукцией.

Кроме того, производитель, поставщик или продавец привлекаются к ответственности в виде штрафа в размере: от 100 000 до 150 000 юаней, если стоимость незаконно произведенной и (или) реализованной сельскохозяйственной

продукции составляет до 10 000 юаней; от 15-кратного до 30-кратного размера от стоимости сельскохозяйственной продукции, если стоимость незаконно произведенной и (или) реализованной сельскохозяйственной продукции составляет более 10 000 юаней. В случае если стоимость незаконно произведенной и (или) реализованной сельскохозяйственной продукции составляет более 10 000 юаней, каждый из причастных к незаконному производству и (или) реализации сельскохозяйственной продукции членов специализированного крестьянского кооператива привлекается к ответственности в виде штрафа в размере от 1 000 до 10 000 юаней. В случае если нарушение повлекло тяжелые последствия, лицензия на ведение предпринимательской деятельности с сельскохозяйственной продукцией, если таковая имеется, должна быть отозвана, а непосредственно ответственные лица подлежат задержанию органами общественной безопасности на срок от 5 до 15 суток.

Указанные в настоящей статье взыскания применяются за:

1. использование запрещенных законодательством КНР средств для сельскохозяйственного производства, токсичных и опасных веществ в ходе производственной и торговой деятельности, связанной с сельскохозяйственной продукцией;
2. реализацию сельскохозяйственной продукции, содержащей пестициды, ветеринарные препараты и (или) другие химические соединения, использование которых запрещено законодательством КНР;
3. реализацию больных, отравленных или умерших по неизвестной причине животных и продукции их переработки.

В случае если организация или физическое лицо предоставляют производителю, поставщику и (или) продавцу сельскохозяйственной продукции производственные и эксплуатационные помещения либо создают условия для указанной выше деятельности, заведомо зная о ее неправомерности, орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше выносит предписание о прекращении незаконных действий, конфискует незаконный доход и налагает штраф в размере от 100 000 до 200 000 юаней. В случае если законным правам и интересам потребителей сельскохозяйственной продукции нанесен ущерб, такая организация и (или) физическое лицо должны нести солидарную с производителем, поставщиком или продавцом сельскохозяйственной продукции ответственность.

Статья 71. В случае если производитель, поставщик или продавец сельскохозяйственной продукции нарушает Закон, при условии отсутствия состава преступления, орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше выносит предписание о приостановлении производственной и (или) торговой деятельности, отзыве

реализованной сельскохозяйственной продукции, проведении обезвреживания или утилизации сельскохозяйственной продукции, незаконно произведенной для реализации; конфискует незаконно полученный доход, инвентарь, оборудование, сырье и иные предметы, использованные для незаконного производства и (или) торговли сельскохозяйственной продукцией.

Кроме того, производитель, поставщик и (или) продавец привлекаются к ответственности в виде штрафа в размере: от 50 000 до 100 000 юаней, если стоимость незаконно произведенной и (или) реализованной сельскохозяйственной продукции составляет до 10 000 юаней; от 10-кратного до 20-кратного размера от стоимости сельскохозяйственной продукции, если стоимость незаконно произведенной и (или) реализованной сельскохозяйственной продукции составляет более 10 000 юаней. Нарушивший Закон крестьянин привлекается к ответственности в виде штрафа от 500 до 5 000 юаней.

Указанные в настоящей статье взыскания применяются за:

1. реализацию сельскохозяйственной продукции, не соответствующей стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции и содержащей остатки вредных химических веществ, пестицидов и ветеринарных препаратов, тяжелых металлов и других токсичных и опасных веществ;

2. реализацию сельскохозяйственной продукции, не соответствующей стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции и содержащей патогенных паразитов, микроорганизмы и (или) биологические токсины;

3. реализацию сельскохозяйственной продукции, не соответствующей стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции по другим показателям.

Статья 72. В случае если производитель, поставщик или продавец сельскохозяйственной продукции нарушает Закон, при условии отсутствия состава преступления, орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше выносит предписание о приостановлении производственной и (или) торговой деятельности, отзыве реализованной сельскохозяйственной продукции, проведении обезвреживания или утилизации сельскохозяйственной продукции, незаконно произведенной для реализации; конфискует незаконно полученный доход, инвентарь, оборудование, сырье и иные предметы, использованные для незаконного производства и (или) торговли сельскохозяйственной продукцией.

Кроме того, производитель, поставщик и (или) продавец привлекаются к ответственности в виде штрафа в размере: от 5 000 до 50 000 юаней, если стоимость незаконно произведенной и (или) реализованной сельскохозяйственной продукции составляет до 10 000 юаней; до 5-кратного размера от стоимости сельскохозяйственной

продукции, если стоимость незаконно произведенной и (или) реализованной сельскохозяйственной продукции составляет более 10000 юаней.

Нарушивший Закон крестьянин привлекается к ответственности в виде штрафа от 300 до 3000 юаней за:

1. использование на производственных площадях и в ходе производственной деятельности помещений, оборудования, дезинфицирующих и моющих средств, не соответствующих установленным законодательством КНР нормам и требованиям качества и безопасности;

2. использование стабилизаторов, консервантов, пищевых добавок, упаковочных материалов и т.д., не соответствующих национальным обязательным стандартам и требованиям, предъявляемым к качеству и безопасности сельскохозяйственной продукции, либо ненадлежащее использование стабилизаторов, консервантов, пищевых добавок, упаковочных материалов в нарушение соответствующих национальных обязательных стандартов и требований качества и безопасности сельскохозяйственной продукции;

3. хранение и транспортировку сельскохозяйственной продукции вместе с токсичными и опасными химическими веществами.

Статья 73. В случае нарушения Закона орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше в рамках своей компетенции выражает порицание, проводит разъяснительную работу и выносит предписание об устранении нарушения в установленный срок. В случае если в установленный срок нарушение не устранено, нарушитель привлекается к ответственности в виде штрафа в размере от 100 юаней до 1000 юаней.

Указанные в настоящей статье взыскания применяются в отношении:

1. сельскохозяйственных производственных предприятий, специализированных крестьянских кооперативов, крестьянских хозяйств и (или) отдельных лиц, занимающихся приобретением сельскохозяйственной продукции, у которых отсутствует оформленное в установленном порядке гарантийное обязательство соблюдать соответствие сельскохозяйственной продукции стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции;

2. организаций и (или) физических лиц, занимающихся приобретением сельскохозяйственной продукции, которые не соблюдают требования по сохранению оформленных в установленном порядке гарантийных обязательств по соблюдению соответствия сельскохозяйственной продукции стандартам качества и безопасности сельскохозяйственной продукции.

Статья 74. В случае если производитель, поставщик и (или) продавец незаконно или в мошеннических целях используют маркировку и знаки качества сельскохозяйственной продукции и (или) реализуют сельскохозяйственную

продукцию с незаконным использованием маркировки и знаков качества сельскохозяйственной продукции, орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше в соответствии с исполняемыми обязанностями выносит предписание об устранении нарушений и конфискует незаконно полученный доход. В случае если стоимость незаконно произведенной и (или) реализованной сельскохозяйственной продукции не превышает 5 000 юаней, нарушитель привлекается к ответственности в виде штрафа в размере от 5 000 до 50 000 юаней, если стоимость незаконно произведенной и (или) реализованной сельскохозяйственной продукции свыше 5 000 юаней – от 10-кратного до 20-кратного размера ее стоимости.

Статья 75. Орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше в рамках своей компетенции выносит предписание об устранении нарушений в установленный срок любому лицу, нарушившему Закон в части соблюдения требования об отслеживании качества и безопасности сельскохозяйственной продукции. Лицо, не выполнившее предписание, привлекается к ответственности в виде штрафа в размере до 10 000 юаней.

Статья 76. В случае нарушения Закона в виде отказа или препятствования проведению выборочной или контрольной проверки качества и безопасности сельскохозяйственной продукции, расследования и рассмотрения происшествий, проверки и оценки рисков, проводимых в соответствии с Законом, орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами народного правительства уровня уезда и выше в рамках своей компетенции выносит предписание о приостановлении производственной и торговой деятельности и привлекает нарушителя к ответственности в виде штрафа в размере от 2 000 до 50 000 юаней. В случае если незаконные действия нарушают общественный порядок, нарушитель привлекается к ответственности органом общественной безопасности в соответствии с законодательством КНР.

Статья 77. В случае если Законом КНР «О безопасности пищевой продукции» предусмотрена юридическая ответственность за незаконные действия с сельскохозяйственной пищевой продукцией после ее поступления на оптовые и розничные рынки либо на производственные и перерабатывающие предприятия, орган надзора и регулирования рыночной деятельности промышленно-торговой администрации народного правительства уровня уезда и выше налагает штраф на нарушителей в соответствии с указанным в настоящей статье Законом.

Статья 78. В случае если действия, нарушающие Закон, являются преступлением, нарушитель привлекается к уголовной ответственности в соответствии с законодательством КНР.

Статья 79. В случае нарушения Закона и причинения физического вреда, имущественных потерь или иного ущерба потребителям, нарушитель несет гражданскую ответственность за возмещение ущерба в соответствии с законодательством КНР. В случае если имущества недостаточно для возмещения ущерба в рамках гражданской ответственности и уплаты наложенного штрафа или пени, приоритет отдается возмещению ущерба в рамках гражданской ответственности.

В случае если производитель, поставщик и (или) продавец сельскохозяйственной пищевой продукции в нарушение Закона загрязняет окружающую среду, нарушает законные права и интересы многочисленных потребителей, наносит ущерб общественным интересам, народная прокуратура вправе обратиться в народный суд с иском в соответствии с Гражданским процессуальным кодексом КНР, Административно-процессуальным кодексом КНР и другими законодательными актами.

ГЛАВА 8

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 80. Управление качеством и безопасностью закупки, хранения и транспортировки зерновых культур осуществляется в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР по регулированию использования зерновых культур.

Статья 81. Закон вступает в силу с 1 января 2023 года.

ПОЛОЖЕНИЕ «ОБ УПРАВЛЕНИИ РЕГИСТРАЦИЕЙ ПОСТОЯННЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ ИНОСТРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ»

Принято решением Государственного совета КНР 10 ноября 2010 года.
Вступило в силу 1 марта 2011 года.

СОДЕРЖАНИЕ

Глава 1. Общие положения

Глава 2. Регистрационные данные

Глава 3. Порядок регистрации

Глава 4. Внесение изменений в регистрационные данные

Глава 5. Снятие с регистрационного учета

Глава 6. Юридическая ответственность

Глава 7. Дополнительные положения

ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Настоящее положение (далее – Положение) разработано и принято в целях упорядочения создания и деятельности постоянных представительств иностранных предприятий на территории КНР.

Статья 2. Под постоянным представительством иностранного предприятия понимается представительская структура, созданная на территории КНР иностранным предприятием в соответствии с Положением и осуществляющая деятельность в интересах иностранного предприятия, но не связанную с получением дохода.

Статья 3. Деятельность постоянного представительства должна осуществляться с соблюдением законодательства КНР и не наносить ущерба национальной безопасности и государственным интересам КНР.

Статья 4. Создание, изменение регистрационных данных и закрытие постоянного представительства подлежат учету в соответствии с Положением.

При подаче заявительных документов и материалов для регистрации постоянного представительства иностранное предприятие несет ответственность за их достоверность.

Статья 5. Орган промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР и уполномоченные им местные органы промышленно-торговой администрации являются органами регистрации и управления регистрацией постоянных представительств (далее – регистрационные органы)*. Регистрационные органы и другие соответствующие органы должны создать механизм совместного использования сведений о постоянных представительствах и обмениваться ими.

Статья 6. Постоянное представительство должно подавать в регистрационный орган ежегодный отчет в период с 1 марта по 30 июня. Ежегодный отчет включает юридическое подтверждение реального существования иностранного предприятия, сведения о деятельности постоянного представительства, а также отчет независимой бухгалтерской организации о результатах проведенного ею аудита поступлений и расходов постоянного представительства и иных финансовых сведений.

Статья 7. Постоянное представительство должно вести книги бухгалтерской отчетности в соответствии с законодательством КНР и достоверно отражать поступление перечисляемых иностранным предприятием на расходы постоянного представительства средств и расходы постоянного представительства. Книги бухгалтерской отчетности должны храниться по месту нахождения постоянного представительства.

Постоянному представительству запрещается использовать счета других предприятий, организаций и физических лиц.

Статья 8. Глава представительства и представители, назначенные иностранным предприятием в постоянное представительство, а также его сотрудники должны соблюдать законодательные и административные нормативные акты КНР, регламентирующие въезд, выезд и пребывание в КНР, трудоустройство, уплату налогов, валютное регулирование и т.д. В случае нарушения требований законодательных и административных нормативных актов КНР соответствующими органами проводится разбирательство в соответствии с законодательством КНР.

ГЛАВА 2 РЕГИСТРАЦИОННЫЕ ДАННЫЕ

Статья 9. Регистрационные данные постоянного представительства включают: наименование постоянного представительства, имя и фамилию главы представительства, сферу деятельности, адрес месторасположения, срок аккредитации, наименование иностранного предприятия и его адрес.

* С 2023 года – Главное государственное управление по надзору и регулированию рыночной деятельности КНР и соответствующие органы в составе промышленно-торговых администраций народных правительств уездов, провинций, автономных районов, городов центрального подчинения (*прим. ред.*).

Статья 10. Наименование постоянного представительства иностранного предприятия состоит из следующих частей в указанной последовательности: государственная принадлежность иностранного предприятия; наименование иностранного предприятия на китайском языке; город, в котором расположено постоянное представительство иностранного предприятия и наименование постоянного представительства иностранного предприятия. Наименование постоянного представительства иностранного предприятия не должно содержать:

1. слова и выражения, наносящие ущерб национальной безопасности или государственным интересам КНР;
2. наименования международных организаций;
3. иные слова и выражения, использование которых запрещено законодательными и административными нормативными актами КНР и (или) решениями Государственного совета КНР.

Постоянное представительство иностранного предприятия должно осуществлять деятельность под наименованием, зарегистрированным в регистрационном органе.

Статья 11. Иностранное предприятие должно назначить главу постоянного представительства иностранного предприятия. Глава представительства вправе подписывать заявительные документы на регистрацию постоянного представительства от имени иностранного предприятия в рамках полномочий, предоставленных ему данным иностранным предприятием письменной доверенностью.

Иностранное предприятие вправе назначать от 1 до 3 представителей постоянного представительства.

Статья 12. При наличии одного из следующих обстоятельств лицо не вправе занимать должность главы представительства или представителя:

1. данное лицо привлекалось к уголовной ответственности за нанесение ущерба национальной безопасности или государственным интересам КНР;
2. данное лицо являлось главой представительства или представителем постоянного представительства иностранного предприятия, регистрация которого или свидетельство о регистрации которого были аннулированы либо в постоянном представительстве иностранного предприятия, закрытом по предписанию соответствующих органов в связи с правонарушениями, наносящими ущерб национальной безопасности или государственным интересам КНР. При этом с даты аннулирования регистрации, аннулирования свидетельства о регистрации или закрытия постоянного представительства иностранного предприятия по предписанию соответствующих органов не истек 5-летний срок;
3. иные обстоятельства, предусмотренные органом промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР.

Статья 13. Постоянное представительство иностранного предприятия не вправе вести деятельность, связанную с получением дохода.

В случае если международными договорами и соглашениями, заключенными КНР, либо соглашениями и договорами, к которым КНР присоединилась, предусмотрено иное, их положения имеют преимущественную силу, за исключением случаев, предусмотренных законодательными и административными нормативными актами КНР.

Статья 14. Постоянное представительство иностранного предприятия вправе осуществлять следующую деятельность в интересах иностранного предприятия:

1. проводить исследования рынка, выставочную и рекламную деятельность по продвижению товаров и услуг иностранного предприятия;

2. налаживать связи в интересах реализации товаров и услуг иностранного предприятия, а также закупок и инвестиций иностранного предприятия в КНР.

В случае если осуществление постоянным представительством иностранного предприятия деятельности, предусмотренной предыдущим абзацем, в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР и (или) решениями Государственного совета КНР требует разрешения, его получение обязательно.

Статья 15. Место расположения постоянного представительства определяется иностранным предприятием самостоятельно.

Исходя из соображений национальной безопасности и государственных интересов, соответствующие органы вправе потребовать изменить место расположения постоянного представительства иностранного предприятия и своевременно уведомить об этом регистрационный орган.

Статья 16. Срок аккредитации постоянного представительства иностранного предприятия не должен превышать срок существования иностранного предприятия.

Статья 17. Регистрационный орган должен вносить регистрационные данные постоянного представительства иностранного предприятия в реестр постоянных представительств иностранных предприятий и содержать его в открытом доступе для возможности ознакомления и снятия копий.

Статья 18. Выданное регистрационным органом свидетельство о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия (далее – свидетельство о регистрации) должно быть размещено в постоянном представительстве иностранного предприятия в визуально доступном месте.

Статья 19. Фальсификация, внесение поправок, продажа и передача свидетельства о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия и удостоверения представителя постоянного представительства иностранного предприятия сторонним организациям и частными лицами запрещен.

В случае утери или утраты свидетельства о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия или удостоверения представителя постоянное представительство иностранного предприятия должно в установленном регистрационным органом средстве массовой информации разместить уведомление о признании соответствующих документов недействительными, а также подать заявление об их замене.

Регистрационный орган размещает в открытом доступе соответствующее уведомление в случае принятия им решения о внесении изменений в регистрационные данные, снятии с регистрационного учета, аннулировании внесения изменений в регистрационные данные, аннулировании свидетельства о регистрации, при этом ранее выданные свидетельство о регистрации и удостоверение представителей постоянного представительства иностранного предприятия становятся недействительными автоматически.

Статья 20. При создании постоянного представительства иностранного предприятия или при внесении изменений в регистрационные данные иностранное предприятие должно разместить соответствующее уведомление в указанном регистрационным органом средстве массовой информации.

Регистрационный орган производит официальное уведомление при снятии постоянного представительства иностранного предприятия с регистрационного учета либо при аннулировании регистрации или свидетельства о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия.

Статья 21. В случае если постоянное представительство иностранного предприятия подозревается в осуществлении деятельности, нарушающей Положение, в ходе проведения проверки регистрационный орган вправе:

1. обращаться за получением сведений о нарушении к соответствующим организациям и к частным лицам;
2. изучать, снимать копии, опечатывать и изымать договоры, платежные документы, бухгалтерские книги и другие материалы, имеющие отношение к нарушению;
3. опечатывать или изымать используемые для совершения нарушения инструменты, оборудование, материалы, продукцию (товары) и иное имущество;
4. проверять банковские счета постоянного представительства иностранного предприятия, совершившего нарушение, а также его бухгалтерские документы, книги, выписки по банковским счетам.

ГЛАВА 3 ПОРЯДОК РЕГИСТРАЦИИ

Статья 22. Для создания постоянного представительства иностранного предприятия необходимо обратиться в регистрационный орган с заявлением о его регистрации.

Статья 23. Для регистрации постоянного представительства иностранное предприятие должно предоставить в регистрационный орган следующие документы и материалы:

1. заявление о создании постоянного представительства;
2. документы, подтверждающие легальность и дееспособность иностранного предприятия и его местонахождение;
3. устав иностранного предприятия;
4. приказ о назначениях главы постоянного представительства и представителей постоянного представительства;
5. документы, удостоверяющие личности главы постоянного представительства и представителей постоянного представительства, а также их данные;
6. справку о кредитоспособности, выданную кредитно-финансовым учреждением, находящимся с иностранным предприятием в деловых отношениях;
7. подтверждение законности использования помещения, в котором будет располагаться постоянное представительство.

В случае если законодательными и административными нормативными актами КНР или решениями Государственного совета КНР для создания постоянного представительства иностранного предприятия предусмотрено получение предварительного разрешения, получившее его иностранное предприятие должно обратиться в регистрационный орган с заявлением о создании постоянного представительства в течение 90 дней с даты выдачи такого разрешения, а также предоставить необходимые документы.

В случае если в соответствии с международными договорами и соглашениями, заключенными КНР, либо договорами и соглашениями, к которым КНР присоединилась, допускается создание постоянного представительства с правом осуществления деятельности, связанной с получением дохода, документы для регистрации предоставляются в соответствии с требованиями законодательных и административных нормативных актов КНР и (или) решениями Государственного совета КНР.

Статья 24. Регистрационный орган должен принять решение о регистрации или отказе в регистрации в течение 15 дней с даты приема заявления к рассмотрению; при необходимости для принятия решения может быть запрошено

заключение соответствующих органов. В случае вынесения решения о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия заявителю в течение 5 дней с даты принятия решения выдается свидетельство о регистрации и удостоверение представителей. При вынесении решения об отказе в регистрации заявителю в течение 5 дней с даты вынесения решения выдается уведомление об отказе в регистрации постоянного представительства иностранного предприятия с разъяснением причин.

Дата выдачи свидетельства о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия является датой его создания.

Статья 25. Глава постоянного представительства и представители постоянного представительства оформляют проживание, трудоустройство, разрешают вопросы, связанные с налогообложением и валютным регулированием, на основании свидетельства о регистрации и удостоверений представителей постоянного представительства иностранного предприятия.

ГЛАВА 4 ВНЕСЕНИЕ ИЗМЕНЕНИЙ В РЕГИСТРАЦИОННЫЕ ДАННЫЕ

Статья 26. В случае изменения в регистрационных данных постоянного представительства иностранное предприятие должно подать в регистрационный орган заявление о регистрации изменений.

Статья 27. При изменении регистрационных данных заявление о регистрации изменений должно быть подано в течение 60 дней с даты изменений.

В случае если в соответствии с требованиями законодательных и административных нормативных актов КНР и (или) решениями Государственного совета КНР внесение изменений в регистрационные данные требует предварительного разрешения, заявление о регистрации изменений должно быть подано в течение 30 дней с даты выдачи разрешения.

Статья 28. В случае если постоянное представительство иностранного предприятия намерено продолжить деятельность по истечении срока регистрации, оно должно за 60 дней до истечения данного срока подать в регистрационный орган соответствующее заявление.

Статья 29. Для регистрации изменений в регистрационных данных постоянного представительства иностранного предприятия необходимо подать заявление о регистрации изменений в регистрационных данных, а также соответствующие документы, которые предоставляются в установленном органом промышленности и торговли администрации Государственного совета КНР порядке.

В случае если в соответствии с требованиями законодательных и административных нормативных актов КНР или решениями Государственного совета КНР для изменения в регистрационных данных требуется получение разрешения, необходимо также представить соответствующие разрешительные документы.

Статья 30. Регистрационный орган должен принять решение о регистрации изменений в регистрационных данных или об отказе в регистрации изменений. При вынесении решения о регистрации изменений в регистрационные данные регистрационный орган должен в течение 5 дней с даты принятия решения произвести обмен свидетельства о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия и удостоверений его представителей. При вынесении решения об отказе в регистрации изменений регистрационный орган должен в течение 5 дней с даты принятия решения выдать заявителю уведомление об отказе в регистрации изменений с разъяснением причин.

Статья 31. В случае изменения лица, имеющего право подписи, изменения формы ответственности и формы собственности, размера капитала (активов), сферы деятельности, а также смены представителей постоянного представительства иностранного предприятия иностранное предприятие обязано уведомлять регистрационный орган в течение 60 дней с даты, когда произошли указанные изменения.

ГЛАВА 5 СНЯТИЕ С РЕГИСТРАЦИОННОГО УЧЕТА

Статья 32. При наличии одного из следующих обстоятельств иностранное предприятие обязано обратиться в регистрационный орган с заявлением о снятии своего постоянного представительства с регистрационного учета в течение 60 дней с даты возникновения соответствующего обстоятельства:

1. ликвидация постоянного представительства иностранным предприятием;
2. отказ от продления срока регистрации постоянного представительства после его истечения;
3. прекращение деятельности иностранного предприятия;
4. аннулирование ранее полученного свидетельства о регистрации постоянного представительства либо вынесение предписания о закрытии постоянного представительства.

Статья 33. При снятии постоянного представительства иностранного предприятия с регистрационного учета иностранное предприятие должно предоставить в регистрационный орган следующие документы:

1. заявление о снятии постоянного представительства с регистрационного учета;

2. справку о снятии постоянного представительства с учета в налоговом органе;
3. справку о ликвидации или отсутствии задолженности, выдаваемую таможенными органами и органами валютного регулирования;
4. иные документы, предоставляемые в соответствии с требованиями органа промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР.

В случае если прекращение деятельности постоянного представительства иностранного предприятия в соответствии с требованиями законодательных и административных нормативных актов КНР или решениями Государственного совета КНР требует получения предварительного разрешения, также необходимо представить соответствующие разрешительные документы.

Статья 34. Регистрационный орган должен принять решение о снятии постоянного представительства иностранного предприятия с регистрационного учета или об отказе в снятии с учета в течение 10 дней с даты приема заявления к рассмотрению. При вынесении решения о снятии постоянного представительства иностранного предприятия с регистрационного учета регистрационный орган должен в течение 5 дней с даты принятия решения выдать уведомление о снятии с регистрационного учета и изъять свидетельство о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия и удостоверения его представителей. При вынесении решения об отказе в снятии постоянного представительства иностранного предприятия с регистрационного учета регистрационный орган должен в течение 5 дней с даты принятия решения выдать заявителю уведомление об отказе в снятии с регистрационного учета с разъяснением причин.

ГЛАВА 6

ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Статья 35. В случае незаконного создания постоянного представительства иностранного предприятия и ведения деятельности без регистрации регистрационный орган выносит предписание о прекращении деятельности и налагает штраф в размере от 50 000 до 200 000 юаней.

В случае если постоянное представительство иностранного предприятия осуществляет деятельность с получением дохода в нарушение Положения, регистрационный орган выносит предписание об устранении нарушения, конфискует незаконно полученный доход, конфискует используемые для получения дохода инструменты, оборудование, сырье и материалы, продукцию (товары), а также налагает штраф в размере от 50 000 до 500 000 юаней, а при наличии отягчающих последствий аннулирует свидетельство о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия.

Статья 36. В случае предоставления ложных сведений, сокрытия достоверных сведений любыми способами в целях получения свидетельства о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия регистрационный орган выносит предписание об устранении нарушения и налагает штраф в размере от 20 000 до 200 000 юаней в отношении постоянного представительства иностранного предприятия и штраф в размере от 1 000 до 10 000 юаней в отношении непосредственно ответственных руководителей и иных работников постоянного представительства иностранного предприятия. При наличии отягчающих последствий орган регистрации аннулирует регистрацию или аннулирует свидетельство о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия и удостоверения его представителей.

В случае сокрытия достоверных сведений при подаче ежегодной отчетности регистрационный орган выносит предписание об устранении нарушения и налагает штраф в размере от 20 000 до 200 000 юаней. При наличии отягчающих последствий орган регистрации аннулирует свидетельство о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия.

Фальсификация, внесение изменений, продажа или передача свидетельства о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия и удостоверения его представителя влечет наложение штрафа в размере от 10 000 до 100 000 юаней на постоянное представительство иностранного предприятия и штрафа в размере от 1 000 до 10 000 юаней на непосредственно ответственных руководителей и иных работников постоянного представительства иностранного предприятия. При наличии отягчающих последствий свидетельство о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия и удостоверения его представителей аннулируются.

Статья 37. В случае ведения деятельности, не предусмотренной статьей 14 Положения, регистрирующим органом издается предписание об устранении нарушения. В случае если нарушение не устранено в установленный срок, налагается штраф в размере от 10 000 до 100 000 юаней. При наличии отягчающих последствий свидетельство о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия аннулируется.

Статья 38. Регистрационный орган выносит предписание об устранении нарушения и налагает штраф в размере от 10 000 до 30 000 юаней, а если нарушение не устранено в установленный срок, свидетельство о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия аннулируется в следующих случаях:

1. непредоставление ежегодного отчета;

2. ведение деятельности под отличным от зарегистрированного наименованием;
3. отказ от изменения места расположения по требованию соответствующих органов;
4. отсутствие в открытом доступе уведомления о создании постоянного представительства иностранного предприятия или о внесении изменений в регистрационные данные;
5. невнесение изменений в регистрационные данные, неоформление снятия с регистрационного учета либо неуведомление регистрационного органа.

Статья 39. Свидетельство о регистрации постоянного представительства иностранного предприятия подлежит аннулированию, если постоянное представительство иностранного предприятия осуществляет деятельность, наносящую ущерб национальной безопасности или государственным интересам КНР.

В случае аннулирования регистрации, аннулирования свидетельства о регистрации или закрытия постоянного представительства иностранного предприятия по предписанию соответствующих органов в связи с нарушением Положения иностранное предприятие лишается права создания на территории КНР постоянного представительства в течение 5 лет после аннулирования регистрации, аннулирования свидетельства о регистрации или выдачи предписания о закрытии постоянного представительства иностранного предприятия.

Статья 40. В случае регистрации в нарушение Положения, проведения противоправных проверок, поддержки, сокрытия или потворства противоправной деятельности постоянного представительства иностранного предприятия в результате злоупотребления должностными полномочиями, проявления халатности, действий из корыстных побуждений должностные лица регистрационного органа привлекаются к ответственности в соответствии с законодательством КНР.

Статья 41. За нарушение Положения предусмотрена ответственность в соответствии с Законом КНР «Об административных наказаниях за нарушения общественного порядка», а при наличии состава преступления виновное лицо подлежит привлечению к уголовной ответственности в соответствии с законодательством КНР.

ГЛАВА 7 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 42. Под иностранными предприятиями в Положении понимаются коммерческие организации, созданные за пределами территории КНР в соответствии с законодательством иных государств.

Статья 43. Порядок взимания и тарифы государственной пошлины при регистрации постоянного представительства иностранного предприятия устанавливаются в соответствии с положениями финансового органа и органа ценообразования Государственного совета КНР.

Статья 44. Регистрация создания в КНР постоянных представительств предприятий из Специального административного района Гонконг, Специального административного района Макао, а также Тайваня осуществляется в соответствии с Положением.

Статья 45. Положение вступает в действие с 1 марта 2011 года. Одновременно прекращает действие Положение об управлении регистрацией постоянных представительств иностранных предприятий, утвержденное решением Государственного совета КНР 5 марта 1983 года и опубликованное органом промышленно-торговой администрации Государственного совета КНР 15 марта 1983 года.

ПОЛОЖЕНИЕ ГЛАВНОГО ТАМОЖЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ «О РЕГИСТРАЦИИ ИНОСТРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ – ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИМПОРТИРУЕМОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ»

Введено в действие Приказом начальника Главного таможенного управления Китайской Народной Республики № 248 от 12 апреля 2021 года и вступило в силу 1 января 2022 года.

СОДЕРЖАНИЕ

- Глава 1. Общие положения**
- Глава 2. Условия и порядок регистрации**
- Глава 3. Управление регистрацией**
- Глава 4. Дополнительные положения**

ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Настоящее положение (далее – Положение) разработано в целях совершенствования управления регистрацией иностранных предприятий – производителей импортируемой пищевой продукции в соответствии с Законом КНР «О безопасности пищевой продукции»*, Законом КНР «Об инспектировании импортируемых и экспортируемых товаров»**, Законом КНР «О ветеринарном и фитосанитарном карантинном контроле при ввозе и вывозе»*** и правилами их применения, Специальным положением Государственного совета КНР «Об усилении контроля и управления безопасностью пищевой и иной продукции» и другими законодательными и административными нормативными актами КНР.

Статья 2. Положение применяется в отношении управления регистрацией иностранных предприятий, производящих, перерабатывающих и хранящих

* См.: Закон КНР «О безопасности пищевой продукции». В сб.: Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике. – С. 386–478.

** См.: Закон КНР «Об инспектировании импортируемых и экспортируемых товаров», там же. – С. 102–115.

*** См.: Закон КНР «О ветеринарном и фитосанитарном карантинном контроле при ввозе и вывозе», там же. – С. 153–173.

пищевую продукцию, а также экспортирующих пищевую продукцию в КНР (далее – иностранные предприятия – производители пищевой продукции).

К иностранным предприятиям – производителям пищевой продукции, указанным в предыдущем абзаце, не относятся предприятия по производству, переработке и хранению пищевых добавок и продукции, связанной с пищевым производством.

Статья 3. За управление регистрацией иностранных предприятий – производителей пищевой продукции отвечает Главное таможенное управление КНР.

Статья 4. Иностранные предприятия – производители пищевой продукции подлежат регистрации в Главном таможенном управлении КНР.

ГЛАВА 2 УСЛОВИЯ И ПОРЯДОК РЕГИСТРАЦИИ

Статья 5. Регистрация иностранного предприятия – производителя пищевой продукции осуществляется при следующих условиях:

1. проведение Главным таможенным управлением КНР оценки и мониторинга системы управления безопасностью пищевой продукции в иностранном государстве (регионе);

2. создание и функционирование системы управления безопасностью пищевой продукции с разрешения и под эффективным надзором соответствующего компетентного органа иностранного государства (региона);

3. создание на предприятии-производителе эффективной системы санитарного контроля и обеспечения безопасности пищевой продукции; осуществление им производства и экспорта пищевой продукции в соответствии с законодательством иностранного государства (региона); обеспечение соответствия пищевой продукции предприятия-производителя, экспортируемой в КНР, требованиям законодательных и административных нормативных актов КНР, а также национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР;

4. соответствие пищевой продукции, экспортируемой в КНР, требованиям инспекции и карантинного контроля при ввозе и вывозе, установленным Главным таможенным управлением КНР и соответствующим компетентным органом иностранного государства (региона).

Статья 6. Методы регистрации иностранных предприятий – производителей пищевой продукции включают регистрацию по рекомендации соответствующего компетентного органа иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия и регистрацию по заявлению предприятия.

Главное таможенное управление КНР определяет методы регистрации и перечень прилагаемых к заявлению иностранных предприятий – производителей

пищевой продукции документов на основе анализа источников их сырья, технологий производства и переработки, данных об истории безопасности пищевой продукции, потребителях, способах потребления пищевой продукции и других факторов, а также в соответствии со сложившейся международной практикой.

В случае если согласно данным анализа рисков или полученным доказательствам происходит изменение показателей риска определенной категории пищевой продукции, Главное таможенное управление КНР вправе скорректировать методы регистрации и требования к прилагаемым к заявлению о регистрации иностранных предприятий – производителей пищевой продукции документам.

Статья 7. По рекомендации соответствующего компетентного органа иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия Главным таможенным управлением КНР осуществляется регистрация иностранных предприятий-производителей следующей пищевой продукции: мяса и мясопродуктов, натуральных оболочек, продуктов водного промысла, молочных продуктов, ласточкиных гнезд и продуктов из ласточкиных гнезд, продуктов пчеловодства, яиц и яичных продуктов, пищевых жиров и масел, фаршированных мучных изделий, пищевых зерновых культур, продуктов из измельченного зерна и солода, свежих и обезвоженных овощей, а также сушеных бобов, пряностей, орехов и семян, сухофруктов, необжаренных кофейных зерен и какао-бобов, специализированных диетических продуктов и пищевой продукции оздоровительно-профилактического назначения.

Статья 8. Соответствующий компетентный орган иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия – производителя пищевой продукции, рекомендуемого для регистрации, проводит его проверку и после подтверждения соответствия требованиям Положения предоставляет в Главное таможенное управление КНР:

1. рекомендательное письмо соответствующего компетентного органа иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия;
2. наименование рекомендуемого предприятия и перечень его структурных подразделений со статусом юридического лица, а также заявление о регистрации;
3. идентификационный документ предприятия, например, лицензию на право ведения соответствующей предпринимательской деятельности, выданную соответствующим компетентным органом иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия;
4. подтверждение компетентного органа иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия о соответствии предприятия – производителя пищевой продукции требованиям Положения;

5. заключение соответствующего компетентного органа иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия по результатам проведенной проверки предприятия – производителя пищевой продукции.

При необходимости Главное таможенное управление КНР вправе потребовать от предприятия, указанного в заявлении о регистрации, предоставления документов, касающихся системы обеспечения безопасности и санитарного контроля пищевой продукции, в том числе планов и технологических схем заводских помещений, цехов и складов с холодильным оборудованием.

Статья 9. Иностранные предприятия – производители пищевой продукции, не перечисленной в статье 7 Положения, подают в Главное таможенное управление КНР заявления о регистрации самостоятельно или через поверенных агентов и предоставляют следующие документы:

1. заявление о регистрации предприятия;
2. идентификационный документ предприятия, в частности лицензию на ведение соответствующей предпринимательской деятельности, выданную соответствующим компетентным органом иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия;
3. обязательство предприятия исполнять требования Положения.

Статья 10. Содержание заявления о регистрации предприятия должно включать наименование предприятия, название государства (региона) нахождения предприятия, адрес производства, данные о законных представителях, контактных лицах, иную контактную информацию, регистрационный номер, присвоенный предприятию соответствующим компетентным органом иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия, виды пищевой продукции, подлежащие регистрации, тип производства, производственные мощности и иные сведения.

Статья 11. Заявление о регистрации и документы, прилагаемые к заявлению, предоставляются на китайском или на английском языке. В случае если соответствующим государством (регионом) с КНР заключено соглашение об иных способах регистрации и подачи заявления о регистрации, стороны обязаны исполнять положения данного соглашения.

Статья 12. Ответственность за подлинность, полноту и достоверность предоставленных документов на регистрацию несет соответствующий компетентный орган государства (региона) по месту нахождения предприятия – производителя пищевой продукции.

Статья 13. Главное таможенное управление КНР самостоятельно или по поручению соответствующих органов организует группу экспертов для оценки и мониторинга иностранных предприятий – производителей пищевой продукции, подающих заявления на регистрацию, посредством проверки документов,

проведения видеоинспекции, выездной инспекции и (или) их сочетания. Группа экспертов для оценки и мониторинга формируется из 2 и более человек.

Иностранные предприятия – производители пищевых продуктов и соответствующий компетентный орган иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятий оказывают содействие в проведении указанных оценки и мониторинга.

Статья 14. На основании результатов оценки и мониторинга Главное таможенное управление КНР регистрирует соответствующее требованиям Положения иностранное предприятие – производителя пищевой продукции и присваивает ему регистрационный номер для идентификации в КНР, о чем в письменной форме уведомляет соответствующий компетентный орган иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия и (или) иностранное предприятие – производитель пищевой продукции, подавшее заявление о регистрации. Иностранное предприятие – производитель пищевой продукции, не соответствующее требованиям Положения, регистрации не подлежит, о чем Главное таможенное управление КНР также в письменной форме уведомляет соответствующий компетентный орган иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия и (или) иностранное предприятие – производителя пищевой продукции, подавшее заявление о регистрации.

Статья 15. При осуществлении экспорта пищевых продуктов в КНР зарегистрированные предприятия – производители пищевой продукции должны наносить регистрационный номер для идентификации в КНР либо регистрационный номер, присвоенный соответствующим компетентным органом иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия, на внутренней и на внешней упаковке пищевой продукции.

Статья 16. Срок действия регистрации иностранного предприятия – производителя пищевой продукции составляет 5 лет.

При регистрации иностранного предприятия – производителя пищевой продукции даты начала и истечения срока действия регистрации определяет Главное таможенное управление КНР.

Статья 17. Главное таможенное управление КНР размещает в открытом доступе перечень зарегистрированных иностранных предприятий – производителей пищевой продукции.

ГЛАВА 3

УПРАВЛЕНИЕ РЕГИСТРАЦИЕЙ

Статья 18. Главное таможенное управление КНР самостоятельно или по поручению соответствующих органов организует группу экспертов для оценки и мониторинга иностранных предприятий – производителей пищевой продукции на предмет их соответствия требованиям Положения. Группа экспертов для оценки и мониторинга формируется из 2 и более человек.

Статья 19. В случае любого изменения регистрационных сведений в течение срока действия регистрации иностранное предприятие – производитель пищевой продукции должно подать в Главное таможенное управление КНР заявление о регистрации изменений по установленному каналу подачи заявлений и предоставить следующие документы:

1. заполненный формализованный бланк, содержащий сведения, подлежащие изменению;
2. документы, подтверждающие изменения соответствующих сведений.

Регистрация изменений осуществляется после их проверки в Главном таможенном управлении КНР.

В случае изменения места производства, законных представителей или регистрационного номера, присвоенного иностранным государством (регионом) по месту нахождения предприятия, предприятие должно подать новое заявление о регистрации, при этом регистрационный номер, полученный в Главном таможенном управлении КНР ранее, становится недействительным автоматически.

Статья 20. При необходимости продления срока действия регистрации иностранное предприятие – производитель пищевой продукции должно обратиться в Главное таможенное управление КНР с заявлением о продлении срока действия регистрации по установленному каналу подачи заявлений не ранее 6 месяцев и не позднее 3 месяцев до истечения срока действия регистрации.

Документы, необходимые для продления срока действия регистрации, включают:

1. заявление о продлении срока действия регистрации;
2. обязательство предприятия соблюдать требования Положения.

Главное таможенное управление КНР продлевает срок действия регистрации предприятий, соответствующих требованиям регистрации, на следующие 5 лет.

Статья 21. Главное таможенное управление КНР аннулирует регистрацию иностранного предприятия – производителя пищевой продукции, уведомляет

об этом соответствующий компетентный орган иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия и размещает соответствующие сведения в открытом доступе в случае возникновения любого из следующих обстоятельств:

1. непредоставление иностранным предприятием – производителем пищевой продукции заявления о продлении срока действия регистрации в соответствии с требованиями Положения;

2. добровольная подача иностранным предприятием – производителем пищевой продукции заявления об аннулировании регистрации в соответствующий компетентный орган иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия;

3. несоответствие иностранного предприятия – производителя пищевой продукции требованиям, указанным в пункте 2 статьи 5 Положения.

Статья 22. Соответствующий компетентный орган иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия – производителя пищевой продукции должен эффективно контролировать зарегистрированные предприятия, обеспечивать соблюдение ими требований Положения и при выявлении несоответствий незамедлительно принимать меры по прекращению экспорта их пищевой продукции в КНР до тех пор, пока не будут устранены нарушения и обеспечено соответствие требованиям Положения.

В случае если иностранное предприятие – производитель пищевой продукции самостоятельно выявляет несоответствие требованиям Положения, данное предприятие обязано прекратить экспорт пищевой продукции в КНР и незамедлительно принять меры по устранению нарушений и по обеспечению соответствия требованиям Положения.

Статья 23. При выявлении несоответствия зарегистрированного иностранного предприятия – производителя пищевой продукции требованиям Положения Главное таможенное управление КНР обязывает данное предприятие устранить нарушения в течение установленного срока и запрещает импорт пищевой продукции данного предприятия-производителя.

В случае запрета импорта пищевой продукции предприятия, зарегистрированного по рекомендации соответствующего компетентного органа иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятия, соответствующий компетентный орган осуществляет контроль устранения нарушений данным предприятием в установленный срок и предоставляет в Главное таможенное управление КНР заключение об устраненных нарушениях, а также письменную рекомендацию, подтверждающую соответствие предприятия требованиям Положения.

В случае если запрещен импорт пищевой продукции предприятия, подавшего заявление о регистрации самостоятельно или через поверенных агентов, данное предприятие должно устранить нарушения в установленный срок и предоставить в Главное таможенное управление КНР заключение об устраненных нарушениях, а также письменное заявление, подтверждающее соответствие предприятия требованиям Положения.

Восстановление импорта пищевой продукции соответствующих предприятий осуществляется после их проверки Главным таможенным управлением КНР на соответствие требованиям Положения.

Статья 24. Главное таможенное управление КНР аннулирует регистрацию иностранного предприятия – производителя пищевой продукции и направляет соответствующее уведомление в случае возникновения любого из следующих обстоятельств:

1. крупный инцидент, связанный с безопасностью импортируемой пищевой продукции, возникший по вине предприятия;
2. выявление в ходе инспектирования либо при прохождении карантина при ввозе рисков в области безопасности пищевой продукции в КНР, которые могут повлечь серьезные последствия;
3. выявление серьезных рисков в области безопасности пищевой продукции в ходе проведения санитарного контроля, в связи с чем невозможно гарантировать, что данная пищевая продукция соответствует требованиям санитарной безопасности;
4. несоответствие предприятия требованиям Положения после устранения им нарушений;
5. предоставление сфальсифицированных документов или сокрытие достоверной информации;
6. отказ от сотрудничества с Главным таможенным управлением КНР для проведения повторной оценки и мониторинга предприятия, а также расследования инцидента, возникшего по вине предприятия;
7. аренда, передача во временное пользование, продажа или иное незаконное использование регистрационного номера Главного таможенного управления КНР.

ГЛАВА 4

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 25. В случае если международная организация направляет соответствующему компетентному органу иностранного государства (региона), из которого экспортируется пищевая продукция в КНР, уведомление об эпидемии

либо в ходе инспектирования и карантина соответствующей пищевой продукции выявлен риск возникновения эпидемии или инцидента в области общественного здравоохранения, Главное таможенное управление КНР принимает решение о запрете импорта соответствующей пищевой продукции из данного иностранного государства (региона) и прекращает принимать заявления о регистрации предприятий – производителей пищевой продукции из данного иностранного государства (региона).

Статья 26. Под соответствующим компетентным органом иностранного государства (региона) по месту нахождения предприятий – производителей пищевой продукции понимается официальный орган, ответственный за безопасность и санитарный контроль в отношении предприятий – производителей пищевой продукции в иностранном государстве (регионе).

Статья 27. Ответственность за разъяснение статей Положения несет Главное таможенное управление КНР.

Статья 28. Положение вступает в силу 1 января 2022 года. Одновременно с этим считается утратившим силу Положение Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе «Об управлении регистрацией иностранных предприятий – производителей пищевой продукции», введенное в действие Приказом № 145 Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе от 22 марта 2012 года и пересмотренное в соответствии с Приказом № 243 Главного таможенного управления КНР от 23 ноября 2018 года.

ПОЛОЖЕНИЕ ГЛАВНОГО ТАМОЖЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ «О МЕРАХ ПО ОБЕСПЕЧЕНИЮ БЕЗОПАСНОСТИ ИМПОРТИРУЕМОЙ И ЭКСПОРТИРУЕМОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ»

Введено в действие Приказом начальника Главного таможенного управления Китайской Народной Республики № 249 от 12 апреля 2021 года и вступило в силу 1 января 2022 года.

СОДЕРЖАНИЕ

- Глава 1. Общие положения**
- Глава 2. Импорт пищевой продукции**
- Глава 3. Экспорт пищевой продукции**
- Глава 4. Контроль и управление**
- Глава 5. Юридическая ответственность**
- Глава 6. Дополнительные положения**

ГЛАВА 1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 1. Настоящее положение (далее – Положение) разработано в целях обеспечения безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, безопасности жизни и охраны здоровья населения, защиты животных, растений и окружающей среды в соответствии с Законом КНР «О безопасности пищевой продукции», Законом КНР «О таможене», Законом КНР «Об инспектировании импортируемых и экспортируемых товаров», Законом КНР «О ветеринарном и фитосанитарном карантинном контроле при ввозе и вывозе», Законом КНР «О пограничном санитарно-карантинном контроле»*, Законом КНР «Об обеспечении качества и безопасности сельскохозяйственной продукции» и правилами применения указанных законов, Специальным положением Государственного совета КНР «Об усилении

* См.: Закон КНР «О пограничном санитарно-карантинном контроле». В сб.: Таможенно-тарифное и нетарифное регулирование в Китайской Народной Республике. – С. 143–152.

контроля и управления безопасностью пищевой и иной продукции», а также в соответствии с другими законодательными и административными нормативными актами КНР.

Статья 2. Положение применяется в следующих случаях:

1. при производстве, поставке и реализации импортируемой и экспортируемой пищевой продукции;

2. при осуществлении таможенными органами контроля в отношении производителей, поставщиков и продавцов импортируемой и экспортируемой пищевой продукции и предпринимаемых ими мер по обеспечению безопасности пищевой продукции; осуществляющих производство, поставку и реализацию импортируемой и экспортируемой пищевой продукции предприятий, подлежащих таможенному контролю и управлению их деятельностью, а также обеспечение ими безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции.

Производство, поставка и реализация импортируемых и экспортируемых пищевых добавок и продукции, связанной с пищевым производством, осуществляется в порядке, установленном Главным таможенным управлением КНР.

Статья 3. Обеспечение безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции осуществляется в соответствии с принципами безопасности, профилактики, управления рисками, контроля всей цепочки импорта и экспорта, международного совместного управления.

Статья 4. Производители, поставщики и продавцы импортируемой и экспортируемой пищевой продукции несут ответственность за ее безопасность.

Производители, поставщики и продавцы импортируемой и экспортируемой пищевой продукции должны осуществлять ее в соответствии с международными договорами и соглашениями, заключенными КНР, или в соответствии с международными договорами и соглашениями, к которым КНР присоединилась, законодательными и административными нормативными актами КНР, национальными стандартами безопасности пищевой продукции КНР. Контроль и управление производством, поставкой и реализацией импортируемой и экспортируемой пищевой продукции должны осуществляться в соответствии с законодательством КНР и обеспечивать ее безопасность. Предприятия должны гарантировать обществу безопасность пищевой продукции и осознавать свою социальную ответственность.

Статья 5. Главное таможенное управление КНР отвечает за контроль и управление безопасностью импортируемой и экспортируемой пищевой продукции по всей стране.

Таможенные органы всех уровней несут ответственность за контроль и управление безопасностью импортируемой и экспортируемой пищевой продукции в регионах, находящихся в их юрисдикции.

Статья 6. В целях совершенствования контроля и управления безопасностью импортируемой и экспортируемой пищевой продукции таможенные органы используют информационные технологии.

Статья 7. Таможенные органы осуществляют популяризацию и просвещение по вопросам безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, разъясняют соответствующие законодательные и административные нормативные акты КНР, национальные стандарты безопасности пищевой продукции КНР, а также распространяют знания в области безопасности пищевой продукции.

Таможенные органы расширяют обмен и сотрудничество в области безопасности пищевой продукции с международными организациями, иностранными правительственными учреждениями, иностранными ассоциациями пищевой промышленности и иностранными ассоциациями потребителей в целях создания международной модели совместного управления безопасностью импортируемой и экспортируемой пищевой продукции.

Статья 8. Должностные лица таможенных органов, осуществляющие контроль и управление безопасностью импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, должны обладать соответствующими профессиональными знаниями.

ГЛАВА 2 ИМПОРТ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья 9. Импортируемая пищевая продукция должна соответствовать требованиям законодательных и административных нормативных актов КНР, а также национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР. В случае если в международных договорах и соглашениях, заключенных КНР, или в международных договорах и соглашениях, к которым КНР присоединилась, содержатся особые требования, импортируемая пищевая продукция должна соответствовать данным особым требованиям.

Импортируемая пищевая продукция, в отношении которой национальные стандарты безопасности пищевой продукции КНР не разработаны, должна соответствовать требованиям соответствующих стандартов, временно применяемых в соответствии с постановлениями административного органа контроля и управления здравоохранением Государственного совета КНР.

Для импорта пищевой продукции, произведенной из нового пищевого сырья, необходимо получение лицензии, выданной административным органом

контроля и управления здравоохранением Государственного совета КНР в соответствии со статьей 37 Закона КНР «О безопасности пищевой продукции».

Статья 10. Таможенные органы проводят оценку соответствия импортируемой пищевой продукции на основании требований законодательных и административных нормативных актов КНР об инспекции и карантинном контроле импортируемых и экспортируемых товаров.

Деятельность по оценке соответствия импортируемой пищевой продукции включает: оценку и мониторинг систем управления безопасностью пищевой продукции в иностранных государствах (регионах), экспортирующих ее в КНР, учет иностранных предприятий – производителей пищевой продукции, прием заявлений, оформление регистрации импортеров и экспортеров и проверку поставляемой ими пищевой продукции, ветеринарный и фитосанитарный карантинный контроль, проверку сертификатов соответствия, проведение выездных инспекций, контрольных и выборочных проверок, проверку документов об импорте и продажах, сочетание указанных методов.

Статья 11. Главное таможенное управление КНР проводит оценку и мониторинг систем управления безопасностью пищевой продукции и состояния безопасности пищевой продукции в иностранных государствах (регионах) и определяет необходимость введения соответствующих инспекционных и карантинных мер по результатам проведенных оценки и мониторинга.

Статья 12. Главное таможенное управление КНР проводит оценку и мониторинг системы управления безопасностью пищевой продукции и состояния безопасности пищевой продукции в иностранных государствах (регионах) при:

1. поступлении заявления на экспорт определенной категории пищевой продукции из государства (региона), ранее не экспортировавшего пищевую продукцию в КНР;

2. внесении существенных изменений иностранными государствами (регионами) в требования своих законодательных и административных нормативных актов, а также в систему управления безопасностью пищевой продукции и в процедуру проведения ветеринарного и фитосанитарного карантинного контроля;

3. уведомлении соответствующего компетентного органа иностранного государства (региона) о существенных изменениях инспекционных и карантинных требований к определенной категории пищевой продукции, экспортируемой в КНР;

4. масштабных эпизоотии, эпифитотии или инцидентах, связанных с безопасностью пищевой продукции, произошедших в иностранном государстве (регионе);

5. выявлении таможенными органами серьезных рисков в области безопасности пищевой продукции, экспортируемой в КНР, которые могли бы указывать

на наличие эпизоотии или эпифитотии либо содержать потенциальную угрозу безопасности пищевой продукции;

6. прочих обстоятельствах, требующих проведения оценки и мониторинга.

Статья 13. Оценка и мониторинг системы управления безопасностью пищевой продукции в иностранном государстве (регионе) включают оценку и подтверждение соответствия законодательным и административным нормативным актам КНР:

1. законодательных и административных нормативных актов, регламентирующих безопасность пищевой продукции, ветеринарного и фитосанитарного карантинного контроля;

2. организации контроля и управления безопасностью пищевой продукции;

3. оценки ситуации с заболеваемостью животных и растений, мер по профилактике и борьбе с эпизоотиями и эпифитотиями;

4. управления и контроля патогенных микроорганизмов, сельскохозяйственных и ветеринарных препаратов и загрязняющих веществ;

5. санитарного контроля за безопасностью производства, переработки, транспортировки и хранения пищевой продукции;

6. контроля и управления безопасностью экспортируемой пищевой продукции;

7. системы защиты, отслеживания и отзыва пищевой продукции;

8. механизмов раннего предупреждения и реагирования на чрезвычайные ситуации;

9. организации технической поддержки безопасности пищевой продукции;

10. принимаемых мер в ситуациях, связанных с эпизоотиями и эпифитотиями, а также с обеспечением безопасности пищевой продукции.

Статья 14. Главное таможенное управление КНР вправе организовывать группы экспертов для проведения оценки и мониторинга систем управления безопасностью пищевой продукции в иностранных государствах (регионах) следующими методами: изучением предоставленных из иностранных государств (регионов) документов и сведений, проведением видеоинспекций, выездных инспекций и их сочетанием.

Статья 15. Главное таможенное управление КНР привлекает экспертов для проверки сведений, предоставленных экспортерами из иностранных государств (регионов), об определенных категориях пищевой продукции и данных, содержащихся в заполненных ими опросных листах. В ходе такой проверки осуществляется оценка и мониторинг подлинности, полноты и достоверности предоставленных сведений. По результатам проверки Главное таможенное управление КНР вправе запросить в компетентном органе иностранного

государства (региона) предоставления дополнительных или недостающих сведений и материалов.

Главное таможенное управление КНР организует группы экспертов для проведения видеоинспекции или выездной инспекции системы управления безопасностью пищевой продукции в иностранном государстве (регионе), ранее предоставленные материалы из которого прошли проверку. Выявленные недостатки должны быть устранены соответствующим компетентным органом и предприятием – производителем пищевой продукции иностранного государства (региона).

Компетентный орган иностранного государства (региона) должен оказывать необходимое содействие в проведении оценки и мониторинга.

Статья 16. Главное таможенное управление КНР прекращает оценку и мониторинг системы управления безопасностью пищевой продукции в иностранном государстве (регионе), а также уведомляет об этом соответствующий компетентный орган в иностранном государстве (регионе) в случаях:

1. отсутствия обратной связи в течение 12 месяцев после вручения для заполнения опросных листов;
2. непредоставления в Главное таможенное управление КНР дополнительных сведений и материалов в течение 3 месяцев после направленного запроса;
3. возникновения масштабных эпизоотий и эпифитотий либо крупных инцидентов, связанных с безопасностью пищевой продукции;
4. неспособности сотрудничать при проведении оценки и мониторинга в форме видеоинспекции или выездной инспекции либо неспособности эффективно устранять выявленные недостатки;
5. поступления заявления о прекращении проведения оценки и мониторинга системы управления безопасностью пищевой продукции.

В случаях, указанных в пункте 1 и в пункте 2, соответствующий компетентный орган в иностранном государстве (регионе) может подать заявление в Главное таможенное управление КНР о продлении сроков проведения оценки и мониторинга системы управления безопасностью пищевой продукции в связи с особыми обстоятельствами и предоставить соответствующие сведения и материалы в иные сроки, согласованные с Главным таможенным управлением КНР.

Статья 17. После проведения оценки и мониторинга системы управления безопасностью пищевой продукции Главное таможенное управление КНР уведомляет соответствующий компетентный орган в иностранном государстве (регионе) о полученных результатах.

Статья 18. Главное таможенное управление КНР осуществляет регистрацию иностранных предприятий, экспортирующих пищевую продукцию в КНР, и публикует перечень зарегистрированных предприятий.

Статья 19. Иностранные экспортеры или агенты, экспортирующие пищевую продукцию в КНР (далее – иностранные экспортеры или агенты), должны обратиться в Главное таможенное управление КНР с заявлением о прохождении процедуры регистрации.

Импортёры пищевой продукции должны обратиться с заявлением о регистрации в таможенные органы по месту нахождения.

При прохождении процедуры регистрации иностранные экспортеры, агенты или импортёры пищевой продукции несут ответственность за подлинность и достоверность предоставленных документов и сведений.

Перечень иностранных экспортеров, агентов и импортёров пищевой продукции публикуется в открытом доступе Главным таможенным управлением КНР.

Статья 20. Зарегистрированные иностранные экспортеры, агенты или импортёры пищевой продукции не позднее 60 дней со дня каких-либо изменений в регистрационных данных должны обратиться в зарегистрировавший их таможенный орган для внесения изменений в регистрационные документах.

При выявлении недостоверных сведений, предоставленных иностранными экспортерами, агентами или импортёрами пищевой продукции при регистрации, либо при несвоевременном уведомлении об изменениях в регистрационных данных таможенные органы выносят предписание об устранении выявленных нарушений в установленный срок.

Статья 21. Импортёры пищевой продукции должны создать систему учета данных об импорте и реализации пищевой продукции, регистрировать наименования, вес нетто, спецификации, количество, даты производства, номера партий импортируемой продукции, сроки годности, наименования, адреса и контактную информацию иностранных экспортеров и покупателей, даты поставок и иные сведения, а также сохранять соответствующие документы. Срок хранения зарегистрированных данных и документов должен составлять не менее 6 месяцев после истечения срока годности пищевой продукции. При отсутствии установленных сроков годности срок хранения зарегистрированных данных и документов должен составлять не менее 2 лет с момента реализации пищевой продукции.

Статья 22. Импортёры пищевой продукции должны создать систему аудита иностранных экспортеров и предприятий-производителей, уделяя особое внимание оценке:

1. уровня разработки и реализации мер контроля рисков в области безопасности пищевой продукции;
2. обеспечения соответствия безопасности пищевой продукции требованиям законодательных и административных нормативных актов КНР, а также национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР.

Статья 23. Таможенные органы осуществляют контроль и проверку системы аудита иностранных экспортеров и предприятий-производителей, проводимого импортерами пищевой продукции в соответствии с законодательством КНР. Импортеры пищевой продукции обязаны активно сотрудничать и предоставлять достоверные сведения и материалы.

Статья 24. В соответствии с требованиями системы управления рисками в области безопасности пищевой продукции таможенные органы вправе устанавливать пункты пропуска импортируемой пищевой продукции и осуществлять ее инспектирование в установленных пунктах пропуска. Перечень установленных пунктов пропуска импортируемой пищевой продукции публикуется в открытом доступе Главным таможенным управлением КНР.

Статья 25. При осуществлении импорта пищевой продукции ее импортеры или их агенты в соответствии с законодательством КНР должны предоставить достоверную декларацию в таможенные органы.

Статья 26. Таможенные органы в соответствии с законодательством КНР осуществляют карантинный контроль при ввозе импортируемой пищевой продукции.

Статья 27. Таможенные органы в соответствии с законодательством КНР осуществляют ветеринарный и фитосанитарный контроль соответствующей пищевой продукции.

Импортеры пищевой продукции должны оформить карантинное разрешение на ввоз животных и растений до заключения соглашения или внешнеторгового контракта.

Статья 28. В соответствии с требованиями контроля и управления безопасностью пищевой продукции таможенные органы проводят выездные инспекции пищевой продукции на соответствие:

1. транспортных средств и мест хранения – требованиям безопасности и санитарным нормам;
2. номеров контейнеров, идентификационных пломб, маркировки на внутренней и внешней упаковках, фактического состояния импортируемой пищевой продукции – сведениям, указанным в декларации и сопроводительных документах;
3. пищевой продукции животного и растительного происхождения, а также упаковочных и подстилочных материалов – требованиям статьи 22 Положения Государственного совета КНР «О применении Закона КНР “О ветеринарном и фитосанитарном карантинном контроле при ввозе и вывозе”»;
4. внутренней и внешней упаковки – требованиям национальных стандартов безопасности пищевой продукции, а также на наличие загрязнений, повреждений, протечек и т.п.;

5. инструкций, этикеток, маркировки на внутренней и внешней упаковке – требованиям законодательных и административных нормативных актов КНР, национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР, требованиям Главного таможенного управления КНР;

6. органолептических свойств импортируемой пищевой продукции – надлежащим свойствам данной пищевой продукции;

7. степени свежести и температуры внутри замороженной и охлажденной импортируемой пищевой продукции – установленным нормам температурного режима; качества, температуры хранения замороженной и охлажденной пищевой продукции – соответствующим требованиям; работы холодильного оборудования и средств температурного контроля; порядка учета температурного режима – предъявляемым требованиям. В случае необходимости допускается проведение контрольного приготовления пищи из замороженной и охлажденной пищевой продукции для определения ее свойств.

Статья 29. Таможенные органы должны разрабатывать ежегодный план контрольных и выборочных проверок безопасности импортируемой пищевой продукции, а также специальные планы контрольных и выборочных проверок безопасности импортируемой пищевой продукции, обеспечивать их выполнение.

Статья 30. Упаковка, этикетки и маркировка импортируемой пищевой продукции должны соответствовать требованиям законодательных и административных нормативных актов КНР, национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР. В случае если законодательством КНР предусмотрено наличие инструкции, она должна быть переведена на китайский язык.

Внутренняя и внешняя упаковка импортируемой свежемороженой мясной продукции должна быть прочной и иметь четкую и разборчивую текстовую маркировку на китайском и английском языках либо на китайском языке и на языке иностранного государства (региона), из которого осуществляется экспорт, и содержать следующие сведения: государство (регион) происхождения, наименование продукта, регистрационный номер предприятия-производителя, номер партии продукции. На внешней упаковке на китайском языке должны быть указаны спецификация, место происхождения (конкретный регион/провинция/город), место назначения, дата производства, срок годности, температура хранения и иные сведения. В качестве места назначения должна быть указана Китайская Народная Республика. На упаковке также должен быть проставлен официальный штамп органа инспекции и карантинного контроля иностранного государства (региона)-экспортера.

Внутренняя и внешняя упаковка импортируемой пищевой продукции водного промысла должна быть прочной и иметь четкую и разборчивую текстовую

маркировку на китайском и английском языках или на китайском языке и на языке иностранного государства (региона), из которого осуществляется экспорт, и содержать следующие сведения: торговое и научное (латинское) наименование, спецификацию, дату вылова, номер партии, срок годности и условия хранения, конкретный регион вылова (морской, пресноводный, аквакультура), наименования, регистрационные номера и адреса (регион/провинция/город) действовавших производственных и перерабатывающих предприятий, включая рыболовецкие, перерабатывающие и транспортные суда, независимые холодильные склады. В качестве места назначения должна быть указана Китайская Народная Республика.

Маркировка импортируемой пищевой продукции оздоровительно-профилактического назначения и специализированной диетической пищевой продукции должна быть напечатана на китайском языке на самой мелкой упаковке для продажи, наклеивать маркировочную этикетку поверх упаковки запрещается.

При наличии специальных правил маркировки на внутренней и внешней упаковке импортируемой пищевой продукции следует соблюдать требования специальных правил.

Статья 31. После прибытия в пункт пропуска импортируемая пищевая продукция должна храниться в месте, установленном или разрешенным таможенными органами, при необходимости перемещения импортируемой пищевой продукции следует получить разрешение таможенных органов и принять необходимые меры обеспечения безопасности пищевой продукции в соответствии с требованиями таможенных органов.

Установленные и разрешенные места хранения импортируемой пищевой продукции должны соответствовать требованиям законодательных и административных нормативных актов КНР и национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР.

Статья 32. Крупногабаритная нерасфасованная импортируемая пищевая продукция подлежит проверке в пункте пропуска в соответствии с требованиями, предъявляемыми таможенными органами.

Статья 33. Ввоз импортируемой пищевой продукции осуществляется после прохождения таможенного контроля. При выявленном несоответствии импортируемой пищевой продукции предъявляемым требованиям таможенные органы выдают акт о несоответствии. В случае если несоответствие связано с безопасностью жизни и охраной здоровья населения, защитой животных, растений и окружающей среды, таможенные органы уведомляют об этом импортера пищевой продукции в письменной форме и выносят предписание об утилизации

или отзыве данной пищевой продукции. В случае если несоответствие связано с несоблюдением иных предъявляемых требований, импорт пищевой продукции осуществляется после ее надлежащей технической обработки и прохождения повторной проверки на соответствие. В случае если импортируемая пищевая продукция не проходит техническую обработку в установленный срок или после технической обработки не соответствует предъявляемым требованиям, таможенные органы выносят предписание об утилизации или отзыве данной пищевой продукции.

Статья 34. В случае возникновения за пределами КНР инцидентов, связанных с безопасностью пищевой продукции, которые могут привести к потенциальным рискам в области безопасности пищевой продукции на территории КНР, либо в случае выявления таможенными органами в ходе контроля и управления безопасностью импортируемой пищевой продукции несоответствия импортируемой пищевой продукции или других факторов, связанных с безопасностью пищевой продукции, Главное таможенное управление КНР и соответствующие таможенные органы на местах, основываясь на результатах оценки рисков, вправе принять необходимые меры, такие как расширение масштабов контрольных и выборочных проверок в отношении соответствующей импортируемой пищевой продукции.

В случае если после принятия необходимых мер, таких как расширение масштабов контрольных и выборочных проверок импортируемой пищевой продукции в соответствии с положениями предыдущего абзаца, таможенные органы выявят несоответствие импортируемой пищевой продукции или получат доказательства наличия серьезных потенциальных рисков в области безопасности данной импортируемой пищевой продукции, Главное таможенное управление КНР и соответствующие таможенные органы на местах вправе потребовать от импортеров пищевой продукции предоставить выданные квалифицированным экспертным учреждением заключения о проверке пищевой продукции по партиям. Таможенные органы обязаны проверить заключения о проверках по партиям, предоставленные импортерами пищевой продукции.

Статья 35. На основании результатов оценки рисков Главное таможенное управление КНР вправе принять необходимые меры, в том числе приостановить или наложить запрет на импорт соответствующей пищевой продукции в случаях:

1. возникновения в иностранном государстве (регионе), из которого осуществляется экспорт, масштабной эпизоотии или эпифитотии либо серьезных изменений в системе обеспечения безопасности пищевой продукции, в результате которых невозможно гарантировать безопасность пищевой продукции, экспортируемой в КНР;

2. выявления в импортируемой пищевой продукции возбудителей карантинных инфекционных заболеваний либо наличия доказательства того, что импортируемая пищевая продукция может стать источником карантинных инфекционных заболеваний, при этом возможность проведения ее эффективной санитарной обработки отсутствует;

3. выявления таможенными органами несоответствия импортируемой пищевой продукции предъявляемым требованиям обеспечения безопасности жизни и охраны здоровья населения, защиты животных, растений и окружающей среды после применения мер, указанных в абзаце 2 статьи 34 Положения;

4. нарушения иностранными предприятиями-производителями соответствующих требований законодательных и административных нормативных актов КНР, в результате чего могут возникнуть тяжелые последствия в области безопасности пищевой продукции;

5. получения данных о том, что соответствующая импортируемая пищевая продукция несет серьезные потенциальные риски в области безопасности пищевой продукции.

Статья 36. При снижении рисков в области безопасности импортируемой пищевой продукции до контролируемого уровня Главное таможенное управление КНР и соответствующие таможенные органы на местах вправе отменить принятые меры после дополнительной оценки рисков в случаях, если:

1. пищевая продукция, подпадающая под меры, указанные в абзаце 1 статьи 34 Положения, в рамках поставляемой партии не была признана несоответствующей в течение указанного времени;

2. в отношении пищевой продукции, подпадающей под меры, указанные в абзаце 2 статьи 34 Положения, в государстве (регионе), из которого осуществляется экспорт, приняты превентивные меры, которые согласно оценке рисков Главного таможенного управления КНР обеспечивают безопасность пищевой продукции и контроль рисков возникновения эпизоотии или эпифитотии, либо в течение указанного срока с даты реализации данных мер и в рамках поставленной партии пищевая продукция не была признана несоответствующей;

3. в отношении пищевой продукции, импорт которой был приостановлен или запрещен, компетентным органом в иностранном государстве (регионе)-экспортере приняты меры по контролю за рисками, а в ходе оценки Главного таможенного управления КНР установлено, что данная пищевая продукция соответствует предъявляемым требованиям. В отношении пищевой продукции, импорт которой был восстановлен, Главное таможенное управление КНР по результатам проведенной оценки вправе принимать любые меры, указанные в статье 34 Положения.

Статья 37. В случае если импортер пищевой продукции выявит несоответствие импортируемой пищевой продукции требованиям законодательных и административных нормативных актов КНР, национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР либо получит доказательства, что данная пищевая продукция может представлять угрозу безопасности жизни и охране здоровья населения, защите животных, растений и окружающей среды, он обязан в соответствии со статьей 63 и абзацем 3 статьи 94 Закона КНР «О безопасности пищевой продукции» незамедлительно прекратить импорт, поставку и реализацию данной пищевой продукции, осуществить ее отзыв и уведомить о данном факте соответствующих производителей, поставщиков, продавцов и потребителей, произвести учет отозванной пищевой продукции и зарегистрировать уведомление и сведения об ее отзыве, а также передать соответствующим таможенным органам на местах данные об уведомлении и отзыве пищевой продукции и иных действиях.

ГЛАВА 3 ЭКСПОРТ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ

Статья 38. Предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции должны обеспечивать соответствие экспортируемой пищевой продукции стандартам либо контрактным требованиям иностранного государства (региона)-импортера. В случае если в международных договорах и соглашениях, заключенных КНР, или в соответствии с международными договорами и соглашениями, к которым КНР присоединилась, содержатся особые требования, экспортируемая пищевая продукция должна соответствовать данным особым требованиям международных договоров и соглашений. В случае если иностранное государство (регион)-импортер не имеет стандартов, не предъявляет требований в рамках заключенных контрактов, а также такие требования не содержатся в международных договорах и соглашениях, заключенных КНР, или в международных договорах и соглашениях, к которым КНР присоединилась, предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции должны обеспечить ее соответствие национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР.

Статья 39. Таможенные органы осуществляют контроль и управление экспортом пищевой продукции в соответствии с законодательством КНР. Меры по контролю и управлению экспортом пищевой продукции включают: регистрацию мест выращивания (разведения) сырья для производства экспортируемой пищевой продукции, регистрацию предприятий – производителей

экспортируемой пищевой продукции, проверку предприятий, проверку документов, выездную инспекцию, контрольные и выборочные проверки, инспектирование в пунктах пропуска, проверки отчетов из иностранных государств (регионов)- импортеров, а также сочетание указанных методов.

Статья 40. Площади, отведенные для выращивания (разведения) сырья для производства экспортируемой пищевой продукции, подлежат регистрации соответствующими таможенными органами по месту нахождения.

Главное таможенное управление КНР составляет и публикует в открытом доступе перечень зарегистрированных мест выращивания (разведения) сырья для производства экспортируемой пищевой продукции. Процедуры и требования, предъявляемые к регистрации, разрабатываются Главным таможенным управлением КНР.

Статья 41. Таможенные органы осуществляют контроль зарегистрированных мест выращивания (разведения) сырья для производства экспортируемой пищевой продукции в соответствии с законодательством КНР посредством проведения выездных инспекций, контрольных и выборочных проверок, проверок документов.

Статья 42. Предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции подлежат регистрации соответствующими таможенными органами по месту нахождения. Процедуры и требования, предъявляемые к регистрации, разрабатываются Главным таможенным управлением КНР.

Статья 43. В случае если в иностранном государстве (регионе) применяется процедура обязательной регистрации предприятий – производителей пищевой продукции, экспортируемой из КНР в данное иностранное государство (регион), из иностранного государства (региона) в Главное таможенное управление КНР направляется запрос о рекомендации соответствующих предприятий-производителей. Предприятия-производители должны подать заявление в соответствующие таможенные органы по месту нахождения, которые после проведения предварительной проверки предоставляют отчет в Главное таможенное управление КНР.

Главное таможенное управление КНР организует и осуществляет работу по подготовке рекомендации для регистрации предприятий – производителей экспортируемой из КНР пищевой продукции, исходя из рейтинга их социального кредита, мер по контролю и управлению безопасностью производимой пищевой продукции, а также с учетом результатов предварительной проверки, проведенной таможенными органами по месту нахождения. Процедуры и требования, предъявляемые к подготовке рекомендации для регистрации предприятий – производителей пищевой продукции в иностранном государстве (регионе), разрабатываются Главным таможенным управлением КНР.

Статья 44. Предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции должны создать и совершенствовать систему санитарного контроля безопасности пищевой продукции, обеспечивать ее эффективное функционирование и следить, чтобы производство, переработка и хранение экспортируемой пищевой продукции соответствовали требованиям законодательных и административных нормативных актов КНР и установленным санитарным нормам. В случае если в соответствующих законодательных и административных нормативных актах в иностранном государстве (регионе)-импортере и в соответствующих международных договорах и соглашениях содержатся особые требования, экспортируемая пищевая продукция должна соответствовать данным особым требованиям.

Предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции должны создать систему оценки поставщиков сырья, систему учета проверок качества экспортируемой продукции, систематизированную базу производственных данных, систему учета внутризаводских инспекций экспортируемой пищевой продукции, систему отслеживания экспортируемой пищевой продукции и систему утилизации несоответствующей требованиям безопасности пищевой продукции. Регистрационные данные должны быть достоверными и действительными, срок их хранения должен составлять не менее 6 месяцев после истечения срока годности пищевой продукции; при отсутствии определенного срока годности срок хранения регистрационных данных должен составлять не менее 2 лет.

Статья 45. Предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции должны обеспечивать соответствие упаковки и способов транспортировки экспортируемой пищевой продукции требованиям безопасности пищевой продукции.

Статья 46. Предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции должны обозначать на транспортной упаковке свой регистрационный номер, наименование продукции, номер партии и дату производства.

В случае если законодательство иностранного государства (региона)-импортера или заключенный контракт содержат особые требования, предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции вправе скорректировать маркировку продукции, указанную в предыдущем абзаце, по согласованию с соответствующими таможенными органами по месту нахождения.

Статья 47. Таможенные органы осуществляют контроль и проверку функционирования системы санитарного контроля безопасности пищевой продукции предприятий – производителей экспортируемой пищевой продукции, находящихся под их юрисдикцией. Контроль предусматривает проведение регулярных и ежегодных проверок.

Контроль и проверка могут осуществляться методом проверки документов, проведением выездной инспекции или проверки предприятия-производителя и иными мерами, в также в комплексе с проверкой отчетов из иностранных государств (регионов)-импортеров, выборочными проверками и инспектированием экспортируемой пищевой продукции на местах.

Статья 48. В соответствии с законодательством КНР таможенные органы должны осуществлять досмотр и карантинный контроль экспортируемой пищевой продукции по месту ее производства.

В соответствии с правилами внешней торговли, а также с требованиями по инспекции и карантинному контролю при въезде и выезде Главное таможенное управление КНР вправе установить для проведения инспектирования и карантина экспортируемой пищевой продукции иное место.

Статья 49. Предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции и экспортеры в соответствии с требованиями законодательных и административных нормативных актов КНР и требованиями Главного таможенного управления КНР подают заявление о проведении инспектирования в соответствующие таможенные органы по месту производства или формирования партии экспортируемой пищевой продукции перед подачей декларации. После принятия заявления о проведении инспектирования таможенными органами по месту производства или формирования партии экспортируемой пищевой продукции таможенные органы в соответствии с законодательством КНР проводят выездную инспекцию, контрольную или выборочную проверку экспортируемой пищевой продукции, подлежащей инспектированию и помещению под карантин.

Статья 50. Таможенные органы разрабатывают ежегодный план контрольных и выборочных проверок безопасности экспортируемой пищевой продукции, а также обеспечивают выполнение данного плана.

Статья 51. В случае если в ходе проведения таможенными органами выездной инспекции, контрольной и выборочной проверок экспортируемая пищевая продукция соответствует предъявляемым требованиям, таможенные органы выдают акт о соответствии и разрешение на экспорт данной пищевой продукции. В случае изменения требований в иностранном государстве (регионе)-импортере к форме и содержанию акта о соответствии необходимые изменения могут быть внесены в него по согласованию с Главным таможенным управлением КНР.

В случае если в ходе проведения таможенными органами выездной инспекции, контрольной или выборочной проверки выявлено несоответствие экспортируемой пищевой продукции предъявляемым требованиям, таможенные органы

уведомляют об этом экспортера или его агента в письменной форме. При необходимости проведения технической обработки экспортируемой пищевой продукции экспорт может быть осуществлен только после проведения технической обработки и проверки экспортируемой пищевой продукции на соответствие. Если такая пищевая продукция технической обработке не подвергалась либо после проведенной технической обработки не прошла проверку на соответствие, экспорт не допускается.

Статья 52. При осуществлении экспорта экспортеры пищевой продукции или их агенты в соответствии с законодательством КНР должны представить в таможенные органы достоверную декларацию.

Статья 53. Таможенные органы проводят инспектирование экспортируемой пищевой продукции в пункте пропуска. В случае если в ходе инспектирования таможенными органами выявлено несоответствие, экспортируемая пищевая продукция к экспорту не допускается.

Статья 54. В случае если по данным международных организаций, иностранных правительственных учреждений, иностранных ассоциаций пищевой промышленности и иностранных ассоциаций потребителей в связи с экспортом пищевой продукции возникают риски в области безопасности пищевой продукции, Главное таможенное управление КНР организует и проводит проверку, а также принимает такие меры, как корректировка масштабов осуществления контрольных и выборочных проверок, запрос у предприятий – производителей экспортируемой пищевой продукции отчетов о проверках продукции по партиям, подготовленных квалифицированными экспертными учреждениями, отзыв своей рекомендации о регистрации данных предприятий – производителей экспортируемой пищевой продукции из компетентного органа в иностранном государстве (регионе).

Статья 55. В случае выявления инцидентов или рисков в области безопасности пищевой продукции, которые причинили или могут причинить ущерб безопасности жизни и охране здоровья населения, защите животных, растений и окружающей среды, производители, поставщики и продавцы экспортируемой пищевой продукции должны немедленно принять меры, направленные на предотвращение либо сокращение ущерба, а также уведомить о выявленных инцидентах или рисках таможенные органы на местах.

Статья 56. В случае выявления таможенными органами рисков в области безопасности экспортируемой пищевой продукции в ходе осуществления контроля и управления экспортом пищевой продукции таможенные органы должны уведомить об этом компетентные органы, ответственные за безопасность пищевой продукции.

ГЛАВА 4

КОНТРОЛЬ И УПРАВЛЕНИЕ

Статья 57. Во исполнение статьи 100 Закона КНР «О безопасности пищевой продукции» Главное таможенное управление КНР накапливает и обобщает сведения о безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, а также создает систему управления данными о безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции.

Таможенные органы всех уровней несут ответственность за накопление и обобщение сведений о безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, а также своевременно уведомляют соответствующие органы, организации и предприятия в границах своей юрисдикции. В случае если собранные сведения имеют отношение к другим регионам, уведомляются таможенные органы соответствующих регионов.

На основании статьи 100 Закона КНР «О безопасности пищевой продукции» накопленные и обобщенные таможенными органами сведения об импортируемой и экспортируемой пищевой продукции также должны включать данные о технических мерах регулирования торговли пищевой продукцией за рубежом.

Статья 58. На основании накопленных сведений таможенные органы должны проводить оценку рисков в области безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, а также определять соответствующие меры контроля.

Статья 59. В случае возникновения в КНР и (или) за ее пределами инцидентов, связанных с безопасностью пищевой продукции, или эпидемических заболеваний, которые могли бы повлиять на безопасность импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, либо в случае выявления рисков в области безопасности пищевой продукции таможенные органы должны своевременно уведомить об этом Главное таможенное управление КНР. Главное таможенное управление КНР в соответствии с обстановкой уведомляет о данных рисках таможенные органы на местах, орган контроля и управления безопасностью пищевой продукции Государственного совета КНР, административный орган контроля и управления здравоохранением Государственного совета КНР, административный орган контроля и управления сельским хозяйством и сельскими делами Государственного совета КНР, а в случае необходимости – и потребителей.

Одновременно с уведомлением Главное таможенное управление КНР в зависимости от категории рисков в области безопасности пищевой продукции должно принять в отношении импортируемой и экспортируемой пищевой продукции меры, указанные в статье 34, статье 35, статье 36 и статьи 54 Положения.

Статья 60. Таможенные органы разрабатывают ежегодный план мониторинга рисков в области безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, а также систематически и на постоянной основе накапливают данные мониторинга и сведения о заболеваниях пищевого происхождения, заражении пищевой продукции и факторах, негативно влияющих на безопасность импортируемой и экспортируемой пищевой продукции.

Статья 61. В случае возникновения за пределами КНР инцидентов, связанных с безопасностью пищевой продукции, которые могли бы оказать влияние на обстановку в КНР, либо при выявлении неконтролируемых рисков в области безопасности пищевой продукции Главное таможенное управление КНР в соответствии с международной практикой вправе уведомить о данных рисках таможенные органы и (или) потребителей, а также принять в отношении импортируемой и экспортируемой продукции меры, указанные в статье 34, статье 35 и статье 36 Положения.

Статья 62. Таможенные органы разрабатывают и обеспечивают выполнение плана реагирования в чрезвычайных ситуациях, связанных с безопасностью импортируемой и экспортируемой пищевой продукции.

Статья 63. При выполнении обязанностей по контролю и управлению безопасностью импортируемой и экспортируемой пищевой продукции таможенные органы вправе в соответствии с законодательством КНР принимать следующие меры:

1. проводить выездные инспекции в местах осуществления производства, поставки и реализации;
2. в ходе проведения контрольной или выборочной проверки осуществлять отбор проб и тестирование пищевой продукции в местах ее производства, поставки и реализации;
3. изучать и снимать копии соответствующих контрактов, счетов, бухгалтерских книг и иных материалов;
4. опечатывать или арестовывать пищевую продукцию, в отношении которой получены доказательства несоответствия национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР, наличия потенциальных рисков в области безопасности пищевой продукции, либо при выявлении незаконного производства, поставки и реализации пищевой продукции.

Статья 64. Таможенные органы в соответствии с законодательством КНР принимают участие в управлении социальным кредитом предприятий, осуществляющих импорт или экспорт пищевой продукции.

Статья 65. Таможенные органы в соответствии с законодательством КНР вправе осуществлять проверку производителей экспортируемой пищевой

продукции и поставщиков и продавцов импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, а также проводить выездные инспекции зарегистрированных мест выращивания (разведения) сырья для пищевой продукции.

Статья 66. Пищевая продукция, помещенная под процедуру таможенного транзита, должна соответствовать требованиям Главного таможенного управления КНР, предъявляемым к товарам, помещенным под процедуру таможенного транзита. Пищевая продукция, помещенная под процедуру таможенного транзита, не подлежит распаковке или выгрузке из транспортных средств без разрешения таможенных органов и подлежит вывозу из КНР в установленный срок.

Статья 67. В случае если производители, поставщики и продавцы импортируемой и экспортируемой пищевой продукции не согласны с результатами проверки таможенных органов, они вправе подать заявление о проведении повторной проверки в соответствии с установленными правилами.

Таможенные органы вправе отказать в проведении повторной проверки при любом из следующих обстоятельств:

1. микробиологические показатели по результатам проведенной проверки превышают установленные нормы;
2. срок годности подлежащих повторной проверке образцов истек;
3. иные причины, по которым образцы не подлежат повторной проверке.

ГЛАВА 5

ЮРИДИЧЕСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Статья 68. Таможенные органы выносят предупреждение в случае, если импортер пищевой продукции не уведомляет таможенный орган об изменениях в регистрационных данных и не проходит процедуру внесения изменений в установленном порядке и при этом возникают отягчающие последствия.

За предоставление ложных сведений при регистрации таможенные органы привлекают импортера пищевой продукции к ответственности в виде штрафа в размере до 10 000 юаней.

Статья 69. Таможенные органы выносят предупреждение или привлекают к ответственности в виде штрафа в размере до 10 000 юаней в случае, если производители, поставщики и продавцы импортируемой и экспортируемой пищевой продукции не сотрудничают с таможенными органами при проведении инспектирования импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, отказываются отвечать на запросы и (или) предоставлять необходимые документы и сведения, либо предоставляют недостоверные документы и сведения.

Статья 70. Таможенные органы выносят предупреждение или привлекают к ответственности в виде штрафа в размере до 10 000 юаней в случае, если в ходе контрольной проверки импортируемой расфасованной пищевой продукции выявлено отсутствие текстовой маркировки на китайском языке либо ее несоответствие требованиям законодательных и административных нормативных актов КНР, национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР, при этом импортер пищевой продукции отказался от утилизации, отзыва либо проведения технической обработки данной пищевой продукции в соответствии с установленными правилами.

Статья 71. Вывоз импортируемой пищевой продукции из установленного или указанного таможенными органами пункта пропуска без разрешения таможенных органов влечет наложение штрафа в размере до 10 000 юаней.

Статья 72. Таможенные органы привлекают к ответственности, предусмотренной статьей 124 Закона КНР «О безопасности пищевой продукции», в случае, если при экспорте пищевой продукции незаконные действия квалифицируются в соответствии с пунктом 3 статьи 129 Закона КНР «О безопасности пищевой продукции» как:

1. незаконное внесение изменений в сведения об экспортируемой пищевой продукции после прохождения инспектирования таможенными органами и получения акта о соответствии;

2. экспорт фальсифицированной, контрафактной или некачественной пищевой продукции либо попытка выдать ее за экспортируемую пищевую продукцию, прошедшую проверку на соответствие;

3. экспорт пищевой продукции, выпущенной предприятием-производителем, не прошедшим процедуру регистрации;

4. экспорт пищевой продукции, произведенной предприятием, не зарегистрированным в качестве экспортера пищевой продукции, в иностранные государства (регионы), где требуется обязательная регистрация, либо экспорт пищевой продукции, произведенной предприятием, зарегистрированным в качестве экспортера пищевой продукции, но не предусмотренной его регистрацией;

5. экспорт пищевой продукции, произведенной зарегистрированным предприятием – производителем экспортируемой пищевой продукции с использованием сырья, полученного в местах выращивания (разведения), не прошедших процедуру регистрации;

6. совершение производителями, поставщиками и продавцами экспортируемой пищевой продукции действий, предусмотренных статьей 123, статьей 124, статьей 125 и статьей 126 Закона КНР «О безопасности пищевой продукции», что привело к несоответствию экспортируемой пищевой продукции требованиям,

предъявляемым к ней в иностранном государстве (регионе), в который осуществляется экспортная поставка.

Статья 73. В случае нарушения Положения при наличии состава преступления виновное лицо привлекается к уголовной ответственности в соответствии с законодательством КНР.

ГЛАВА 6 ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Статья 74. Контроль и управление безопасностью импортируемой и экспортируемой пищевой продукции в специальных зонах таможенного контроля, в бондовых зонах, на мелкооптовых и розничных рынках приграничной торговли осуществляются в установленном Главным таможенным управлением КНР порядке.

Статья 75. Контроль и управление безопасностью импортируемой и экспортируемой пищевой продукции, реализуемой в розницу почтовыми отправлениями, экспресс-доставкой, трансграничной электронной торговлей и пассажирскими перевозками, осуществляются в установленном Главным таможенным управлением КНР порядке.

Статья 76. Контроль и управление использованием ввозимых и вывозимых образцов пищевой продукции, бесплатных сувениров, безвозмездной помощи, выставочной и иной пищевой продукции, не предназначенной для коммерческих целей, пищевой продукции для беспошлинной торговли, для корпоративного и личного потребления иностранными посольствами и консульствами, аккредитованными в КНР, и их сотрудниками, посольствами и консульствами КНР, аккредитованными за рубежом, и их сотрудниками, для личного потребления сотрудниками китайских предприятий, находящимися за рубежом, осуществляются в установленном Главным таможенным управлением КНР порядке.

Статья 77. Под производителями, поставщиками и продавцами импортируемой и экспортируемой пищевой продукции в Положении понимаются: иностранные предприятия – производители пищевой продукции, экспортирующие пищевую продукцию в КНР, иностранные экспортеры или иностранные торговые агенты, а также импортеры пищевой продукции, предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции, экспортеры и связанные с ними лица**.

** «Импортеры пищевой продукции, предприятия – производители экспортируемой пищевой продукции, экспортеры и связанные с ними лица» – резиденты КНР (прим. ред.).

Под иностранными предприятиями – производителями импортируемой пищевой продукции понимаются иностранные предприятия по производству, переработке и хранению пищевой продукции, экспортируемой в КНР.

Под импортерами и экспортерами импортируемой пищевой продукции понимаются иностранные экспортеры или торговые агенты, экспортирующие пищевую продукцию в КНР, а также импортеры пищевой продукции.

Статья 78. Ответственность за разъяснение Положения несет Главное таможенное управление КНР.

Статья 79. Положение, принятое Главным таможенным управлением КНР 12 апреля 2021 года, вступает в силу 1 января 2022 года. Одновременно считаются утратившими силу: Положение Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе «О мерах по обеспечению безопасности импортируемой и экспортируемой пищевой продукции», введенное в действие Приказом № 144 бывшего Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе от 13 сентября 2011 года, пересмотренное в соответствии с Приказом № 184 бывшего Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе от 18 октября 2016 года и Приказом № 243 Главного таможенного управления КНР от 23 ноября 2018 года; Положение Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе «О мерах по управлению инспекцией и карантинным контролем экспортируемого меда», введенное в действие Приказом № 20 бывшего Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе от 22 февраля 2000 года и пересмотренное в соответствии с Приказом № 238 Главного таможенного управления КНР от 28 апреля 2018 года; Положение Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе «О мерах по управлению инспекцией и карантинным контролем импортируемой и экспортируемой продукции водного промысла», введенное в действие Приказом № 135 бывшего Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе от 4 января 2011 года и пересмотренное в соответствии с Приказом № 243 Главного таможенного управления КНР от 23 ноября 2018 года; Положение Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе «О мерах по управлению инспекцией и карантинным контролем импортируемой и экспортируемой мясной продукции», введенное в действие Приказом № 136 бывшего Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе от 4 января 2011 года и пересмотренное в соответствии с Приказом № 243 Главного таможенного управления КНР от 23 ноября

2018 года; Положение Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе «О мерах по управлению инспекцией и карантинным контролем импортируемой и экспортируемой молочной продукции», введенное в действие Приказом № 152 бывшего Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе от 24 января 2013 года и пересмотренное в соответствии с Приказом № 243 Главного таможенного управления КНР от 23 ноября 2018 года; Положение Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе «Об управлении регистрацией предприятий – производителей экспортируемой пищевой продукции», введенное в действие Приказом № 192 бывшего Главного управления инспекции и карантинного контроля КНР при ввозе и вывозе от 14 ноября 2017 года и пересмотренное в соответствии с Приказом № 243 Главного таможенного управления КНР от 23 ноября 2018 года.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ КИТАЙСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ GB7718–2011 «ПРАВИЛА МАРКИРОВКИ РАСФАСОВАННОЙ ПИЩЕВОЙ ПРОДУКЦИИ»

Разработан Государственным комитетом по делам здравоохранения КНР.

Утвержден Главным управлением по стандартизации Государственного совета КНР.

Опубликован 20 апреля 2011 года, вступил в действие 20 апреля 2012 года.

ВВЕДЕНИЕ

Настоящий стандарт (далее – Стандарт) заменяет национальный обязательный стандарт GB7718–2004 «Правила маркировки расфасованной пищевой продукции».

Основными отличиями Стандарта от стандарта GB7718–2004 являются:

внесенные изменения в область применения Стандарта;

внесенные изменения в определение «расфасованная пищевая продукция» и «дата производства», дополнительно внесенное определение «технические характеристики», исключенное определение «срок хранения»;

внесенные изменения в правила обозначения пищевых добавок;

внесенные дополнения в правила обозначения технических характеристик;

внесенные изменения в правила указания наименования, адреса и контактных данных производителя и продавца;

внесенные изменения в требования, предъявляемые к соотношению площади поверхности упаковки или упаковочной тары и размеров шрифта текстов, знаков и цифр обязательной маркировки, не превышающего по высоте 1,8 мм;

внесенные дополнения в рекомендательные правила обозначения пищевой продукции, которая может вызвать сенсibilизирующий эффект;

внесенные изменения в Приложение А в отношении расчета площади максимальной поверхности упаковки;

добавление Приложение Б и Приложение В.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Настоящим Стандартом устанавливаются требования к маркировке расфасованной пищевой продукции, предназначенной для непосредственного потребления, а также не поставляемой непосредственно потребителю.

Действие Стандарта не распространяется на маркировку защитной упаковки, используемой для хранения или транспортировки пищевой продукции, а также на маркировку сыпучей и готовой к реализации в местах непосредственной реализации пищевой продукции.

2. ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

2.1. Расфасованная пищевая продукция – разделенная по классам пищевая продукция без упаковки и упаковочной тары и в упаковке и упаковочной таре, в том числе разделенная по классам порционированная пищевая продукция без упаковки и упаковочной тары и в упаковке и упаковочной таре, единообразно маркированная по массе или по объему.

2.2. Маркировка пищевой продукции – текстовые, графические, цифровые, (символические) знаковые и иные поясняющие сведения, размещенные на упаковке пищевой продукции.

2.3. Состав – все вещества, используемые в процессе производства или переработки пищевой продукции и содержащиеся в ней, включая находящиеся в модифицированном виде, а также пищевые добавки.

2.4. Дата производства (дата изготовления) – дата, когда пищевая продукция становится конечным потребительским продуктом, в том числе дата упаковки или розлива, т.е. дата, когда пищевая продукция путем помещения (переливания) в упаковку или упаковочную тару приобретает вид готового к реализации товара.

2.5. Срок годности – срок, в течение которого пищевая продукция сохраняет свои качественные характеристики при хранении в указанных маркировкой условиях. В течение данного срока пищевая продукция полностью пригодна к реализации и сохраняет свои особые потребительские свойства, обязательно указанные либо не подлежащие обязательному указанию в маркировке.

2.6. Технические характеристики – сведения о массе нетто и количестве единиц расфасованной пищевой продукции, помещенных под внешней упаковкой.

2.7. Лицевая сторона – визуально легко доступная поверхность упаковки или упаковочной тары расфасованной пищевой продукции.

3. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

3.1. Маркировка расфасованной пищевой продукции должна соответствовать законодательным и административным нормативным актам КНР, а также отвечать национальным стандартам безопасности пищевой продукции КНР.

3.2. Маркировка расфасованной пищевой продукции должна быть четко обозначенной, легко заметной, долговечной и устойчивой к повреждениям, доступной к распознаванию и прочтению потребителем при приобретении пищевой продукции.

3.3. Содержание маркировки расфасованной пищевой продукции должно быть легко понимаемым и соответствующим научным знаниям о питании. В содержании маркировки запрещено размещать сведения, основанные на суевериях, дискредитирующие другие виды пищевой продукции, противоречащие здравому смыслу и данным диетологии, а также информацию порнографического характера.

3.4. Содержание маркировки расфасованной пищевой продукции должно быть подробным и достоверным. Запрещается размещение заведомо ложных текстовых, графических или выраженных в иной форме сведений, вводящих в заблуждение или умышленно обманывающих потребителя, преувеличивающих потребительские свойства пищевой продукции. Запрещается использование размера или цвета маркировочного шрифта для формирования ошибочного мнения о пищевой продукции у потребителя.

3.5. Маркировка расфасованной пищевой продукции не должна содержать текстовых, графических или выраженных в иной форме сведений, прямо или косвенно приводящих потребителя к смешению приобретаемой пищевой продукции или ее отдельных потребительских свойств с иной пищевой продукцией.

3.6. Маркировка расфасованной пищевой продукции не должна содержать прямые или косвенные указания на ее профилактические или лечебные свойства. На маркировке пищевой продукции, не относящейся к пищевой продукции здорового питания, запрещается прямо или косвенно указывать на ее воздействие на здоровье.

3.7. Маркировка расфасованной пищевой продукции не должна находиться отдельно от пищевой продукции или от упаковки или упаковочной тары пищевой продукции.

3.8. Для маркировки расфасованной пищевой продукции должны использоваться иероглифы стандартного начертания, за исключением иероглифов товарного знака.

3.8.1. Для нанесения маркировки разрешается использование транскрипции китайских слов латинскими буквами «пиньинь» или письменных знаков языков национальных меньшинств КНР. Размер шрифта транскрипции «пиньинь» не должен по высоте превосходить размер соответствующих иероглифов.

3.8.2. Для нанесения маркировки разрешается использование текста на иностранном языке, в случае если он будет содержать такие же сведения на китайском языке, за исключением товарного знака, наименования и адреса иностранного производителя, наименования, адреса и адреса веб-сайта иностранного продавца пищевой продукции. Размер шрифта текста на иностранном языке не должен превышать по высоте размер соответствующих иероглифов, за исключением товарного знака.

3.9. В случае если площадь максимальной поверхности упаковки или упаковочной тары превышает 35 см² (способы расчета площади максимальной поверхности упаковки или упаковочной тары приведены в Приложении А), размер текста, знаков и цифр маркировки должен составлять не менее 1,8 мм по высоте.

3.10. В случае если в единице упаковки находятся различные классы пищевой продукции либо отдельные единицы пищевой продукции в индивидуальной упаковке каждая, маркировка наносится на индивидуальной упаковке каждой отдельной единицы пищевой продукции.

3.11. В случае если внешняя упаковка может быть легко вскрыта или является прозрачной и позволяет четко распознавать полностью или частично обязательные к указанию сведения на внутренней упаковке или на внутренней упаковочной таре, разрешается не дублировать соответствующие сведения на внешней упаковке. Во всех иных случаях необходимо наносить все обязательные к указанию сведения на внешнюю упаковку.

4. СОДЕРЖАНИЕ ЭТИКЕТКИ

4.1. Содержание этикетки пищевой продукции для непосредственного потребления.

4.1.1. Содержание этикетки пищевой продукции для непосредственного потребления включает наименование пищевой продукции, состав пищевой продукции, массу нетто и технические характеристики, наименование, адрес и контактные данные производителя и (или) продавца, дату производства и срок годности, условия хранения, номер лицензии на производство пищевой продукции, код стандарта качества и безопасности продукции и иные необходимые сведения.

4.1.2. Наименование пищевой продукции.

4.1.2.1. Фактическое наименование пищевой продукции размещается на видном месте этикетки и указывает на природу пищевой продукции.

4.1.2.1.1. В случае если одно или несколько наименований пищевой продукции одновременно соответствует национальному, отраслевому или местному стандартам, для обозначения на этикетке используется одно из них.

4.1.2.1.2. В случае отсутствия национальных, отраслевых или местных стандартов, регулирующих наименования пищевой продукции, используется общепотребительное или общепонятное наименование, не вводящее потребителя в заблуждение и не приводящее к смешению им данной пищевой продукции с иной пищевой продукцией.

4.1.2.2. В случае если на этикетке указываются вымышленное, транскрибированное, фирменное, региональное просторечное или брендовое наименование, на той же стороне этикетки рядом с данным наименованием указывается установленное требованиями пункта 4.1.2.1 наименование.

4.1.2.2.1. В случае если вымышленное, транскрибированное, фирменное, региональное просторечное или брендовое наименование содержит текст или слова и выражения, которые могут ввести потребителя в заблуждение относительно пищевой продукции, на той же стороне этикетки рядом с данным наименованием размещается набранное таким же по высоте шрифтом фактическое наименование, указывающее на природу пищевой продукции.

4.1.2.2.2. В случае если фактически указывающее на природу пищевой продукции наименование может ввести потребителя в заблуждение относительно ее характеристик из-за разного по высоте размера или цвета шрифта, для фактического наименования используется шрифт такого же размера по высоте и такого же цвета.

4.1.2.3. Во избежание смешения пищевой продукции с иной пищевой продукцией или введения потребителя в заблуждение относительно природы пищевой продукции, ее физического состояния или способа производства на этикетке разрешается размещать уточняющие слова или словосочетания перед наименованием или после наименования пищевой продукции: сухой, сгущенный, восстановленный, копченый, жареный в масле, порошковый, гранулированный и т.п.

4. 1. 3. Состав продукции.

4.1.3.1. На этикетке расфасованной пищевой продукции указывается ее состав. Конкретное наименование каждого ингредиента в составе пищевой продукции указывается в соответствии с приведенными в пункте 4.1.2 требованиями. Наименования пищевых добавок должны указываться в соответствии с требованиями пункта 4.1.3.1.4.

4.1.3.1.1. Состав продукции должен обозначаться термином «состав» или «ингредиенты». В случае если в процессе переработки исходное сырье

преобразуется в иные ингредиенты, такие как алкоголь, соевый соус, столовый уксус и иные продукты ферментации, разрешается вместо терминов «состав», «ингредиенты» использовать термины «сырье» или «сырье и вспомогательные вещества», при этом все сырье, вспомогательные вещества и пищевые добавки указываются на этикетке в соответствии с требованиями Стандарта. Вспомогательные технологические вещества, используемые в процессе переработки пищевой продукции, указанию на этикетке не подлежат.

4.1.3.1.2. Ингредиенты пищевой продукции указываются в порядке убывания согласно количеству данного ингредиента, добавленного в процессе производства или переработки. При указании ингредиентов, составляющих не более 2 процентов в пищевой продукции, разрешается не придерживаться порядка убывания.

4.1.3.1.3. В случае если входящее в состав пищевой продукции вещество является сложным, состоящим из двух или более исходных веществ, за исключением пищевых добавок, на этикетке в перечне ингредиентов указывается наименование сложного вещества и в скобках – составляющие его исходные вещества согласно их количеству в составе сложного вещества в порядке убывания. В случае если наименование сложного вещества регулируется национальным, отраслевым или местным стандартом и его доля в пищевой продукции составляет менее 25 процентов, в указании исходных веществ, входящих в состав сложного вещества, нет необходимости.

4.1.3.1.4. Пищевые добавки обозначаются на этикетке под своими общепотребительными наименованиями, установленными национальным стандартом использования пищевых добавок GB 2760. Общепотребительное наименование пищевой добавки может быть указано в качестве его конкретного наименования или как наименование функционального класса пищевых добавок вместе с его конкретным наименованием или с номером, присвоенным Международной системой нумерации (INS-номер). Способы указания приведены в Приложении Б. Для этикетки одного и того же наименования расфасованной пищевой продукции выбирается один из представленных в Приложении Б способов обозначения пищевых добавок. При одновременном использовании для обозначения пищевой добавки наименования функционального класса пищевых добавок и номера, присвоенного Международной системой нумерации (INS-номер), в случае если определенной пищевой добавке INS-номер пока не присвоен либо имеются требования по обозначению веществ, которые могут вызвать сенсibilизирующий эффект, указывается конкретное наименование пищевой добавки и конкретного вещества. Наименование пищевой добавки не зависит от технологии ее производства. Пищевые добавки, содержащиеся в сложных веществах, доля которых в пищевой продукции составляет менее 25 процентов, отвечающие установленным

национальным стандартом GB 2760 требованиям и не выполняющие технологическую функцию в конечном потребительском продукте, указанию не подлежат.

4.1.3.1.5. Добавляемая в процессе производства или переработки пищевой продукции вода подлежит обозначению в составе пищевой продукции. Вода, испаряющаяся в процессе переработки, или иные используемые летучие вещества на этикетке не обозначаются.

4.1.3.1.6. В составе пищевой продукции указываются исходные вещества, из которых произведены съедобные упаковочные материалы, если иное не предусмотрено соответствующими законодательными и административными нормативными актами КНР.

4.1.3.2. В соответствии с требованиями, приведенными в таблице 1, на этикетке обозначаются следующие ингредиенты пищевой продукции.

Таблица 1. Маркировка состава ингредиентов

Категория ингредиентов	Способ маркировки
Все виды растительных масел или рафинированных растительных масел за исключением оливкового	«Растительное масло» или «рафинированное растительное масло»; в случае гидрогенизации указывается «гидрогенизированное» или «частично гидрогенизированное масло»
Крахмал, за исключением химически модифицированного крахмала	«Крахмал»
Категория ингредиентов	Способ маркировки
Все виды пряностей или экстракты пряностей, доля которых в пищевой продукции не превышает 2 процентов (отдельно или по совокупности)	«Пряность», «пряности» или «смешанные пряности»
Все виды веществ в составе сладостей на основе жевательной резинки	«Основа для жевательной резинки», «жевательная резинка»
Все виды цукатов, засахаренных фруктов, доля которых в составе пищевой продукции не превышает 10 процентов	«Цукаты», «засахаренные фрукты»
Пищевые эссенции и пищевые ароматизаторы	«Пищевой ароматизатор»

4.1.4. Количественное обозначение ингредиентов в составе пищевой продукции.

4.1.4.1. В случае если на этикетке или в сопроводительной инструкции к пищевой продукции помещаются сведения о добавленных в процессе производства или изначально содержащихся в пищевой продукции ингредиентах или их компонентах, отличающихся особой ценностью или оригинальностью, одновременно указывается масса данных ингредиентов или их компонентов, добавленных в процессе производства, либо их процентное содержание в конечном потребительском продукте.

4.1.4.2. В случае если на этикетке пищевой продукции помещаются сведения о низком содержании или отсутствии одного или нескольких ингредиентов или его (их) компонентов, одновременно указывается процентное содержание ингредиента (ингредиентов) или его (их) компонентов в конечном потребительском продукте.

4.1.4.3. В случае если определенный ингредиент или его компонент упоминается в наименовании пищевой продукции, но отдельно не упоминается в тексте этикетки, массу ингредиента или его компонента, добавленного в процессе производства, или их процентное содержание в конечном потребительском продукте указывать не обязательно.

4.1.5. Масса нетто и технические характеристики.

4.1.5.1. Масса нетто на этикетке пищевой продукции обозначается в единицах измерения метрической системы мер. Способ обозначения указан в Приложении В.

4.1.5.2. Масса нетто на упакованной пищевой продукции обозначается в единицах измерения метрической системы мер следующим образом:

- в жидкой пищевой продукции по объему в литрах (L) (l), миллилитрах (mL) (ml) либо по весу (g) (kg);
- в твердой пищевой продукции по весу (g) (kg);
- в полутвердой или вязкой пищевой продукции по весу (g) (kg) или по объему (L) (l), (mL) (ml).

4.1.5.3. Единицы измерения массы нетто обозначаются в соответствии с требованиями, приведенными в таблице 2.

Таблица 2. Единицы измерения массы нетто

Метод измерения	Масса нетто (Q)	Единица измерения
Объем	$Q < 1000$ мл	миллилитры (mL) (ml), литры
	$Q \geq 1000$ мл	(L) (l)
Масса	$Q < 1000$ г	граммы (g)
	$Q \geq 1000$ г	килограммы (kg)

4.1.5.4. Размер шрифта обозначения массы нетто по высоте должен соответствовать требованиям, приведенным в таблице 3.

Таблица 3. Размер шрифта по высоте, обозначающий массу нетто

Масса нетто (Q)	Минимальная размер шрифта по высоте, обозначающий массу нетто (мм)
$Q \leq 50$ мл; $Q \leq 50$ г	2
$50 \text{ мл} < Q \leq 200 \text{ мл}$; $50 \text{ г} < Q \leq 200 \text{ г}$	3
$200 \text{ мл} < Q \leq 1 \text{ л}$; $200 \text{ г} < Q \leq 1 \text{ кг}$	4
$Q > 1 \text{ кг}$; $Q > 1 \text{ л}$	6

4.1.5.5. Масса нетто и наименование пищевой продукции обозначаются на одной и той же стороне упаковки или упаковочной тары с пищевой продукцией.

4.1.5.6. В случае если упаковочная тара пищевой продукции содержит как твердое, так и жидкое вещество, при этом твердое вещество является основным ингредиентом, в дополнение к обозначению массы нетто пищевой продукции также указывается масса твердого вещества в абсолютном или в процентном выражении (приложение В).

4.1.5.7. В случае если в упаковке расфасованной пищевой продукции находится более одной единицы пищевой продукции в индивидуальной упаковке, в дополнение к обозначению массы нетто указываются технические характеристики.

4.1.5.8. Текст технических характеристик пищевой продукции должен состоять из указания массы нетто упаковки расфасованной пищевой продукции и количества индивидуально упакованных единиц пищевой продукции внутри нее либо только количества индивидуально упакованных единиц пищевой продукции, тогда термин «технические характеристики» может не использоваться. Правила маркировки индивидуально упакованных единиц пищевой продукции приведены в Приложении В.

4.1.6. Наименование, адрес и контактные данные производителя, продавца.

4.1.6.1. Наименование, адрес и контактные данные производителя должны соответствовать его официально зарегистрированным в соответствии с законодательством КНР наименованию и адресу, так как производитель несет ответственность за безопасность и качество произведенной пищевой продукции. Данные сведения должны отвечать установленным законодательством КНР требованиям.

Наименование и адрес предприятия из состава корпорации, наименование и адрес филиала головного предприятия, несущих самостоятельную юридическую ответственность, указываются по отдельности.

4.1.6.1.2. В случае если предприятие из состава корпорации (производственная база) или филиал головного предприятия (производственная база) не несут самостоятельной юридической ответственности, указывается наименование и адрес корпорации и предприятия из ее состава (производственной базы) или наименование и адрес головного предприятия и его филиала (производственной базы). В соответствии с административно-территориальным делением указывается город и район нахождения предприятия (производственной базы) из состава корпорации или филиала головного предприятия (производственной базы).

4.1.6.1.3. В случае если переработка пищевой продукции в расфасованную пищевую продукцию осуществляется по заказу стороннего предприятия, на этикетке указываются наименование и адрес предприятия-заказчика переработки пищевой продукции и наименование и адрес предприятия, исполняющего заказ, либо наименование и адрес предприятия-заказчика и место переработки расфасованной пищевой продукции. В соответствии с административно-территориальным делением указывается город и район расположения производственной базы по переработке расфасованной пищевой продукции.

4.1.6.2. Контактные данные несущих юридическую ответственность в соответствии с законодательством КНР производителя или продавца должны включать как минимум один из следующих пунктов: номер телефона, факса, способ связи через интернет или почтовый адрес, указанный вместе с адресом.

4.1.6.3. На импортной расфасованной пищевой продукции указывается страна или регион (например, Гонконг, Макао, Тайвань) производства, а также наименование, адрес и контактные данные зарегистрированного в КНР в соответствии с законодательством КНР представителя производителя, импортера или продавца, при этом разрешается не указывать наименование, адрес и контактные данные производителя.

4.1.7. Указание даты.

4.1.7.1. Дата производства и срок годности расфасованной пищевой продукции обозначаются точно и четко. В случае если дату производства нужно искать по ссылке на определенной части упаковки, указывается конкретная часть данной упаковки. Обозначать дату производства путем размещения дополнительных наклеек, печатных оттисков или изменять ее запрещено. Способы обозначения даты упаковки размещены в Приложении В.

4.1.7.2. В случае если упаковка содержит несколько индивидуально упакованных единиц пищевой продукции, на которых обозначены дата производства и срок годности, то срок годности, обозначенный на внешней части данной

упаковки, должен совпадать с истекающим в первую очередь сроком годности индивидуально упакованной единицы пищевой продукции. Дата производства на внешней части упаковки должна совпадать с самой первой датой производства, обозначенной на индивидуально упакованной единице пищевой продукции, либо с датой, когда пищевая продукция помещена в данную упаковку в качестве конечного потребительского продукта. На внешней части упаковки также допускается отдельное обозначение дат производства и сроков годности каждой из индивидуально упакованной единицы пищевой продукции.

4.1.7.3. Дата производства пищевой продукции обозначается в последовательности «год, месяц, день». В случае если используется иной порядок обозначения даты производства пищевой продукции, необходимо указать используемый порядок. Способы обозначения даты производства приведены в Приложении В.

4.1.8. Условия хранения.

На этикетке расфасованной пищевой продукции указываются условия ее хранения. Способы указания условий хранения приведены в Приложении В.

4.1.9. Номер лицензии на производство пищевой продукции.

На этикетке расфасованной пищевой продукции указывается номер лицензии. Формат обозначения номера лицензии должен соответствовать установленным законодательством КНР правилам.

4.1.10. Указание стандарта качества и безопасности продукции.

На произведенной и реализуемой в КНР расфасованной пищевой продукции, за исключением реализуемой импортированной расфасованной пищевой продукции, обозначается код и серийный номер национального стандарта.

4.1.11. Иные сведения, размещаемые на этикетке.

4.1.11.1. Облученная пищевая продукция.

4.1.11.1.1. В случае если пищевая продукция подвергалась переработке с использованием ионизирующего излучения или ионизирующей энергии, рядом с наименованием пищевой продукции размещается обозначение «облученная пищевая продукция».

4.1.11.1.2. В случае если какой-либо из ингредиентов пищевой продукции подвергался переработке с использованием ионизирующего излучения или ионизирующей энергии, данный ингредиент и сведения о его облучении указываются в перечне ингредиентов в обязательном порядке.

4.1.11.2. Генномодифицированная пищевая продукция.

Обозначение генномодифицированной пищевой продукции осуществляется в соответствии с законодательными и административными нормативными актами КНР.

4.1.11.3. Пищевая ценность.

4.1.11.3.1. Состав и содержание основных питательных веществ в специализированной пищевой продукции и в основной и вспомогательной пищевой продукции для детей в возрасте до 3 лет указываются в соответствии с национальным стандартом GB 13432.

4.1.11.3.1.2. В случае необходимости указание пищевой ценности для иных видов расфасованной пищевой продукции осуществляется в соответствии с установленными правилами и стандартами.

4.1.11.4. Сорт.

Сорт пищевой продукции указывается на основании регулирующего данную пищевую продукцию национального стандарта.

4.2. Этикетка пищевой продукции, не поставляемой непосредственно потребителю, содержит наименование пищевой продукции, технические характеристики, массу нетто, дату производства, срок годности, условия хранения, т.е. сведения, соответствующие пункту 4.1 Стандарта. Иные сведения о пищевой продукции, в случае их отсутствия на этикетке, указываются в инструкции или в контракте.

4.3. Сведения, не подлежащие обязательному указанию на этикетке.

4.3.1. Разрешается не указывать срок годности для следующих видов расфасованной пищевой продукции: алкогольных напитков с процентным содержанием спирта, равным или превышающим 10 процентов; столового уксуса; поваренной соли; твердого пищевого сахара; глутамата натрия.

4.3.2. В случае если площадь максимальной поверхности упаковки или упаковочной тары расфасованной пищевой продукции составляет менее 10 см² (способы расчета площади максимальной поверхности упаковки или упаковочной тары приведены в Приложении А), на этикетке разрешается указывать только наименование пищевой продукции, массу нетто, наименование и адрес производителя (продавца).

4.4. Сведения, рекомендуемые к указанию.

4.4.1. Номер партии.

В случае необходимости на этикетке разрешается указать номер партии пищевой продукции.

4.4.2. Способ употребления.

В случае необходимости на этикетке разрешается помещать инструкцию по вскрытию упаковки, по употреблению, приготовлению, восстановлению и т.п. пищевой продукции и иные полезные сведения.

4.4.3. Вещества, которые могут вызывать сенсibilизирующий эффект.

4.4.3.1. В случае если пищевая продукция и изделия из нее, а также ее отдельные ингредиенты могут вызывать аллергическую реакцию, на этикетке указываются их наименования визуально легко доступным шрифтом в перечне ингредиентов или рядом с ним:

- содержащие глютен зерновые культуры и изделия из них (пшеница, рожь, ячмень, овес, пшеница спельта или гибридные культуры из них);
- ракообразные и изделия из ракообразных (креветки, омары, крабы);
- рыба и изделия из рыбы;
- яйца и изделия из яиц;
- арахис и изделия из арахиса;
- соевые бобы и изделия из соевых бобов;
- молоко и молочные продукты, включая лактозу;
- орехи и изделия из орехов.

4.4.3.2. В случае если указанная пищевая продукция или изделия из нее могут быть использованы в процессе переработки, они указываются рядом с перечнем ингредиентов.

5. ИНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Упаковка пищевой продукции, к которой применяются требования конкретных национальных стандартов КНР, маркируется в соответствии с данными национальными стандартами.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Способы расчета площади наибольшей поверхности упаковки или упаковочной тары.

А.1. Для прямоугольной упаковки или упаковочной тары производится умножение высоты (см) наибольшей стороны на ее ширину (см).

А.2. Для цилиндрической или близкой к цилиндрической конфигурации упаковки или упаковочной тары производится умножение высоты (см) упаковки или упаковочной тары на величину, равную 40 процентам длины окружности основания цилиндра.

А.3. Для упаковки или упаковочной тары иной конфигурации за наибольшую поверхность принимается поверхность, составляющая 40 процентов от общей площади упаковки или упаковочной тары.

В случае если упаковка или упаковочная тара имеет легко различимую лицевую сторону, за наибольшую поверхность принимается лицевая сторона.

При расчете площади поверхности упаковочных пакетов вычитается размер запечатываемых краев. При расчете площади наибольшей поверхности бутылок или банок в расчет не включаются выпуклые части ручки, горлышка, верх и дно.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Способы обозначения пищевых добавок в перечне ингредиентов.

Б.1. Обозначение наименований всех видов пищевых добавок в порядке убывания их содержания в пищевой продукции.

Состав: вода, цельное сухое молоко, разбавленные сливки, растительное масло, шоколад (какао тертое, белый гранулированный сахар, какао-масло, фосфолипиды, полиглицелол полирикинолеат, ароматизирующая эссенция, тартразин), глюкозный сироп, эфиры пропиленгликоля и жирных кислот, каррагинан, гуаровая камедь, аннато, мальтодекстрин, пищевые ароматизаторы*.

Б.2. Обозначение наименований функциональных классов всех видов пищевых добавок и их номеров, присвоенных Международной системой нумерации, в порядке убывания их содержания в пищевой продукции.

Состав: вода, цельное сухое молоко, разбавленные сливки, растительное масло, шоколад (какао тертое, белый гранулированный сахар, какао-масло, эмульгаторы (322, 476), ароматизирующая эссенция, краситель (102)), глюкозный сироп, эмульгатор (477), загустители (407, 412), краситель (160b), мальтодекстрин, пищевые ароматизаторы.

Б.3. Обозначение наименований функциональных классов и конкретных наименований всех видов пищевых добавок в порядке убывания их содержания в пищевой продукции.

Состав: вода, цельное сухое молоко, разбавленные сливки, растительное масло, шоколад (какао тертое, белый гранулированный сахар, какао-масло, эмульгаторы (фосфолипиды, полиглицелол полирикинолеат), ароматизирующая эссенция, краситель (тартразин)), глюкозный сироп, эмульгатор (эфиры пропиленгликоля и жирных кислот), загустители (каррагинан, гуаровая камедь), краситель (аннато), мальтодекстрин, пищевые ароматизаторы.

Б.4. Способы комбинированного обозначения пищевых добавок.

Б.4.1. Общие положения.

Используемые непосредственно в пищевой продукции пищевые добавки указываются в перечне пищевых добавок. Основные вещества в составе усилителей питательных свойств, пищевых эссенций и ароматизаторов, сладостей на основе жевательной резинки разрешается указывать за пределами перечня пищевых добавок. Используемые опосредованно в пищевой продукции пищевые добавки не указываются в перечне пищевых добавок. Пищевые добавки в перечне

* Здесь и далее приведены способы (примеры) обозначения пищевых добавок в перечне ингредиентов (*прим. ред.*).

ингредиентов обозначаются в порядке убывания общей массы пищевой добавки, содержащейся в пищевой продукции.

Б.4.2. Указание конкретных наименований всех видов пищевых добавок.

Состав: вода, цельное сухое молоко, разбавленные сливки, растительное масло, шоколад (какао тертое, белый гранулированный сахар, какао-масло, фосфолипиды, полиглицерол полирицинолеат, ароматизирующая эссенция, тартразин), глюкозный сироп, пищевые добавки (эфир пропиленгликоля и жирных кислот, каррагинан, гуаровая камедь, аннато), мальтодекстрин, пищевые ароматизаторы.

Б.4.3. Указание наименований функциональных классов всех видов пищевых добавок и их номеров, присвоенных Международной системой нумерации.

Состав: вода, цельное сухое молоко, разбавленные сливки, растительное масло, шоколад (какао тертое, белый гранулированный сахар, какао-масло, эмульгаторы (322, 476), ароматизирующая эссенция, краситель (102)), глюкозный сироп, пищевые добавки (эмульгатор (477), загустители (407, 412), краситель (160b)), мальтодекстрин, пищевые ароматизаторы.

Б.4.4. Указание наименований функциональных классов и конкретных наименований всех видов пищевых добавок.

Состав: вода, цельное сухое молоко, разбавленные сливки, растительное масло, шоколад (какао тертое, белый гранулированный сахар, какао-масло, эмульгаторы (фосфолипиды, полиглицерол, полирицинолеат), ароматизирующая эссенция, краситель (тартразин)), глюкозный сироп, пищевые добавки (эмульгатор (эфир пропиленгликоля и жирных кислот), загустители (каррагинан, гуаровая камедь), краситель (аннато)), мальтодекстрин, пищевые ароматизаторы.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Рекомендуемые способы маркировки сведений на этикетке.

В.1. Общие сведения.

В качестве примеров в Приложении В приведены рекомендуемые способы разрешенных к размещению на этикетке расфасованной пищевой продукции сведений, при этом способы маркировки не ограничиваются только указанными. В случае необходимости в рекомендуемые способы маркировки допускается внесение изменений, обусловленных спецификой пищевой продукции или спецификой самой упаковки. При этом при размещении сведений на этикетке следует соблюдать единообразие с рекомендуемыми способами маркировки.

В.2. Указание массы нетто и технических характеристик.

Для удобства чтения в приведенных примерах чистый вес указывается как масса нетто, а двоеточие используется в качестве разделительного знака. На этикетке обозначаются фактически используемые для реальной пищевой продукции единицы измерения. Допустимо также использование пробелов или иных символов в качестве разделительных знаков.

В.2.1. Обозначение массы нетто (технических характеристик) единицы расфасованной пищевой продукции в индивидуальной упаковке:

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

450 г;

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

225 г (200 г + 25 г в подарок);

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

200 г + 25 г дополнительно;

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

(200 + 25) г.

В.2.2. Обозначение массы нетто и массы твердого вещества приводится на примере консервированной груши в сиропе:

масса нетто или масса нетто/технические характеристики:

425 г

масса твердого вещества (цельная либо порезанная кусочками груша):

не менее 255 г или не ниже 60 процентов.

В.2.3. В случае если в упаковке находятся единицы пищевой продукции одного класса в индивидуальной упаковке каждая, масса нетто и технические характеристики указываются следующим образом:

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

40 г × 5;

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

5 × 40 г;

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

200 г (5 × 40 г);

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

200 г (40 г × 5);

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

200 г (5 шт.);

масса нетто: 200 г технические характеристики: 5 × 40 г;

масса нетто: 200 г технические характеристики: 40 г × 5;

масса нетто: 200 г технические характеристики: 5 шт.;

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

200 г ($100 \text{ г} + 50 \text{ г} \times 2$);

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

200 г ($80 \text{ г} \times 2 + 40 \text{ г}$);

масса нетто: 200 г технические характеристики:

($100 \text{ г} + 50 \text{ г} \times 2$);

масса нетто: 200 г технические характеристики: ($80 \text{ г} \times 2 + 40 \text{ г}$).

В.2.4. В случае если в упаковке находятся единицы пищевой продукции различных классов в индивидуальной упаковке каждая, масса нетто и технические характеристики обозначаются:

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

200 г (продукт А $40 \text{ г} \times 3$, продукт Б $40 \text{ г} \times 2$);

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

200 г ($40 \text{ г} \times 3$, $40 \text{ г} \times 2$);

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

100 г продукта А, $50 \text{ г} \times 2$ продукта Б, 50 г продукта В;

масса нетто (или масса нетто/технические характеристики):

продукт А: 100 г, продукт Б: $50 \text{ г} \times 2$, продукт В: 50 г;

масса нетто/технические характеристики:

100 г (продукт А), $50 \text{ г} \times 2$ (продукт Б), 50 г (продукт В);

масса нетто/технические характеристики:

продукт А 100 г, продукт Б $50 \text{ г} \times 2$, продукт В 50 г.

В.3. Дата производства.

Год, месяц, день в дате производства разделяются пробелом, откидной влево, дефисом, точкой либо не отделяются знаками. Год обозначается четырьмя цифрами, на упаковке пищевой продукции небольшого размера разрешается использовать две цифры. Месяц и день обозначаются двумя цифрами. Дата производства обозначается:

2010 года марта месяца 20 числа;

2010 03 20; 2010/03/20; 20100320;

20 марта 2010 года; марта месяца 20 числа 2010 года;

(месяц/день/год): 03 20 2010; 03/20/2010; 03202010.

В.4. Срок годности.

Срок годности обозначается:

Съесть (выпить) до...; до... съесть (выпить);

употребить до...;

употребить до указанной даты...; съесть (выпить) до указанной даты...;

годен до...; срок годности ×× месяцев (или ×× дней, ×× недель, ×× лет).

В.5. Условия хранения.

Условия хранения указываются под надписями «условия хранения», «способ хранения» или без надписи.

Условия хранения:

хранить при комнатной температуре (в замороженном виде, в холодильнике, в защищенном от света месте, в темном прохладном сухом помещении);

хранить при $\times\times-\times\times$ °C;

хранить в темном прохладном сухом помещении;

хранить при комнатной температуре, после вскрытия хранить в холодильнике;

температура: $\leq\times\times$ °C, влажность: $\leq\times\times$ %.

Справочное издание

Тозик Анатолий Афанасьевич, **Червяков** Александр Викторович,
Емельянов Дмитрий Алексеевич и др.

**ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ
НА КИТАЙСКОМ ТОВАРНОМ РЫНКЕ:
В ПОМОЩЬ БЕЛОРУССКИМ ЭКСПОРТЕРАМ
И ИМПОРТЕРАМ**

Сборник статей и законодательных
и административных нормативных актов КНР

Составление и перевод с китайского:

Ашарчук Анастасия Владимировна,
Воловик Андрей Владимирович,
Гойнаш Матвей Андреевич,
Кабешева Юлия Николаевна,
Яромко Марина Викторовна

16+

Ответственный за выпуск *Е. С. Патей*

Корректор *Т. В. Малеева*

Компьютерная верстка *И. О. Воробьева*

Подписано в печать 17.04.2025. Формат 70×100/16.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 20,48. Уч.-изд. л. 14,33.

Тираж 100 экз. Заказ 25409.

Издатель и полиграфическое исполнение:

общество с ограниченной ответственностью «Колорград».

Свидетельство о государственной регистрации

издателя, изготовителя, распространителя печатных
изданий № 1/471 от 28.07.2015.

Пер. Велосипедный, 5-904, 220033, Минск.

+375 17 361 91 40

post@segment.by

segment.by