

Экспортный гид

Шоколад и шоколадные кондитерские изделия



Республика Корея



Экспортный гид

Шоколад и шоколадные кондитерские изделия



Республика Корея

Гид создан при участии:



АСКОНД

Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республику Корея. Гид основан на следующих принципах:

- обобщение самых актуальных сведений о рынке;
- аналитические данные, основанные на оценках отраслевых экспертов;
- практические рекомендации по выходу на рынок;
- простая для восприятия форма изложения информации.

Представленные материалы помогут принять взвешенное решение о выходе на рынок и максимально эффективно организовать экспорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республику Корея.

© ФГБУ «Федеральный центр развития экспорта продукции агропромышленного комплекса Российской Федерации», 2021.

© Все права защищены.

Никакая часть данного издания не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельцев авторских прав. При использовании ссылка на правообладателя и источник заимствования обязательна.



Министерство
сельского хозяйства
Российской Федерации



Оглавление

Резюме	5
Список сокращений.....	7
Введение	9
1. Краткий обзор — Республика Корея	12
1.1. Экономические тенденции	14
1.2. Политические тенденции	20
1.3. Деловая среда	21
1.4. Демографические тенденции.....	24
1.5. Влияние тенденций на потребительский рынок страны	25
2. Обзор рынка.....	28
2.1. Объем и динамика рынка	30
2.2. Потребительские предпочтения	45
2.3. Торгово-распределительная сеть.....	47
2.4. Конкурентная среда и участники рынка	52
3. Стандарты на продукцию	56
3.1. Требования к продукции	58
3.2. Требования к сертификации	60
3.3. Требования к маркировке.....	62
4. Барьеры входа на рынок.....	64
4.1. Особенности таможенных процедур.....	66
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры.....	67
5. Организация экспортных поставок	72
5.1. Логистика.....	74
5.2. Формы присутствия на рынке	80
5.3. Защита интеллектуальной собственности.....	84
6. Продвижение продукции.....	89
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	91
6.2. Отраслевые выставки.....	92
7. Особенности деловой культуры	93
8. Преимущества и риски осуществления поставок.....	98
8.1. Преимущества.....	100
8.2. Риски	100

9. Карта действий экспортера	102
10. Контактная информация	106
11. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	110
Приложение №1. Особые экономические зоны	118
Приложение №2. Нормативно-правовая база	122

Резюме

- Республика Корея является одной из самых богатых стран Азии. Экономика страны ориентирована на производство высококачественной электроники, автомобилестроение, строительство и судостроение. Южная Корея открыта для международного бизнеса: в 2020 г. страна заняла 5-е место в ежегодном рейтинге Doing Business Всемирного банка.
- После 2017 г. рост национальной экономики замедлился. При этом благодаря высокоэффективным действиям правительства в борьбе с пандемией COVID-19 ВВП страны в 2020 г. сократился только на 0,9%. Ожидалось, что по итогам 2021 г. экономический рост восстановится до 4,3%, а к 2026 г. прогнозируется постепенное снижение до 2,4%.
- При численности населения свыше 51 млн человек и незначительной доле сельского хозяйства в ВВП страны Республика Корея является крупным импортером продовольствия. В 2020 г. объем импорта продукции АПК составил 32,5 млрд долл. США. С 2010 по 2020 г. этот показатель увеличился на 62%. Соответственно, страна привлекательна для экспортеров продуктов питания, в том числе и российских.
- Объем потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республике Корея в 2020 г. составил 159,7 тыс. тонн, увеличившись на 6% по сравнению с 2019 г. Рекордный объем потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий отмечался в 2016 г., когда среднестатистическое потребление составило 3,3 кг в год. Согласно прогнозам, в 2021–2025 гг. потребление составит 3,1 кг в год. Сокращение потребления объясняется в первую очередь переходом корейцев на кондитерские изделия на основе натуральных фруктов и с минимальным содержанием сахара и искусственных добавок.
- В период с 2010 г. наиболее высокий уровень производства шоколада и шоколадных кондитерских изделий в стране был зафиксирован в 2016 г. — 140,2 тыс. тонн. В 2020 г. этот показатель составил 134,0 тыс. тонн, увеличившись на 8,3% по отношению к 2019 г. Согласно прогнозам, в период 2021–2025 гг. роста производства не ожидается — оно останется на уровне 132–137 тыс. тонн.
- В 2020 г. объем розничных продаж шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республике Корея составил 663 млн долл. США. Отраслевые эксперты прогнозируют рост объема продаж в период 2021–2025 гг. до уровня 843 млн долл. США. Наибольший рост ожидается в таких категориях, как прочие хлебобулочные изделия с добавлением шоколада, choco pies и шоколадные конфеты в форме батончика.
- Шоколадные конфеты в форме батончика и шоколадные трюфели лидируют в структуре продаж шоколадных кондитерских изделий, в 2020 г. их объем продаж составил 171 и 162 млн долл. США соответственно. Потребители предпочитают шоколадные изделия с различными добавками, особенно с орехами, кофе и фруктами. При этом продажи шоколада, как правило, возрастают в периоды праздников.

- Объем импорта шоколадных кондитерских изделий в Республику Корея в 2020 г. составил 48,7 тыс. тонн на сумму 326,7 млн долл. США. В период 2012–2020 гг. объемы импорта увеличились на 9,1% в натуральном выражении и на 25,2% в стоимостном. Пиковые объемы поставок наблюдались в 2016 г., когда страна импортировала 51,8 тыс. тонн шоколада и шоколадных кондитерских изделий на сумму 338,4 млн долл. США. По отношению к 2019 г. поставки данной продукции на южнокорейский рынок в 2020 г. незначительно снизились (на 4,7% в натуральном и на 0,3% в стоимостном выражении).
- США — крупнейший поставщик шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республику Корея. В 2020 г. на долю этой страны пришлось около 19,6% от общего объема поставок в натуральном выражении и 24,8% в стоимостном. Вторым поставщиком в структуре импорта в натуральном выражении был Сингапур, объем поставок которого составил 6,6 тыс. тонн на сумму 24,2 млн долл. США (в стоимостной структуре Сингапур занял лишь 6-е место). Третье место как в стоимостном, так и в натуральном выражении заняла Бельгия — 4,5 тыс. тонн (27,7 млн долл. США).
- У России не подписано соглашение о свободной торговле с Республикой Корея, поэтому к российскому экспорту применяется ставка режима наибольшего благоприятствования (РНБ) на условиях ВТО. Относительно невысокий уровень ввозных таможенных пошлин (5,40–8%) установлен на большинство российской продукции кода ТН ВЭД 1806 (Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао), однако при этом основные поставщики данной продукции в Республику Корея выходят на рынок по нулевой ставке в рамках действующих соглашений о свободной торговле.

Список сокращений

Англоязычные сокращения

EMIS	Emerging Markets Information Service — информационно-аналитическая база данных по развивающимся рынкам
НАССР	Hazard Analysis Critical Control Points — система анализа рисков и критические контрольные точки (система обеспечения безопасности пищевых продуктов)
HoReCa	Hotel, Restaurant, Cafe/Catering — гостинично-ресторанный бизнес
ITC Trade Map	внешнеторговая статистика Международного торгового центра (МТЦ)
MFDS	Ministry of Food and Drug Safety — Министерство по контролю качества продуктов питания и лекарств
MRL	Maximum Residue Limit — максимально допустимый уровень содержания пестицидов
USDA	US Department of Agriculture — Министерство сельского хозяйства США

Русскоязычные сокращения

АПК	агропромышленный комплекс
АСЕАН	Ассоциация государств Юго-Восточной Азии
ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности
ВТО	Всемирная торговая организация
ЕАСТ	Европейская ассоциация свободной торговли
ЗСТ	зона свободной торговли
КИ	кондитерские изделия
КРС	крупный рогатый скот
МВФ	Международный валютный фонд
МОТ	Международная организация труда
НИОКР	научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
ОЭСР	Организация экономического сотрудничества и развития

Список сокращений

ПИИ	прямые иностранные инвестиции
ППС	паритет покупательной способности
РНБ	режим наибольшего благоприятствования
РОУ АПК	региональные органы управления агропромышленным комплексом
СИЗ	свободная инвестиционная зона
ССТ	соглашение о свободной торговле
СЭЗ	свободная экономическая зона
ТН ВЭД	товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
ЮНКТАД	Конференция ООН по торговле и развитию

Введение





Южная Корея (официальное название — Республика Корея) является одной из самых богатых стран Азии. В 1948 г. на территории Корейского полуострова было создано два независимых государства: Корейская Народно-Демократическая Республика (КНДР) — на севере и Республика Корея — на юге. Для выхода из бедности Республика Корея ориентировала свое производство на внешний спрос (экспорт). Страна входит в число мировых лидеров в таких сферах, как производство высококачественной электроники, страхование, строительство и судостроение. Южная Корея с населением 51,5 млн человек является привлекательным рынком для экспортеров продовольствия.

Общие сведения (2020 г.)

ВВП (в текущих ценах): 1 638 млрд долл. США

Рост ВВП: -0,9%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 44 750 долл. США

Уровень инфляции: 0,5%

Приток ПИИ: 10,6 млрд долл. США (2019 г.)

Население: 51,5 млн человек

Площадь страны: 97,5 тыс. км²

Крупнейшие города по численности населения: Сеул (9,9 млн), Пусан (3,4 млн), Инчхон (2,9 млн), Тэгу (2,5 млн), Тэджон (1,5 млн)

Уровень урбанизации: 81,4%

Уровень безработицы: 4,1%

Структура ВВП: сельское хозяйство (1,8%), промышленность (36,1%), сфера услуг (62,1%)

Структура занятости: сельское хозяйство (4,8%), промышленность (25%), сфера услуг (70,2%)

Основные товары экспорта: электрические машины и оборудование; реакторы ядерные; средства наземного транспорта; пластмассы и изделия из них; нефть и нефтепродукты

Основные товары импорта: электрические машины и оборудование; нефть и нефтепродукты; реакторы ядерные; инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, медицинские; средства наземного транспорта

Объем экспорта: 512,8 млрд долл. США

Объем импорта: 467,5 млрд долл. США

Краткий обзор — Республика Корея



Содержание



1.1.

Экономические тенденции

1.2.

Политические тенденции

1.3.

Деловая среда

1.4.

Демографические тенденции

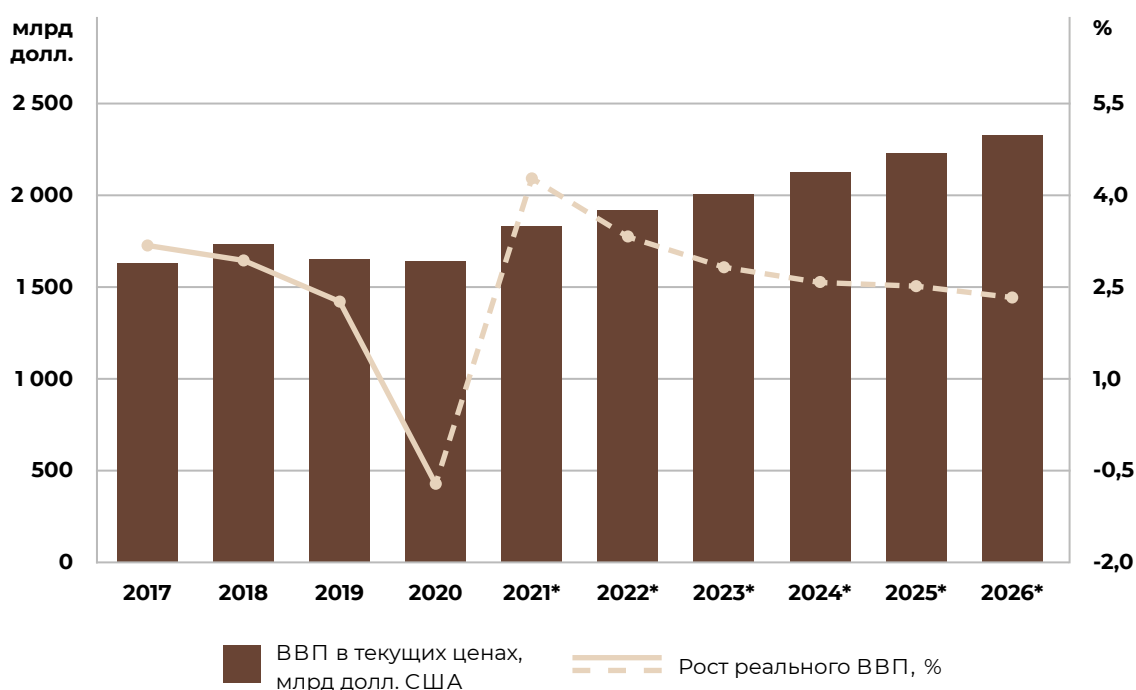
1.5.

Влияние тенденций
на потребительский рынок страны

1.1. Экономические тенденции

Южнокорейская экономика интенсивно развивалась в последнее десятилетие. В 2017 г. наблюдался максимальный рост ВВП (3,2%), в дальнейшем темпы роста замедлились. Благодаря эффективным мерам по борьбе с пандемией COVID-19 правительство смогло поддержать экономику страны. Согласно оценкам МВФ, в 2020 г. снижение реального ВВП Южной Кореи составило всего 0,9% в 2021 г. ожидалось восстановление до 4,3%, а к 2026 г. прогнозируется сокращение роста экономики до 2,4%.

Рис. 1. Динамика ВВП Республики Корея, 2017–2026 гг.

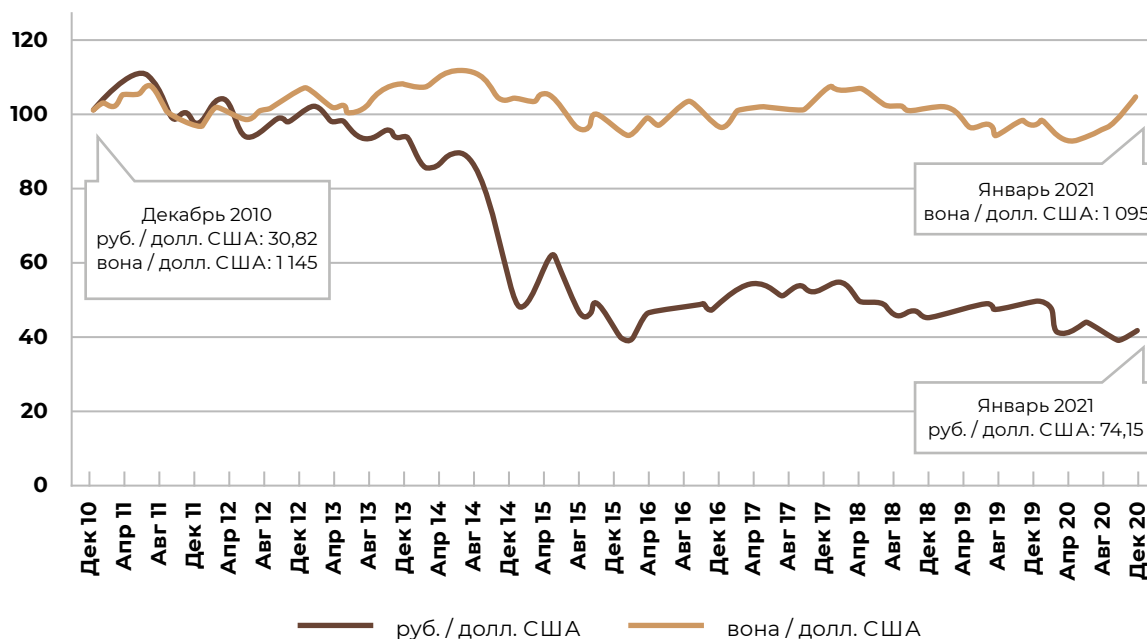


Источник: МВФ (доклад *World Economic Outlook*)

Примечание. *прогноз.

Южнокорейская вона заметно ослабла за 2018–2019 гг. в результате замедления экономического роста. Тем не менее, по данным Банка международных расчетов (Bank for International Settlements), вона укрепилась по сравнению с тем курсом, который был зафиксирован десять лет назад. Южнокорейская валюта сильнее российского рубля, но слабее американского доллара.

Рис. 2. Динамика курсов российского рубля и южнокорейской воны к доллару США, декабрь 2010 г. – январь 2021 г.



Источник: Банк международных расчетов

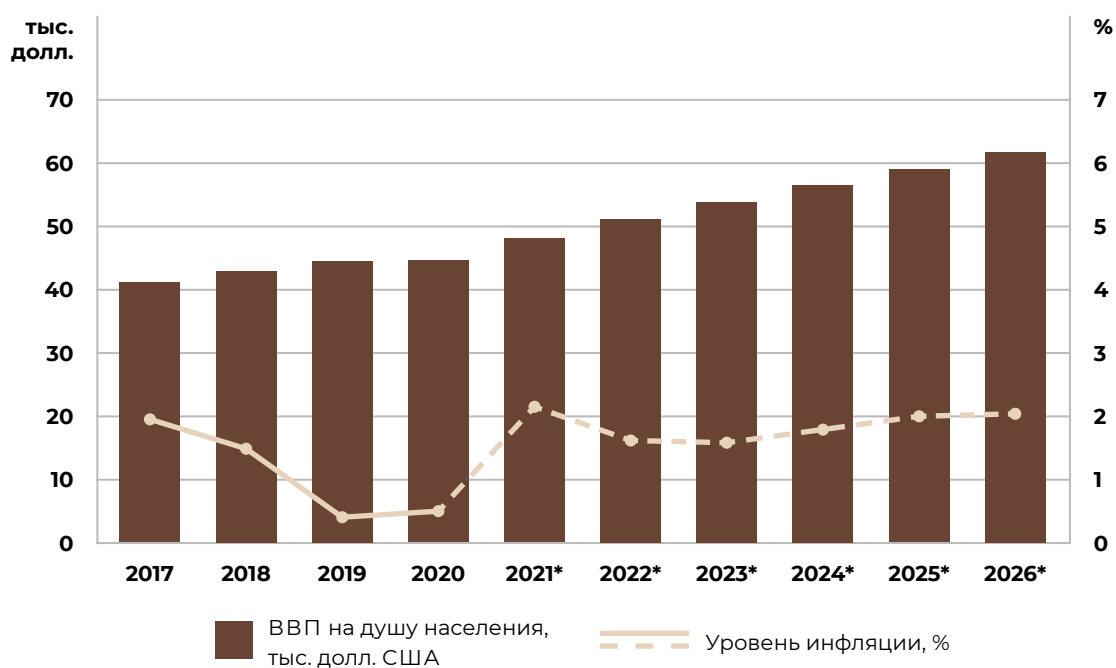
Примечание. Приведены среднемесячные показатели, за 100% взят курс на декабрь 2010 г.

Южная Корея — страна с высоким уровнем дохода и успешным опытом повышения общественного благосостояния. Минимальный размер оплаты труда с 2015 г. ежегодно повышается и по состоянию на 2021 г. составляет 1,8 млн вон (примерно 1 600 долл. США) в месяц¹. Основу роста в разных отраслях — от высоких технологий до тяжелой промышленности — обеспечивают инновации. Южная Корея остается амбициозной страной: в планах по восстановлению экономики после рецессии 2020 г. приоритетными являются «зеленые» и цифровые технологии.



¹ <https://www.moel.go.kr/english/>

Рис. 3. Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения, 2017–2026 гг.



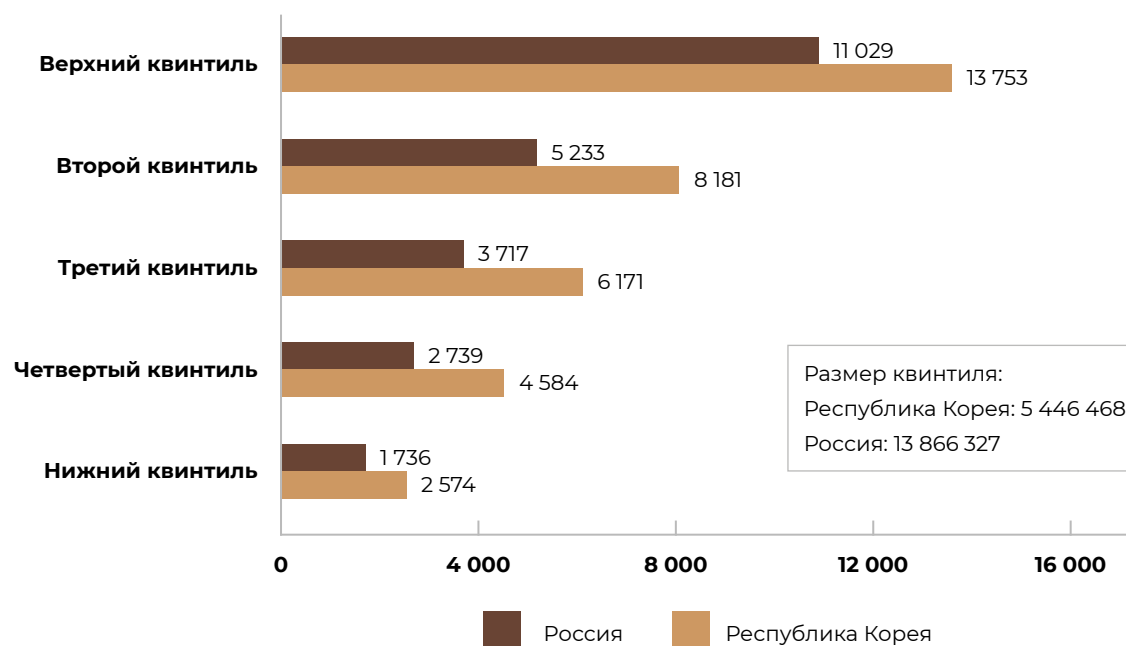
Источник: МВФ

Примечание. *прогноз.

Экономическое неравенство в южнокорейском обществе в последние годы продолжает увеличиваться. Так, на долю первого квинтиля (20% граждан с наибольшими доходами) приходится 39% общей суммы денежных доходов экономически активного населения страны. Для сравнения: в Японии этот показатель составляет 41%, в Китае — 45%.



Рис. 4. Среднемесячные доходы занятого населения по квинтильным (20%) группам, 2019 г., долл. США



Источник: Всемирный банк, МВФ

Примечание. Доходы рассчитаны по ППС с учетом курсовой разницы, чтобы показать фактическую покупательную способность для стандартной потребительской корзины.

Внешняя торговля продукцией АПК

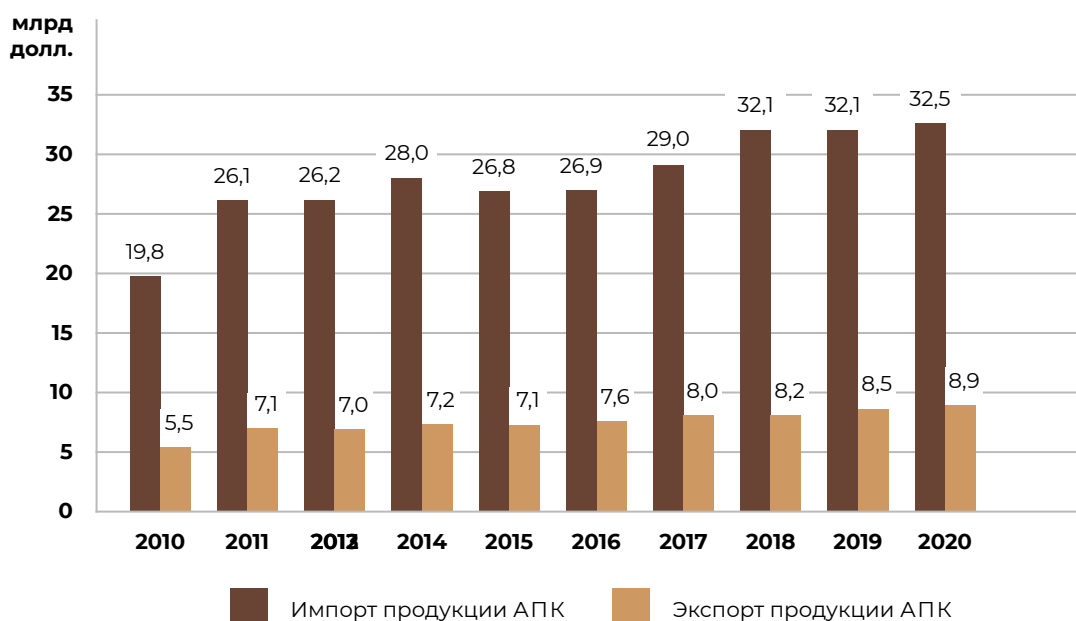
Сельское хозяйство играет незначительную роль в экономике Республики Корея, обеспечивая лишь 1,8% ВВП (29 млрд долл. США). В этом секторе заняты всего 4,8% трудоспособного населения. Основными сельскохозяйственными продуктами являются рис, ячмень, овощи, фрукты, мясо КРС, свинина, мясо птицы, молочные продукты, яйца и рыба.

Страна наращивает объемы закупок продукции АПК. В 2020 г. импорт продовольствия в стоимостном выражении достиг 32,5 млрд долл. США. При этом экспорт также имеет тенденцию к росту и в 2020 г. составил 8,9 млрд долл. США, увеличившись относительно показателя 2010 г. на 62%.

На шоколад и шоколадные кондитерские изделия приходится около 1% стоимостного импорта продукции АПК Республики Корея. Так, в 2020 г. было ввезено данной продукции на сумму 326,7 млн долл. США.



Рис. 5. Внешняя торговля продукцией АПК Республики Корея, 2010–2020 гг., млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

Табл. 1. Структура экспорта продукции АПК Республики Корея, 2020 г.

Код ТН ВЭД	Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
2402	Сигары, сигариллы и сигареты	838,1	9,4
1902	Макаронные изделия	792,3	8,9
0303	Рыба мороженая	615,7	6,9
2106	Пищевые продукты	598,9	6,7
2008	Фрукты, орехи и прочие съедобные части растений, приготовленные или консервированные	563,0	6,3
2202	Воды газированные, сладкие	498,5	5,6
2103	Продукты для приготовления соусов и готовые соусы	321,9	3,6
1905	Мучные кондитерские изделия	309,0	3,5

Продолжение табл. 1.

Код ТН ВЭД	Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
0304	Филе рыбное	255,0	2,9
1212	Плоды рожкового дерева, морские и прочие водоросли, свекла сахарная и сахарный тростник, охлажденные, мороженые или сушеные	242,8	2,7
	Прочие продукты	3 876,5	43,5
	Итого	8 911,7	100,0

Источник: ITC Trade Map

Табл. 2. Структура импорта продукции АПК Республики Корея, 2020 г.

Код ТН ВЭД	Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
1005	Кукуруза	2 370,9	7,3
2106	Пищевые продукты	1 960,4	6,0
0202	Мясо КРС, замороженное	1 917,1	5,9
0203	Свинина	1 382,3	4,2
0303	Рыба мороженая	1 188,7	3,7
0306	Ракообразные	1 137,2	3,5
0201	Мясо КРС, охлажденное	978,9	3,0
1001	Пшеница	970,5	3,0
0307	Моллюски	964,7	3,0

Продолжение табл. 2.

Код ТН ВЭД	Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
0901	Кофе	737,8	2,3
	Прочие продукты	18 934,8	58,2
	Итого	32 543,2	100,0

Источник: ITC Trade Map

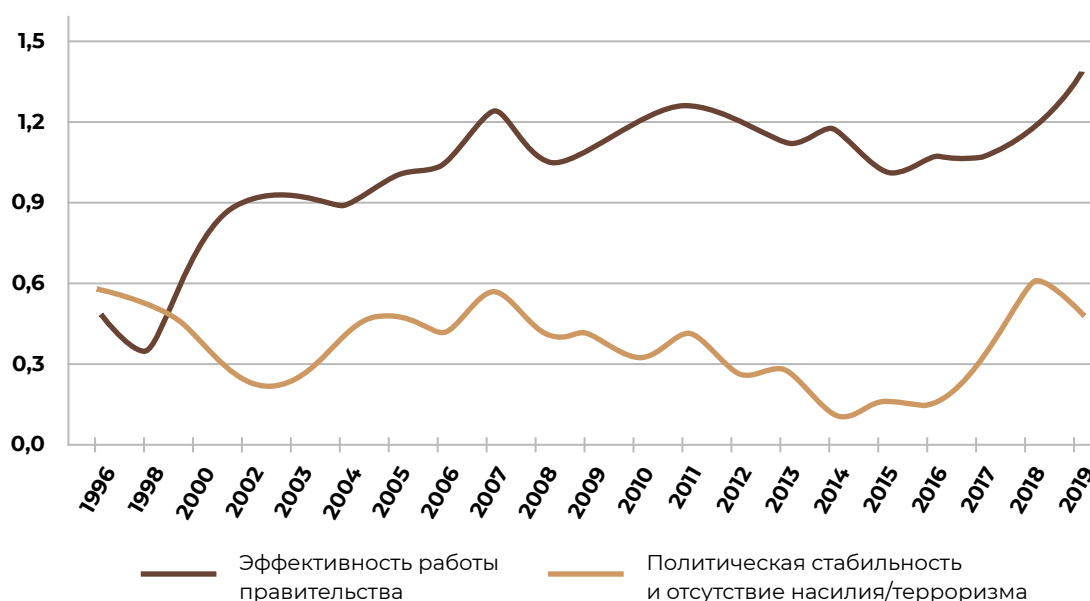
1.2. Политические тенденции

Южная Корея — республика с сильной центральной властью. Глава государства — президент, который также является верховным главнокомандующим вооруженными силами. Президент избирается всенародным голосованием сроком на пять лет и осуществляет исполнительные функции через возглавляемый им Государственный совет. Президент назначает премьер-министра и министров. Кандидатуры на высшие государственные должности утверждаются парламентом.

Законодательный орган — однопалатное Национальное собрание — составляют 300 депутатов, которые избираются на четырехлетний срок. В апреле 2020 г. выборы в парламент прошли по новой процедуре — 253 депутата были избраны по мажоритарному принципу, а 47 мест были распределены по системе пропорционального представительства политических партий. На выборах победу одержал блок из Трудовой и Демократической партий Кореи, получив 180 мест. Таким образом, у правящего либерального альянса есть необходимое для принятия законопроектов большинство в три пятых голосов.

Успех Демократической партии многие связывают с активными действиями Мун Чжэ Ина (действующий президент Республики Корея с 2017 г.) во время пандемии. Президент Мун также выступает за мирное решение проблем с КНДР. В июне 2019 г. он встретился в демилитаризованной зоне с верховным лидером КНДР Ким Чен Ыном и президентом США Дональдом Трампом. В результате наметился прогресс в переговорах об отказе КНДР от ядерных и ракетных испытаний.

Рис. 6. Основные показатели качества государственного управления в Республике Корея



Источник: Всемирный банк (Worldwide Governance Indicators)

Примечание. Индикаторы WGI используют шкалу со значениями от -2,5 до 2,5.

Согласно показателям качества государственного управления Всемирного банка, эффективность работы южнокорейского правительства заметно улучшилась за последние 20 лет. Так, в 2020 г. Республика Корея заняла 37-ю строчку в рейтинге эффективности работы правительства. Показатель политической стабильности и отсутствия насилия поднялся с исторического минимума в 2014 г. до рекордно высокой строчки в 2018 г.

1.3. Деловая среда

В 2020 г. Республика Корея заняла пятое место среди 190 стран мира в ежегодном рейтинге Doing Business. Наибольшее количество баллов набрано за возможности подключения к системе энергоснабжения и обеспечение исполнения контрактов — второй результат по обоим показателям. По международной торговле страна заняла 36-е место, а самую низкую позицию (67-е место) — по доступности кредитов.

В рейтинге восприятия коррупции Transparency International Республика Корея улучшает свои позиции. Если в 2016 г. страна набрала 53 из 100 баллов, то в 2020 г. ее показатели выросли до 61 балла. В результате она заняла 33-е место среди 180 стран, разделяя эту строчку рейтинга с Португалией.

Табл. 3. Стимулирующие и сдерживающие факторы в сфере экономики, политики, права, торговли

	Стимулирующие факторы	Сдерживающие факторы
Экономика	<ul style="list-style-type: none"> • Отраслевая диверсификация и лидирующие позиции по производству высокотехнологичной электроники. • Крупные государственные и частные инвестиции в НИОКР. • Хорошая система образования. • Диверсифицированный портфель ПИИ в Азии. • Умеренный государственный долг (внутренний госдолг — 85% от ВВП), который является одним из самых низких для стран с высоким уровнем дохода и в среднем для стран ОЭСР. • Внешняя задолженность также остается низкой и составляет 25% от ВВП 	<ul style="list-style-type: none"> • Медленное восстановление поставок для западных стран-партнеров из-за пандемии. • Конкуренция со стороны китайской продукции (изделия/продукция из стали, электроника, продукция для судостроения). • Старение населения. • Высокий уровень безработицы среди молодежи. • Высокая экономическая концентрация с доминирующим положением чеболей (крупнейших промышленных конгломератов)
Политика	<ul style="list-style-type: none"> • Правительство страны выделяет дополнительные средства в бюджете, чтобы уменьшить неравенство в доходах и смягчить последствия пандемии для низкооплачиваемых сотрудников. • После выборов в США геополитические риски уменьшились. Президент Джо Байден заявил, что Южная Корея остается союзником, США привержены обеспечению безопасности страны и укреплению двусторонних альянсов в регионе 	<ul style="list-style-type: none"> • Обострение конфликта с КНДР. • Вероятные споры с Японией по вопросам выплаты репараций за преступления во время Второй мировой войны. При этом корейские компании зависят от японского импорта технологий



Продолжение табл. 3.

	Стимулирующие факторы	Сдерживающие факторы
Право	Высокий рейтинг Южной Кореи (пятая строчка) в показателях легкости ведения бизнеса свидетельствует о благоприятной для бизнеса правовой среде	Сложность нормативно-правовой системы
Торговля	Крупный рынок для импорта продовольствия с богатеющим населением	<ul style="list-style-type: none"> • Доминирующее положение и сильные переговорные позиции чеболей. • Сильная конкуренция со стороны стран-экспортеров продовольствия, у которых подписаны всеобъемлющие торгово-экономические соглашения и соглашения о свободной торговле с Республикой Корея



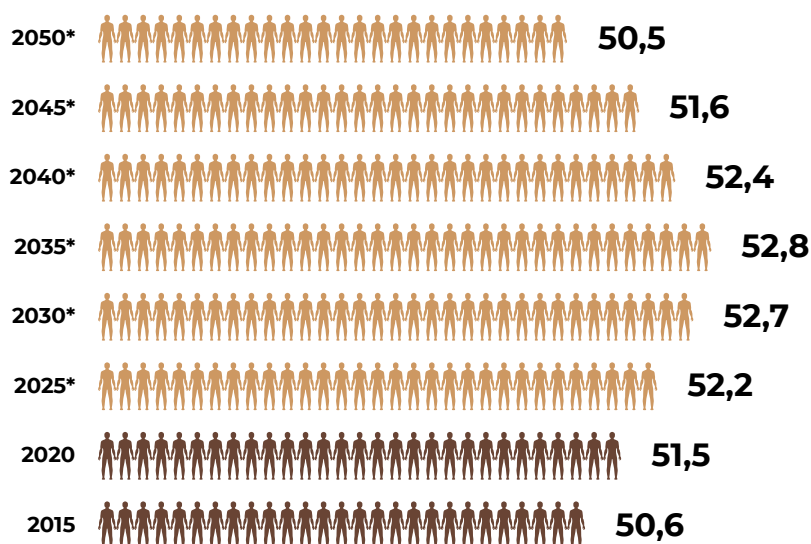
1.4. Демографические тенденции

По данным на 2020 г., численность населения Республики Корея составляет 51,5 млн человек. Как и в соседней Японии, население страны стареет: многочисленное поколение беби-бумеров, родившихся после Корейской войны, приближается к пенсионному возрасту.

Согласно данным переписи населения 2019 г., в стране было зафиксировано сокращение численности в возрастных группах 0–14 и 15–64, в то время как в группе 65+ наблюдался рост (данная группа составляет более 15% численности населения страны). При этом средний возраст жителей Кореи — 43,7 лет (в 2018 г. — 43,1)².

Демографический рост пока продолжается, но составляет только 0,2% в год. Согласно прогнозам, с 2040 г. население страны начнет сокращаться.

Рис. 7. Общая численность населения Республики Корея, прогноз до 2050 г., млн человек



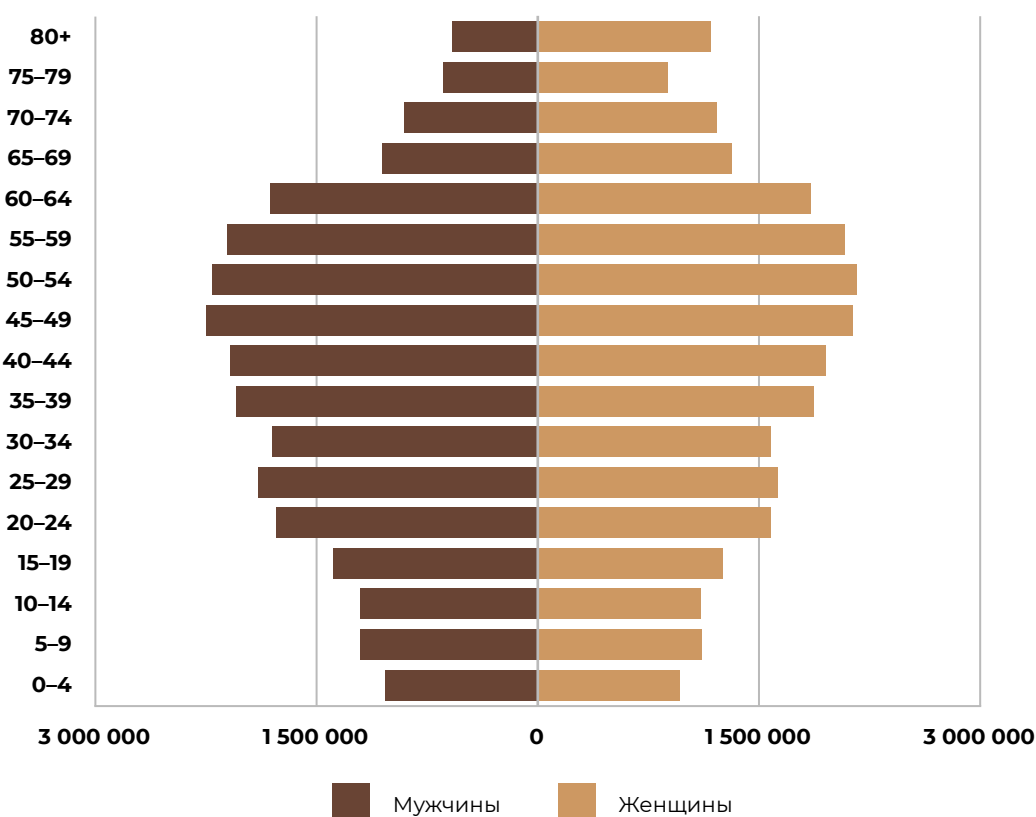
Источник: ООН

Примечание. *прогноз.

По мере снижения прироста населения расходы на социальное обеспечение граждан по возрасту и сокращение налоговых поступлений будут ограничивать возможности экономического роста и повышения производительности труда.

² <https://bit.ly/3y9w5ue>

Рис. 8. Население Республики Корея по полу и возрасту, 2019 г.



Источник: Всемирный банк, МОТ

1.5. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

Несмотря на старение населения, рост экономики Республики Корея, обусловленный развитием технологий и промышленного производства, скорее всего, продолжится. Страна с населением 51,5 млн человек является крупным импортером продовольствия и, как и Япония, открыта для международного бизнеса. Однако следует учитывать, что более выгодные позиции на рынке Республики Корея имеют экспортеры из стран, присоединившихся к соглашению о Всестороннем региональном экономическом партнерстве (ВРЭП). Кроме того, Республика Корея подписала соглашения о свободной торговле с государствами АСЕАН, Австралией, Канадой, странами Центральной Америки, Чили, Китаем, Колумбией, Индией, Новой Зеландией, Перу, Сингапуром, ЕС, ЕАСТ, США, Турцией и Вьетнамом.

В последние годы темпы роста южнокорейской экономики замедлились из-за сокращения экспорта, от которого страна сильно зависит. В 2020 г. благодаря своевременному введению жестких карантинных ограничений Корея смогла минимизировать спад активности, который наблюдался в других странах ОЭСР. Корея не стала закрывать границы и вводить общенациональный карантин, но применила меры социального дистанцирования. Уменьшилась интенсивность оборота розничной торговли, сократились низкооплачиваемые рабочие места. При этом прогнозировалось, что уровень безработицы снизится до 3,6% в 2021 г. В целом в Республике Корея ожидается такое же быстрое восстановление экономической активности, как и на крупнейших экспортных рынках — в Китае и США.

Рис. 9. Расходы на конечное потребление на душу населения в постоянных ценах 2019 г., 2018–2024 гг., долл. США



Источник: Euromonitor International (платформа Passport)

Примечание. *прогноз.

По состоянию на конец 2021 г. розничная торговля и общественное питание активно восстанавливаются. Кроме того, улучшение показателей Китая в секторе переработки будет способствовать росту спроса на южнокорейскую продукцию.

Имея достаточно бюджетных средств, правительство принимает масштабные меры поддержки предприятий и потребителей с низкими доходами. Помимо этого, реализуются стратегии «Новый курс цифровизации» для создания цифровых рабочих мест и «Новый курс «зеленой» экономики» для достижения к 2050 г. нулевого уровня выбросов углекислого газа и дальнейшего инвестирования в возобновляемые источники энергии.

Последствия COVID-19

Рост спроса на свежие продукты и готовые блюда

В 2022–2024 гг. прогнозируется дальнейший рост продаж свежих и готовых пищевых продуктов. Для развития рынка свежих продуктов основным фактором является увеличение потребления фруктов и мяса, для категории готовых блюд — рост спроса на удобные для домашнего потребления готовые блюда и супы.

Тренд на укрепление здоровья, усилившийся на фоне пандемии, привел к увеличению продаж продуктов для здоровья, таких как спортивное питание, пробиотики и рыбий жир.

Росту продаж фасованных продуктов также способствует увеличение потребления хлебобулочных изделий, которые постепенно включаются в рацион жителей страны в качестве перекуса.



Обзор рынка

2



Содержание



2.1.

Объем и динамика рынка

2.3.

Торгово-распределительная сеть

2.2.

Потребительские предпочтения

2.4.

Конкурентная среда
и участники рынка

2.1. Объем и динамика рынка

Производство

Рынок шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республике Корея характеризуется большим разнообразием продукции, поскольку потребители находятся в постоянном поиске новых вкусов. На рынке шоколадных кондитерских изделий с долей более 27% лидирует корейский гигант Lotte Confectionery, который предлагает потребителям продукцию разных форматов и постоянно расширяет свой ассортимент.

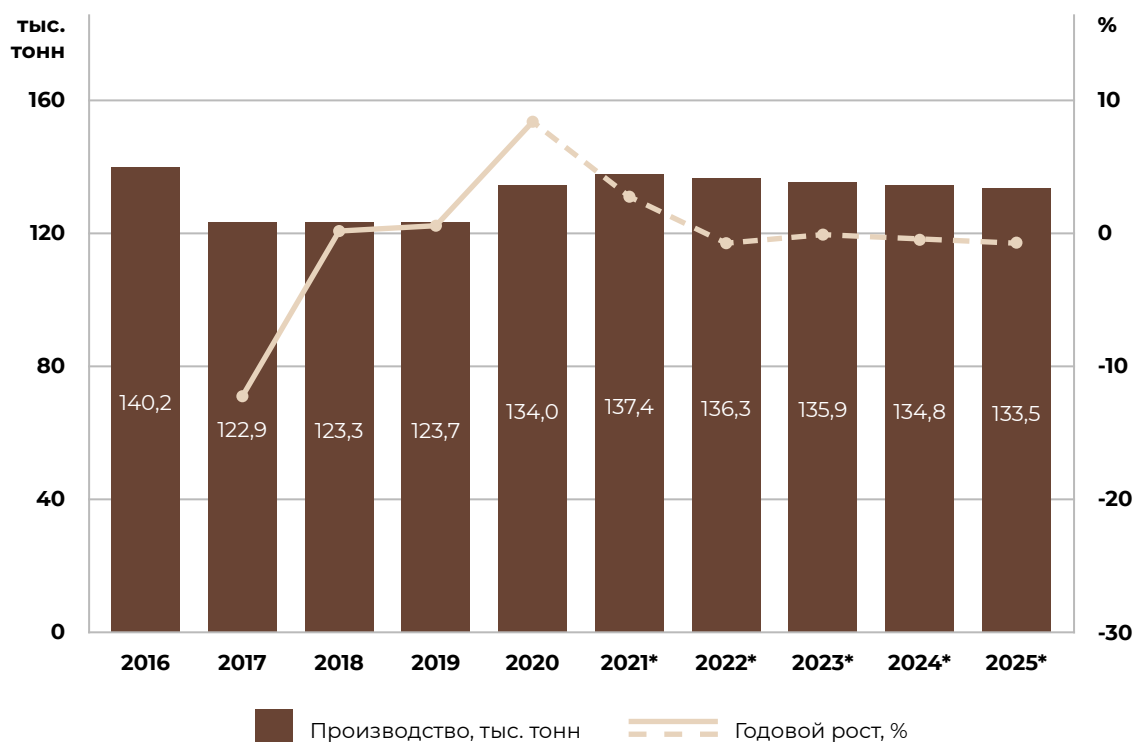
Южнокорейское производство шоколадных кондитерских изделий зависит от импорта какао-бобов и продуктов их переработки, таких как какао-масса, какао-масло, какао-паста и какао-порошок. Объем местного производства этой продукции ограничен. Страна импортирует из Ганы свыше 90% какао-бобов. В Южной Корее какао-массу выпускают всего несколько компаний: крупный производитель кондитерских изделий Lotte Confectionery и нишевые независимые производители с полным циклом от какао-бобов до плитки, такие как Casao Dada и C&G. Специализированные компании выпускают небольшой объем какао-массы для собственного производства. Lotte также импортирует этот продукт. Южная Корея завозит какао-бобы и продукты их переработки из Сингапура, Нидерландов, Малайзии, Бельгии, США и Индонезии.

В 2020 г. объем производства шоколада и шоколадных кондитерских изделий в стране увеличился на 8,3% по сравнению с 2019 г. и составил 134 тыс. тонн, обеспечив более 82% от общего объема потребления. Наиболее высокие показатели производства были зафиксированы в 2016 г. в объеме 140,2 тыс. тонн. Согласно прогнозам, в период 2021–2025 гг. роста производства не ожидается и оно останется на уровне 132–137 тыс. тонн. С учетом сдержанного потребления



из-за зрелости рынка и сокращения численности населения (особенно в возрасте до 14 лет) ожидается, что южнокорейские производители будут обновлять линейки шоколадных кондитерских изделий и делать акцент на премиальности продукции.

Рис. 10. Производство шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республике Корея, 2016–2025 гг.



Источник: EMIS, MFDS, Euromonitor International

Примечание. Совокупный объем производства включает производство шоколадных кондитерских изделий (кроме кодов ТН ВЭД 180610 и 180620), *прогноз.

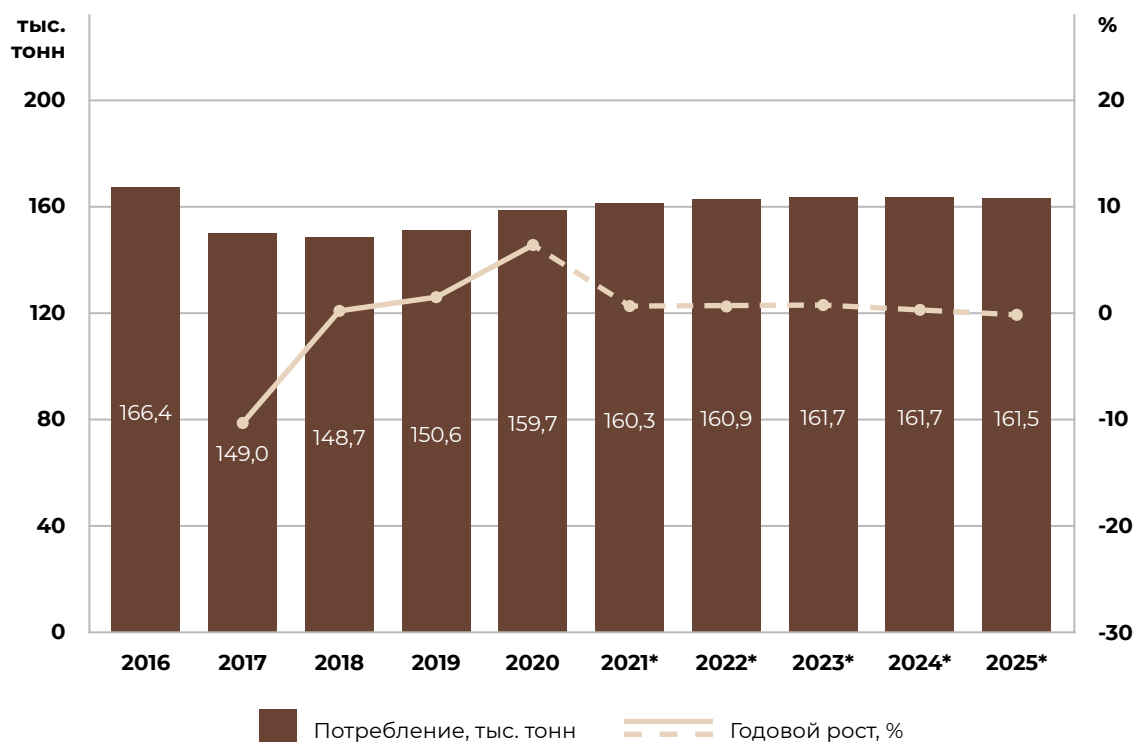
В Республике Корея производится широкий ассортимент шоколадных кондитерских изделий, таких как шоколадные конфеты в форме батончика, шоколадные трюфели, шоколадные драже и т.д. Среди новых видов популярной продукции 2020 г. выделяются шоколадные кондитерские изделия с хрустящей текстурой, такие как драже Maltesers. Вслед за Maltesers местные производители выпустили целый ряд похожих изделий. Так, по данным отчета Lotte о разработке новых продуктов в 2020 г., компания выпустила около восьми новых продуктов с хрустящей текстурой, включая Crunchy Cacao Cookie Ball и Crunchy Double Crunch Bar Cookie & Cream. Еще одной заметной новинкой стали наборы для приготовления шоколада. Кондитерская компания Haitai выпустила детский набор Eol-Cho с формочками для замороженного шоколада и трубочками со вкусом ванили, шоколада и клубники. Подарочные наборы «сделай сам» предлагаются к Рождеству и Хэллоуину.

Пик производства и продаж шоколада приходится на осень и зиму. В частности, 11 ноября отмечается День Пеперо, когда принято обмениваться печеньем-соломкой в шоколадной глазури от Lotte. Дата 11.11 по виду похожа на популярную сладость. Помимо этого, в ноябре проводятся вступительные экзамены, во время которых резко возрастают продажи шоколада и шоколадных конфет с пожеланиями удачи. На Рождество и День святого Валентина (в декабре и феврале соответственно) также принято дарить шоколадные кондитерские изделия.

Потребление

Потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Южной Корее в 2020 г. находилось на уровне 159,7 тыс. тонн, увеличившись на 6% по сравнению с 2019 г. Согласно прогнозам, в 2021–2026 гг. объем потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в натуральном выражении останется невысоким и составит 161,2 тыс. тонн при среднем темпе роста 0,1%.

Рис. 11. Потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республике Корея, 2016–2025 гг.

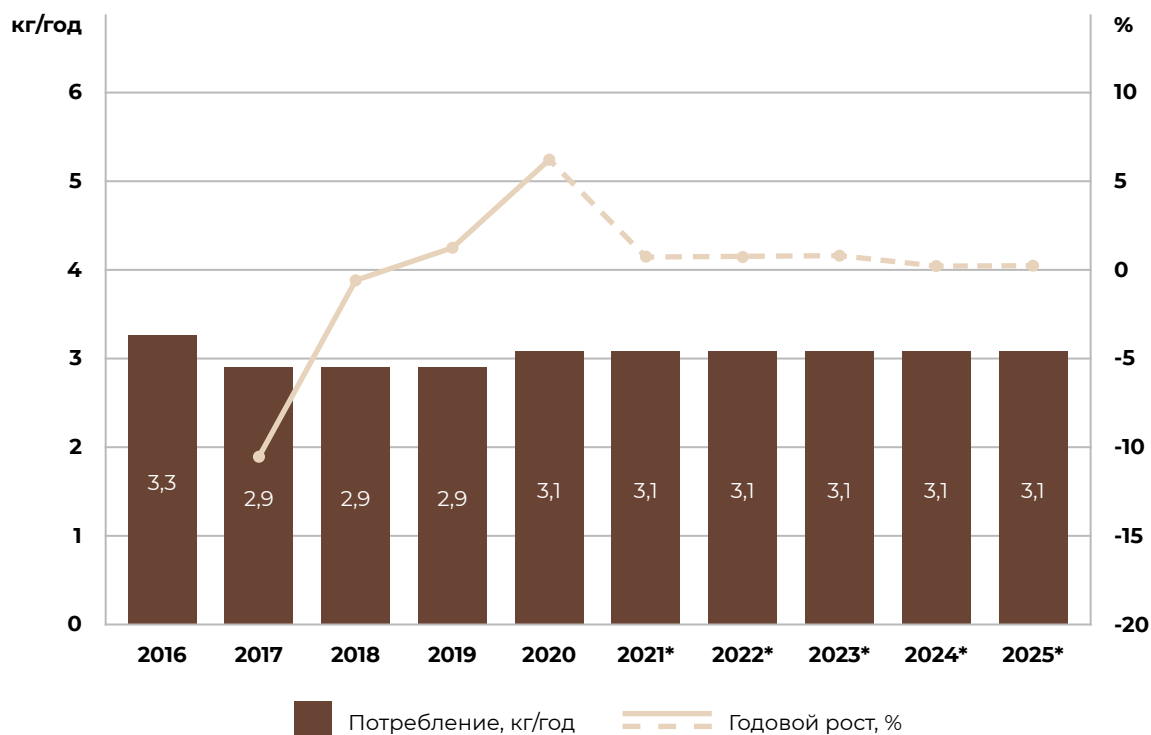


Источник: EMIS, MFDS, Korea Customs Service, Euromonitor International

Примечание. Совокупный объем потребления включает розничную продажу шоколадных кондитерских изделий и их продажи в секторе общественного питания (кроме кодов ТН ВЭД 180610 и 180620), *прогноз.

Пик потребления шоколада и изделий из него отмечался в 2016 г., когда потребление на душу населения составляло 3,3 кг в год. Согласно прогнозам, в период 2021–2025 гг. потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий будет находиться на уровне 3,1 кг в год.

Рис. 12. Потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республике Корея на душу населения, 2016–2025 гг.



Источник: EMIS, MFDS, Korea Customs Service, Euromonitor International

Примечание. Совокупный объем потребления включает розничную продажу шоколадных кондитерских изделий и их продажи в секторе общественного питания (кроме кодов ТН ВЭД 180610 и 180620), *прогноз.

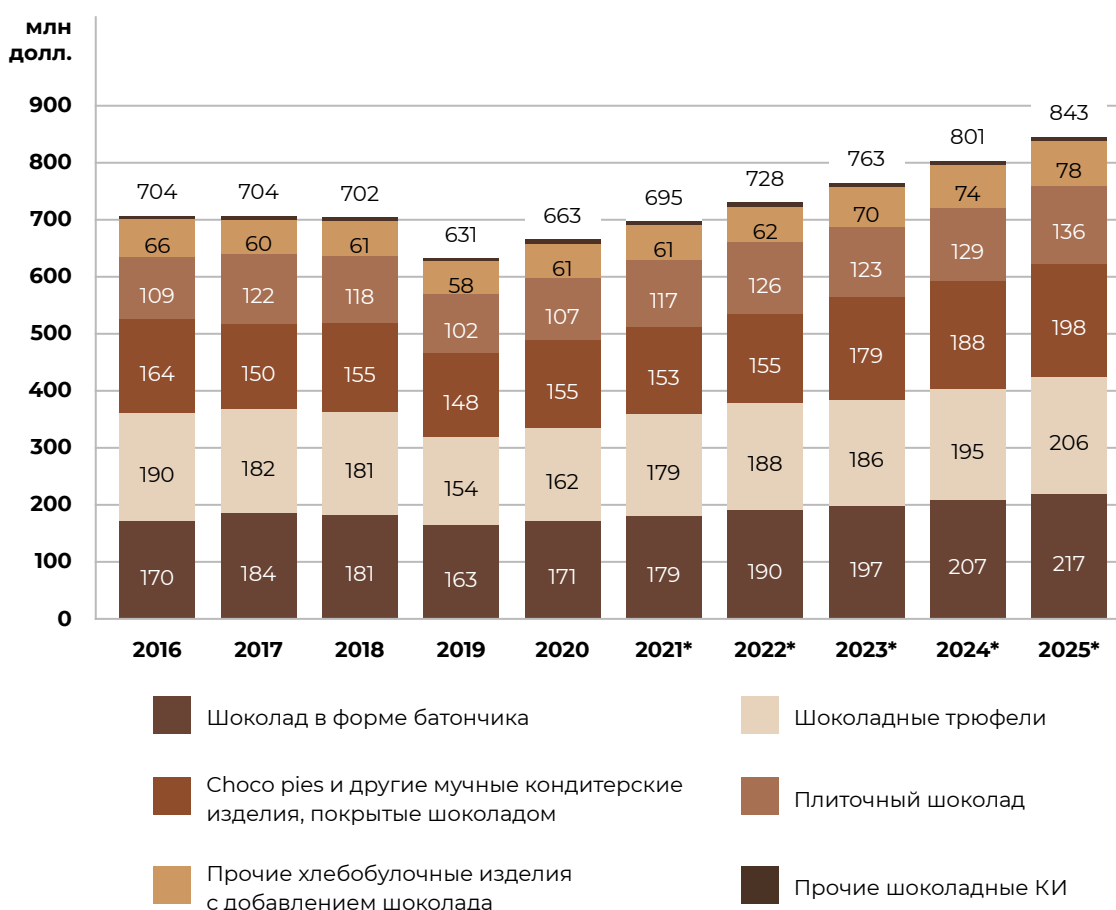
Молодежь в Южной Корее сильно подвержена влиянию социальных сетей, которые активно используются производителями в качестве маркетинговых инструментов. В последнее время в стране большой популярностью пользуются мукбанги (mukbang³). Подписчики внимательно следят за продукцией, которую едят блогеры, и ищут похожую в магазинах, что дает возможность торговым сетям увеличивать продажи. Согласно прогнозам, социальные сети и СМИ продолжают оказывать влияние на корейцев, стимулируя спрос на рынке кондитерских изделий.

³ Mukbang — состоит из двух корейских слов: «mukja», означающее «давайте есть», и «bang song», означающее «трансляция». Это форма видеоблогинга про еду на YouTube, в Instagram и TikTok.

Наибольшая доля в структуре розничных продаж по итогам 2020 г. приходилась на шоколадные конфеты в форме батончика (171 млн долл. США) и шоколадные трюфели (162 млн долл. США). Шоколадные конфеты в форме батончика зачастую служат перекусами, в частности для молодежи. Потребители предпочитают шоколадные изделия с различными добавками, особенно с орехами, кофе и фруктами. При этом, согласно опросам, большинство потребителей заявляли, что готовы потратить на шоколадные подарки в несколько раз больше денежных средств, чем на покупку шоколада для себя.

Ожидается, что категория хлебобулочных изделий с добавлением шоколада продолжит пополняться новыми форматами по мере обновления ассортимента ведущих брендов. Например, Lotte Confectionery адаптировал свой бренд плиточного шоколада Ghana под печенье и десерты, выпустив в конце 2020 г. печенье Ghana Languе De Chat и бисквитные шарики Ghana Tiramisu.

Рис. 13. Структура розничных продаж шоколадных кондитерских изделий по видам продукции, 2016–2025 гг., млн долл. США



Источник: USDA, EMIS, MFDS, Korea Customs Service

Примечание. *прогноз.

Экспорт и импорт

В 2020 г. экспорт шоколадных кондитерских изделий Южной Кореи составил 35,0 тыс. тонн на сумму 57,9 млн долл. США. За 2012–2020 гг. объем экспортных поставок страны увеличился на 33,1% в натуральном выражении и на 5,9% в стоимостном.

Основными потребителями южнокорейских шоколадных кондитерских изделий в 2020 г. являлись страны Азии, Австралия и Россия. В структуре экспорта шоколадных кондитерских изделий Южной Кореи 62,2% в натуральном выражении и 92,8% в стоимостном приходилось на «какао-порошок с добавлением сахара или других подслащивающих веществ» (код ТН ВЭД 180610), 20,4% и 3,4% соответственно — на «прочие изделия, в брикетах, пластинках и плитках, массой более 2 кг, или в жидком, пастообразном, порошкообразном, гранулированном виде, или в виде иной бесформенной массы в контейнерах или упаковках» (код ТН ВЭД 180690), 9,1% и 1,6% соответственно — на «прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао, без начинки в брикетах, плитках, пластинках» (код ТН ВЭД 180632).

Рис. 14. Экспорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Республики Корея в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Ежегодно Республика Корея импортирует около 50 тыс. тонн шоколада и шоколадных кондитерских изделий. В 2020 г. импорт данной продукции составил 48,7 тыс. тонн на сумму 326,7 млн долл. США. За 2012–2020 гг. объемы импорта увеличились на 9,1% в натуральном выражении и на 25,2% в стоимостном. Пико-

вые объемы поставок наблюдались в 2016 г., когда страна импортировала 51,8 тыс. тонн (338,4 млн долл. США) шоколада и шоколадных кондитерских изделий. В 2020 г. поставки данной продукции на южнокорейский рынок незначительно снизились по сравнению с предыдущим годом (на 4,7% в натуральном выражении и на 0,3% в стоимостном).

Рис. 15. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Республики Корея в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

В структуре импорта шоколадных кондитерских изделий в натуральном выражении 39,4% приходится на «прочие изделия, в брикетах, пластинках и плитках, массой более 2 кг, или в жидком, пастообразном, порошкообразном, гранулированном виде, или в виде иной бесформенной массы в контейнерах или упаковках» (код ТН ВЭД 180620), 33,9% — на «прочий шоколад и прочие пищевые продукты, содержащие какао» (код ТН ВЭД 180690) и 13,8% — на «изделия прочие, содержащие какао, в брикетах, пластинках или плитках с начинкой» (код ТН ВЭД 180631).

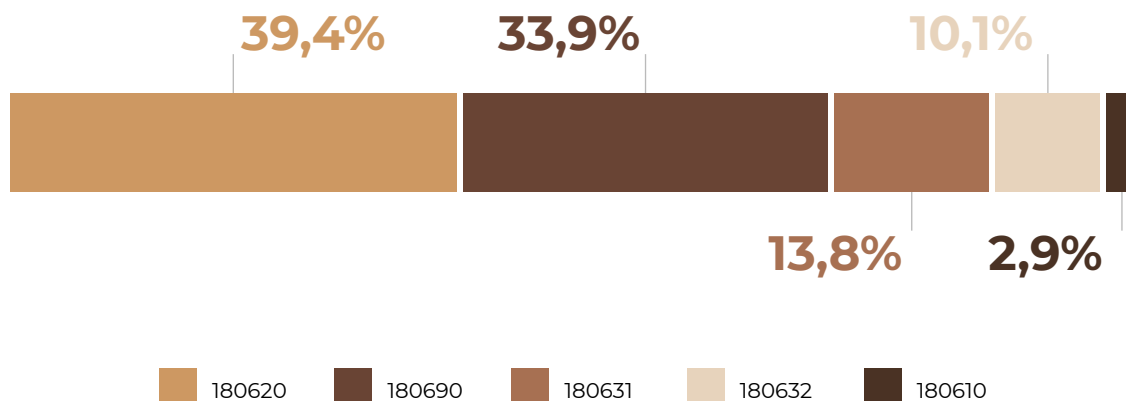


Табл. 4. Структура импорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий Республики Корея по ассортименту в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

Код ТН ВЭД	Наименование	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
180620	Прочие изделия, в брикетах, пластинках и плитках, массой более 2 кг, или в жидком, пастообразном, порошкообразном, гранулированном виде, или в виде иной бесформенной массы в контейнерах или упаковках	19,1	20,2	22,0	20,6	21,0	19,5	19,9	19,8	19,2
180690	Прочий шоколад и прочие пищевые продукты, содержащие какао	13,9	14,7	16,4	17,3	16,5	16,4	16,5	17,6	16,5
180631	Изделия прочие, содержащие какао, в брикетах, пластинках или плитках с начинкой	9,2	9,8	8,8	8,9	8,7	8,0	7,6	7,1	6,7
180632	Прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао, без начинки в брикетах, плитках, пластинках	1,2	1,7	1,3	1,6	4,1	4,5	4,4	4,7	4,9
180610	Какао-порошок с добавлением сахара или других подслащивающих веществ	1,2	1,7	1,5	1,9	1,5	1,5	1,6	1,8	1,4
	Итого	44,6	48,1	50,1	50,3	51,8	49,9	49,9	51,1	48,7

Источник: ITC Trade Map

Рис. 16. Структура импорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий Республики Корея по ассортименту в натуральном выражении, 2020 г.



Источник: ITC Trade Map

В структуре импорта шоколадных кондитерских изделий Республики Корея в стоимостном выражении 43,5% приходилось на «прочий шоколад и прочие пищевые продукты, содержащие какао» (код ТН ВЭД 180690), 26,1% — на «прочие изделия, в брикетах, пластинках и плитках, массой более 2 кг, или в жидком, пастообразном, порошкообразном, гранулированном виде, или в виде иной бесформенной массы в контейнерах или упаковках» (код ТН ВЭД 180620) и 15,7% — на «изделия прочие, содержащие какао, в брикетах, пластинках или плитках с начинкой» (код ТН ВЭД 180631).

Табл. 5. Структура импорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий Республики Корея по ассортименту в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

Код ТН ВЭД	Наименование	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
180690	Прочий шоколад и прочие пищевые продукты, содержащие какао	97,6	106,5	132,9	140,3	154,9	140,7	146,2	147,6	142,3

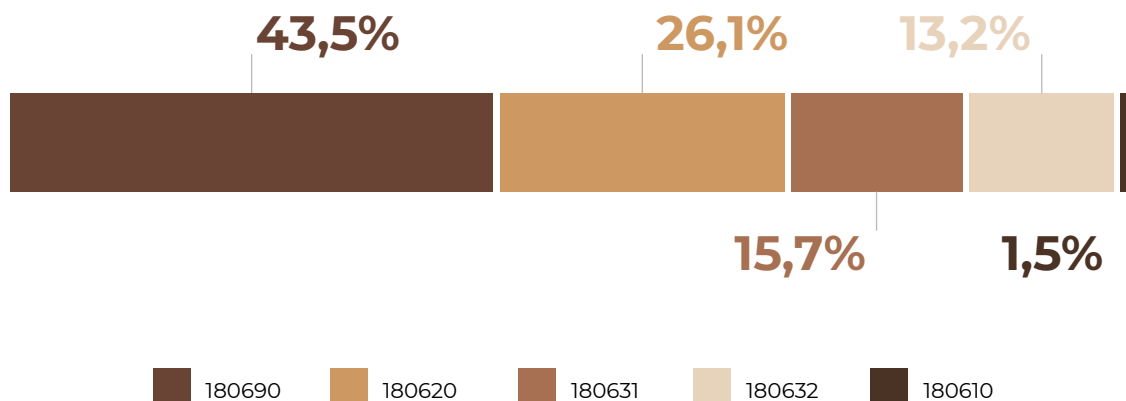
Продолжение табл. 5.

Код ТН ВЭД	Наименование	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
180620	Прочие изделия, в брикетах, пластинках и плитках, массой более 2 кг, или в жидком, пастообразном, порошкообразном, гранулированном виде, или в виде иной бесформенной массы в контейнерах или упаковках	84,5	89,9	105,9	85,2	83,6	80,9	83,5	83,6	85,4
180631	Изделия прочие, содержащие какао, в брикетах, пластинках или плитках с начинкой	63,0	66,5	66,8	66,1	60,4	59,7	58,6	52,8	51,3
180632	Прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао, без начинки в брикетах, плитках, пластинках	11,3	14,7	12,0	13,8	35,1	38,0	36,1	37,7	43,0
180610	Какао-порошок с добавлением сахара или других подслащающих веществ	4,6	6,0	5,4	5,0	4,3	4,8	4,8	5,9	4,8
	Итого	260,9	283,7	323,0	310,5	338,4	324,1	329,2	327,7	326,7

Источник: ITC Trade Map



Рис. 17. Структура импорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий Республики Корея по ассортименту в стоимостном выражении, 2020 г.



Источник: ITC Trade Map

США — самый крупный поставщик шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республику Корея с долей примерно 19,6% в натуральном выражении и 24,8% в стоимостном. В 2020 г. поставки из США составили 9,5 тыс. тонн на сумму 80,9 млн долл. США. Вторым по величине поставщиком является Сингапур с объемом поставок 6,6 тыс. тонн на сумму 24,2 млн долл. США (по стоимостному объему Сингапур занимает 6-е место). Третье место как в стоимостном, так и в натуральном выражении занимает Бельгия. По итогам 2020 г. объем бельгийского экспорта в Южную Корею составил 4,5 тыс. тонн на сумму 27,7 млн долл. США. Остальной объем поставок распределяется между Малайзией, Китаем, Германией, Италией, Нидерландами и Францией. Доля этих стран в натуральном и стоимостном выражении составляет от 3,7 до 8,0%.

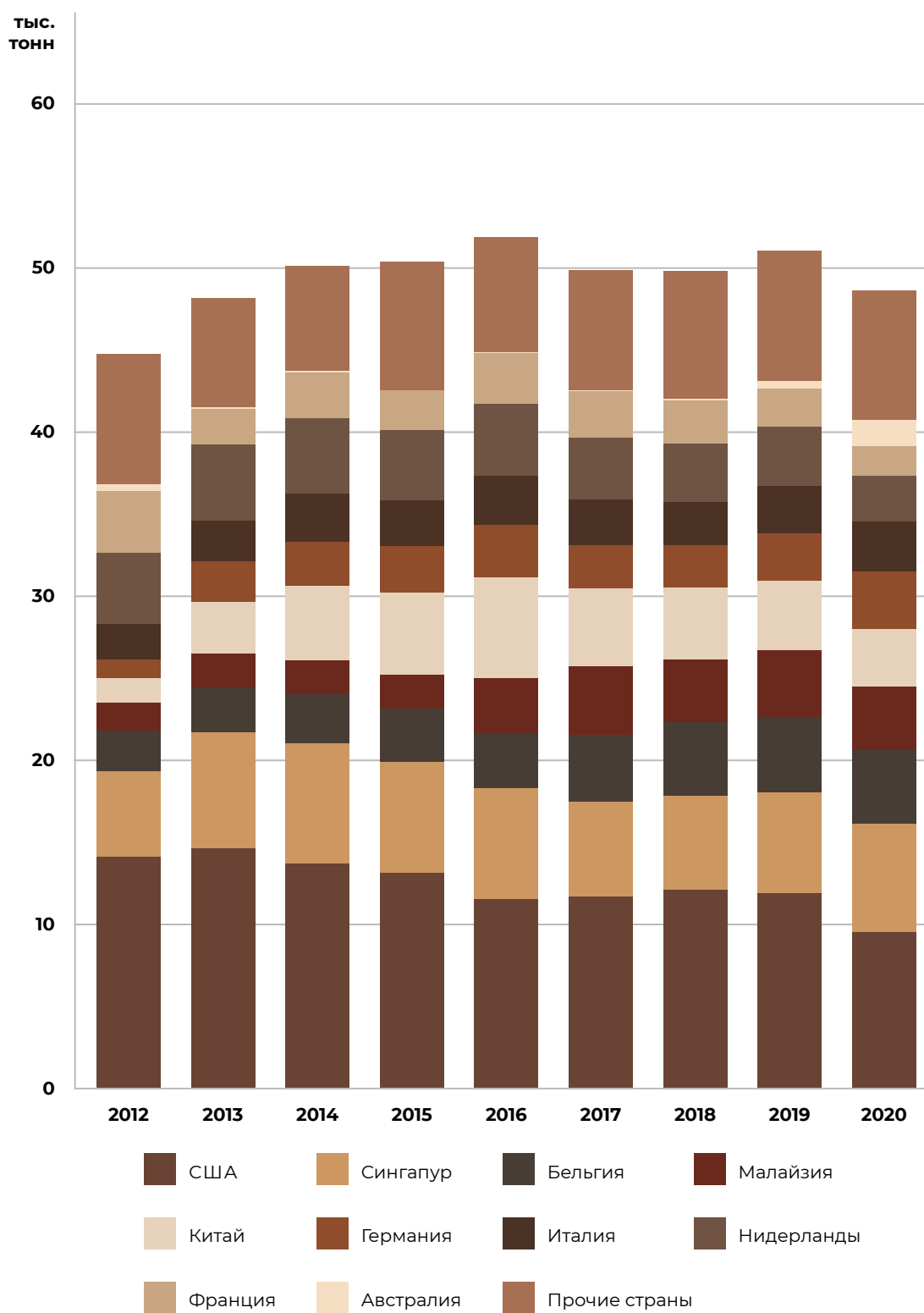


Табл. 6. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Республики Корея по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	США	14,1	14,6	13,7	13,1	11,5	11,7	12,1	11,9	9,5	19,6
2	Сингапур	5,2	7,1	7,3	6,8	6,8	5,8	5,7	6,1	6,6	13,6
3	Бельгия	2,5	2,7	3,0	3,2	3,3	4,1	4,5	4,6	4,5	9,3
4	Малайзия	1,7	2,1	2,1	2,1	3,4	4,2	3,8	4,1	3,9	8,0
5	Китай	1,5	3,1	4,5	5,0	6,1	4,8	4,4	4,2	3,5	7,2
6	Германия	1,1	2,5	2,7	2,8	3,2	2,6	2,6	2,9	3,5	7,1
7	Италия	2,2	2,5	2,9	2,8	3,0	2,8	2,6	2,9	3,0	6,1
8	Нидерланды	4,3	4,6	4,6	4,3	4,4	3,8	3,6	3,6	2,8	5,7
9	Франция	3,8	2,2	2,8	2,4	3,1	2,8	2,6	2,3	1,8	3,7
10	Австралия	0,4	0,1	0,1	0,04	0,04	0,1	0,1	0,5	1,6	3,3
	Прочие страны	7,9	6,6	6,4	7,8	7,0	7,3	7,8	7,9	7,9	16,3
	Итого	44,6	48,1	50,1	50,3	51,8	49,9	49,9	51,1	48,7	100,0

Источник: ITC Trade Map

Рис. 18. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Республики Корея по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



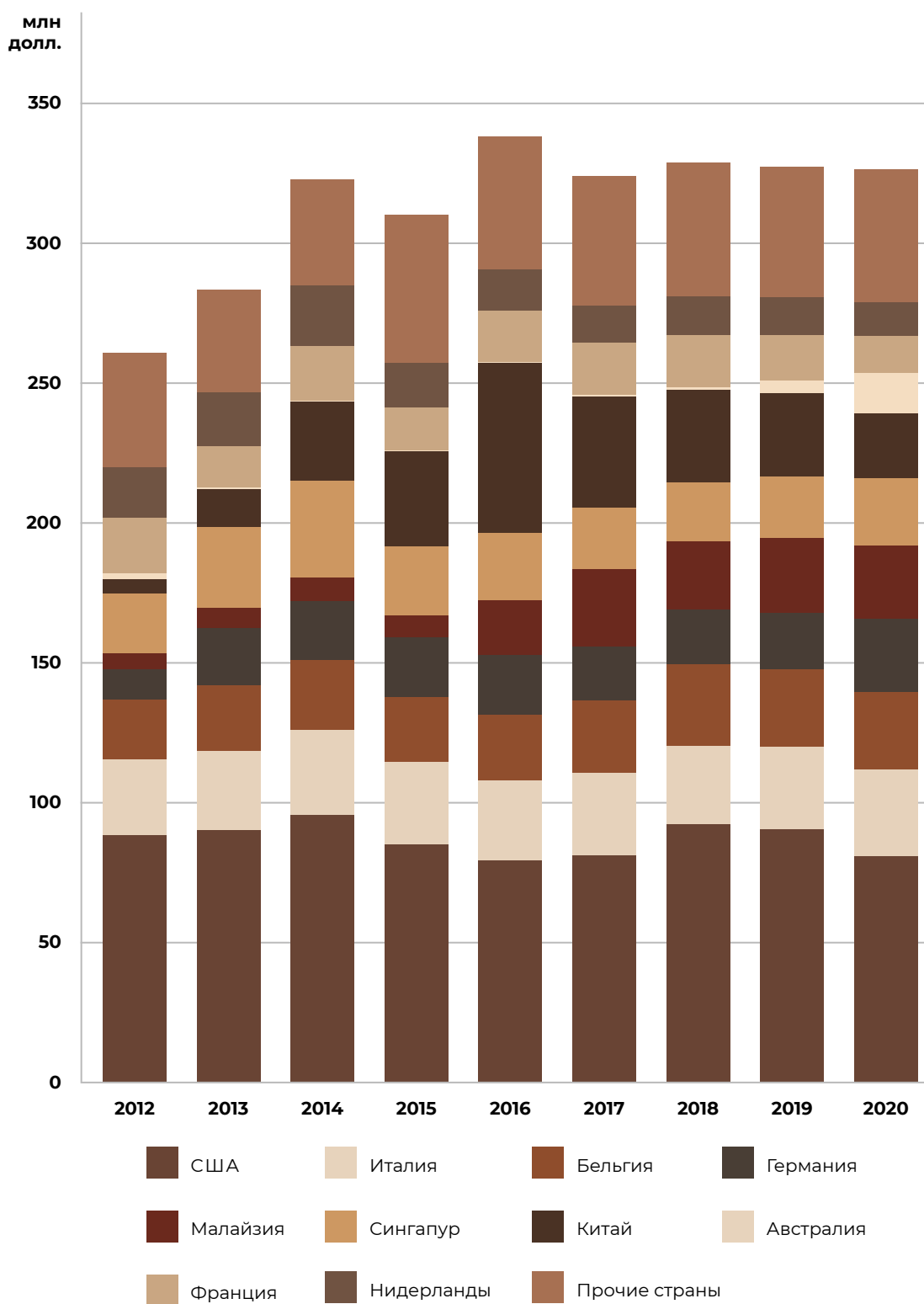
Источник: ITC Trade Map

Табл. 7. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Республики Корея по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	США	88,5	90,3	95,6	85,0	79,4	81,3	92,2	90,5	80,9	24,8
2	Италия	27,1	28,3	30,5	29,8	28,5	29,3	28,2	29,7	31,1	9,5
3	Бельгия	21,4	23,4	24,9	23,1	23,7	26,2	29,2	27,7	27,7	8,5
4	Германия	10,8	20,6	21,3	21,2	21,3	19,1	19,4	19,9	26,2	8,0
5	Малайзия	5,8	7,0	8,4	7,9	19,6	27,6	24,5	26,9	26,0	8,0
6	Сингапур	21,3	29,0	34,6	24,9	24,1	22,2	21,1	22,1	24,2	7,4
7	Китай	5,1	13,7	28,2	33,8	60,7	39,6	33,2	29,8	23,4	7,2
8	Австралия	2,1	0,6	0,5	0,4	0,5	0,8	0,9	4,3	14,3	4,4
9	Франция	20,0	14,5	19,3	15,2	18,2	18,4	18,6	16,3	13,2	4,0
10	Нидерланды	17,9	19,3	21,8	16,1	15,0	13,5	13,8	13,6	12,2	3,7
	Прочие страны	41,0	36,8	38,0	53,1	47,5	46,3	48,1	46,9	47,5	14,5
	Итого	260,9	283,7	323,0	310,5	338,4	324,1	329,2	327,7	326,7	100,0

Источник: ITC Trade Map

Рис. 19. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Республики Корея по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

2.2. Потребительские предпочтения

Спрос в рознице на фасованные шоколадные кондитерские изделия и шоколадные конфеты в форме батончика

По состоянию на 2020 г. шоколадные конфеты фасованные и в форме батончика остаются двумя самыми продаваемыми категориями в рознице. До 2020 г. в структуре продаж преобладали шоколадные конфеты в форме батончика, однако с 2019 г. потребление фасованных шоколадных конфет увеличилось на 13,5% и укрепилось за счет популярности драже Maltesers от Mars Korea, а также аналогичной продукции других брендов.

Успех драже Maltesers в Южной Корее

Еще до официального запуска в январе 2021 г. драже Maltesers стало сенсацией социальных сетей в Южной Корее благодаря своей хрустящей текстуре, которая позволяет делать увлекательные мукбанги (видеоблоги о еде). После начала продаж в крупных розничных сетях драже Maltesers стало товаром «на миллион», способствуя увеличению доли рынка Mars Korea.

Сладкий молочный вкус Maltesers также хорошо сочетается с шоколадным супом choco-tang из смеси шоколадных конфет, молока и йогурта, которая является новой тенденцией среди молодых потребителей. Maltesers выпускается в крупной 465-граммовой упаковке, а также в маленьких пакетиках. Успех Maltesers подтолкнул другие бренды к выпуску изделий округлой формы. Ведущие южнокорейские производители шоколада Lotte Confectionary и Orion Group запустили новый формат для своих традиционных продуктов, включая Ghana Milk Chocoball, Crunky Crunch Chocolate Ball и Mitz Ball Cookie & Cream.

Востребованность диетического шоколада

Южнокорейцы заботятся о своем здоровье и фигуре; «диета» (что в этой стране означает «похудение») — одна из самых распространенных тем для разговоров. Поэтому шоколадные конфеты с маркировкой «без сахара», «низкокалорийные» и «диетические» привлекают потребителей. Orion Group выпустила обогащенный белком шоколад для фитнеса и спорта: шоколадный батончик под названием Dr You Protein Ball содержит 12 г белка, что эквивалентно двум яичным белкам. Даже фитнес-клубы начали выпускать диетический шоколад под собственными торговыми марками: южнокорейский бренд тренажерных залов Rebalance K в сотрудничестве с кафе Koo's Café, которое предлагает дие-

тические блюда, выпустил диетический шоколад без сахара Koo's Chocolate V. Многие потребители считают шоколад запретным удовольствием из-за высокого содержания сахара и поэтому переключаются на шоколадные кондитерские изделия с диетическим составом или обогащенные питательными веществами.

Привлекательность сезонной праздничной упаковки

В Южной Корее зимой наступает самый длительный сезон продаж шоколада по случаю вступительных экзаменов в ноябре, Рождества в декабре и Дня святого Валентина в феврале. Во время сдачи экзаменов шоколадные подарки рекламируются как «пища для мозга», потому что содержащийся в какао теобромин улучшает внимание и память. Некоторые бренды, в частности Godiva, выпускают популярные шоколадные наборы как пожелание удачи на экзаменах — Godiva Suneung (Good Luck Set). Ко Дню святого Валентина производители шоколада привлекают внимание потребителей оригинальной упаковкой с дизайном от fashion-брендов и художников-аниматоров. Поскольку День святого Валентина все чаще отмечают не только пары, но также семьи и друзья, бренды выпускают различные виды оригинальной упаковки, которые могут понравиться разным возрастным группам. Например, розничный гигант E-Mart совместно с культовым брендом Jinro (производителем традиционного алкогольного напитка Соджу) выпустил шоколад под собственной торговой маркой в фирменном контейнере в форме лягушки.

Высокий интерес к зарубежным брендам

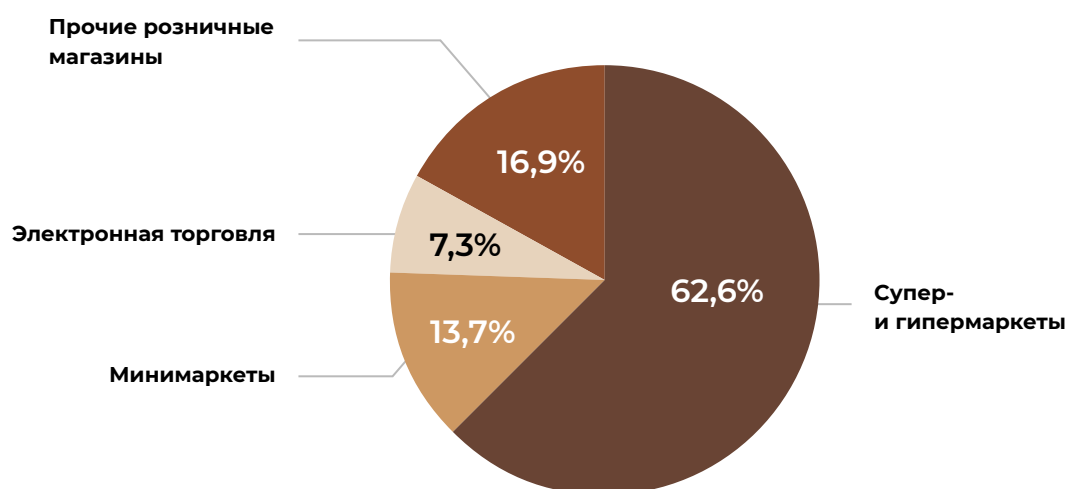
Согласно данным поисковой системы Naver (южнокорейский аналог Google), по состоянию на август 2021 г. наиболее востребованным шоколадным брендом в стране стал Ferrero Rocher, за которым следовали другие иностранные бренды, такие как Royce, Maltesers, Godiva и Kinder Joy. На сто иностранных брендов приходится менее пяти отечественных. Это говорит о том, что интерес потребителей к зарубежным брендам шоколада высок. В период самоизоляции многие потребители узнавали о шоколадных новинках в социальных сетях.



2.3. Торгово-распределительная сеть

В 2020 г. основным каналом розничной торговли шоколадом и шоколадными кондитерскими изделиями были супер- и гипермаркеты, за которыми следовали минимаркеты и интернет-магазины. При этом с 2016 г. доля сетевого ритейла в обороте шоколадных кондитерских изделий значительно сократилась из-за возросшей популярности минимаркетов и онлайн-продаж.

Рис. 20. Розничные продажи шоколада и шоколадных кондитерских изделий по каналам, 2020 г., %



Источник: Euromonitor International

Примечание. К «прочим» относятся специализированные магазины кондитерских изделий, шоколадные и т.д.

Супер- и гипермаркеты

В крупных супер- и гипермаркетах представлен широкий выбор шоколада и шоколадных кондитерских изделий как южнокорейского, так и импортного производства. Однако в небольших супермаркетах, как правило, представлены местные бренды. Супермаркеты располагаются рядом с жилыми домами. Благодаря пешей доступности они остаются ключевым каналом сбыта шоколада и шоколадных кондитерских изделий, несмотря на более высокую стоимость единицы товара по сравнению с гипер- и минимаркетами. Во время пандемии потребители предпочитали покупать продукты в супермаркетах рядом с домом, а не в гипермаркетах.

Ведущие ритейлеры

- **E-Mart** в 2020 г. оставался игроком номер один и насчитывал 159 магазинов по всей стране. Компания также осуществляет деятельность во Вьетнаме и Монголии. E-mart открыла в студенческом районе Синчхон города

Сеул магазин совершенно нового формата, который занимает всего 60% торговой площади стандартного супермаркета. E-Mart предлагает широкий ассортимент, включая нарезанные овощи и наборы продуктов, ориентируясь на индивидуальных потребителей и представителей поколения MZ (зумеры и миллениалы).

- **Homeplus / Homeplus Express** лидирует в стоимостном объеме продаж и насчитывает 138 гипермаркетов. Сеть Homeplus Express объединяет 320 торговых точек в Южной Корее. Для оптимизации торговой сети компания продала два наиболее прибыльных гипермаркета (в Тэджоне и Ансане) и планирует закрыть несколько магазинов.
- **Lotte Mart / Lotte Super** — крупная сеть, состоящая из 84 гипермаркетов и 340 супермаркетов (по состоянию на 2020 г.). Lotte Mart уделяет особое внимание свежести продукции. В связи со снижением продаж после пандемии COVID-19 компания объявила об изменении формата и запуске 12 «умных» магазинов Lotte Mart с пунктами выдачи интернет-заказов.
- **GS Fresh** — современная розничная сеть, насчитывающая 320 супер- и гипермаркетов в Южной Корее.

Ассортимент и цены

- В супер- и гипермаркетах для шоколада и шоколадных кондитерских изделий организуют стеллажи, на которых преобладает продукция южнокорейских производителей Lotte, Crown, Haitai и Orion. Шоколадные кондитерские изделия импортного производства часто размещаются в специальных отделах. В супермаркетах премиум-класса они представлены отдельно от полок с местной продукцией, в специальной секции для импортных товаров премиум-класса.
- Наиболее популярны зарубежные бренды Kinder, Hershey's, Lindt, M&M's, Maltesers, Ferrero Rocher, Milka, Reese's, KitKat, Ritter Sport, Loacker, Twix и Snickers. Южнокорейская продукция представлена Lotte (бренды Ghana, Crunky, ABC, Dream Cacao и Kancho), Crown и Haitai (Choco Pie, Big Pie, Kicker, Choco Heim, Free Time, HomeRun Ball), а также Orion (Dr. You и Market O).
- Плиточный шоколад местного производства упакован в фольгу и плотную бумагу. Стандартная упаковка 70–110 г стоит 1,3–2,0 долл. США. Импортный шоколад в плитках от Hershey's и Milka представлен в упаковке флоупак (без фольги). Плитка весом от 40 до 200 г стоит от 1,0 до 4,5 долл. США.
- Среди хлебобулочных изделий с шоколадом популярны такие упакованные десерты, как Choco Pie от Orion и Mon Cher от Lotte. Эти изделия продаются в коробках весом 380–490 г (12 штук индивидуально упакованных печений) по цене около 4,0 долл. США. Среди импортных брендов особенно популярны KitKat Original от Nestlé весом 306–405 г (стоит 7,5–11,0 долл. США), а также глазированное шоколадом печенье Milka (упаковка 200 г стоит 2,5 долл. США).

- Самый популярный вид фасованных конфет от местных брендов — шоколадные драже. Стандартная упаковка 43–48 г стоит 1,0 долл. США. Импортное драже от Maltesers и Hershey's Whoppers стоит дороже: 1,2 долл. США за 37 г Maltesers и 1,5 долл. США за 49 г Hershey's.
- Супер- и гипермаркеты предлагают упаковку семейного формата по более экономичной цене. Например, коробка Choco Pie 936 г (30 шт.) стоит около 7,0 долл. США. По сравнению со стандартной упаковкой 380–490 г по цене 4,0 долл. США такой объем вдвое больше, но цена за грамм ниже. Импортные бренды Maltesers и Hershey's Whoppers также доступны в объемной упаковке: Maltesers — в пластиковом ведре 465 г по цене 12 долл. США и Hershey's Whoppers — в картонном контейнере 340–462 г по цене 5,0–8,5 долл. США.

Маркетинг

- В супер- и гипермаркетах распространена объемная упаковка по сниженной цене. Такой набор часто собирается в виде подарочного из разных единиц продукции одного или нескольких брендов. Так, компания Mars Korea предлагает в гипермаркетах «Шоколадную коллекцию Mars» с фирменными брендами Snickers, Maltesers, Twix, Dove и M&M's.
- Для сетевого ритейла сезоном высоких продаж считается осень-зима в период вступительных экзаменов и праздников, таких как Рождество и День святого Валентина.

Минимаркеты

Минимаркеты — это канал тестирования рынка перед выпуском нового продукта. Здесь представлены такие новинки, которые нельзя найти в других розничных магазинах. Минимаркеты получают редкие популярные товары через своих поставщиков перед открытием продаж в стране. Так, драже Maltesers сначала стали предлагать в местных минимаркетах. На одни и те же шоколадные изделия цены в минимаркетах обычно выше, чем в супер- и гипермаркетах.

Ведущие ритейлеры

- **GS 25** — лидер по объему продаж в стоимостном выражении насчитывает свыше 14 тыс. минимаркетов в стране.
- **CU** — сеть минимаркетов, которая занимает второе место по продажам и насчитывает более 12 тыс. торговых точек. Магазины работают круглосуточно.
- **7-Eleven** — крупная международная сеть; занимает третье место по объему продаж в стоимостном выражении. В Южной Корее насчитывает свыше 10 тыс. минимаркетов и предлагает разнообразные шоколадные кондитерские изделия.

Ассортимент и цены

- Ассортимент шоколадных кондитерских изделий в минимаркетах рассчитан на небольшие разовые покупки. Продукция зачастую представлена в мини-порционной упаковке, включая формат для перекуса fun-size у шоколадных изделий Snickers, Twix и M&M's. Также продаются поштучно шоколадные десерты и печенье южнокорейских брендов Choco Pie, Mon Cher и Chic Choc.
- Цены в минимаркете обычно выше, чем в крупных магазинах. Например, драже Maltesers 37 г дороже примерно на 8% и стоит 1,3 долл. США. Для продукции местного производства ценовая разница еще больше: драже 43–48 г стоит 1,3 долл. США — почти на 30% дороже, чем в супер- или гипермаркете.

Маркетинг

- Самой распространенной акцией в минимаркетах является «2+1» с наборами кондитерских изделий одного вида (например, драже) или от одного производителя. Скидки на отдельные единицы продукции предлагаются редко.
- Промоупаковки предлагаются в сезон высоких продаж осенью и зимой. Объемная упаковка шоколадных конфет Ferrero Rocher часто выставляется на видном месте как шоколад премиум-класса для торжеств и праздников.

Электронная торговля

Электронные торговые платформы предлагают уникальный, нишевый ассортимент импортного шоколада, который редко продается в розничных магазинах. Это эффективный канал импульсных покупок шоколадных изделий, поскольку потребители часто узнают о зарубежных новинках в социальных сетях и могут сразу заказать их на сайтах.

Маркетплейсы Coupang, SSG.Com и Market Kurly предлагают быструю доставку продуктов, включая шоколад и шоколадные кондитерские изделия. Coupang привозит заказ в тот же день (Rocket Fresh), Market Kurly и SSG — рано утром на следующий день (заказы, сделанные вечером, доставляются к семи утра). Обширная логистическая сеть со складами обеспечивает быстрое обслуживание и доставку по всей стране.

Ведущие игроки рынка электронной коммерции

- **Coupang** — лидер продаж среди южнокорейских маркетплейсов. Предлагает быструю доставку и доступные цены благодаря выгодным оптовым закупкам.

- **SSG.com** — электронная торговая платформа крупнейшей сети гипермаркетов E-Mart. Онлайн-канал показал самый высокий темп роста в 2020 г. и активно используется местными потребителями для покупки продовольствия и упакованной продукции, включая шоколад и шоколадные кондитерские изделия.
- **Market Kurly** — онлайн-ритейлер продуктов питания премиум-класса. Занимает прочные позиции на рынке с 2015 г., в том числе за счет утренней доставки продуктов на дом. Помимо местных брендов, Market Kurly предлагает широкий ассортимент международных брендов шоколадных кондитерских изделий.

Ассортимент и цены

- Помимо основных местных и международных брендов, таких как Lotte, Crown, Haitai, Orion, Hershey's и Mars, электронные торговые платформы предлагают широкий ассортимент нишевых шоколадных кондитерских изделий. Среди зарубежных брендов преимущественно онлайн доступны следующие: Whittaker's из Новой Зеландии (плитка шоколада весом 100 г за 4,3 долл. США), Munz из Швейцарии (вафельные палочки в шоколадной глазури 115 г за 6,7 долл. США), Zuccherо из Италии (драже 170 г за 8,3 долл. США), Misura из Италии (фасованный шоколад 290 г за 3,5 долл. США), See's Candies из США (плитка шоколада 43 г за 5 долл. США), Schogetten из Германии (100 г за 2,4 долл. США), «Алёнка» из России (плитка 100 г за 2,9 долл. США).
- Местные премиальные бренды шоколада ручной работы и полного цикла (от какао-бобов до плитки шоколада) в ограниченном количестве реализуются через интернет. Среди них — Valerieze (шоколад ручной работы из бельгийского темного шоколада от местного шоколатье по цене 13 долл. США за 80 г) и Casacodada (шоколад полного цикла из какао-бобов происхождения Перу и Мадагаскар по цене 12 долл. США за плитку 80 г).

Маркетинг

Производители шоколадных кондитерских изделий и игроки электронной коммерции активно сотрудничают во время праздников, особенно по случаю Дня святого Валентина, создавая подарочные наборы из шоколадных изделий в сочетании с другими товарами. Так, Ferrero Rocher и eBay Korea выпустили набор с коробкой конфет и электробритвой. Lotte Confectionery совместно с мессенджером KakaoTalk запустила шоколадную линейку в эксклюзивной упаковке от KakaoTalk с эмодзи и продукцией ко Дню святого Валентина.

2.4. Конкуренстная среда и участники рынка

Крупнейшие производители кондитерских изделий в Южной Корее выпускают шоколадную продукцию на предприятиях внутри страны и зарубежных фабриках. По объему продаж лидируют такие южнокорейские производители, как Lotte, Crown (с дочерней компанией Haitai) и Orion. С 2016 г. тенденция импорта международных брендов наметилась среди ведущих производителей молочной продукции и упакованных продуктов питания. После успеха Maeil Dairies в увеличении продаж Ferrero Rocher и Kinder другие игроки этого достаточно зрелого рынка стали завозить шоколадные кондитерские изделия импортного производства. Крупные производители предпочитают импортировать продукцию известных международных брендов, в то время как специализированные поставщики занимаются дистрибуцией нишевых или премиальных продуктов, чтобы конкурировать с популярными южнокорейскими и импортными брендами.

Ведущие производители шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республике Корея



Lotte Confectionery — бренды Ghana, Crunky, ABC, Dream Cacao, Guilian

Сайт: <https://www.lotteconf.co.kr/en>

Входит в тройку крупнейших производителей в стране, наряду с Crown Confectionery и Orion Group. В 1967 г. Lotte вышла на рынок со своим первым, ставшим популярным шоколадным брендом Ghana. В 2008 г. компания приобрела бельгийский бренд Guilian (с производством в Бельгии). По состоянию на 2020 г. Lotte управляет 7 кондитерскими фабриками в Южной Корее и 22 фабриками за рубежом. Lotte также занимается импортом и дистрибуцией продукции бренда Hershey's (Bars, Nuggets, Kisses, Miniature).



Crown Confectionery — бренды Mini Shell, TP, Secret Friends, Free Time, Kicker, Jenne, White Angel

Сайт: <https://www.crown.co.kr/english/main/>

Южнокорейское производство кондитерских изделий было запущено в 1947 г. В 2005 г. компания приобрела Haitai Confectionery — ведущего местного производителя кондитерских изделий. Широко известный Haitai позиционируется как самостоятельный бренд относительно марок шоколада Crown.



Ferrero Korea — бренды Ferrero Rocher, Kinder, Nutella

Сайт: <https://www.ferrero.co.kr/index.php?lang=EN>

Продукция компании не выпускается в Южной Корее, ее импортом и дистрибуцией занимается крупнейший южнокорейский производитель молока Maeil Dairies. Ferrero Rocher позиционируется как «премиальный шоколад для особых случаев». В сезон высоких продаж (период вступительных экзаменов, Рождество и День святого Валентина) шоколад предлагается в красивой подарочной упаковке в продуктовых магазинах и минимаркетах.



Mars Korea — бренды Snickers, Twix, M&M's, Maltesers, Galaxy/Dove

Сайт: <https://kor.mars.com/>

Компания не производит шоколад в Южной Корее, а завозит из-за рубежа. Наиболее популярны бренды Snickers, Twix и M&M's. Благодаря успешному выводу Maltesers в 2020 г. Mars Korea существенно увеличила оборот от продаж и свою долю на рынке.



The Hershey Company (CSH Food Korea) — Hershey's, Kisses, Reese's

Сайт: <https://clck.ru/reza5>

На южнокорейском рынке Hershey представляет местный торговый агент CSH Food Korea. Импортом и дистрибуцией продукции Hershey также занимаются компании Lotte Confectionery, Nongshim и Misung Family. Конфеты Kisses — самый известный бренд.



Orion Group — бренды Choco Pie, Market O, Dr. You

Сайт: <http://www.orionworld.com/ENG/main.asp>

Южнокорейская компания входит в число крупнейших мировых производителей кондитерских изделий. Располагает высокотехнологичными производственными базами, в том числе во Вьетнаме, России, Китае. Всего в портфеле компании примерно 100 брендов. Работает на рынке с 1950-х гг. Фирменным брендом является Choco Pie — бисквитный порционный десерт, покрытый шоколадной глазурью («выбор номер один» среди фасованных десертов в России). Кроме того, есть шоколадный бренд премиум-класса Market O. Под этим брендом выпускается молочный шоколад (45% какао) и пирожное брауни (47% какао).

Ведущие импортеры шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республике Корея



Maeil Dairies — импортер и дистрибьютор Ferrero Rocher, Kinder и Nutella

Сайт: <https://www.maeil.com/eng/>

Один из ведущих южнокорейских производителей молочной продукции. Импортирует около 10 международных брендов. В частности, занимается импортом и дистрибуцией продукции Ferrero (шоколадные кондитерские изделия), Hershey's (питьевой шоколад), Fonterra (молочные продукты), Arla (молочные продукты), Almond Breeze (напитки, не содержащие молочных продуктов), Florida's Natural (сок), Minor Figures (кофейные продукты), а также Debic и Échiré (сливочное масло).



Misung Family — импортер и дистрибьютор Hershey's

Сайт: <http://www.msfgo.co.kr/default/>

Компания осуществляет импорт и дистрибуцию 47 международных брендов из 14 стран. Плиточный шоколад и фасованные конфеты поставляются от бренда Hershey's (Hoopers, Exotic Dark, Mr Goodbar). Среди других импортных товаров — Swiss Miss (горячий шоколад), Hunt's (консервированная томатная паста), Fini (мармелад), Leggo's (соус для пасты), Bassetts (мороженое).



Nongshim — импортер Hershey's (Reese's) и Lindt

Сайт: <https://clck.ru/rf2C3>

Лидер по объему продаж на рынке лапши быстрого приготовления экспортирует свою продукцию более чем в 100 стран мира. Nongshim импортирует продукцию более 20 международных брендов, включая плиточный шоколад и фасованные конфеты. Среди других ввозимых товаров – Mentos (конфеты), Chupa Chups (конфеты), McCormick (приправы), Kellogg's (хлопья), Pringles (чипсы).





Lotte Confectionery — импортер и дистрибьютор Hershey's (Bar, Nuggets, Kisses, Miniature)

Сайт: <https://www.lotteconf.co.kr/en>

Будучи крупным производителем кондитерских изделий, Lotte также занимается импортом и дистрибуцией в рознице шоколада Hershey's (плиточного и фасованного).



Samyoung Plaza — импортер и дистрибьютор Ritter Sport, Ghirardelli, Delaviuda, Belfine

Сайт: <http://samkyoung.com/en/>

Занимается импортом и дистрибуцией продуктов питания с 1989 г., включая прямые поставки упакованных товаров в супер- и гипермаркеты, торговые центры и на предприятия общественного питания. Помимо продукции шоколадных брендов (шоколада в форме батончика, плиточного шоколада, шоколадных наборов) компания импортирует Haribo (мармелад), Walkers (пряники), McVitie's (печенье), Ragu (соус для пасты), Del Monte (консервированные фрукты).



Young Heung Groceries — импортер шоколада «Алёнка»

Сайт: <http://yhotto.co.kr>

Компания является импортером и дистрибьютором продуктов питания, таких как специи и соусы из Китая, чипсы El Sabor и Argente, шоколад, конфеты, лапша быстрого приготовления. Шоколад «Алёнка» завозится из России.

Стандарты на продукцию



3



Содержание

3.1.

Требования к продукции

3.3.

Требования к маркировке

3.2.

Требования к сертификации

3.1. Требования к продукции

Вопросы безопасности пищевых продуктов регулируются Министерством по контролю качества продуктов питания и лекарств (MFDS). Требования к пищевой продукции, включая шоколад и шоколадные изделия, в Южной Корее определяются Продовольственным кодексом № 2021-54. Согласно разделу 3 главы 5 Кодекса, под переработанными какао-продуктами понимаются «какао-масса, какао-масло, какао-порошок, полученные из какао-бобов, а также другие переработанные какао-продукты, в которых какао-масса, какао-масло, и какао-порошок используются в качестве основных ингредиентов». К шоколаду относятся «шоколад, молочный шоколад, белый шоколад, полушоколад и переработанные шоколадные продукты, полученные путем добавления пищевых продуктов или пищевых добавок к какао-продуктам».

Кодекс приводит идентификационные признаки шоколадов:

- 1) **Шоколад.** Продукт, содержащий не менее 30% сухих веществ какао (в том числе не менее 18% какао-масла и не менее 12% сухих обезжиренных веществ какао), которые обеспечиваются добавлением пищевых ингредиентов или пищевых добавок и проч. к переработанным какао-продуктам.
- 2) **Молочный шоколад.** Продукт с сухим остатком какао не менее 20% (в том числе не менее 2,5% обезжиренного остатка какао) и сухим молочным остатком не менее 12% (включая не менее 2,5% молочного жира), которые обеспечиваются добавлением ингредиентов или пищевых добавок и проч. к продуктам переработки какао.
- 3) **Белый шоколад.** Продукт, содержащий не менее 20% какао-масла и не менее 14% сухого молочного остатка (в том числе не менее 2,5% молочного жира), которые обеспечиваются добавлением ингредиентов или пищевых добавок и проч. к продуктам переработки какао.
- 4) **Полушоколад.** Продукт, содержащий не менее 7% сухих веществ какао, которые обеспечиваются добавлением ингредиентов или пищевых добавок и проч. к продуктам переработки какао.
- 5) **Переработанные шоколадные кондитерские изделия.** Композитные пищевые продукты, например изделия из орехов, конфеты, печенье и проч., производимые путем перемешивания, глазирования, начинки и другими способами с использованием разных видов шоколада (темного, молочного, белого шоколада и полушоколада). Содержание сухих веществ какао в переработанных шоколадных кондитерских изделиях составляет не менее 2%.

Основные требования к шоколаду

- В шоколад и шоколадные кондитерские изделия запрещено добавлять алкоголь; тем не менее использование алкоголя для обогащения аромата готового продукта является допустимым при условии, что содержание спирта в готовом продукте не превысит 1%.

Стандарты на продукцию

- Количество бактерий: $n=5$, $c=2$, $m=10\ 000$, $M=50\ 000$ (применимо только к упакованным продуктам, за исключением продуктов, содержащих ферментированные продукты или молочнокислые бактерии), где:
 - n — число подлежащих исследованию единиц выборки;
 - c — максимальное количество единичных образцов, которые могут содержать количество микроорганизмов от m до M , чтобы партия была приемлемой;
 - m — значение микробиологического параметра, при котором или ниже которого пищевой продукт не представляет опасности для здоровья;
 - M — значение микробиологического параметра, выше которого пищевой продукт представляет опасность для здоровья.
- Количество молочнокислых бактерий: не менее указанного значения (применимо только к продуктам, содержащим молочнокислые бактерии).
- *Salmonella* spp.: $n=5$, $c=0$, $m=0/25$ г.
- Шоколадные кондитерские изделия должны быть хорошо упакованы и соответствовать требованиям Стандарта № 2016-51 в отношении упаковки и тары для пищевых продуктов (Standards and Specifications for Food Utensils, Containers and Packages).



3.2. Требования к сертификации

Требования по использованию пищевых добавок определяются Кодексом пищевых добавок (Кодекс № 2020-59), который устанавливает перечень из 618 одобренных пищевых добавок. По каждой из них приводится следующая информация:

- определение;
- композиционные характеристики;
- состав;
- описание;
- идентификационные признаки;
- чистота;
- потери при сушке;
- остаток при сжигании и др.

Ниже приводятся некоторые пищевые добавки, разрешенные к использованию в кондитерских изделиях:

- **ацесульфам калия** может использоваться в функции «Подсластитель»;
- **сульфат алюминия-аммония** может использоваться в функциях «Регулятор кислотности» и «Стабилизатор»;
- **сульфат калия-алюминия** может использоваться в функциях «Регулятор кислотности» и «Стабилизатор»;
- **лецитин** следует использовать в соответствии с положением 1 Кодекса пищевых добавок;
- **сахаринат натрия** может использоваться в функции «Подсластитель»;
- **гуммиарабик** следует использовать в соответствии с положением 1 Кодекса пищевых добавок;
- **L-аскорбил пальмитат** может использоваться в функции «Антиокислитель»;
- **диоксид титана** нельзя использовать при производстве какао тертого, какао-масла, какао-порошка.

Согласно Уведомлению Министерства по контролю качества продуктов питания и лекарств № 2020-117 от 01.12.2020, **пищевые красители** (№ 3, красный № 2, красный № 3, № 40, красный № 102, № 1, синий № 2, № 4, желтый № 5) и их комбинации должны использоваться в пределах установленного диапазона. Общее количество одного пищевого красителя не должно превышать количество, используемое для каждой категории продукта.

В зависимости от типа продукции установлены следующие диапазоны использования:

- конфеты, джемы — 0,4 г/кг;
- переработанные какао-продукты — 0,45 г/кг;
- шоколад — 0,6 г/кг.

Необходимо отметить, что большинство пищевых добавок, применяемых в пищевой (кондитерской) промышленности Российской Федерации, также одобрены к применению в Республике Корея. Допустимые уровни применения добавок и их функциональное назначение установлены для каждого продукта. Сложность в том, что допустимые уровни использования добавок могут варьироваться в зависимости от категории выпускаемой продукции. Следует знать, что в случае, если та или иная пищевая добавка не зарегистрирована в Кодексе пищевых добавок Республики Корея или если добавка зарегистрирована, но ее использование в конкретном пищевом продукте не указано (или не указана функция, в которой производитель намерен использовать зарегистрированную пищевую добавку), использование такой пищевой добавки в пищевом продукте **запрещено**.



3.3. Требования к маркировке

Отдел маркировки и сертификации пищевых продуктов Министерства по контролю качества продуктов питания и лекарств разрабатывает стандарты маркировки. Региональные подразделения осуществляют проверку ввозимых товаров и обеспечивают соблюдение требований к маркировке по прибытии, а также вправе проверять маркировку отечественных и импортных товаров в процессе реализации.

Все импортируемые продукты питания должны иметь четкие этикетки на корейском языке. Можно использовать наклейки или ярлыки, которые не должны легко сниматься или закрывать исходную этикетку. Согласно Стандарту по маркировке пищевых продуктов № 2016-45 (Food Labelling Standard) этикетка должна содержать следующую информацию:

- **Наименование продукта.** Наименование продукта должно быть идентично наименованию продукта, заявленному в лицензирующем/инспекционном органе.
- **Тип продукта.** Это минимальная единица категорий пищевых продуктов согласно стандартам и спецификациям для пищевых продуктов.
- **Наименование и адрес импортера,** а также адрес, по которому товары могут быть возвращены или обменены в случае обнаружения дефектов.
- **Название производителя.** Указывается наименование иностранного производителя. Если название написано на широко распространенном иностранном языке (например, на английском), перевод на корейский язык не требуется.
- **Дата изготовления** (год, месяц и день).
- **Срок годности.** На этикетках пищевых продуктов должен быть указан срок годности, определенный производителем. Если разные виды продукции упаковываются вместе, на этикетке должен быть указан наименьший срок годности.
- **Содержание (калории).** Следует указать вес, объем или количество единиц. Если указано количество единиц, в скобках должен быть указан вес или объем. Обозначение калорийности требуется только для пищевых продуктов, которые указаны на этикетке.
- **Названия и содержание ингредиентов.** Названия всех ингредиентов должны быть указаны на этикетке на корейском языке. Однако для продуктов с основной областью маркировки менее 30 см² требуются только пять основных ингредиентов.
- **Названия ингредиентов, используемых при создании составных ингредиентов.** Искусственно добавленная очищенная вода и наименования ингредиентов, используемых для изготовления составного ингредиента,

масса которого не менее пяти процентов от веса продукта, не указываются на этикетке. В случае, если масса составного ингредиента менее пяти процентов, на этикетке на корейском языке должно быть указано только название такого ингредиента. Для составного сырьевого ингредиента, масса которого превышает пять процентов от веса продукта, названия **всех** ингредиентов, содержащихся в составном ингредиенте, должны быть указаны на этикетке на корейском языке. Ингредиенты должны быть перечислены в порядке убывания по содержанию в составе продукта, то есть ингредиент с наибольшим содержанием указывается первым, а с наименьшим — последним. Что касается ингредиентов, составляющих менее двух процентов от веса продукта, они могут быть перечислены в произвольном порядке.

- **Добавки.** Для пищевых добавок указывается полное наименование, сокращенное наименование или назначение согласно национальному кодексу пищевых добавок или стандарту маркировки пищевых продуктов (например, сахарин натрия (подсластитель)).
- **Таблица пищевой ценности.** Информация о пищевой ценности должна быть на корейском языке с контрольными значениями: 1) калории, 2) натрий, 3) углеводы (сахар), 4) жиры (трансжиры, насыщенные жиры), 5) холестерин, 6) белки, 7) прочие питательные вещества.
- **Аллергены.** Продукты питания, которые являются пищевыми аллергенами, должны быть указаны на этикетке, даже если они добавляются в минимальных количествах как часть смеси.
- В случаях, когда продукты, содержащие сырье, которое может вызывать пищевую аллергию, и продукты, изготовленные из сырья, не вызывающего никаких пищевых аллергий, производятся на одних производственных линиях, производитель обязан проинформировать об этом потребителя.
- **Использование фотографий или изображений фруктов** на этикетке запрещено, если продукт не содержит соответствующего натурального ароматизатора или ингредиента.
- **Маркетинговые заявления** HACCP, ISO 22000 в отношении кошерных, халалных и вегетарианских продуктов: с 1 января 2017 г. сертифицирующие органы для нанесения на упаковку маркетинговых заявлений или знаков утверждаются специальным комитетом Министерства по контролю качества продуктов питания и лекарств.
- **Заявление об отсутствии глютена** разрешено для продуктов, в которых не используются пшеница, рожь, ячмень, овес или гибрид таких зерен и общее содержание глютена в готовом продукте не превышает 20 мг/кг.

Барьеры входа на рынок

4

Содержание

4.1.

Особенности таможенных процедур

4.2.

Тарифные и нетарифные барьеры



4.1. Особенности таможенных процедур

При импорте в Южную Корею продукции АПК, включая кондитерские изделия, осуществляется их тщательная проверка на предмет соответствия положениям Специального закона о пищевой безопасности импортируемых продуктов питания⁴. Данный закон устанавливает требования к регистрации, сертификации и инспекции импортируемых пищевых продуктов и иностранных предприятий, которые производят и экспортируют продукты питания в Республику Корея.

В процессе проверки участвуют сразу несколько ведомств, включая таможенную службу, Министерство по контролю качества продуктов питания и лекарств (MFDS), карантинные станции (в портах, где нет региональных подразделений MFDS).

Согласно требованиям Специального закона, первым шагом для экспорта пищевых продуктов, включая кондитерские шоколадные изделия, является регистрация предприятия в Министерстве по контролю качества продуктов питания и лекарств (MFDS).

По усмотрению компетентного ведомства Республики Корея — MFDS, возможно проведение выездной инспекции иностранного предприятия. Важным моментом является то, что регистрация предприятия должна пройти до подачи заявления на получение импортной декларации для продовольственных товаров.

После прохождения процедуры регистрации предприятия необходимо получить импортную декларацию. Декларация заявляет о намерении импортировать продукты питания. Заявление должно быть подано в MFDS не позднее, чем за 5 дней. Стоит заметить, что без регистрации производственного объекта в MFDS, получить импортную декларацию на продовольственные товары невозможно.

Таможенная служба осуществляет проверку документов и досмотр товаров. Процедуры таможенного оформления подробно изложены на [сайте](#).

MFDS проводит проверки на соответствие требованиям безопасности ввозимых сельскохозяйственных товаров, включая продукцию животноводства, переработанную пищевую продукцию, функциональные продукты питания, пищевые добавки, пищевую упаковку, контейнеры и оборудование. Подробная информация представлена на официальном [сайте](#).

⁴ Подробнее о системе управления безопасностью пищевых продуктов см. на [сайте](#).

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

У России не подписано соглашение о свободной торговле (ССТ) с Республикой Корея, поэтому к российскому экспорту применяется ставка режима наибольшего благоприятствования (РНБ) на условиях ВТО.

Относительно невысокий уровень пошлин (5,40–8%) установлен на большинство видов российской продукции кода ТН ВЭД 1806 (Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао). Однако основные поставщики данной продукции в Республику Корея выходят на рынок по нулевой ставке. Следует обратить внимание на то, что в отношении отдельных разновидностей шоколадных кондитерских изделий, входящих в состав кода ТН ВЭД 1806 90 уровень таможенных пошлин значительно выше и может составлять от 30 до 513%. Чтобы обеспечить ценовую конкурентоспособность, экспортерам важно получить доступ на рынок Республики Корея по сниженным ставкам ввозных таможенных пошлин для продукции кодов ТН ВЭД 1806 90 22 90 и 1806 90 29 99, которые действуют в рамках квоты (см. табл. 8). По данным за январь 2020 г., объем тарифных квот по каждому из двух указанных кодов составляет 408,7 тыс. тонн в год. Эти группы продуктов облагаются очень высокими ввозными пошлинами, потому что подпадают под категорию квот на импорт риса и продукции с его содержанием⁵.

В рамках ССТ все основные экспортеры шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республику Корея — США, страны ЕС и Малайзия — получают доступ на рынок по льготным ставкам⁶.

Табл. 8. Ставки ввозных таможенных пошлин Республики Корея в отношении продукции кода ТН ВЭД 1806 (Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао)

Код	Наименование позиции	РНБ	США	ЕС	Канада
1806 10	Какао-порошок с добавлением сахара или других подслащивающих веществ	8%	0%	0%	0%

⁵ Информацию о списке продуктов, подпадающих под квоту импорта риса в Южную Корею, можно найти на стр. 7 документа ВТО «ДОСТУП НА РЫНОК: РЕСПУБЛИКА КОРЕЯ».

⁶ <https://bit.ly/37CdxXM>

Барьеры входа на рынок

Продолжение табл. 8.

Код	Наименование позиции	РНБ	США	ЕС	Канада
1806 20	Прочие изделия, в брикетах, пластинках и плитках, массой более 2 кг, или в жидком, пастообразном, порошкообразном, гранулированном виде, или в виде иной бесформенной массы в контейнерах или упаковках	8%	0%	0%	0%
1806 31	Изделия прочие, содержащие какао, в брикетах, пластинках или плитках с начинкой	8%	0%	0%	0%
1806 32	Прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао, без начинки в брикетах, плитках, пластинках	8%	0%	0%	0%
1806 90	Прочий шоколад и прочие пищевые продукты, содержащие какао:				
1806 90 10 00	Прочие: Шоколад и кондитерские изделия из шоколада	8%	0%	0%	0%
1806 90 21 11	Из приготовленного сухого молока	36%	9%	11%	0%
1806 90 21 19	Прочие	40%	10%	12,30%	0%
1806 90 21 91	Из овсянки	8%	0%	0%	0%
1806 90 21 99	Прочие	8%	0%	0%	0%
1806 90 22 10	Из ячменной муки	8%	0%	0%	0%
1806 90 22 90	Прочие	По квоте: 5% (408 700 фунтов); Вне квоты: 513%	По квоте: 5% (408 700 фунтов); Вне квоты: 513%	По квоте: 5% (408 700 фунтов); Вне квоты: 513%	По квоте: 5% (408 700 фунтов); Вне квоты: 513%

Барьеры входа на рынок

Продолжение табл. 8.

Код	Наименование позиции	РНБ	США	ЕС	Канада
1806 90 29 10	Из экстракта солода	30%	0%	0%	5%
1806 90 29 20	Из готовых пищевых продуктов из сырья товарных позиций 04.01 – 04.04	36%	3,6%	6,50%	0%
1806 90 29 91	Из овсянки	8%	0%	0%	0%
1806 90 29 92	Из ячменной муки	8%	0%	0%	0%
1806 90 29 99	Прочие	По квоте: 5% (408 700 фунтов); Вне квоты: 513%	По квоте: 5% (408 700 фунтов); Вне квоты: 513%	По квоте: 5% (408 700 фунтов); Вне квоты: 513%	По квоте: 5% (408 700 фунтов); Вне квоты: 513%
1806 90 30 10	Готовые пищевые продукты, полученные путем набухания или обжаривания злаков или зерновых продуктов	5,40%	0%	0%	0%
1806 90 30 91	Рис в зерновой форме	8%	0,8%	1,40%	6,40%
1806 90 30 99	Прочие	8%	0%	0%	5%
1806 90 90 10	Какао-продукты, содержащие 50 мас.% или более сухого молока	8%	0%	0%	0%
1806 90 90 90	Прочие	8%	0%	0%	0%

Источник: ITC Market Access Map

Нетарифные барьеры

Экспортеры в Республику Корея сталкиваются с рядом нетарифных ограничений, которые в основном связаны со строгими требованиями к продуктам питания. Экспортеры отмечают высокие затраты на подготовку документации, проведение проверок и согласование маркировки, что снижает конкурентоспособность импортируемой продукции.

Тем не менее стоимость и длительность процедур трансграничной торговли в Республике Корея в целом оцениваются как невысокие, о чем свидетельствует 36-е место среди 190 стран в соответствующем разделе рейтинга Doing Business Всемирного банка.

Табл. 9. Сроки и стоимость оформления импорта в Республику Корея

Процедура	Время, ч	Стоимость, долл. США
Пограничный и таможенный контроль	6	315
Оформление документов	1	27

Источник: Всемирный банк (*Doing Business 2020*)

Технические требования

В Республике Корея действует система строгого контроля за безопасностью пищевой продукции (см. раздел 3 «Стандарты на продукцию»). Важно обратить внимание на то, что для импорта продукции кодов ТН ВЭД 1806 90 21 11 и 1806 90 29 20 уполномоченные органы Республики Корея требуют разрешение на ввоз продукции животного происхождения, а для кодов ТН ВЭД 1806 90 22 90 и 1806 90 29 99 — разрешение на импорт риса.

Международные пищевые стандарты Codex Alimentarius, касающиеся пищевых добавок, в Республике Корея не действуют. К использованию разрешены только добавки, зарегистрированные в национальном Кодексе пищевых добавок.

В Продовольственном кодексе Республики Корея установлены строгие правила по максимально допустимым уровням содержания пестицидов и микробиологического загрязнения продуктов (MRL). На данный момент есть разница в значениях MRL для местной и импортной продукции, а также существуют временные MRL, которые планируется постепенно отменить или перевести в категорию постоянных.

Внимание потребителей к качеству

Корейские потребители очень серьезно относятся к вопросам безопасности и контроля происхождения пищевой продукции. Прослеживаемость, качество и безопасность продуктов питания являются важными факторами при выходе на рынок страны. При этом выполнения требований обязательных стандартов может быть недостаточно. На южнокорейском рынке существует высокий спрос на продукцию с добровольной сертификацией, например по стандарту органического происхождения. Получение таких сертификатов, как правило, является довольно затратным.

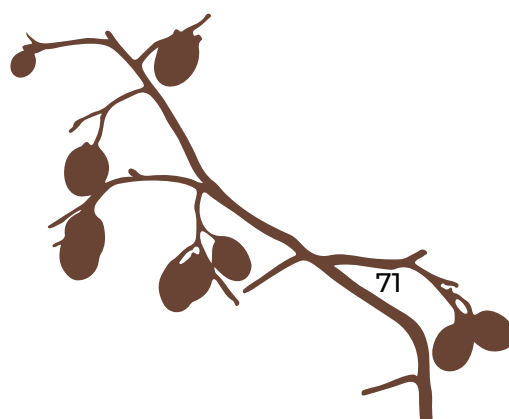
Требования к упаковке и маркировке

В Республике Корея предъявляются очень строгие требования к маркировке и упаковке. В частности, существуют нормы об указании типа материала, из которого состоит упаковка, и о специальной маркировке упаковки, которая подлежит вторичной переработке. В конце 2020 г. также вступил в силу новый закон, запрещающий использование трудноперерабатываемой пластиковой упаковки, включая цветную ПЭТ-упаковку и этикетки, которые тяжело снимать перед переработкой.

Импортируемые продукты питания должны иметь маркировку на корейском языке. Кроме того, маркировка пищевой ценности требуется для шоколада и кондитерских изделий в упаковке с основной областью маркировки более 30 см². Выполнение стандартов маркировки может проверяться властями как при прибытии товара в страну, так и при его реализации через каналы продаж.

Законодательная защита агентов и дистрибьюторов

Сотрудничество с местными компаниями может значительно упростить процедуры регистрации и импорта продукции. К выбору дистрибьютора следует подходить очень тщательно. Многие корейские компании, занимающиеся исключительно дистрибуцией, не располагают онлайн-ресурсами, англоязычным персоналом и опытом решения вопросов регистрации и сертификации продукции. Следует помнить, что в Республике Корея действуют строгие законы, которые защищают дистрибьюторов и агентов и дают им право требовать компенсацию при прекращении или отказе от продления контракта.



Организация экспортных поставок



5

Содержание



5.1.

Логистика

5.2.

Формы присутствия на рынке

5.3.

Защита интеллектуальной
собственности

5.1. Логистика

Наиболее эффективный путь прямой доставки партии груза из России в Республику Корея — морской. Авиаперевозки способны обеспечить доставку лишь мелких партий груза, да и поддержание температурного режима в этом случае вызовет большие трудности. Основной порт Южной Кореи — Пусан (Port of Busan (Pusan)).

Рис. 21. Доставка шоколадных кондитерских изделий из России в Республику Корея



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», Всемирного банка, Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД» ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

Доставка товара в порт отправления

Доставка товара в порт отправления может быть осуществлена двумя способами:

- через склад накопления;
- напрямую от производителя.

Автомобильная перевозка товара через склад накопления и далее в порт отправления

Доставка до склада накопления может осуществляться как самим производителем продукции, так и покупателем. Товар перевозится на паллетах для оптимизации скорости и затрат на перевалку и хранение. Вместимость одного рефрижераторного автомобиля составляет около 19 тонн брутто. При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах. В пиковый по нагрузке на склады сезон (с октября по март) срок выгрузки может достигать до двух суток.

Перевозка осуществляется на основании транспортной накладной и сопровождается бухгалтерскими документами (товарной накладной, счетом-фактурой), сертификатами качества.

Автомобильная доставка экспортной продукции на склад для накопления считается внутрироссийской перевозкой и облагается НДС 20%, за исключением случаев, когда подрядчиком является компания, применяющая упрощенную систему налогообложения.

Основными статьями расходов являются погрузо-разгрузочные работы при приемке товара с автомобилями (ставка устанавливается, как правило, за паллет), хранение (ставка может быть установлена за паллет или тонну, в зависимости от договоренности со складом и веса паллета с грузом), погрузо-разгрузочные работы при отгрузке товара в контейнер (ставка устанавливается, как правило, за тонну).

Работа со складом консолидации возможна как напрямую, так и через комплексного логистического провайдера. Для осуществления операций с товаром на складе должен присутствовать представитель экспортера в большинстве случаев при работе со складом напрямую. Во втором случае все процедуры выполняет логистический провайдер.

При выборе склада консолидации необходимо учитывать:

- состояние помещений для хранения;
- режим работы склада;
- время на обработку одного транспортного средства;

- удобство подъездных путей;
- наличие площади для накопления транспортных средств;
- резервные мощности на случай аварийных ситуаций.

Автомобильная и железнодорожная перевозка товара напрямую от производителя в порт отправления

Перевозка товара напрямую в порт отправления может осуществляться в контейнерах авто- или ж/д транспортом. Перевалка из рефрижераторных автомобилей в контейнер на территории портов на сегодняшний день возможна, но требует особо осторожного подхода, поскольку отсутствуют пункты перевадки, способные поддерживать температурный режим. Вместимость одного 40-футового рефрижераторного контейнера составляет до 28 тонн нетто. В связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при перевозках по территории России доставку тяжелого контейнера можно осуществить либо на автомобиле с разрешением для провоза груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо на автомобиле с 6–7-ю осями, что позволяет распределить массу автопоезда без нарушения правил. Также возможна доставка железнодорожным транспортом. Коробки размещаются в контейнере без паллет.

В теплое время года при температуре воздуха выше +10 °С необходимо использовать дизель-генератор для подключения контейнера к источнику питания и обеспечения стабильно низкой температуры внутри транспортного средства. При температуре воздуха +10 °С и ниже использование дизель-генератора желательно, но необязательно, т.к. рефрижераторный контейнер сохраняет температуру продукта неизменной в течение примерно 24 часов. В большинстве случаев этого достаточно для доставки товара в порт отправления и подключения контейнера к постоянному источнику электропитания.

В процессе перевозки от склада производителя до склада покупателя используются технические средства контроля температуры, такие как электронные термолоттеры (накапливают информацию о температуре) и химические термолоттеры (меняют цвет при нарушении температурного режима). В случае нарушения температурного режима транспортировки получатель может отказаться от приемки товара. Во избежание подобных рисков рекомендуется подключать контейнер к источнику питания на всем маршруте следования.

Перевозка осуществляется на основании СМР-накладной и облагается НДС по нулевой ставке.

Морская перевозка

По состоянию на начало 2022 г. регулярные судозаходы в порты России и Республики Корея осуществляют следующие морские линии:

Из порта Санкт-Петербург:

- [Maersk](#);
- [MSC](#);
- [CMA-CGM](#);
- [OOCL](#);
- [Hapag Lloyd](#);
- [HMM](#);
- [Evergreen](#);
- [Cosco](#);
- [Yang Ming](#).

Из порта Новороссийск:

- [Maersk](#);
- [MSC](#);
- [ZIM](#);
- [Hapag Lloyd](#).

Из порта Владивосток:

- [CMA-CGM](#);
- [HMM](#);
- [Maersk](#);
- [FESCO](#).

Транзитное время морской доставки зависит от выбранного маршрута, линии, порта погрузки и порта назначения, а также от погодных условий. Необходимо учитывать требования получателя к используемым морским линиям, т.к. часто встречаются ограничения.

Стоимость доставки

Ориентировочная стоимость морской доставки одного рефрижераторного 40-футового контейнера с грузом шоколадных изделий весом 27 тонн из Центральной России (г. Белгород) до порта Пусан через порт Санкт-Петербург в январе 2022 г. составляла 8 300 долл. США. Ставка, рассчитанная по курсу ЦБ РФ на 26/01/2022 с учетом действующих тарифов, включает наземную доставку контейнера с грузом весом 27 тонн нетто, фрахт, дизель-генератор, таможенное оформление, внутрипортовое экспедирование, взвешивание контейнера. Общее транзитное время составляет около 50–55 дней.

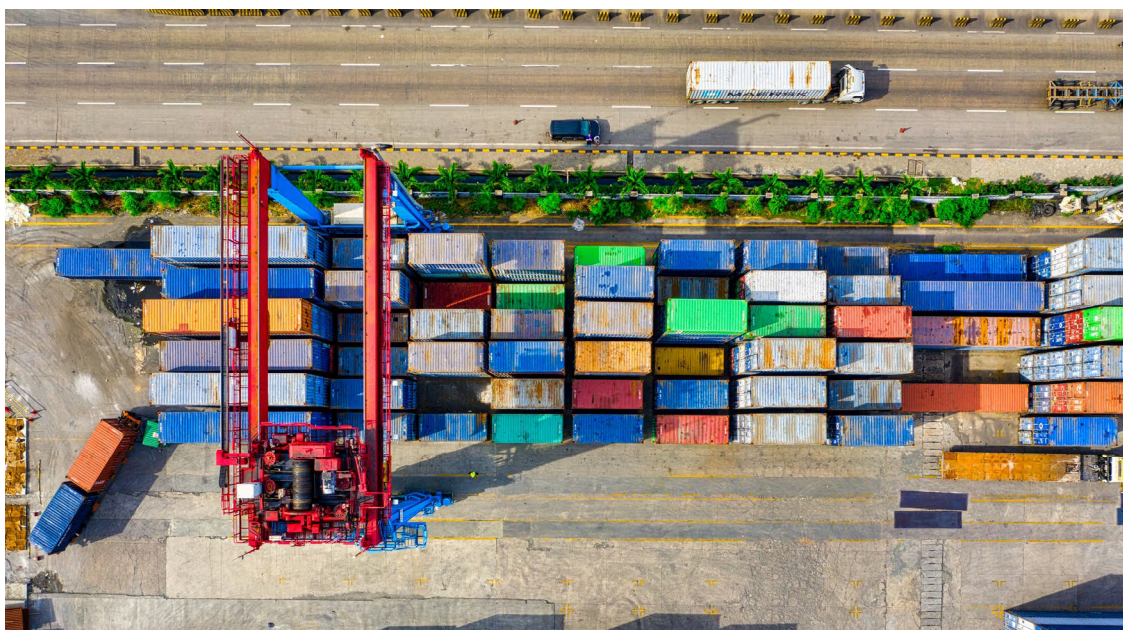
В рамках программы поддержки экспорта в России, на основании Постановления Правительства № 1104 от 15 сентября 2017 г. с изменениями и дополнениями, экспортеры имеют право на возмещение 25% затрат, понесенных при транспортировке продукции АПК на зарубежные рынки, посредством подачи соответствующей заявки в Российский экспортный центр (более подробная информация размещена в разделе П «Государственная поддержка экспорта продукции АПК»).

Таможня

Таможенное оформление шоколадных изделий на экспорт осуществляется двумя способами: с использованием печати таможенного представителя и с помощью собственной электронно-цифровой подписи экспортера. Для этого необходимы следующие документы:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (бывший паспорт сделки);
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта.

Оформление экспортной декларации таможни возможно на таможенном посту как по месту нахождения отправителя, так и в пункте пересечения границы РФ.



Документы для возмещения НДС

При экспорте шоколада поставщик имеет право на возмещение уплаченного НДС. Для осуществления этой процедуры обязательным является подтверждение факта экспорта. Необходимы следующие документы:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (в случае его оформления);
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта;
- CMR-накладная;
- поручение на погрузку (в случае морской перевозки);
- коносамент;
- декларация таможни с печатью о вывозе товара с территории России.

Логистические риски

При продаже товара на условиях Incoterms риски экспортера/отправителя по хранению и доставке продукции отнюдь не исключаются. Если получатель отказался от груза или судоходная линия по каким-либо причинам не может потребовать с получателя причитающиеся ей платежи, то на основании условий коносамента она имеет право взыскать соответствующие суммы с отправителя груза.

В моменты существенного падения рыночной цены на товар возможны отказы от предоплаты за груз и получения груза, находящегося в пути. Подобные действия со стороны получателя/покупателя ведут к риску простоя контейнеров в порту назначения за счет продавца/отправителя. Если в сделке участвует трейдер, не указанный в коносаменте, риски по простоям несет отправитель.

Нередко возникают споры с транспортными компаниями по вопросам качества доставленного товара. Перевозчик (как морской, так и наземный) вправе требовать от стороны, предъявляющей претензию, доказательств качества погрузенной продукции. По этой причине рекомендуется присутствие на погрузке сюрвейера, контролирующего количество и качество отгружаемой продукции. Предоставление сюрвейерского отчета часто позволяет обоснованно ответить на претензию получателя и сократить возможные потери.

Основные сюрвейерские компании, работающие с продукцией:

- [SGS](#);
- [TOP FRAME](#);
- [IPC NORMANN](#).

5.2. Формы присутствия на рынке

Республика Корея привлекательна для иностранных инвестиций. Страна характеризуется политической стабильностью и безопасностью, инфраструктурой мирового класса, квалифицированной рабочей силой и быстрорастущим внутренним рынком. Стоит также отметить особые экономические зоны, предлагающие преференциальные условия ведения бизнеса для иностранных инвесторов. Более подробная информация об ОЭЗ представлена в Приложении №1.

В Южной Корее действует правительственная программа привлечения иностранных инвестиций, в рамках которой предоставляется право на проживание и ведение коммерческой деятельности на территории страны, а также предлагаются налоговые и социальные льготы. Для поддержки создания и выхода иностранных компаний на южнокорейский рынок Государственная организация по содействию торговле и инвестициям ([KOTRA](#)) открыла инвестиционное агентство [Invest Korea](#).

Организационно-правовые формы ведения бизнеса

Для ведения бизнеса в Республике Корея иностранные инвесторы могут выбрать одну из трех организационно-правовых форм:

- создание местной компании;
- открытие филиала;
- открытие подразделения по связям (представительства).

Все местные компании с иностранным капиталом попадают под режим ПИИ, и для их регистрации требуется минимальный уставной капитал в размере 100 млн вон (82 тыс. долл. США).

Филиал и представительство считаются местным подразделением иностранной компании, поэтому для регистрации не требуется внесения уставного капитала.

Табл. 10. Основные организационно-правовые формы регистрации бизнеса в Республике Корея

Организационно-правовая форма	Краткая характеристика
Компания с ограниченной ответственностью (Yuhan Hoesa)	<ul style="list-style-type: none">• Регистрируется как отдельное юридическое лицо. До 50 учредителей. Ответственность каждого участника ограничена долей в уставном капитале.• Самая популярная форма регистрации бизнеса
Акционерная компания (Chusik Hoesa)	<ul style="list-style-type: none">• Ответственность каждого акционера ограничена долей в уставном капитале. Обязательно проведение годовых собраний акционеров.• Свободное обращение акций
Товарищество с ограниченной ответственностью (Narcha Hoesa)	<ul style="list-style-type: none">• Участники могут выбирать между неограниченной и ограниченной размером доли ответственностью.• Все решения принимаются участниками с неограниченной ответственностью

Продолжение табл. 10

Организационно-правовая форма	Краткая характеристика
Товарищество с неограниченной ответственностью (Hartumung Hoeasa)	<ul style="list-style-type: none"> • Регистрируется двумя и более партнерами. • Неограниченная ответственность по обязательствам юридического лица

Примечание. Ставка налога на прибыль зависит от величины дохода компании и варьируется от 10 до 25%. Ставка НДС — 10%.

Филиал (Branch Office) имеет отдельный баланс и расчетный счет, но сфера его деятельности определяется головной организацией. В Республике Корея филиалы могут заключать контракты, выставлять счета потребителям и получать от них платежи. При этом необходимо в обязательном порядке соблюдать требования к валютным операциям.

Представительство (Liaison Office) — полностью финансируемое и контролируемое иностранной компанией подразделение, которому не разрешается осуществлять прямые продажи на внутреннем рынке. Представительство может заниматься маркетингом, проводить рекламные кампании и исследования рынка.

Компания регистрируется в судебной и налоговой службах с получением сертификатов Business Tax Registration Certificate и Company Court Registration Certificate. Срок регистрации в среднем составляет две недели. Справочная информация представлена на [бизнес-портале](#). С нормативно-правовой базой для внешнеторговой деятельности на рынке страны можно ознакомиться в Приложении №2.

Для филиала или дочерней компании также требуется уведомление об иностранных инвестициях банка, занимающегося валютным обменом. Создание филиала, как правило, занимает от двух до трех недель (после получения всех необходимых документов из головного офиса). На создание дочерней компании уходит от четырех до шести недель, так как регистрация требует дополнительной отчетности об иностранной валюте и репатриации оплаченного капитала до регистрации в суде.

При создании дочерней компании регистрационный сбор составляет 0,4% (1,2% в случае регистрации в столичном регионе) от общей суммы оплаченного уставного капитала. Кроме того, на регистрационный сбор начисляется 20%-й местный налог. При регистрации филиала налоги и сборы не взимаются.

Выход на рынок через посредника

Агент по импорту — привлечение агента по продажам или продвижению товаров на эксклюзивной или неэксклюзивной основе. Любое лицо, как физическое, так и юридическое, официально зарегистрированное и занимающееся коммерческой деятельностью, может импортировать товары от своего имени. Как правило, агент работает на комиссионной основе и является юридическим представителем экспортера, если иное не указано в договоре. Соответственно экспортер как принципал (даже если не участвовал в переговорах) может нести ответственность за сделки, совершаемые агентом. Роль агента варьируется от поиска новых клиентов до отстаивания позиций на целевом рынке. Без разрешения принципала коммерческий агент не вправе проводить за свой счет или за счет третьего лица ни одной сделки, которая относится к бизнесу принципала, а также не может стать участником с неограниченной ответственностью или руководителем компании, целью которой является ведение такого же бизнеса, как и у принципала.

Согласно статье 92–2 Коммерческого кодекса Республики Корея, при прекращении агентского договора агент вправе требовать выплаты разумной компенсации в следующих случаях:

- агент привлек новый бизнес или внес положительный вклад в развитие бизнеса принципала;
- принципал сможет пользоваться результатами вклада агента после прекращения договора;
- прекращение договора не связано с причинами, вытекающими из деятельности агента.



Дистрибьютор — к подбору дистрибьютора следует подходить очень тщательно. Наиболее важным моментом является возможность установления тесных рабочих отношений, высокого уровня доверия и регулярного общения. Прежде чем принять окончательное решение, обязательно встретитесь с потенциальным дистрибьютором, чтобы понять, насколько хорошо он представлен на локальном рынке и какими ресурсами обладает. Рекомендуется воспользоваться услугами профессионального агентства по проверке кредитоспособности для подтверждения финансовой состоятельности местного партнера.

Договорные отношения между поставщиком и его дистрибьютором или агентом регулируются положениями Коммерческого кодекса Республики Корея, а также нормами Закона «О честной торговле и регулировании монополии». Кроме того, в целях усиления регулирования недобросовестных практик в сделках между поставщиками и дистрибьюторами с 2016 г. вступил в силу Закон «О справедливых сделках между дистрибьюторами» (FDTA). Это специальный закон, который устанавливает запрещенные виды злоупотреблений доминирующим положением в отношениях между поставщиком и дистрибьютором. Главным регулятором конкуренции на рынках в Республике Корея является Комиссия по честной торговле (KFTC).

5.3. Защита интеллектуальной собственности

Вопросами регистрации и охраны интеллектуальной собственности в Южной Корее занимаются следующие ведомства:

- Корейское ведомство по интеллектуальной собственности;
- Корейская информационная служба по правам интеллектуальной собственности;
- Корейская комиссия по авторским правам;
- Корейская ассоциация патентных поверенных.

Республика Корея является членом региональной организации — Экспертной группы по правам интеллектуальной собственности, Всемирной организации интеллектуальной собственности, а также Всемирной торговой организации (Соглашение ТРИПС).

Табл. 11. Охрана прав интеллектуальной собственности в Республике Корея

Объект ИС и национальный закон	Срок охраны	Международный договор
Патент Закон «О патентах»	20 лет	Договор о патентной кооперации
Товарный знак Закон «О товарном знаке»	10 лет (возможно многократное продление)	<ul style="list-style-type: none"> • Договор о законах по товарным знакам. • Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков
Авторское право Закон «Об авторском праве»	50 лет после смерти автора	<ul style="list-style-type: none"> • Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений. • Женевская конвенция о фонограммах. • Римская конвенция об охране прав исполнителей, изготовителей и вещательных организаций. • Договор ВОИС по авторскому праву. • Договор ВОИС по исполнениям и фонограммам
Полезная модель Закон «О полезной модели»	10 лет	Парижская конвенция по охране промышленной собственности

Для обеспечения защиты товарного знака информация о нем должна быть занесена в реестр Корейского ведомства по интеллектуальной собственности. При этом незарегистрированные, но хорошо известные в стране товарные знаки получают ограниченную охрану в соответствии с законодательством о предотвращении недобросовестной конкуренции и защите коммерческой тайны.

Регистрация товарного знака

В Республике Корея товарный знак можно зарегистрировать по национальной или международной процедурам. Условиями охраноспособности является различительный характер и отличие от уже зарегистрированных знаков. Право на товарный знак признается за тем, кто первым подал заявку.

По **национальной процедуре** заявку на регистрацию может подать любое физическое или юридическое лицо, планирующее использовать товарный знак (правовая охрана может быть прекращена досрочно вследствие неиспользования товарного знака непрерывно в течение трех лет).

Для регистрации товарного знака необходима следующая информация⁷:

- образец дизайна товарного знака;
- обозначение товаров и/или услуг;
- спецификация товаров и/или услуг;
- документы о праве приоритета (если применимо);
- сведения о заявителе, включая наименование и адрес;
- доверенность (если применимо).

Заявки на регистрацию рассматриваются в порядке поступления. Разрешение выдается в ходе экспертизы по существу в отношении оснований для отказа, включая абсолютные основания (различительная способность знака) и относительные (предшествующие права других лиц).

Получение результатов первой экспертизы занимает от восьми до десяти месяцев с даты подачи заявки. Если оснований для отказа нет, заявка публикуется для подачи возражений в течение двух месяцев. В случае отсутствия возражений знак будет зарегистрирован после уплаты пошлин.

Вместо обычной процедуры можно запросить упрощенный порядок экспертизы (fast track), когда заявитель получает результаты в течение одного-двух месяцев, а экспертиза происходит на несколько месяцев раньше. Такой порядок применяется по ряду оснований, включая то, что заявитель уже сейчас использует товарный знак или собирается его использовать в ближайшее время в Южной Корее.

Свидетельство на товарный знак выдается после уплаты госпошлины. Стоимость регистрации для каждого класса при подаче заявки составляет 62 тыс. вон (60 долл. США), при установлении права — 211 тыс. вон (205 долл. США).

⁷ Подробнее о порядке регистрации см. <https://bit.ly/3BMwgO9>

По **международной процедуре** регистрация осуществляется в соответствии с Мадридским протоколом. При этом следует учитывать два аспекта:

- Во-первых, желательно провести поиск в глобальной базе данных по брендам [Global Brand Database](#), чтобы убедиться в доступности для регистрации выбранного знака.
- Во вторых, допустимые притязания на товары/услуги различаются в разных странах мира. Рекомендуется воспользоваться приложением [Madrid Goods and Services Manager](#) с указанием товаров и услуг, приемлемых для целей процедур Мадридской системы.

Приоритет может испрашиваться любым заявителем, который является представителем государства-участника Парижской конвенции или международного договора, либо на основе взаимности. Заявитель должен доказать, что заявка в Республике Корея была подана в течение шести месяцев с даты подачи приоритетной заявки. Документ о приоритете должен быть представлен в Корейское ведомство по интеллектуальной собственности в течение трех месяцев с даты подачи заявки.

Лицензирование товарных знаков

Действующая система предусматривает два вида лицензий на товарный знак:

- исключительная лицензия означает право лицензиата на использование товарного знака и передачу неисключительных прав третьим лицам;
- неисключительная лицензия означает право использования лицензиатом товарного знака с сохранением за лицензиаром права выдачи лицензий другим лицам.

Средства защиты интеллектуальной собственности

В случае нарушения прав на товарные знаки правообладатели могут обратиться к судебной системе разрешения споров, поскольку внесудебная процедура урегулирования в Республике Корея не предусмотрена.

Владелец товарного знака или эксклюзивный лицензиат могут подать в районный суд иск о нарушении прав с требованием возмещения ущерба и/или вынесения судебного приказа о предварительном или постоянном запрете. Решение суда первой инстанции может быть обжаловано в Патентном суде, а затем в Верховном суде. При возбуждении уголовного дела заявление подается в полицию или районную прокуратуру.

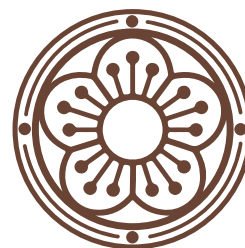
Ходатайствовать о применении обеспечительных мер или вынесении судебного запрета возможно, пока нарушение продолжается. Срок исковой давности для иска о взыскании ущерба составляет три года с момента нарушения.

По факту нарушения суды могут вынести приказ о запрете использования товарного знака, возмещении ущерба, восстановлении деловой репутации или конфискации материалов и оборудования, связанных с нарушением. Нарушитель также может понести уголовное наказание в виде штрафа в размере до 100 млн вон и лишения свободы на срок до 7 лет.

Доменные имена

Приобрести доменное имя «.com» может каждый желающий. Доменные имена «.co.kr» и «.kr» доступны только резидентам. Домены «.com» регистрируются в Корейском агентстве по интернету и безопасности (Korea Internet & Security Agency).

Запрещается регистрировать и/или использовать доменное имя, идентичное или сходное до степени смешения с чужой торговой маркой, товарным знаком или любым другим отличительным признаком с целью получения противозаконной прибыли или нанесения ущерба другому лицу. Споры по доменам верхнего уровня рассматриваются Комитетом по разрешению споров в отношении адресов в сети Интернет.



Продвижение продукции



6

Содержание

6.1.

Ключевые факторы успеха на рынке

6.2.

Отраслевые выставки



6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Высокое качество и уникальный вкус

Уровень качества продукции должен быть высоким, стабильным и соответствовать ожиданиям корейских потребителей, которые предъявляют высокие требования к качеству продуктов питания. Помимо обязательных стандартов и требований к продукции, на южнокорейском рынке существует высокий спрос на продукты, к которым применяются добровольные стандарты безопасности и качества, а также на органическую и экологически чистую продукцию.

Уникальность вкуса и технологии производства также помогут российским производителям выделить свою продукцию на фоне более конкурентных по цене товаров экспортеров из стран, с которыми Республика Корея имеет соглашения о свободной торговле.

В условиях высокой конкуренции российские поставщики шоколадных кондитерских изделий могут занять определенные ниши рынка, ориентируясь на потребителей, ищущих новые вкусы или форматы упаковки, например с акцентом на традиционную русскую культуру.

Выбор формата фасовки и упаковки

На южнокорейском рынке двумя самыми продаваемыми категориями в рознице являются фасованные шоколадные кондитерские изделия и шоколадные конфеты в форме батончика. После запуска драже Maltesers (хрустящие шарики в молочной шоколадной глазури) компанией Mars Korea в 2020 г. потребление фасованных шоколадных конфет в пакетах выросло на 13,5%.

Российским поставщикам очень важно выбрать оптимальный формат фасовки при планировании продвижения продукции на рынке Республики Корея.

Зимний период — самый длительный и благоприятный сезон продаж шоколада в году. Именно в это время проходят основные праздники и события, в которые принято дарить шоколадные подарки (школьные экзамены CSAT в ноябре, Рождество в декабре и День святого Валентина в феврале). Таким образом, ориентируясь на периоды вступительных экзаменов и праздников, рекомендуется разрабатывать уникальную упаковку, принимая во внимание культурные особенности страны.

Продвижение продукции в популярных социальных сетях

Южнокорейская молодежь проводит много времени в социальных сетях. Большинство мировых трендов, распространяющихся в интернете, находят отклик у молодых людей. Это дает возможность, в том числе и производителям

шоколадных кондитерских изделий, использовать онлайн-каналы как маркетинговые инструменты. Например, в стране большой популярностью пользуются видео «tikbang», на которых известные блогеры дегустируют различные блюда и напитки на камеру. После просмотра этих роликов подписчики ищут похожую продукцию в магазинах. Эксперты прогнозируют дальнейшее усиление влияния социальных сетей на потребительское поведение. Соответственно, продвижение продукции через интернет при помощи лидеров общественного мнения, блогеров и т.д. крайне важно, особенно если целевая аудитория — молодые южнокорейские потребители.

Особенности бизнес-среды

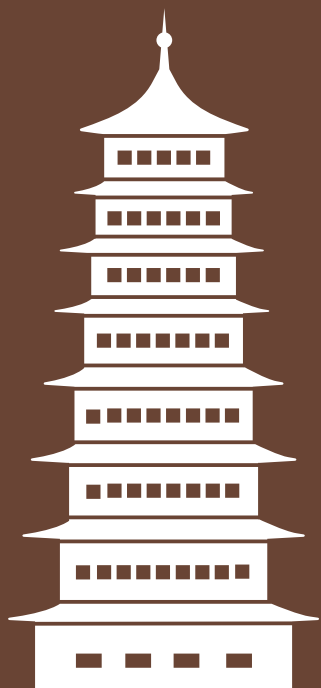
Личные отношения являются важным фактором успешного бизнеса. Для укрепления доверия и построения долгосрочных отношений компаниям, планирующим экспорт в эту страну, рекомендуется лично встречаться с корейскими партнерами. Важно помнить, что наладить контакт с южнокорейской фирмой в дистанционном режиме достаточно сложно.

6.2. Отраслевые выставки

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
COEX Food Week Международная выставка продуктов питания и напитков http://coexfoodweek.com/	Сеул Coex Convention Center	2 – 5.11.2022
Food Industry Technology Show Международная выставка пищевой промышленности и автоматизации http://kfoodtech.co.kr/en/?ckattempt=1	Сеул COEX Exhibition Center	2 – 5.11.2022
Seoul Food & Hotel Международная выставка продуктов питания и гостиничного бизнеса https://bit.ly/3IMnbbH	Сеул KINTEX — Korea International Exhibition Center	30.05 – 2.06.2023

Особенности деловой культуры





Корейская культура сформировалась под влиянием конфуцианства. Принципы конфуцианской философии предполагают всеобщую гармонию, почитание старших, приоритет семьи и дружбы, сохранение национальных традиций. Концепция «кибун» (честь и личное достоинство) — обязательная составляющая деловой культуры страны. Южнокорейцы ориентированы на результат, ценят образование и инновации, а также приверженность компании.

В Корее возраст и общественное положение — важные факторы, на которые следует обратить особое внимание. Считается, что младшие по возрасту и стоящие ниже по общественному положению должны беспрекословно исполнять волю старших. Поэтому вопросы о возрасте и семейном положении задаются не из простого любопытства, а чтобы определить свой статус относительно интересующего человека.

Существует понятие «традиционной морали», которая учит уважению и почтению к людям более высокого социального статуса и возраста, а также важности личного общения и личного контакта. Без учета этих принципов в Южной Корее невозможно решить ни одной серьезной проблемы. Поэтому достаточно сложно наладить контакт с южнокорейской фирмой в дистанционном режиме.

Планирование встречи

Деловые встречи планируются заранее — как правило, за несколько недель. Договориться о встрече лучше через посредника. Желательно, чтобы посредник был хорошо знаком с корейскими партнерами, рассказал им о личном статусе представителей иностранной компании, изложил предложения и возможности.

Для встречи лучше выбрать время в промежутке с 10:00 до 12:00 или с 14:00 до 16:00. Корейцы придают большое значение пунктуальности и соблюдению протокола встречи — перенос даты или опоздания недопустимы.

Этикет приветствия

Приветствовать корейца нужно неглубоким поклоном: собеседника с равным статусом поклоном примерно на 15 градусов, пожилого человека или человека с более высоким статусом — на 30–45 градусов. При этом принято легкое рукопожатие со словами приветствия «Здравствуй!» (안녕하세요! — an-nieong-ha-se-yo!) или «Приятно познакомиться!» (반갑습니다! — ban-gab-seub-ni-da!).

Корейские имена отличаются сложностью. Первый слог — это фамилия, следующие два — имя. К коллегам обычно обращаются по фамилии, за которой следует профессиональный титул.



Стиль одежды

Мужчинам стоит выбрать строгий классический костюм темных тонов с белой рубашкой и неярким галстуком. Женщинам — деловое платье или жакет с юбкой, брюки не рекомендуются.

Подарки

Во время первой встречи уместны небольшие сувениры. Они могут расположить деловых партнеров и повысить шансы на успех переговоров. Подарки принято вручать обеими руками.

Визитные карточки

Желательно подготовить англоязычные визитные карточки, где должно быть указано, какую позицию в компании занимает переговорщик. Как и в других странах Азии, визитные карточки принято давать и принимать обеими руками.

Деловое общение

К устным договоренностям корейцы относятся серьезно и выполняют их с высокой точностью без напоминания. Они проявляют себя как очень надежные бизнес-партнеры и ждут такого же отношения к себе.

Об успешной встрече свидетельствует низкий глубокий поклон корейских партнеров. Короткий быстрый поклон, напротив, может означать недовольство. В разговоре следует быть вежливым и тактичным, держаться скромно. Резких

отказов и конфликтных ситуаций лучше избегать. В качестве проявления вежливости корейские партнеры могут перейти на личные темы, поинтересоваться здоровьем, семьей, детьми.

Недопустимо подзывать человека рукой с обращенной вверх ладонью. Такими жестами в Корее обычно подзывают собак. Если необходимо подзвать человека, делайте это ладонью, обращенной вниз.

По традиции корейцы сидят, едят и спят на полу. Поэтому при входе в корейский дом необходимо снимать обувь. Раньше в Корее считалось невежливым разговаривать во время еды, но сегодня это допустимо. Всегда приятны слова благодарности за вкусную еду и хорошее обслуживание.

При планировании деловых поездок в Республику Корея рекомендуется учитывать нерабочие праздничные дни.

Табл. 16. Государственные праздники Республики Корея в 2022 г.

Праздник	Дата
Новый год	1 января
Корейский Новый год (Соллаль)	31 января–2 февраля
День движения за независимость	1 марта
День детей	5 мая
День рождения Будды	8 мая
День памяти	6 июня
День освобождения	15 августа
Чхусок (Праздник урожая)	9–11 сентября
День основания государства	3 октября
День хангыля (корейского алфавита)	9 октября
Рождество	25 декабря

Преимущества и риски осуществления поставок



8



Содержание

8.1.

Преимущества

8.2.

Риски

8.1. Преимущества

Состоятельность рынка

Республика Корея — привлекательное направление экспорта для иностранных компаний. Страна характеризуется политической стабильностью, безопасностью, логистической и информационно-коммуникационной инфраструктурой мирового класса, высокообразованной и квалифицированной рабочей силой, а также динамичным частным сектором. При этом Южная Корея — крупный импортер продукции АПК, а южнокорейские потребители могут себе позволить высококачественные импортные продукты питания по премиальным ценам.

Рост розничных продаж шоколада

Розничные продажи шоколадных кондитерских изделий в Южной Корее растут. В 2020 г. объем продаж в стоимостном выражении увеличился на 5,1% по отношению к уровню 2019 г. и составил 663 млн долл. США. Отраслевые эксперты прогнозируют дальнейший рост розничных продаж шоколада и шоколадных кондитерских изделий в среднесрочной перспективе: ожидается, что в 2025 г. объем розничных продаж составит 843 млн долл. США. При этом значительного увеличения рынка в натуральном выражении не прогнозируется. Рост в стоимостном выражении, прежде всего, означает увеличение продаж более дорогой продукции. Таким образом, будет расти спрос на премиальные шоколадные кондитерские изделия как местного производства, так и импортные.

8.2. Риски

Конкуренция со стороны местных производителей и крупных мировых поставщиков

Пять крупнейших мировых поставщиков шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Республику Корея обеспечили почти 60% всего южнокорейского импорта в 2020 г. Это компании с многолетней историей, узнаваемыми брендами и налаженной системой дистрибуции. Кроме того, для поставщиков из США, ЕС и стран АСЕАН действуют нулевые ставки ввозных таможенных пошлин на основные позиции продукции кода ТН ВЭД 1806.

Смещение потребительских предпочтений в сторону продуктов питания с меньшим содержанием сахара

В Южной Корее набирает популярность тематика здорового питания. Все чаще потребители выбирают продукты с меньшим содержанием сахара или полностью отказываются от него. На рынке шоколадных кондитерских изделий это приводит к тому, что часть потребителей предпочитает шоколадные конфеты с маркировкой «без сахара», «низкокалорийные» или «диетические».

Высокие стандарты качества и строгие санитарные нормы

В Республике Корея действуют строгие санитарные нормы в отношении продуктов питания. Кроме того, южнокорейские импортеры являются одними из самых требовательных к качеству, постоянству поставок, выполнению договорных обязательств. Правила ввоза, включая санитарный контроль, могут показаться сложными для зарубежных поставщиков. При импорте продовольственной продукции, как правило, требуются разрешения нескольких ведомств, что может привести к задержкам оформления. Ситуация также осложняется языковым барьером.



Карта действий экспортера

9



Организации экспортных поставок шоколадных кондитерских изделий в Республику Корея должны предшествовать тщательное изучение рынка и его специфики. Важно убедиться, что продукция, которую планируется экспортировать в Республику Корея, будет востребована потребителями. Игнорирование подобного исследования чревато убытками. Ошибка в планировании на начальном этапе приведет к тому, что торговая наценка не обеспечит покрытия всех издержек.

Деловые отношения с зарубежными партнерами начинаются задолго до подписания контракта. Компании-поставщику необходимо провести глубокий анализ своей готовности к выходу на рынок Республики Корея и при необходимости внести соответствующие коррективы. Должны быть учтены следующие аспекты:

- достаточность производственных мощностей и ресурсов для экспорта товаров;
- соответствие маркировки, упаковки и дизайна продукции южнокорейским стандартам;
- необходимость оптимизации способа реализации продукции.

При подготовке к выходу на рынок Республики Корея до начала поставок необходимо изучить технические барьеры в стране назначения. Целесообразно использовать следующий алгоритм действий.

Этап 1 — Планирование экспорта

- Соберите общую информацию о барьерах.
- Определите возможные запреты и ограничения на импорт.
- Выясните обязательные требования в отношении ввозимого товара.
- Проанализируйте степень соответствия обязательным требованиям.
- Определите формы оценки соответствия и подготовьте необходимые документы.
- Оформите маркировку.
- Оцените ожидания целевого рынка.
- Обеспечьте охрану интеллектуальной собственности.

Этап 2 — Подготовка к поставкам

- Выберите партнера или торгового агента в Южной Корее.
- Оформите полный пакет таможенных документов.
- Проверьте соблюдение экспортных правил и убедитесь, что товарам присвоены верные коды ТН ВЭД.
- Оплатите пошлины и сборы с учетом имеющихся льгот.
- Организуйте доставку и страхование груза.

Контактная информация



10



Потенциальные партнеры

Компания	Профиль	Контактная информация
Maeil Dairies	Импорт и дистрибуция	Адрес: The Twin Towers K, Jong-ro 1-gil, Jongno-gu, Seoul Тел.: +82 1588 1539 Сайт: www.maeil.com
Misung Family	Импорт	Адрес: 89 Samhaksa-ro, Songpa-gu, Seoul Тел.: +82 2415 8175 E-mail: misungfamily@msfgo.co.kr Сайт: http://www.msfgo.co.kr/default/
Nongshim	Импорт и дистрибуция	Адрес: 112 Yeouidaebang-Ro, Dongjak-Gu, Seoul (Shindaebang-Dong) Тел.: +82 2820 7114 Сайт: eng.nongshim.com
Lotte Confectionary	Производство, импорт и дистрибуция	Адрес: 10, Yangpyeong-ro 21-gil, Yeongdeungpo-gu, Seoul Тел.: +82 22670 6114 Сайт: www.lotteconf.co.kr
Young Heung Groceries	Импорт (в том числе российского бренда «Алёнка»)	Адрес: Sannae-ro 147-31, Eumseong-gun, Chungcheongbuk-do, 27674 Тел.: +82 2429 8888 E-mail: Mail.kyj@yhotto.co.kr Сайт: yhotto.co.kr (ТЦ ottomall.co.kr)
Samkyoung Plaza	Импорт и дистрибуция	Адрес: 10st 6 Samkyoung Bldg, Nonhyeon-ro, Gangnam-gu, Seoul Тел.: +82 2 578 8385 Сайт: http://samkyoung.com/en/

Полезные организации

Организация	Контактная информация
Министерство по контролю качества продуктов питания и лекарств	<p>Адрес: 187, Osongsaengmyeong 2-ro, Osong-eup, Heungdeok-gu, Cheongju-si, Chungcheongbuk-do Тел.: +82 4 3719 1564 Сайт: https://www.mfds.go.kr/eng/</p>
Министерство иностранных дел Республики Корея	<p>Адрес: 60, Sajik-ro 8-gil Jongno-gu, Seoul 110-787 Тел.: +82 2 2100 2114 Сайт: http://www.mofa.go.kr/eng/index.do</p>
Министерство малых и средних предприятий и стартапов Республики Корея	<p>Адрес: SEJONG FINANCE CENTER, 180, Gareum-ro, Sejong-si E-mail: msskorea@korea.kr Сайт: https://www.mss.go.kr/site/eng/main.do</p>
Министерство сельского хозяйства, продовольствия и сельских дел	<p>Адрес: 94 Dasom 2-ro, Government Complex-Sejong, Sejong-si 30110 Тел.: +82 2 1577 1020 Сайт: https://www.mafra.go.kr/english/index.do</p>
Национальная федерация сельскохозяйственных кооперативов	<p>Адрес: NACF Headquarters bldg., Saemunan-ro 16, Chung-gu, Seoul E-mail: nacfico@nonghyup.com Сайт: https://www.nonghyup.com</p>
Федерация промышленности Республики Корея	<p>Адрес: FKI Tower, 24, Yeoui-daero, Yeongdeungpo-gu, Seoul Тел.: +82 2 3771 0114 E-mail: contact@fki.or.kr Сайт: http://www.fki.or.kr/en/</p>
Центральная служба поддержки бизнеса Республики Корея	<p>Адрес: 2406, Chungang Heightsville 23 Ansancheon-Seo Road Danweon-Gu, Ansan-Si, Gyeonggi-Do 15361 E-mail: sbammel@koreanconsulting.com Сайт: https://koreabusinesscentral.com</p>
Официальный сайт Республики Корея «Korea.net»	<p>Сайт: https://www.korea.net/</p>

**Государственная
поддержка экспорта
продукции АПК**



11



Действующие меры господдержки

Программа льготного кредитования

Предоставление льготных краткосрочных и инвестиционных кредитов по ставке от 1 до 5%.

Краткосрочные кредиты (до 1 года) направлены на пополнение оборотных средств и ведение текущей деятельности компании.

Долгосрочные инвестиционные кредиты (от 2 до 15 лет) предназначены для привлечения капитальных затрат на строительство, реконструкцию, модернизацию производственных мощностей и инфраструктуры.





Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: Минсельхоз России и РОУ АПК

Регулирование: постановление Правительства Российской Федерации от 26.04.2019 № 512

Программа создания и модернизации объектов АПК

Поддержка создания и модернизации объектов АПК путем возмещения производителю части прямых понесенных затрат на объекты, создание или модернизация которых начаты не ранее чем за 3 года до подачи заявки на получение господдержки в размере до 20 или 25% от фактической стоимости объекта.

- Отрасли:**
-  масложировая отрасль
(переработка масличных культур)
 -  зерновые
(глубокая переработка зерна)
 -  рыба и морепродукты
(переработка и консервирование рыбы)
 -  молочная отрасль
(производство сухих молочных продуктов)

Компетентные органы: Минсельхоз России и РОУ АПК

Регулирование: постановление Правительства Российской Федерации от 12.02.2020 № 137

Программа льготного лизинга оборудования

Льготный лизинг, направленный на приобретение оборудования, необходимого для омологации продукции агропромышленного комплекса или введения новой продуктовой линейки, соответствующей требованиям внешних рынков. Поддержка предоставляется в виде единовременной скидки при уплате авансового платежа в размере 25 или 45% от стоимости предмета лизинга.







Отрасли: все отрасли (акцент на пищевую и перерабатывающую промышленность)

Компетентные органы: Минсельхоз России

Регулирование: постановление Правительства Российской Федерации от 07.08.2021 № 1313

Программа компенсации затрат на транспортировку продукции АПК

Компенсация части затрат в размере 25% на доставку продукции АПК железнодорожным, автомобильным, водным и смешанными видами транспорта. Получить компенсацию можно при условии перевозки продукции АПК, которая включена в соответствующий перечень, утвержденный правительством.

- Отрасли:**
-  живые животные
 -  мясо и пищевые мясные субпродукты, молочная продукция
 -  рыба и морепродукты
 -  живые растения, луковицы, корни
 -  злаки (пшеница, ячмень, кукуруза)
 -  жиры и масла животного и растительного происхождения
 -  сахар и кондитерские изделия, какао и продукты из него
 -  продукты переработки овощей и фруктов
 -  алкогольные и безалкогольные продукты
 -  остатки и отходы пищевой промышленности
 -  органические химические вещества, белковые вещества
 -  необработанные шкуры






Компетентные органы: Минсельхоз России и АО «РЭЦ»

Регулирование: постановление Правительства Российской Федерации от 15.09.2017 № 1104

Программа компенсации затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках

Компенсация части затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках. Возмещается 50 или 90% объема затрат, фактически понесенных производителями в течение 12 месяцев.

Получить компенсацию можно при условии сертификации продукции АПК, которая включена в соответствующий перечень, утвержденный Минсельхозом России.

- Отрасли:**
-  продукция масложировой отрасли
 -  рыба и морепродукты
 -  мясная продукция
 -  молочная продукция
 -  продукция пищевой и перерабатывающей промышленности

Компетентные органы: Минсельхоз России и АО «РЭЦ»

Регулирование: постановление Правительства Российской Федерации от 25.12.2019 № 1816

Программа продвижения продукции АПК на внешние рынки

В рамках федерального проекта «Экспорт продукции АПК» национального проекта «Международная кооперация и экспорт» АО «РЭЦ» реализует программу по созданию (управлению и содержанию) постоянно действующих дегустационно-демонстрационных павильонов российских продуктов питания в иностранных государствах.

Программа создает условия для эффективной коммуникации с потенциальными потребителями продукции за рубежом.

Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: АО «РЭЦ»

Регулирование: постановление Правительства Российской Федерации от 26.02.2021 № 255

Программа компенсации части затрат на участие в зарубежных выставочно-ярмарочных мероприятиях

Возмещение российским экспортерам отдельных видов затрат, связанных с самостоятельным участием в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых за пределами Российской Федерации. Для субъектов малого и среднего предпринимательства лимит составляет 700 тыс. рублей, для крупного — 2 млн рублей.

Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: Минпромторг России и АО «РЭЦ»

Регулирование: постановление Правительства Российской Федерации от 28.12.2020 № 2316

Программа софинансирования части затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях

Софинансирование от 50 до 80% затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях осуществляется в целях финансового обеспечения затрат на реализацию мероприятий, направленных на развитие инфраструктуры повышения международной конкурентоспособности, включая продвижение высокотехнологичных, инновационных и иных видов продукции и услуг на внешние рынки.

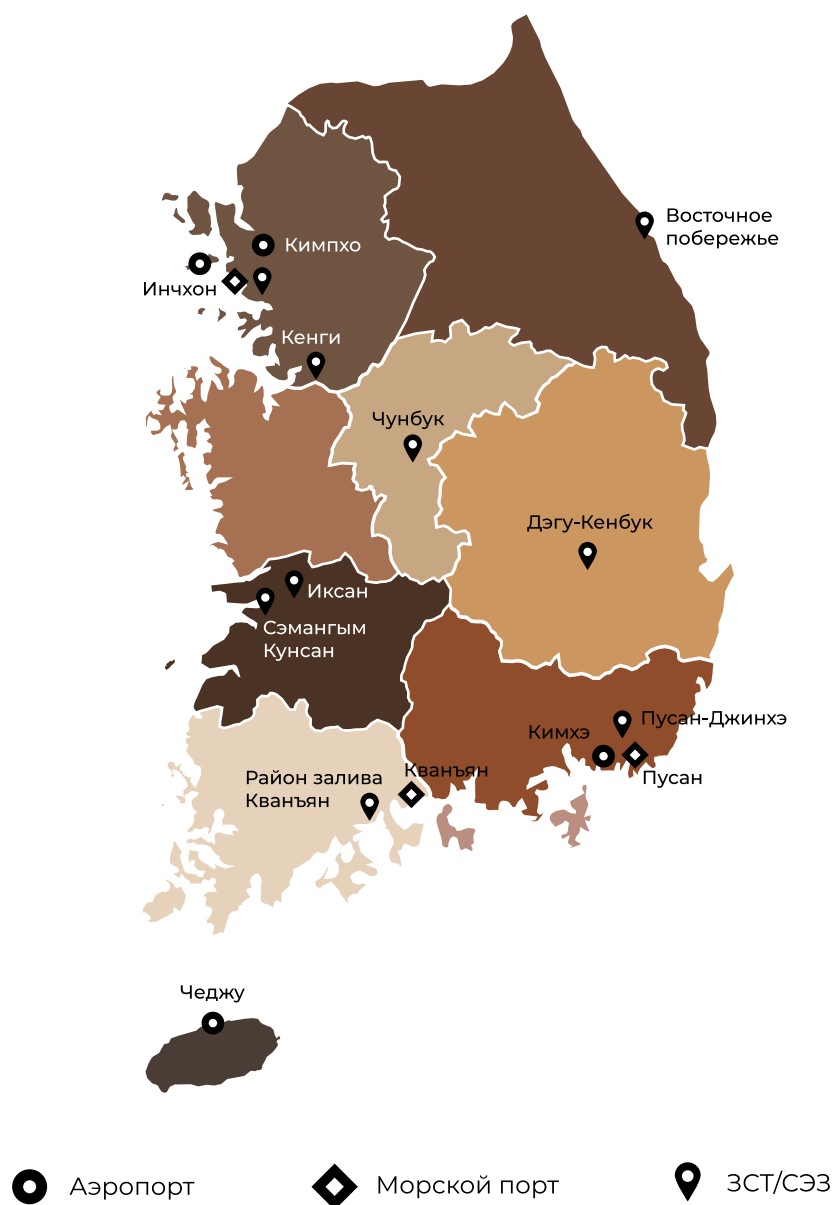
Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: Минпромторг России и АО «РЭЦ»

Регулирование: постановление Правительства Российской Федерации от 28.03.2019 № 342

Приложение №1. Особые экономические зоны

С целью привлечения иностранных инвестиций и развития страны как важнейшего экономического, финансового и логистического центра Северо-Восточной Азии правительство Республики Корея использует три формы особых экономических зон: свободные экономические зоны (СЭЗ), зоны свободной торговли (ЗСТ) и свободные инвестиционные зоны (СИЗ).



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», Всемирного банка, Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД» ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

ЗСТ

В 1970 г. была создана первая ЗСТ в городе Масан, затем такие зоны были открыты в Иксане, Кунсане и других городах и регионах. ЗСТ ориентированы на электронную, машиностроительную, текстильную и другие отрасли¹¹.

СЭЗ

По состоянию на январь 2021 г. в стране действует восемь СЭЗ: Инчхон (Incheon Free Economic Zone); Пусан-Джинхэ (Busan-Jinhae Free Economic Zone); район залива Кванъян (Gwangyang Bay Free Economic Zone); Кенги (Gyeonggi Free Economic Zone), она же СЭЗ Желтого моря (Yellow Sea Free Economic Zone); Дэгу-Кенбук (Daegu-Gyeongbuk Free Economic Zone); район Восточного побережья (East Coast Free Economic Zone); Чунбук (Chungbuk Free Economic Zone); Сэмангым Кунсан (Saemangeum-Gunsan Free Economic Zone)¹².

К агропромышленному сектору и логистическим процессам имеют отношение следующие СЭЗ:

- **Инчхон**, расположенная недалеко от одноименного международного узлового аэропорта. Также здесь находится современный порт, способный принимать суда вместимостью до 12 тыс. TEU¹³. Зона создавалась как международный логистический центр. Благодаря близости к крупным городам Китая, включая Пекин и Шанхай, по праву считается одной из лучших площадок для выхода на рынок Восточной Азии.
- **Пусан-Джинхэ** в провинции Южный Кенсан является одним из важнейших центров железнодорожной и портовой логистики в Северо-Восточной Азии. Расположенный на территории СЭЗ порт Пусан связан с основными пунктами морской перевозки, включая 63 порта в Японии, 40 портов в Китае, 6 портов в России, и является крупнейшим логистическим центром портового типа в Республике Корея. Пусан-Джинхэ обрабатывает 75% общего объема грузов Республики Корея и занимает шестое место в мире по грузообороту контейнеров и второе место по перевалке.
- **Кванъян** в провинции Южный Кенсан расположена вдоль главного морского тихоокеанского торгового пути и ориентирована на логистические услуги, обрабатывающую промышленность и туризм. На территории СЭЗ расположен промышленный комплекс Сепунг, где сосредоточено производство продуктов питания, функциональных химикатов и биоупаковочных материалов.

¹¹ <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2019-6/19-zorina.pdf>

¹² <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2019-6/19-zorina.pdf>;
<https://www.forbes.com/custom/2017/03/10/koreas-free-economic-zones/>;
<http://www.feiz.go.kr/global/en/intro/greeting.do>

¹³ TEU — единица объема, используемая в статистике морских и железнодорожных перевозок, эквивалент 20-футового контейнера.

- **Кенги** — СЭЗ с доступом к основным автомагистралям и железной дороге, а также международным аэропортам Инчхон и Чхонджу. Специализируется в том числе на логистических услугах, производстве, исследованиях и разработках. На территории зоны расположен логистический комплекс Anseong Wongok.
- **СЭЗ Восточного побережья** является кластером цветных металлов, а также логистическим узлом, связывающим Республику Корея с Японией, Россией и Китаем¹⁴.

В СЭЗ для компаний с иностранными инвестициями предусмотрены следующие льготы:

- полное освобождение от уплаты государственных налогов в течение пяти лет и освобождение от уплаты местного налога на приобретение недвижимости;
- различные формы поддержки бизнеса, включая денежные субсидии, инфраструктурное обеспечение, аренду помещений и образовательных/исследовательских объектов.



¹⁴ <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-economy-2019-6/19-zorina.pdf>

СИЗ

СИЗ ориентированы на привлечение иностранного капитала и развитие технологий. В рамках поставленных задач действуют административные, налоговые и социальные преференции. Налоговые льготы изложены в Законе «Об особом налогообложении».

Для развития экономики страны большую роль играют промышленные комплексы, ориентированные на обрабатывающую промышленность. В 2018 г. в западной части Южной Кореи, в Иксане, был создан корейский национальный продовольственный кластер Foodpolis. Он имеет хороший доступ к транспортной инфраструктуре, включая высокоскоростную железную дорогу Хонам и основные автомагистрали. На территории промышленного комплекса сосредоточены предприятия по производству продуктов питания, переработке сельскохозяйственного сырья и морепродуктов, научно-исследовательские институты и общественные организации. Foodpolis обеспечивает удобный доступ на продовольственный рынок стран Северо-Восточной Азии.

Корейский продовольственный кластер Иксан

Foodpolis — комплекс пищевой промышленности в Иксане (провинция Северная Чолла), созданный Министерством сельского хозяйства, продовольствия и сельских дел Кореи (Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs) для привлечения инвестиций отечественных и международных продовольственных компаний. Пищевой кластер ориентирован на развитие глобального агропродовольственного экспорта и НИОКР. В комплексе расположены предприятия, научно-исследовательские институты и общественные организации.

Льготы

При объеме инвестиций не менее 100 млн долл. США предоставляются следующие льготы:

- полное освобождение от государственных налогов и налога на прибыль в первые три года и снижение на 50% в последующие два года;
- полное освобождение от местных налогов и сборов, а также имущественного налога и платежей при приобретении/регистрации имущества в первые 15 лет;
- таможенные льготы при приобретении новых средств производства в первые пять лет.

Приложение №2.

Нормативно-правовая база

При выходе на рынок Республики Корея следует учитывать положения законодательства страны. Для работы экспортеров наиболее важны следующие нормативные правовые акты:

- Гражданский кодекс — Закон № 471 от 22 февраля 1958 г.;
- Закон «О содействии иностранным инвестициям» № 5559 от 16 сентября 1998 г.;
- Закон «О коммерции» № 10696 от 23 мая 2011 г.;
- Закон «Об операциях с иностранной валютой» № 09374 от 30 января 2009 г.;
- Закон «О таможене» № 10424 от 30 января 2010 г.;
- Закон «О честной торговле и регулировании монополии» № 4198 от 13 января 1990 г.;
- Закон «О предотвращении недобросовестной конкуренции и защите коммерческой тайны» № 911 от 30 декабря 1961 г.;
- Закон «О свободных экономических зонах» № 9401 от 30 января 2009 г.;
- Закон «О патентах» № 4207 от 13 января 1990 г.;
- Закон «О товарном знаке» № 4210 от 13 января 1990 г.;
- Закон «О честной маркировке и рекламе» № 5814 от 5 февраля 1999 г.;
- Закон «О трудовых стандартах» № 8372 от 11 апреля 2007 г.;
- Закон «О регулировании торговли после заключения соглашения о свободной торговле» № 09631 от 22 апреля 2009 г.

Законодательство Южной Кореи на английском языке размещено на сайте Национального института исследований законодательства. Ряд законодательных и подзаконных актов в отношении иностранцев представлен на английском языке на сайте Национальной ассамблеи.

Полезная информация на сайте Агроэкспорта

Аналитика — раздел содержит аналитические обзоры по ключевым продуктам и наиболее перспективным зарубежным рынкам, отраслевые обзоры и оперативную статистику российского аграрного экспорта.



Господдержка — в разделе собрана информация о действующих мерах господдержки для российских сельхозпроизводителей и подробные инструкции по участию в каждой из представленных программ.



Мероприятия — в разделе вы найдете информацию о международных мероприятиях для российских экспортеров аграрной продукции, а также анонсы предстоящих мероприятий ФГБУ «Агроэкспорт».



Продвижение — в разделе публикуются все экспортные гиды и краткие версии концепций продвижения, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



Барьеры — постоянно обновляемая база данных по статусу доступа российской продукции на зарубежные рынки.



Сертификация — раздел содержит информацию о всех видах сертификации, которая может понадобиться для поставок на экспорт: НАССР, Халяль, Кошер и Органика.



Новости — самые актуальные новости аграрного экспорта, а также дайджесты российских и зарубежных СМИ.



Мы в социальных сетях:

Вконтакте: <https://vk.com/aemcx>

Telegram: www.t.me/mcxae

Яндекс Дзен: www.zen.yandex.ru/id/5ddd1a7cd8a5147cefe9d66c

Связаться с нами:

Сайт: www.aemcx.ru

Телефон: **+7 495 280-74-49**

Почта: info@aemcx.ru

Вконтакте: <https://vk.com/aemcx>

