

Октябрь 2023



Индонезия

Содержание

Паспорт страны _____	3
Особенности правовой системы _____	7
Сельское хозяйство _____	16
Внешняя торговля продукцией АПК _____	24
Взаимная торговля продукцией АПК между Россией и Индонезией _____	54
Потребительские предпочтения _____	57
Торгово-распределительная сеть _____	65
Сертификация продукции и требования к производителям _____	70
Барьеры входа на рынок _____	80
Особенности ведения бизнеса в стране _____	84

Паспорт страны

Республика Индонезия (далее — Индонезия) — государство, расположенное на островах Малайского архипелага и западной части острова Новая Гвинея. Страна занимает четвертое место в мире по численности населения, которая составляет 274,9 млн человек. Индонезия также отличается большим этнокультурным разнообразием — на ее территории проживает более 300 народов и этнических групп. Правительство Индонезии проводит политику, нацеленную на улучшение экономических показателей за счет развития человеческого капитала и повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке.

Общая информация (2022 г.)

ВВП в текущих ценах: 1 318,8 млрд долл. США

Рост ВВП: 5,3%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 14 687,1 долл. США

Уровень инфляции: 4,2%

Приток ПИИ: 22,0 млрд долл. США

Население: 274,9 млн человек

Площадь страны: 1,9 млн км²

Площадь сельскохозяйственных земель: 641,0 тыс. км²

Крупнейшие города по численности населения: Джакарта (11,1 млн), Бекаси (3,6 млн), Сурабая (3,0 млн), Депок (2,9 млн), Бандунг (2,6 млн), Тангеранг (2,5 млн), Медан (2,4 млн)

Уровень урбанизации: 57,9%

Уровень безработицы: 3,8%

Структура ВВП: сельское хозяйство (12,4%), промышленность (41,4%), сфера услуг (41,8%)

Структура занятости (2021 г.): сельское хозяйство (29,0%), промышленность (21,8%), сфера услуг (49,3%)

Объем экспорта продукции АПК: 56,0 млрд долл. США

Основные экспортируемые товары АПК: масло пальмовое, масло пальмоядровое и масло бабассу, маргарин, ракообразные, животные и растительные масла и жиры

Объем импорта продукции АПК: 26,7 млрд долл. США

Основные импортируемые товары АПК: пшеница, соевый жмых и шрот, сахар свекловичный и тростниковый, соевые бобы, сухое молоко

Источник: МВФ, Всемирный банк, ООН, ЮНКТАД, ITC Trade Map, ФТС России



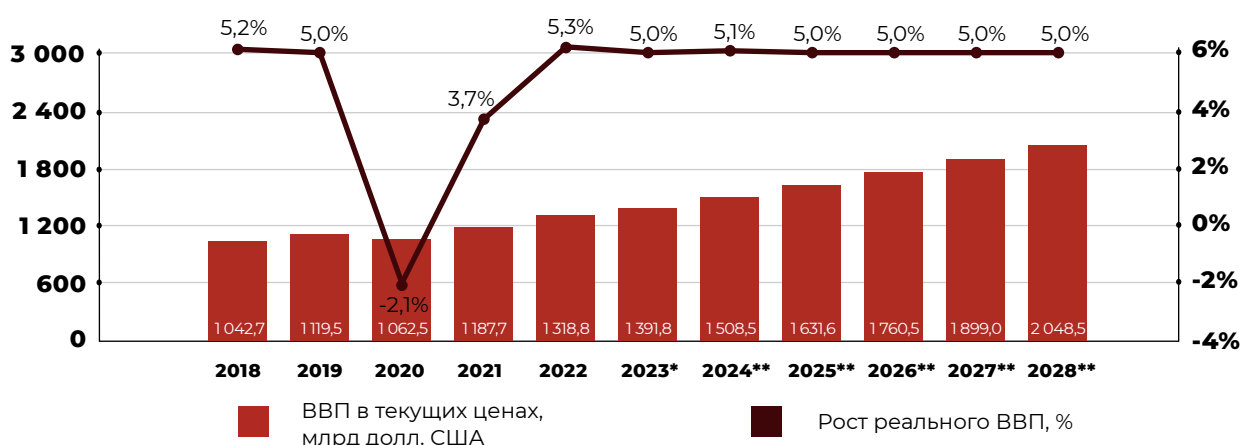
Прогноз развития экономики страны

Правительство Индонезии в 2021–2022 гг. проводило достаточно гибкую макроэкономическую политику. Поэтому несмотря на сложную глобальную экономическую ситуацию, в 2022 г. в Индонезии наблюдался ускоренный рост реального ВВП, который по итогам года был 5,3%, достигнув самого высокого показателя за девять лет (с 2014 г.). Темп роста экономики Индонезии превзошел средние темпы роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе (4,0%), что было обусловлено ростом потребления, увеличением расходов, существенным ростом экспорта сырьевых товаров и увеличением расходов на инфраструктуру.

В 2023 г. устойчивость экономики Индонезии сохранится, но темп роста замедлится. Основную поддержку экономическому росту окажет сильный внутренний спрос (хоть и более сдержанный, чем в 2022 г.) в сочетании с увеличением потоков прямых иностранных и портфельных инвестиций, стремительным ростом туристического сектора, реформированием рынка труда и увеличением заработных плат, которые также должны оказать поддержку экономическому росту Индонезии в ближайшие годы.

По оценке МВФ, риски для экономики Индонезии в целом сбалансированы. С одной стороны, более быстрое восстановление экономики Китая или ослабление глобального инфляционного давления могут усилить спрос на экспорт Индонезии. С другой стороны, дальнейшее ужесточение мировых финансовых условий или глобальный экономический спад, которые ослабят торговый баланс, могут оказать давление на индонезийскую рупию. Кроме того, продолжающаяся геополитическая неопределенность может вновь способствовать нарушению цепочек поставок и усилению инфляционного давления. В связи с этим широкомасштабные реформы и стратегические планы развития Индонезии в долгосрочной перспективе, направленные на создание благоприятной деловой среды, диверсификацию экономики и смягчение последствий изменения климата, будут способствовать экономическому росту и сделают его более устойчивым.

Динамика ВВП Индонезии в текущих ценах, 2018–2028 гг.



Источник: МВФ

Примечание. *оценка, **прогноз.

ВВП по ППС на душу населения Индонезии в целом имеет положительную динамику, исключением был только 2020 г., когда под влиянием пандемии COVID-19 показатель снизился на 2% по отношению к 2019 г. Начиная с 2021 г. ВВП по ППС на душу населения Индонезии рос уверенными темпами, а в 2022 г. он составил 14 687,1 долл. США, превысив допандемийный уровень на 17,6%. По прогнозам МВФ, в 2028 г. показатель достигнет 21 318,5 долл. США.

В 2022 г. скачок инфляции был вызван стремительным ростом цен на продукты питания и энергоносители, однако в течение года динамика была волнообразной с выраженным замедлением темпов во второй половине 2022 г. В первом полугодии 2022 г. рост инфляции, главным образом, был вызван увеличением цен на плодово-овощную продукцию, что было связано с проливными дождями, которые затруднили производство садоводческой продукции; цен на растительное масло, которые выросли из-за ограниченного предложения на внутреннем рынке вследствие возросшего спроса и роста мировых цен; цен на яйца из-за более высоких цен на производственные ресурсы, особенно цен на корм для кур и суточных цыплят. В дальнейшем поддерживаемый высокий уровень инфляции во второй половине 2022 г. отражает влияние корректировок субсидируемых цен на топливо, а также роста мировых цен на продукты питания и перебои в поставках из-за сложных климатических условий.

Несмотря на то, что в 2022 г. инфляция впервые превысила уровень 2016 г., она была ниже, чем первоначально прогнозировалось. Центральный банк Индонезии своевременно ужесточил денежно-кредитную политику для устранения инфляционных рисков, в том числе заблаговременно были внесены коррективы в учетную ставку. Банк Индонезии также усилил координацию с центральным и региональными правительствами. Эти усилия оказались успешными в снижении продовольственной инфляции.

В 2023 г. инфляционное давление продолжило снижаться, становясь более управляемым. Стабильность и контролируемость инфляции подтверждается также фиксированной процентной ставкой на уровне 5,75% до конца 2023 г.

Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения, 2018–2028 гг.



Источник: МВФ

Примечание. *оценка, **прогноз.



Целевые показатели развития экономики Индонезии до 2024 г.¹:

- достижение темпов роста ВВП на уровне 6,2–6,5% в год;
- увеличение доходов от туризма до 30 млрд долл. США;
- полное обеспечение населения доступом к чистой питьевой воде;
- введение в эксплуатацию дополнительных 500 тыс. га ирригационных систем;
- введение в эксплуатацию дополнительных 3 тыс. км дорог;
- 40-е место в Рейтинге легкости ведения бизнеса Всемирного банка;
- обеспечение среднегодовых темпов прироста инвестиций на уровне 6,6–7,0%;
- сохранение инфляции на уровне 2,7%;
- снижение уровня бедности до 6–7%;
- обеспечение уровня безработицы в пределах 3,6–4,3%;
- достижение показателя Индекса человеческого развития в 75,54.



¹ https://perpustakaan.bappenas.go.id/e-library/file_upload/koleksi/migrasi-data-publikasi/file/RP_RKP/Narasi-RPJM-2020-2024-versi-Bahasa-Inggris.pdf

Особенности правовой системы

Система гражданского права Индонезии основана на римско-голландской модели. Голландское влияние отразилось на формировании правовых норм гражданского, торгового и уголовного кодексов Индонезии. После обретения независимости в 1945 г. страна начала создавать современную национальную правовую систему. При этом трансформация голландских правовых принципов происходила под влиянием обычного права (адата), существовавшего до голландской колонизации, а также исламского права (шариата).

В настоящее время источники права в Индонезии включают Конституцию Индонезии от 1945 г., законы и подзаконные акты, обычное право (адат, традиционную основу для разрешения споров в сельской местности), исламское право (шариат, систему разрешения споров между мусульманами по вопросам персонального и семейного права). В то же время судебные решения (прецеденты) источниками права не являются.

Ключевые правовые формы ведения бизнеса в стране

Основными организационно-правовыми формами ведения бизнеса в Индонезии выступают:

- общество с ограниченной ответственностью (индонез. perseroan terbatas);
- товарищество (индонез. FA, firma);
- представительство (индонез. kantor perwakilan).

Самой распространенной формой коммерческих частных компаний в Индонезии являются **общества с ограниченной ответственностью**. Их деятельность осуществляется в соответствии с **законом №40 от 2007 г.** (Company Law). Согласно указанному закону, общества с ограниченной ответственностью — это юридические лица, представляющие собой объединения капиталов, созданные на основании соглашений для ведения хозяйственной деятельности, и чей уставный капитал разделен на акции. Этими акциями можно торговать, и они относительно легко меняют владельцев. Важно отметить, что активы компании отделены от личных активов владельцев акций. Это освобождает владельцев акций от личной ответственности за любые финансовые проблемы компаний.

Все общества с ограниченной ответственностью делятся на три группы:

- компании общего характера (индонез. PT biasa, perseroan terbatas biasa);
- местные компании (индонез. PT PMDN, perseroan terbatas penanaman modal dalam negeri);
- компании с иностранным капиталом (индонез. PT PMA, perseroan terbatas penanaman modal asing).

Минимальный размер уставного капитала **компаний общего характера** установлен на довольно высоком значении — 50 млн индонезийских рупий (3,3 тыс. долл. США)².

²Здесь и далее при расчетах использовался курс Forex на 11.09.2023 (1 долл. США = 15 350 индонезийских рупий). Данные расчеты приблизительны и могут меняться в зависимости от курса валюты к доллару США.



Местные компании, согласно **закону №25 от 2007 г. о капиталовложениях** (Investment Law), — инвестиционная деятельность по ведению бизнеса на территории Республики Индонезия, осуществляемая местными инвесторами, использующими местный капитал. Данные компании могут пользоваться определенными нормативными или налоговыми преимуществами, на которые компании общего характера не имеют права. Так, в соответствии с п. 4 ст. 18 закона №25, такими преимуществами местных компаний являются: уменьшение налога на прибыль; освобождение от импортных пошлин на капитальные товары, машины или оборудование для производственных целей, которые не могут быть произведены внутри страны; освобождение или снижение импортной пошлины на сырье или вспомогательные материалы для производственных нужд на определенный период времени с соблюдением определенных условий; освобождение от налога на добавленную стоимость; ускоренная амортизация; льготы по налогу на землю и здания и т. д. Приобретать акции местных компаний и компаний общего характера могут и иностранные инвесторы в определенных случаях, установленных законом №25 и указом Президента Индонезии №39 от 2014 г.

Положениями ст. 5 закона №25 установлено, что иностранное инвестирование в Индонезии возможно только через создание обществ с ограниченной ответственностью. Под прямым иностранным инвестированием в Индонезии понимают инвестиционную деятельность по ведению бизнеса на территории Республики Индонезия, осуществляемую иностранными инвесторами, использующими полностью либо частично иностранный капитал. Постановление Правительства Индонезии №5 от 2013 г. устанавливает, что для создания **компаний с иностранным капиталом** необходимо инвестировать в их уставный капитал не менее 10 млрд индонезийских рупий (651,6 тыс. долл. США), за исключением стоимости земли и зданий. В дополнение к этому требуется, чтобы каждый акционер такой компании владел пакетом акций номинальной стоимостью не менее 10 млн индонезийских рупий (651 долл. США), а размер собственного капитала компании составлял не менее 25% от размера ее долговых обязательств. Компаниям с иностранным капиталом запрещено осуществлять виды деятельности, перечисленные в Списке исключений (англ. Negative list), утвержденном указом Президента Индонезии №39 от 2014 г. В сфере сельского хозяйства запрещенным видом деятельности является выращивание марихуаны и производство алкогольных напитков (крепких напитков, вина и напитков, содержащих солод).

Закон №20 от 2008 г. о микро-, малых и средних предприятиях разделяет компании в зависимости от размера их уставного капитала и годового дохода. Данная классификация приведена ниже в таблице.

Классификация компаний в Индонезии по размеру уставного капитала и годового дохода

Тип компании	Минимальный размер уставного капитала, долл. США ³	Верхний порог годового дохода, долл. США
Микропредприятие	3 257	19 544
Малое предприятие	3 257 – 32 573	19 544 – 162 866
Среднее предприятие	32 573 – 651 466	162 866 – 3 257 329
Крупное предприятие	> 651 466	> 3 257 329

Источник: Закон Индонезии №20 от 2008 г.

³ В законе №20 минимальный размер уставного капитала и верхний порог годового дохода установлены в индонезийских рупиях, а в данной таблице осуществлен пересчет в доллары США.



Товарищество считается менее распространенной формой бизнеса в Индонезии. Согласно ст. 16 Кодекса коммерческого права, товариществом является объединение двух или более лиц, использующих общее название. Преимуществами выбора данной формы коммерческих компаний является разделение труда между ее участниками в соответствии с их навыками и опытом. Разновидностью товарищества является коммандитное товарищество (нидерл. CV, *commanditaire vennootschap*). Его участниками выступают полные товарищи, отвечающие по обязательствам товарищества всем своим имуществом, и вкладчики-коммандитисты, отвечающие только своим вкладом, внесенным в развитие бизнеса.

Иностранные юридические лица могут вести свой бизнес в Индонезии через создание **представительства** в этой стране. Такие обособленные подразделения компаний могут проводить исследования рынка, рекламную деятельность или выступать в качестве агентов по покупке или продаже товаров для головной (материнской) компании. Представительство должно получать лицензию на деятельность, которая выдается на два года, а по истечению этого периода требует продления. Власти Индонезии вправе в оперативном порядке устанавливать дополнительные требования в зависимости от характера деятельности материнской компании.



Особенности системы налогообложения

Главное налоговое управление Индонезии (индонез. DJP, Direktorat Jenderal Pajak) — основное национальное ведомство в сфере налогообложения. Его задачами являются разработка и внедрение политики и технической стандартизации в области налогообложения. В круг полномочий DJP входят разработка политики в области налогообложения; реализация налоговой политики; подготовка норм, стандартов, процедур и критериев в области налогообложения; предоставление технических рекомендаций и оценок в области налогообложения.

Порядок взимания налогов в Индонезии установлен рядом законодательных актов, в том числе:

- **Законом №7 от 1983 г.** о подоходном налоге (в т. ч. налоге на прибыль и подоходном налоге физических лиц);
- **Законом №8 от 1983 г.** о налоге на добавленную стоимость и налоге на роскошь;
- Законами, вносящими изменения в законы №7 и №8, в числе которых **закон №36 от 2008 г., закон №42 от 2009 г.** и др.

Налоговая система Индонезии предусматривает широкий спектр налогов для юридических и физических лиц. К основным относятся:

- налог на прибыль (индонез. pajak pendapatan perusahaan);
- подоходный налог физических лиц (индонез. pajak penghasilan pribadi);
- налог, удерживаемый у источника выплаты нерезидентам (индонез. pemotongan pajak penghasilan);
- налог на добавленную стоимость (индонез. PPN, pajak pertambahan nilai);
- налог на роскошь (индонез. PPnBM, pajak penjualan atas barang mewah);
- акциз (индонез. cukai) и т.д.

Налогом на прибыль облагается прибыль компаний, полученная из любых источников на территории Индонезии, включая прибыль представительств иностранных компаний. По общему правилу ставка налога на прибыль составляет 25%. Однако имеется несколько исключений:

- для компаний, зарегистрированных на Фондовой бирже Индонезии и выставивших на продажу не менее 40% своего акционерного капитала (публичных компаний), ставка налога на прибыль снижена до 20%;
- малые и средние предприятия с годовым оборотом ниже 50 млрд индонезийских рупий (3,3 млн долл. США) получают 50-процентную налоговую скидку и уплачивают, соответственно, налог в 12,5%. Данное правило применяется пропорционально к налогооблагаемой прибыли в части валового оборота до 4,8 млрд индонезийских рупий (312,7 тыс. долл. США);



- индивидуальные и институциональные налогоплательщики с годовым валовым оборотом ниже 4,8 млрд индонезийских рупий с 2013 г. должны уплачивать однопроцентную ставку налога на прибыль.

Подходный налог физических лиц в Индонезии взимается с доходов лиц, являющихся налоговыми резидентами Индонезии. Налоговым резидентом данной страны считается лицо, которое соответствует любому из следующих критериев: а) проживает в Индонезии; б) находится в Индонезии более 183 дней в течение 12-месячного периода; в) находится в Индонезии в течение финансового года и намеревается проживать в Индонезии. В Индонезии действует прогрессивная шкала подходного налога. Ставка налога зависит от годового дохода налогоплательщика и согласно п. 1 ст. 17 **закона №36 от 2008 г.**, составляет:

- 5% при годовом доходе до 50 млн индонезийских рупий (до 3,3 тыс. долл. США);
- 15% при доходе от 50 до 250 млн индонезийских рупий (от 3,3 тыс. до 16,3 тыс. долл. США);
- 25% при доходе от 250 до 500 млн индонезийских рупий (от 16,3 тыс. до 32,6 тыс. долл. США);
- 30% при доходе свыше 500 млн индонезийских рупий (свыше 32,6 тыс. долл. США).

Подходный налог, в основном, уплачивается путем его удержания работодателями с заработной платы и других компенсаций, выплачиваемых работникам. Также данный налог удерживается у источника выплаты следующих платежей физическим лицам-резидентам Индонезии:

- процентов, дивидендов и роялти — налог составляет 15%;
- платежей за оказанные услуги — 2%;
- платежей за аренду земли и зданий — 10%.

Еще одним видом налога в Индонезии является **налог, удерживаемый у источника выплаты нерезидентам**. Он должен уплачиваться с получаемого на территории Индонезии дохода (в виде корпоративных доходов, дивидендов, процентов, роялти и др. доходов) как юридических, так и физических лиц, являющихся нерезидентами. В случае, если иностранная компания не имеет постоянного представительства в Индонезии, но ведет там свою коммерческую деятельность, налог удерживается у индонезийской стороны, выплачивающей денежную сумму за поставленные товары или оказанные услуги. Физические лица-нерезиденты облагаются 20-процентным налогом на доход, полученный в Индонезии.

Закон №42 от 2009 г. предусматривает два вида косвенных налогов на потребление: налог на добавленную стоимость (НДС) и налог на роскошь. **НДС** взимается с операций по поставке налогооблагаемых товаров; импорту налогооблагаемых товаров; оказанию налогооблагаемых услуг; экспорту налогооблагаемых товаров (материальных и нематериальных) и услуг предприятием-налогоплательщиком. Стандартная ставка НДС в Индонезии определена на уровне 10%, однако по распоряжению Пра-

вительства Индонезии может быть повышена до 15% либо, наоборот, понижена до 5%. Статьей 4А **закона №42** определены виды товаров, не облагаемые налогом на добавленную стоимость, куда входят следующая продукция агропромышленного комплекса: рис, кукуруза, саго, соевые бобы, свежее мясо, яйца, молоко, фрукты и овощи. На экспорт налогооблагаемых товаров и услуг установлена нулевая ставка НДС.

В дополнение к НДС в Индонезии действует **налог на роскошь**, призванный способствовать развитию более справедливого индонезийского общества. Ставки налога на роскошь могут быть установлены в диапазоне 10-200%. К категории товаров, облагаемых налогом на роскошь, относятся дома и таунхаусы, самолеты, вертолеты, огнестрельное оружие, яхты и прочие морские суда для личного пользования, автомобили и пр.

Акциз в Индонезии взимается с продажи (в т. ч. импорта) алкогольной продукции, включая пиво, виноградные вина, сидр, этиловый спирт, крепкие спиртные напитки, а также уксус.

Алкогольные напитки в зависимости от содержания этилового спирта подразделяются на три категории: «Категория А» — 0-5%; «Категория В» — 5-20%; «Категории С» — более 20%.



Особенности защиты объектов интеллектуальной собственности

Индонезия является членом Всемирной организации интеллектуальной собственности с 1979 г. В 1950 г. Индонезия присоединилась к Парижской конвенции по охране промышленной собственности, в 1997 г. — к Договору о патентной кооперации, в 2017 г. — к Протоколу к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков. В настоящее время Индонезия не является участником Гаагского соглашения о международной регистрации промышленных образцов / Женевского акта Гаагского соглашения.

Уполномоченным органом в сфере интеллектуальной собственности является Главное управление по вопросам интеллектуальной собственности Министерства права и прав человека Республики Индонезия (DGIP, Directorate General of Intellectual Property of the Ministry of Law and Human Rights of the Republic of Indonesia).

При регистрации товарного знака в Индонезии можно воспользоваться международной или национальной процедурой.

Порядок регистрации товарного знака в Индонезии:

1. Международная процедура

- 1) зарегистрировать или подать заявку в Роспатент на регистрацию такого же знака на территории РФ;
- 2) на основе этой базовой заявки/регистрации подать международную заявку в Роспатент;
- 3) Роспатент проводит проверку международной заявки и направляет ее в Международное бюро ВОИС (МБ ВОИС);
- 4) МБ ВОИС проводит формальную экспертизу заявки; вносит товарный знак в Международный реестр и публикует информацию в официальном Бюллетене;
- 5) МБ ВОИС уведомляет о международной регистрации Главное управление по вопросам интеллектуальной собственности Индонезии;
- 6) Главное управление по вопросам интеллектуальной собственности (DGIP) проводит экспертизу заявленного обозначения в соответствии с национальным законодательством. В случае положительного решения экспертизы DGIP направляет в МБ ВОИС заявление о предоставлении охраны заявленному товарному знаку. Заявление заносится в Международный реестр и публикуется в Бюллетене, а копия направляется компании-владельцу международной регистрации.

2. Национальная процедура:

- 1) выбор национального агента:
<https://akhki.or.id/>;
<https://www.legal500.com/c/indonesia/intellectual-property/>;
- 2) проведение предварительного поиска с целью проверки охраноспособности заявленного обозначения (не является обязательной процедурой);
- 3) подготовка необходимых документов для регистрации товарного знака: регистрационная форма с указанием названия/имени, национальности и адреса заявителя, имени и адреса агента; изображение товарного знака; описание товарного знака (только для трехмерных, звуковых и голографических знаков); название страны подачи и номер первой заявки при испрашивании конвенционного приоритета; указание выбранных классов товаров и услуг в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг (МКТУ); перечень товаров и услуг для каждого выбранного класса. Дополнительно к регистрационной форме прикладываются три изображения товарного знака, квитанция об уплате пошлин, доверенность на имя агента, копия первой заявки с переводом на индонезийский язык;
- 4) оплата пошлин за подачу заявки — 2 млн рупий (130 долл. США) за каждый класс МКТУ, при электронной подаче — 1,8 млн рупий (117 долл. США). Для микро- и малых компаний предусмотрены пониженные пошлины — 600 тыс. рупий (39 долл. США), при электронной подаче — 500 тыс. рупий (33 долл. США);
- 5) подача документов в Главное управление по вопросам интеллектуальной собственности через агента в бумажной или электронной форме (<https://merek.dgip.go.id/>);
- 6) формальная экспертиза заявки: проверяется правильность и комплектность представленных документов и оплата пошлин;
- 7) публикация заявки в Официальном бюллетене товарных знаков не позднее 15 дней с даты подачи заявки;
- 8) оппозиция: в течение двух месяцев с даты публикации заявки любое лицо может подать обоснованное письменное возражение в отношении заявленного товарного знака;
- 9) экспертиза по существу: рассматривает возражения и опровержения, поступившие в ходе процедуры оппозиции, а также соответствие заявленного обозначения основаниям для отказа в регистрации товарного знака, указанным в статьях 20 и 21 Закона Республики Индонезия №20 от 2016 г. «О товарных знаках и географических указаниях»;
- 10) регистрация: в случае положительного заключения экспертизы по существу товарный знак регистрируется, и заявителю или его агенту выдается свидетельство на товарный знак. Если в течение 18 месяцев владелец товарного знака или его агент не заберут свидетельство, зарегистрированный товарный знак будет считаться отозванным и будет удален из реестра товарных знаков. Процедура регистрации товарного знака занимает в среднем 1,5-2 года;



- 11)** продление срока действия товарного знака: регистрация товарного знака имеет первоначальный срок действия 10 лет, начиная с даты подачи заявки, и может быть продлена неограниченное количество раз на следующие периоды по 10 лет при условии своевременной оплаты соответствующей пошлины и надлежащем использовании товарного знака (регистрация может быть аннулирована в случае неиспользования товарного знака в течение 3 лет подряд). Пошлина составляет 2,5 млн рупий (163 долл. США) за каждый класс МКТУ, при электронной подаче — 2,25 млн рупий (147 долл. США). Для микро- и малых компаний — 1,2 млн рупий (78 долл. США), при электронной подаче — 1 млн рупий (65 долл. США).



Сельское хозяйство

На сельскохозяйственный сектор Индонезии в 2022 г. пришлось 12,4% ВВП и 29,0% занятого населения. Благоприятный климат, а также обширные плодородные земли позволяют стране поддерживать статус нетто-экспортера аграрной продукции. Главным принципом проводимой политики правительства Индонезии в данном секторе является самообеспеченность основными продуктами питания, что ставит местные товары в выгодное положение перед импортными и стимулирует развитие внутреннего производства. Несмотря на это, в 2022 г. страна заняла лишь 63-ю строчку в Глобальном индексе продовольственной безопасности, причем по критерию устойчивости и адаптации Индонезия заняла 83-е место, а по критерию доступности — 84-е. Столь невысокие показатели отражают две основные проблемы сельскохозяйственного сектора страны: недостаточная эффективность производства и уязвимость перед изменениями климата. В условиях роста численности населения и сопутствующего увеличения спроса имеющиеся продовольственные ресурсы распределяются неравномерно, что приводит к существенному разрыву между доступностью товаров в городской и сельской местности. Ситуация усугубляется природными катаклизмами, которые в последние годы становятся все более частым явлением по причине климатических изменений, а также недостаточным притоком инвестиций в сельскохозяйственный сектор и необходимую для поддержания эффективности аграрного комплекса инфраструктуру.

Индонезия является мировым лидером по производству плодов масличной пальмы и пальмового масла. В 2021 г. объем произведенной продукции составил 256,6 млн тонн плодов масличной пальмы, что на 2,6% больше 2020 г., в то время как объем производства пальмового масла в 2021 г. достиг 49,7 млн тонн, увеличившись на 2,9%. Данная отрасль — основная в сельском хозяйстве страны, вносящая значимый вклад в ВВП страны, а также приносящая существенный доход за счет высокого спроса на пальмовое масло как на внутреннем рынке, так и за рубежом. Однако его производство сопряжено с проблемой обезлесения из-за необходимости расширения площади плантаций масличных пальм.

Производство зерновых культур в 2021 г. составило 74 425,3 тыс. тонн, что на 6,2% меньше 2020 г. Большая часть приходится на рис, объем выращивания которого в 2021 г. составил 54 415,3 тыс. тонн (-0,4% к 2020 г.). Оставшаяся часть приходится на кукурузу, производство которой в 2021 г. было 20 млн тонн, сократившись по сравнению с предыдущим годом на 18,9%. Помимо этого, в Индонезии выращиваются овощные культуры, среди которых наиболее распространенной является маниока, производство которой в 2021 г. составило 17,7 млн тонн (-3,0% к 2020 г.). В товарной категории фруктов и ягод большая часть производства приходится на бананы, объем выращенной продукции которых в 2021 г. увеличился на 6,8%, составив 8 741,1 тыс. тонн.

Производство продукции растениеводства, тыс. тонн

	2017	2018	2019	2020	2021
Плоды масличной пальмы	243 721,5	247 487,0	248 348,6	250 039,4	256 591,2
Зерновые	84 176,0	89 454,5	74 254,0	79 336,2	74 425,3
Рис	55 252,0	59 200,5	54 604,0	54 649,2	54 415,3
Кукуруза	28 924,0	30 253,9	19 650,0	24 687,0	20 010,0



Продолжение табл.

	2017	2018	2019	2020	2021
Пальмовое масло	37 965,2	42 883,6	47 120,2	48 297,1	49 710,3
Овощи, корнеплоды и клубнеплоды	29 712,0	27 033,4	27 105,1	29 350,9	29 693,4
Маниока	19 053,7	16 119,0	16 350,0	18 302,0	17 749,0
Лук	1 470,2	1 503,4	1 580,2	1 815,4	2 004,6
Картофель	1 164,7	1 284,8	1 314,7	1 282,8	1 361,1
Фрукты и ягоды	28 787,8	30 812,4	31 917,9	33 585,6	24 216,9
Бананы	7 162,7	7 264,4	7 280,7	8 182,8	8 741,1
Манго, мангустины, гуава	2 566,0	3 083,6	3 294,8	3 617,3	3 561,9
Ананасы	1 796,0	1 805,5	2 196,5	2 447,2	2 886,4

Источник: FAOSTAT, Ministry of Agriculture Republic Indonesia, Statistics Indonesia (BPS)



По данным Статистического управления Индонезии, в 2021 г. объем производства сырого молока в стране составил 962,7 тыс. тонн, большая часть которого приходится на коровье молоко. Более 70% молока в Индонезии традиционно производится мелкими фермерами, а промышленное производство отчасти ограничено недостаточным количеством кормов для скота в засушливое время года, а также тем, что приоритетным в стране является не молочное, а мясное скотоводство. Так, в 2021 г. производство мяса и субпродуктов составило 4 986,7 тыс. тонн, что на 5,0% больше 2020 г. Среднегодовые темпы роста за 2017–2021 гг. были около 3,2%. Наиболее развитой отраслью животноводства является птицеводство. В среднем за 2017–2021 гг. показатель производства мяса птицы увеличивался на 4,9% в год, составив в 2021 г. 3 844,3 тыс. тонн, что на 5,6% больше 2020 г. Также в стране производится говядина и свинина, производство которых в 2021 г. составило 437,8 и 323,7 тыс. тонн соответственно.

Индонезия входит в число крупнейших в мире производителей рыбы и морепродуктов. В 2021 г. общий объем произведенной продукции составил 22 155,7 тыс. тонн, большая часть которого обеспечивается за счет развитого сектора аквакультуры.

Производство продукции животноводства

	2017	2018	2019	2020	2021
Куриное яйцо, млрд шт.	102,95	104,18	105,63	114,26	114,58
Молоко сырое, тыс. тонн	928,1	951,0	944,5	946,9	962,7
Мясо и субпродукты, тыс. тонн	4 393,7	4 992,6	5 102,1	4 747,9	4 986,7
Мясо птицы	3 175,9	3 838,3	3 928,9	3 642,1	3 844,3
Говядина	486,3	498,0	504,8	453,4	437,8
Свинина	317,4	215,8	236,3	280,9	323,7
Рыба и морепродукты, тыс. тонн	23 197,7	23 186,2	22 760,9	21 834,4	22 155,7*
Вылов	7 079,4	7 414,4	7 335,3	6 989,4	6 981,2*
Аквакультура	16 118,2	15 771,8	15 425,6	14 845,0	15 208,2*

Источник: FAOSTAT, Ministry of Agriculture Republic Indonesia, Statistics Indonesia (BPS)

Примечание. *оценка.

Важные события в истории развития сельского хозяйства Индонезии

- **1949 Внешняя политика**

Индонезия становится членом Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО).

- **1950 Внешняя политика**

Присоединение страны к Генеральному соглашению по тарифам и торговле (ГАТТ).

- **1950 Внешняя политика**

Вступление Индонезии в ООН.

- **1955 Внешняя политика**

На территории Индонезии проведена Бандунгская конференция 29 стран Азии и Африки, участниками которой сформулированы основные принципы будущего Движения неприсоединения, а также подчеркнута необходимость стимулирования экономического сотрудничества между развивающимися государствами, в том числе в вопросах стабилизации мировых цен и спроса на сырье, диверсификации экспорта и регулирования судоходства.

- **1960 Внутренняя политика**

С принятием основного закона о сельском хозяйстве (№5/1960) и закона о землях сельскохозяйственного назначения (№56/1960) сформирована нормативно-правовая база функционирования аграрного сектора Индонезии.

- **1967 Внешняя политика**

Вступление Индонезии в Международный валютный фонд (МВФ).

- **1967 Внешняя политика**

Присоединение страны к Международному банку реконструкции и развития (МБРР).

- **1967 Внешняя политика**

При активном участии Индонезии образована Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН).

- **1969 Внешняя политика**

Индонезия вступает в Организацию исламского сотрудничества (ОИС), объединяющей страны с населением, исповедующим ислам и способствующей продвижению таких механизмов международного взаимодействия как исламский банк развития, исламская комиссия по экономическим и культурным вопросам, исламская торгово-промышленная палата, исламский центр развития торговли и т.д.

- **1977 Внешняя политика**

Вступление Индонезии в Международный фонд сельскохозяйственного развития (IFAD).

- **1979 Внешняя политика**

Вступление во Всемирную организацию интеллектуальной собственности (WIPO).

- **1979 Внутренняя политика**

Начало реализации наиболее масштабной в истории страны программы переселения населения с густонаселенных внутренних островов (Ява, Бали, Мадуро) на внешние, менее населенные острова в целях недопущения перенаселения, а также снижения уровня бедности путем предоставления переселенцам земли на слабо освоенных островах (всего переселено около 2,5 млн человек).

- **1986 Внутренняя политика**

При содействии Всемирного банка и Азиатского банка развития в качестве дополнительной поддержки внутренних индонезийских переселенцев запущена программа развития частных плантаций масличной пальмы, во многом благодаря которой Индонезия значительно нарастила производство пальмового масла, и в дальнейшем закрепилась на позиции крупнейшего в мире производителя данной продукции.

- **1995 Внешняя политика**

Вступление страны во Всемирную торговую организацию (ВТО).



• **1996 Внутренняя политика**

Принятие закона о продовольствии (№7/1996), которым признается необходимость создания конкурентоспособного рынка продовольствия и его постепенного регулирования в целях содействия развитию малого бизнеса (нормативно-правовой акт не распространяется на продукты питания, производимые и потребляемые домашними хозяйствами).

• **1997 Внешняя политика**

На фоне начавшегося Азиатского финансового кризиса, оказавшего серьезное негативное влияние на экономику Индонезии, правительство страны приняло решение о переходе к плавающему курсу национальной валюты, повышении процентных ставок и ужесточению налогово-бюджетной политики, а также о заключении с МВФ соглашения, предполагающего проведение Индонезией масштабных реформ, направленных на макроэкономическую стабилизацию и дальнейшую либерализацию, в том числе отмену монополии на производство и экспорт одной из наиболее известных индонезийских пряностей — гвоздики.

• **2006 Развитие отрасли**

Начало реализации совместной программы Министерства сельского хозяйства Индонезии, ФАО и Агентства США по международному развитию (USAID) по борьбе с зоонозными заболеваниями.

• **2007 Внешняя политика**

Подписание российско-индонезийского межправительственного соглашения о сотрудничестве в области рыбного хозяйства.

• **2009 Внутренняя политика**

Принятие закона «О защите и рациональном использовании окружающей среды», (№32/2009) в рамках которого, в том числе, введена уголовная ответственность за применение традиционно используемого в индонезийском растениеводстве подсечно-огневого земледелия, являющегося одной из основных причин практически ежегодных масштабных лесных пожаров и смога по всей территории страны. Правительство Индонезии заявило о плане сокращения выбросов парниковых газов к 2020 г. на 26% в одностороннем порядке и на 41% при международной поддержке.

• **2010 Развитие отрасли**

В целях повышения производительности птицеводства Индонезии и борьбы с такими заболеваниями, как высокопатогенный птичий грипп, Центр чрезвычайных мер по борьбе с трансграничными болезнями животных (ECTAD) ФАО совместно с индонезийскими фермерами начал реализацию программы развития ветеринарии в коммерческом птицеводстве, включающую исследование экономической обоснованности принимаемых мер по обеспечению биологической безопасности и разработку рекомендаций по повышению эффективности управления птицефабриками.

• **2012 Внутренняя политика**

Принятие нового закона о продовольствии (№18/2012), закрепившего достаточное питание как неотъемлемое право человека, а также определившего обязательства государства по обеспечению наличия и доступности достаточного количества безопасной и питательной пищи для всех граждан страны в любое время.

• **2014 Развитие отрасли**

Международная организация труда взяла на себя обязательства по оказанию экспертной и информационной поддержки, а также по обучению фермеров в целях увеличения поголовья крупного рогатого скота в провинции Восточная Нуса-Тенгара, стоимость проекта — 1,2 млн долл. США.

• **2014 Развитие отрасли**

ФАО выделила Индонезии 350 тыс. долл. США на развитие переработки морских водорослей в рамках Программы технического сотрудничества.



• **2015 Развитие отрасли**

Министерство по делам деревень, развития неблагополучных регионов и миграции Индонезии, МОТ и ФАО подписали трехстороннее соглашение о партнерстве в рамках программы «Достойный труд в интересах продовольственной безопасности и устойчивого развития сельских территорий» (DW4FS-SRD) в провинции Восточная Нуса-Тенгара. Целью трехлетней программы заявлено обеспечение продовольственной безопасности и снижение уровня бедности населения за счет повышения производительности труда, создания новых рабочих мест, а также расширения предпринимательских возможностей в области растениеводства, рыболовства и животноводства для 10 тыс. местных домохозяйств. Стоимость проекта — 21,7 млн долл. США.

• **2016 Развитие отрасли**

Запуск по инициативе ФАО специализированного мобильного приложения Petelur.ID для малых и средних птицеводческих хозяйств Индонезии. Программное обеспечение позволяет фермерам дистанционно отслеживать процесс производства яиц, объем потребления кормов и уровень смертности в птичьем поголовье в режиме реального времени, а также оперативно получать консультации ветеринаров. Презентация приложения, разработанного в сотрудничестве с Индонезийской ассоциацией ветеринаров в птицеводстве (ADHPI) и компанией Intelligence Dynamics, состоялась в рамках отраслевой выставки Indo Livestock Expo Forum 2016 в Джакарте.

• **2018 Развитие отрасли**

В целях увеличения производительности и диверсификации индонезийского птицеводства ЕСТАД ФАО совместно с Министерством сельского хозяйства Индонезии в рамках финансируемой USAID программы организовал обучение фермеров, разводящих уток, в провинции Восточная Ява, а также провел исследование утиных птицефабрик.

• **2018 Внешняя политика**

Правительства Индонезии и Восточного Тимора при посредничестве ФАО запустили совместный проект «Содействия трансграничному сотрудничеству в целях устойчивого управления ресурсами индонезийских морей», целями которого заявлены сохранение и рациональное использование водных биологических ресурсов, а также обеспечение продовольственной безопасности и повышение уровня доходов местного населения, занятого в рыболовстве и морской торговле. Акватория занимает приблизительно 2,13 млн квадратных километров, в прибрежной зоне проживает около 185 млн человек, большая часть которых занята в судоходстве, рыбной промышленности, рыболовстве, аквакультуре, добыче нефти и газа, а также туризме.

• **2019 Внутренняя политика**

Принятие закона (№22/2019) о системе устойчивого сельского хозяйства, создание которой призвано способствовать диверсификации сельскохозяйственного производства, наращиванию экспорта, росту доходов и уровня жизни фермеров, а также созданию новых рабочих мест.

• **2019 Развитие отрасли**

Министерство сельского хозяйства Индонезии в сотрудничестве с ФАО запустило программу поддержки органического рисоводства в малых фермерских хозяйствах провинции Западный Калимантан. Продвижение ориентированного на экспорт органического сельского хозяйства также признано одним из приоритетов национального развития.

• **2020 План развития**

В целях повышения эффективности управления рыболовством Министерство морских дел и рыболовства Индонезии приняло первую в истории страны отраслевую стратегию вылова зубчатого краба (*Portunus pelagicus*) и морского окуня, а также сформировало территориальные органы управления рыболовством. Зубчатый краб — один из основных продуктов индонезийского рыболовства (наряду с тунцом и креветками), поставляемый на экспорт в США, Японию и Малайзию.



- **2021 Сделки M&A**

Одна из крупнейших индонезийских технологических компаний Gojek, владеющая сервисом доставки продуктов GoFood, приобретает вторую по объемам розничных продаж в стране компанию Tokopedia.

- **2022 Развитие отрасли**

Начало массовой вакцинации крупного рогатого скота в провинции Риау в целях предотвращения распространения бугристой кожной болезни КРС по инициативе Министерства сельского хозяйства Индонезии при поддержке организации Австралийско-индонезийского партнерства в области здравоохранения (AIHSP), а также ФАО.

- **2023 Внешняя политика**

Начало переговоров между ЕАЭС и Индонезией по вопросу создания зоны свободной торговли.

- **2023 План развития**

Министерство сельского хозяйства Индонезии в сотрудничестве с ФАО приняло стратегию цифровизации сельского хозяйства («e-Agriculture National Strategy»), основной целью которой заявлено повышение конкурентоспособности малых фермерских хозяйств за счет использования ими более точных данных о плодородности почвы, каналах сбыта, ценах на сырьевые товары и безопасности продуктов питания, а также благодаря использованию системы раннего предупреждения о стихийных бедствиях. К 2027 г. в рамках стратегии планируется создание интегрированной базы данных по всем сельским территориям и фермерским хозяйствам Индонезии.

Источник: ФАО, EMIS, открытая информация компаний



Поддержка сельского хозяйства

Индонезия не брала на себя обязательств в ВТО по установлению максимального порога для общего объема поддержки местных производителей (AMS, Aggregate Measurement of Support). По последним нотифицированным Индонезией данным, в 2021 г. продуктово-специфическая поддержка была оказана только производителям риса, однако такая поддержка не превысила уровень *de minimis*.

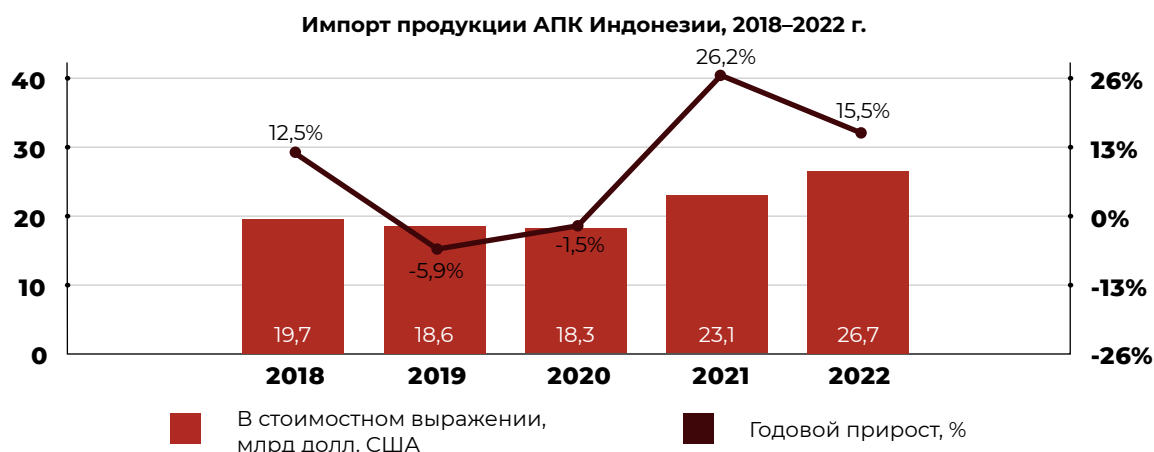
Сельское хозяйство является одним из основных источников занятости местного населения. Несмотря на то, что за последние пятьдесят лет доля этого сектора в ВВП заметно снизилась, он по-прежнему является основным источником дохода для трети населения. Представленный Министерством сельского хозяйства Стратегический план на 2020–2024 гг. является одним из ключевых инструментов правительства Индонезии для развития сельскохозяйственного сектора. Данный план направлен на создание независимого, развитого и процветающего сельскохозяйственного сообщества путем повышения продовольственной безопасности и конкурентоспособности сельского хозяйства. Основными задачами, изложенными в плане, являются увеличение производства стратегических продуктов питания; развитие системы сельскохозяйственного карантина; расширение экономической инфраструктуры сельского хозяйства; укрепление кадрового потенциала и расширение прав и возможностей фермеров; а также совершенствование инноваций в области сельскохозяйственной науки и техники.

Стоит также отметить активное выделение правительством субсидий на удобрения. За последние несколько лет финансирование этих субсидий увеличилось, поскольку часть средств, сэкономленных в результате реформирования системы субсидирования топлива в стране, была направлена на развитие сельскохозяйственного сектора.

Внешняя торговля продукцией АПК

Импорт продукции АПК

В 2022 г. импорт продукции АПК Индонезии составил 26,7 млрд долл. США, увеличившись на 15,5% (+3,6 млрд долл. США) по отношению к 2021 г. Объем импорта продукции АПК за 2018–2022 гг. ежегодно увеличивался в среднем на 7,8%.



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Основную долю импорта продукции АПК страны составляли зерновые, на которые в 2022 г. пришлось 16,7% импорта в стоимостном выражении. По итогам 2022 г. в структуре импорта преобладали пшеница (14,3% стоимостного импорта), соевый жмых и шрот (12,0%), сахар свекловичный и тростниковый (11,2%). Всего на топ-10 товарных позиций пришлось 62,1% импорта продукции АПК Индонезии в стоимостном выражении.

В 2022 г. наибольший прирост наблюдался по импорту сухого молока — его закупки выросли на 53,0% (+434,1 млн долл. США), а также сахара свекловичного и тростникового (на 25,9% или +616,0 млн долл. США). В то же время сократился импорт какао-бобов на 11,3% (-69,6 млн долл. США).

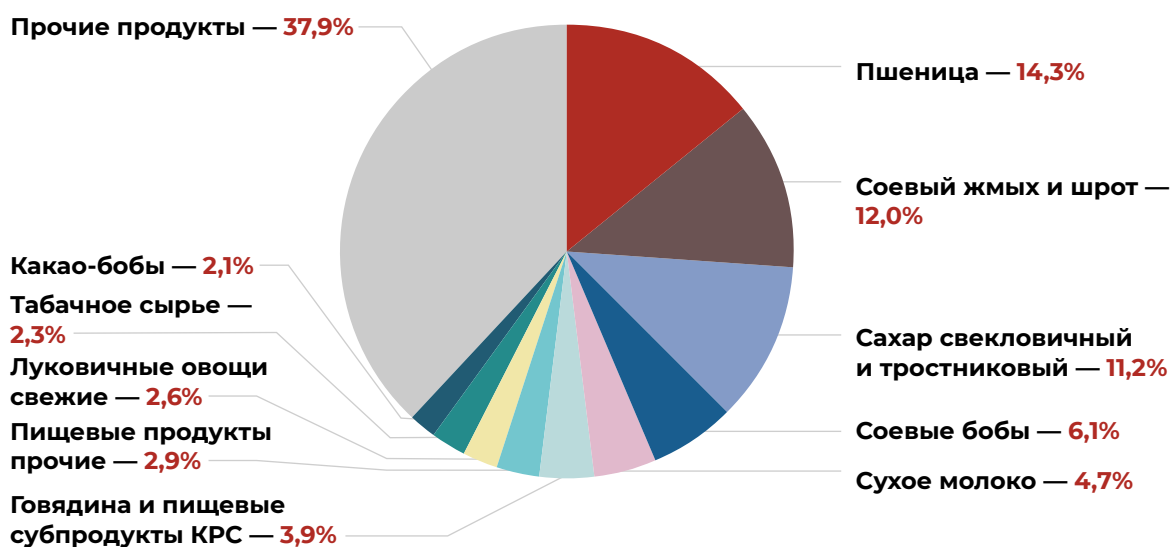


Структура импорта продукции АПК Индонезии в стоимостном выражении, 2021–2022 гг., млн долл. США

№	Наименование	2021	2022	Прирост в 2022 к 2021	
				млн долл. США	%
1	Пшеница	3 547,5	3 810,4	262,9	7,4
2	Соевый жмых и шрот	2 679,4	3 193,8	514,4	19,2
3	Сахар свекловичный и тростниковый	2 382,2	2 998,3	616,0	25,9
4	Соевые бобы	1 482,8	1 627,1	144,2	9,7
5	Сухое молоко	819,5	1 253,6	434,1	53,0
6	Говядина и пищевые субпродукты КРС	948,4	1 032,9	84,5	8,9
7	Пищевые продукты прочие	629,5	783,2	153,7	24,4
8	Луковичные овощи свежие	726,7	694,1	-32,6	-4,5
9	Табачное сырье	576,5	605,9	29,4	5,1
10	Какао-бобы	616,9	547,3	-69,6	-11,3
	Прочие продукты	8 670,5	10 114,3	1 443,8	16,7
	Итого	23 080,1	26 660,9	3 580,8	15,5

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Структура импорта продукции АПК Индонезии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России



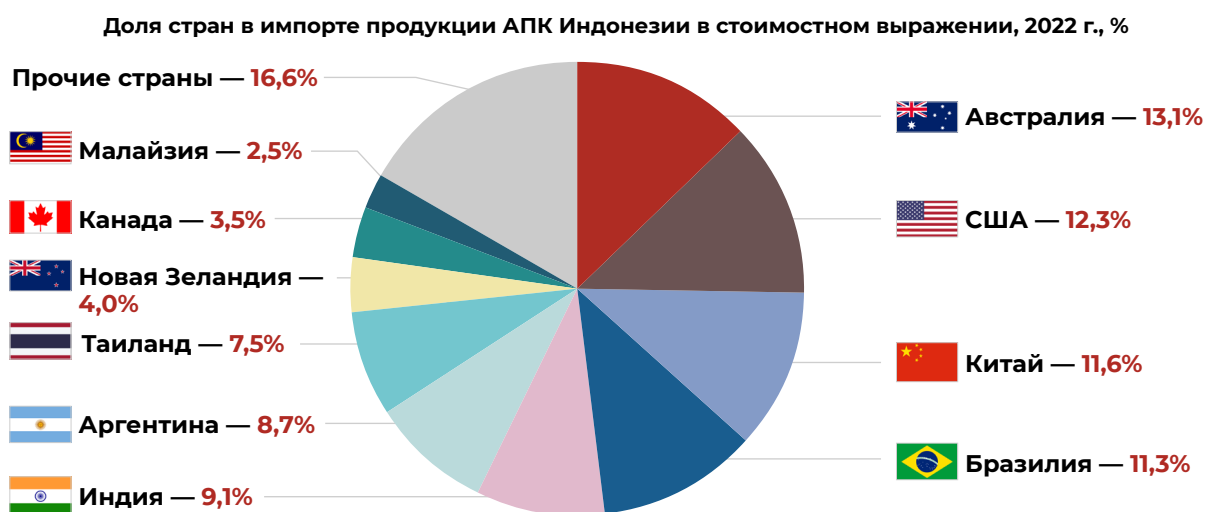
Крупнейшими поставщиками продукции АПК в Индонезию в 2022 г. были Австралия (13,1% стоимостного импорта), США (12,3%), Китай (11,6%), Бразилия (11,3%) и Индия (9,1%). Совокупно на топ-10 стран пришлось 83,4% стоимостного импорта продукции АПК Индонезии.

За 2018–2022 гг. Индонезия значительно нарастила объемы поставок из Бразилии (в 3,0 раза или на 2,0 млрд долл. США), Индии (в 2,7 раза или на 1,5 млрд долл. США) и Австралии (на 51,5% или на 1,2 млрд долл. США).

Основные страны-экспортеры продукции АПК в Индонезию в стоимостном выражении, 2018–2022 гг., млн долл. США

№	Страна	2018	2019	2020	2021	2022
1	Австралия	2 296,8	1 829,4	1 774,4	3 469,8	3 479,3
2	США	2 721,8	2 698,0	2 716,3	3 015,0	3 267,8
3	Китай	2 485,7	2 584,5	2 498,8	2 751,1	3 079,8
4	Бразилия	1 012,8	930,5	1 709,3	1 777,5	3 020,3
5	Индия	910,4	780,6	1 001,9	2 099,8	2 432,3
6	Аргентина	1 357,3	1 752,1	1 705,0	1 971,4	2 315,3
7	Таиланд	2 403,0	1 802,8	1 208,6	1 052,0	1 991,5
8	Новая Зеландия	510,4	516,0	558,3	696,7	1 061,7
9	Канада	656,3	822,8	778,2	849,3	928,8
10	Малайзия	628,2	545,9	428,2	521,0	660,1
	Прочие страны	4 739,2	4 303,1	3 906,7	4 876,6	4 424,0
	Итого	19 722,0	18 565,8	18 285,7	23 080,1	26 660,9

Источник: ITC Trade Map, ФТС России



Источник: ITC Trade Map, ФТС России



Импорт зерновых

Основной зерновой культурой в Индонезии является рис. Страна занимает четвертое место в мире по объемам его производства, выращивая более 54 млн тонн риса ежегодно и при этом практически не поставляет данный товар за рубеж (в 2022 г. экспорт составил менее 3,0 тыс. тонн), закупая дополнительные объемы в иных странах. В то же время Индонезия активно импортирует другие зерновые, прежде всего — пшеницу, с 2021 г. являясь крупнейшим в мире импортером данной зерновой культуры в стоимостном выражении. Пшеничная мука используется в приготовлении как традиционной для Индонезии лапши, так и набирающих в стране популярность хлебобулочных и кондитерских изделий.

В 2022 г. Индонезия импортировала 11,07 млн тонн зерновых культур на 4,45 млрд долл. США, что на 14,7% меньше уровня 2021 г. в натуральном выражении, но на 9,3% больше в стоимостном. Объем импорта зерновых Индонезии ежегодно снижался в среднем на 4,5% по весу, в то время как по стоимости импорт увеличивался на 4,3%.

Импорт зерновых Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2018–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

В структуре импорта зерновых Индонезии наибольшая доля в 2022 г. приходилась на пшеницу - 85,5% (или 3,8 млрд долл. США). Страна также импортировала кукурузу (8,9% стоимостного импорта зерновых), рис (4,5%) и просо (0,9%).

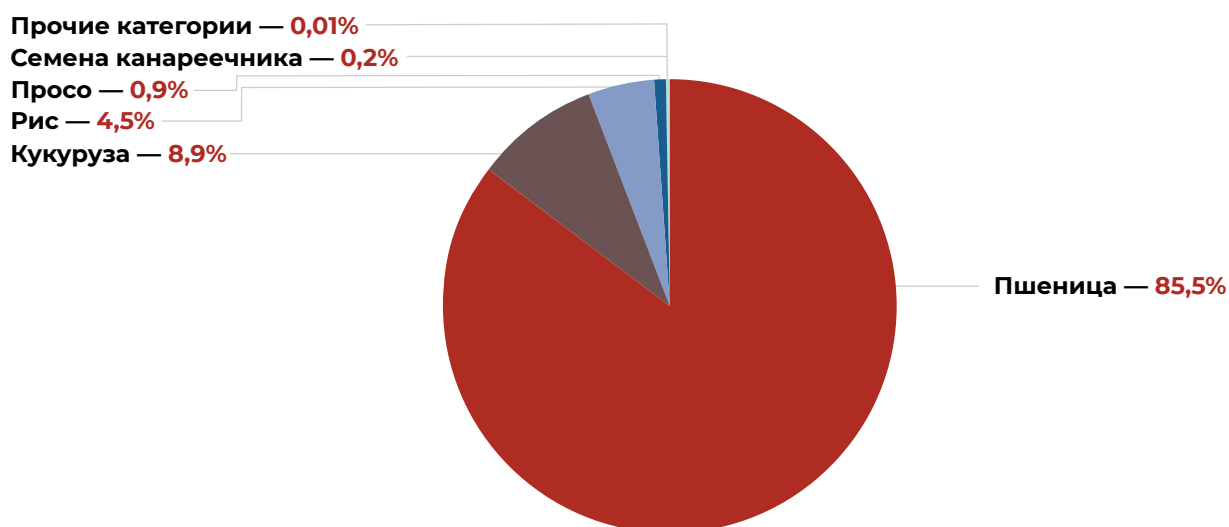
Наиболее значительным в 2022 г. был прирост по импорту кукурузы, составивший 9,9% (+98,2 тыс. тонн) в натуральном выражении и 32,7% (+97,2 млн долл. США) в стоимостном. В то же время импорт пшеницы, несмотря на увеличение в стоимостном выражении на 7,4% (+262,9 млн долл. США), снизился в натуральном на 17,6% (-2,0 млн тонн).

Импорт зерновых Индонезии по категориям, 2021–2022 гг.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Пшеница	11 478,4	3 547,5	9 459,3	3 810,4	-2 019,1	-17,6	262,9	7,4
2	Кукуруза	996,0	297,3	1 094,2	394,5	98,2	9,9	97,2	32,7
3	Рис	407,8	183,8	429,2	202,0	21,4	5,2	18,2	9,9
4	Просо	80,6	38,5	76,9	39,3	-3,6	-4,5	0,8	2,1
5	Семена канареечника	7,4	5,4	7,0	7,5	-0,3	-4,4	2,1	39,5
	Прочие категории	4,1	1,3	0,5	0,5	-3,6	-88,9	-0,8	-62,0
	Итого	12 974,2	4 073,8	11 067,1	4 454,2	-1 907,0	-14,7	380,4	9,3

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Структура импорта зерновых Индонезии по категориям в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Среди крупнейших стран-экспортеров зерновых культур в Индонезию в 2022 г. лидирующие позиции заняла Австралия, на долю которой пришлось 38,6% стоимостного импорта. Основным экспортным продуктом Австралии была пшеница. Вторым крупнейшим поставщиком зерновых стала Аргентина, которая в 2022 г. поставила на индонезийский рынок 2,4 млн тонн зерновых на 833,7 млн долл. США (в основном пшеницу и кукурузу). Значительное количество зерновых культур экспортировала Канада — 1,3 млн тонн на 640,8 млн долл. США, среди которых основным видом была пшеница. Всего на топ-10 стран пришлось 98,1% стоимостного импорта зерновых Индонезии.

Наибольший прирост в 2022 г. наблюдался по поставкам из Аргентины (на 93,1% в натуральном выражении и в 2,3 раза в стоимостном) и Индии (в 2,1 раза и в 2,4 раза соответственно). В то же время практически прекратились поставки из Украины.

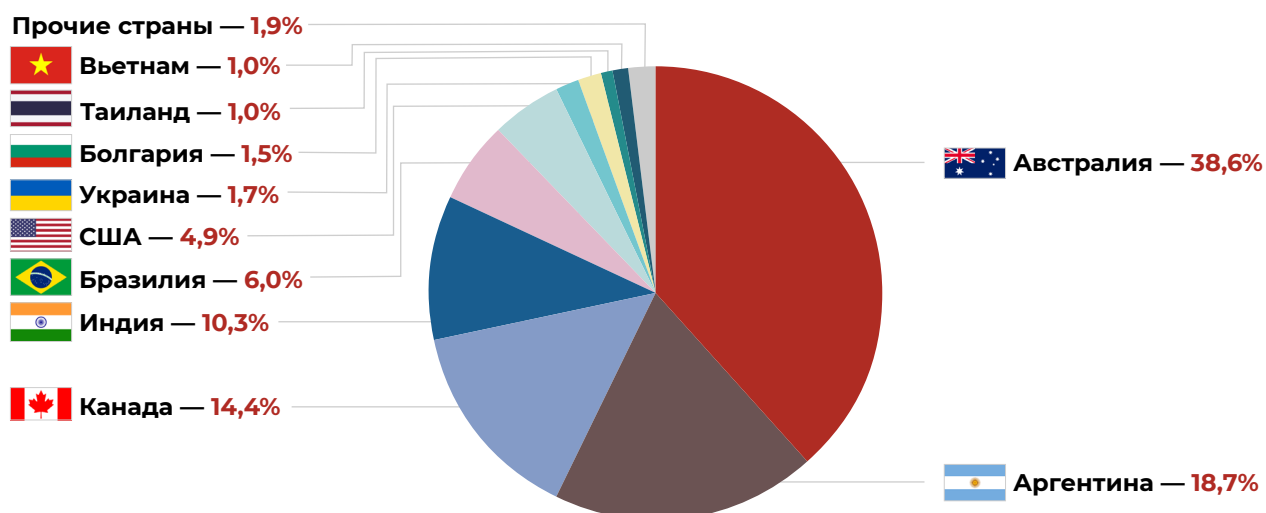


Основные страны-экспортеры зерновых в Индонезию, 2021–2022 гг.

№	Страна	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Австралия	4 697,1	1 476,7	4 241,3	1 718,9	-455,8	-9,7	242,2	16,4
2	Аргентина	1 217,8	355,8	2 352,0	833,7	1 134,2	93,1	477,8	в 2,3 раза
3	Канада	1 927,4	645,3	1 329,1	640,8	-598,3	-31,0	-4,5	-0,7
4	Индия	533,9	187,2	1 141,9	460,3	608,0	в 2,1 раза	273,0	в 2,4 раза
5	Бразилия	298,8	77,9	749,0	265,2	450,2	в 2,5 раз	187,3	в 3,4 раза
6	США	612,0	187,4	496,5	216,6	-115,5	-18,9	29,2	15,6
7	Украина	3 146,8	946,5	212,9	77,8	-2 933,9	-93,2	-868,7	-91,8
8	Болгария	227,9	58,1	167,6	68,9	-60,3	-26,5	10,8	18,5
9	Таиланд	101,9	53,4	80,3	44,9	-21,6	-21,2	-8,5	-16,0
10	Вьетнам	65,7	32,5	81,8	42,5	16,1	24,6	9,99	30,8
	Прочие страны	144,8	53,0	214,8	84,7	70,0	48,3	31,7	59,9
	Итого	12 974,2	4 073,8	11 067,1	4 454,2	-1 907,0	-14,7	380,4	9,3

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Доля стран в импорте зерновых Индонезии в стоимостном выражении, 2022 г., %



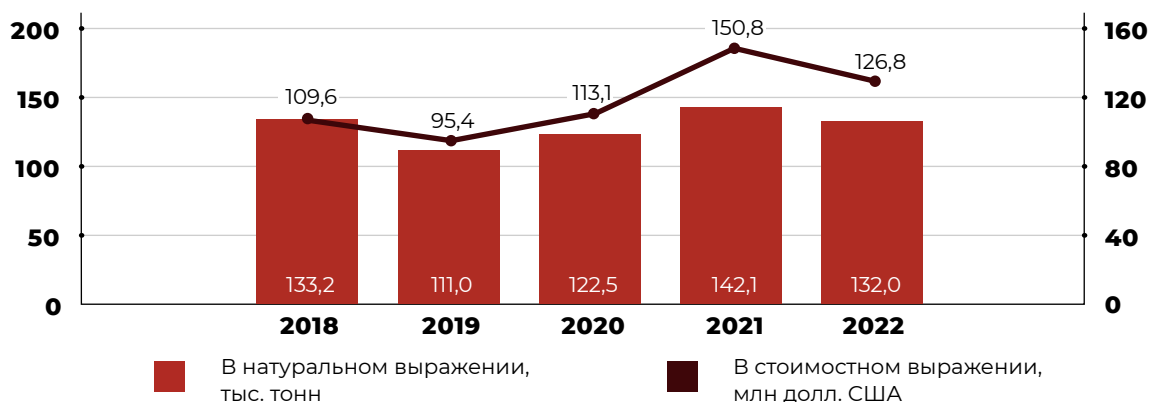
Источник: ITC Trade Map, ФТС России



Импорт зернобобовых

В 2022 г. Индонезия импортировала 132,0 тыс. тонн зернобобовых на 126,8 млн долл. США. Импорт данной категории снизился относительно 2021 г. на 7,1% (-10,1 тыс. тонн) в натуральном выражении и на 15,9% (-24,0 млн долл. США) в стоимостном.

Импорт зернобобовых Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2018–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

В структуре стоимостного импорта зернобобовых Индонезии наибольшую долю занимала фасоль — 84,0% (106,5 млн долл. США). Значительные объемы импорта пришлись также на бобы кормовые (конские) сушеные (9,2%) и горох (5,3%). Суммарно доля вышеперечисленных позиций составила 98,5% стоимостного импорта зернобобовых.

Наиболее значительным был прирост по импорту бобов кормовых (конских) прочих (на 27,6% в натуральном выражении и на 41,0% в стоимостном), а также гороха (на 32,3% и на 63,4% соответственно). Сильнее всего снизились закупки фасоли — на 14,6% (-17,3 тыс. тонн) по весу и на 22,5% (-30,8 млн долл. США) по стоимости.

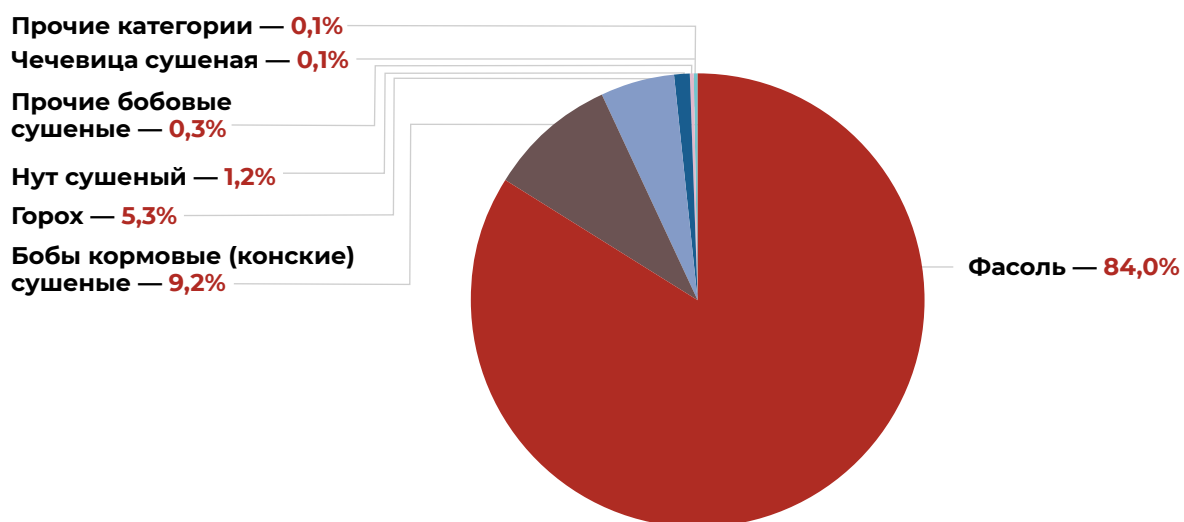


Импорт зернобобовых Индонезии по категориям, 2021–2022 гг.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Фасоль	118,5	137,3	101,3	106,5	-17,3	-14,6	-30,8	-22,5
2	Бобы кормовые (конские) сушеные	13,1	8,3	16,7	11,7	3,6	27,6	3,4	41,0
3	Горох	9,4	4,1	12,4	6,7	3,0	32,3	2,6	63,4
4	Нут сушеный	0,3	0,3	1,3	1,5	1,1	в 5,1 раз	1,2	в 5,2 раза
5	Прочие бобовые сушеные	0,7	0,7	0,3	0,3	-0,5	-65,4	-0,4	-53,6
6	Чечевица сушеная	0,1	0,1	0,1	0,1	0,01	15,4	0,01	18,8
	Прочие категории	0,01	0,1	0,01	0,1	0,002	22,2	0,05	54,9
	Итого	142,1	150,8	132,0	126,8	-10,1	-7,1	-24,0	-15,9

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Структура импорта зернобобовых Индонезии по категориям в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Крупнейшим экспортером зернобобовых в Индонезию в 2022 г. была Мьянма, на долю которой пришлось 48,6% стоимостного импорта. Страна в основном поставляла в Индонезию фасоль. Вторым крупнейшим поставщиком зернобобовых стала Австралия, которая в 2022 г. поставила 21,5 тыс. тонн продукции на 16,7 млн долл. США и которая в основном поставляла бобы кормовые (конские) сушеные. Также значительные объемы поставок поступили из Эфиопии — 9,6 тыс. тонн продукции на 16,6 млн долл. США (в основном фасоль). Всего на топ-10 стран пришлось 98,6% стоимостного импорта зернобобовых Индонезии.



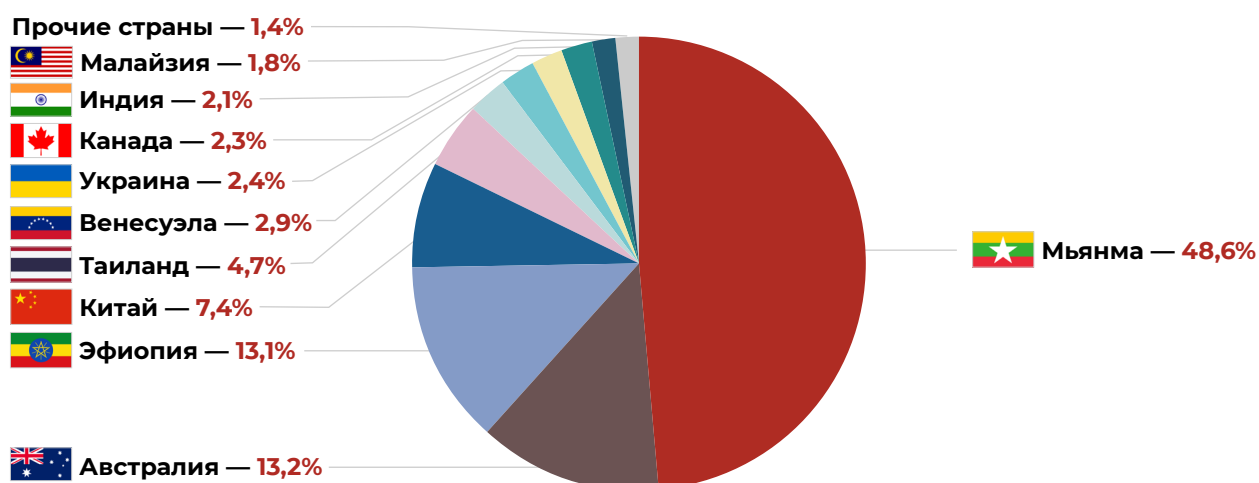
Наиболее значительный прирост в 2022 г. продемонстрировали поставки из Китая (в 3,9 раз в натуральном выражении и в 3,7 раз в стоимостном) и Таиланда (в 4,7 раз и в 4,2 раза соответственно). В то же время наблюдался спад по поставкам из Мьянмы — на 29,9% по весу и на 39,0% по стоимости.

Основные страны-экспортеры зернобобовых в Индонезию, 2021–2022 гг.

№	Страна	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Мьянма	91,0	101,1	63,7	61,7	-27,2	-29,9	-39,4	-39,0
2	Австралия	19,9	15,7	21,5	16,7	1,6	8,2	1,0	6,3
3	Эфиопия	12,9	20,6	9,6	16,6	-3,3	-25,8	-4,0	-19,6
4	Китай	2,2	2,5	8,6	9,4	6,4	в 3,9 раз	6,9	в 3,7 раз
5	Таиланд	1,2	1,4	5,6	5,9	4,4	в 4,7 раз	4,5	в 4,2 раза
6	Венесуэла	2,0	1,8	4,5	3,7	2,5	в 2,2 раза	1,8	99,9
7	Украина	3,4	1,4	6,8	3,1	3,4	в 2,0 раза	1,7	в 2,2 раза
8	Канада	5,2	2,0	4,9	3,0	-0,3	-5,8	1,0	47,7
9	Индия	0,4	0,4	2,3	2,6	1,8	в 5,0 раз	2,2	в 5,9 раз
10	Малайзия	0,1	0,05	2,4	2,3	2,4	в 42,1 раз	2,2	в 49,3 раз
	Прочие страны	3,9	3,7	2,1	1,8	-1,8	-46,2	-1,8	-49,8
	Итого	142,1	150,8	132,0	126,8	-10,1	-7,1	-24,0	-15,9

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Доля стран в импорте зернобобовых Индонезии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

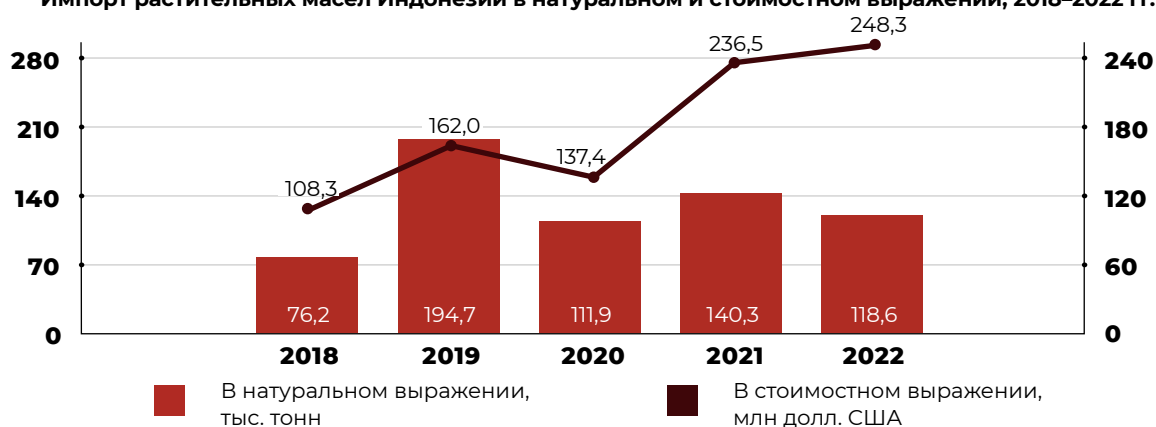


Импорт растительных масел

Индонезия является главным мировым производителем и экспортером пальмового масла. Объем производства составляет порядка 50 млн тонн в год. Около 10% экспортной выручки страны в 2022 г. приходилось на пальмовое масло. В структуре всего экспорта страны оно заняло второе место в стоимостном выражении, уступив только каменному углю.

В 2022 г. Индонезия импортировала 118,6 тыс. тонн растительных масел на 248,3 млн долл. США, что на 15,4% меньше 2021 г. в натуральном выражении, но на 5,0% больше в стоимостном. Импорт растительных масел Индонезии ежегодно рос в среднем на 11,7% по весу и на 23,0% по стоимости.

Импорт растительных масел Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2018–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

В структуре импорта растительных масел Индонезии в стоимостном выражении наибольшую долю занимало масло кокосовое (41,5% поставок) и масло соевое (25,8%). Суммарно на вышеперечисленные позиции пришлось 67,3% стоимостного импорта растительных масел Индонезии, а на топ-10 — 99,4%.

Почти все основные категории продемонстрировали снижение импорта в натуральном выражении, за исключением оливкового и кунжутного масел. В стоимостном выражении наибольший прирост импорта наблюдался у масла соевого — 21,5% (+11,3 млн долл. США) и рапсового — 35,7% (+5,3 млн долл. США). Отмечалось снижение импорта масла кокосового (копрового) на 19,8% (-13,9 тыс. тонн) в натуральном выражении и на 3,6% (-3,9 млн долл. США) в стоимостном.

Импорт растительных масел Индонезии по категориям, 2021–2022 гг.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Кокосовое (копровое)	70,2	107,0	56,3	103,1	-13,9	-19,8	-3,9	-3,6
2	Соевое	36,9	52,6	34,5	63,9	-2,4	-6,5	11,3	21,5
3	Рапсовое	9,0	15,0	8,7	20,3	-0,3	-3,8	5,3	35,7
4	Подсолнечное	7,5	13,4	6,3	15,1	-1,2	-16,2	1,7	13,0



Продолжение табл.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
5	Оливковое	2,7	13,1	2,7	13,8	0,004	0,1	0,7	5,0
6	Кунжутное	1,3	10,1	1,4	10,2	0,1	9,9	0,1	1,4
7	Кукурузное	3,7	7,8	2,3	5,9	-1,4	-36,7	-1,9	-24,0
8	Масло касторовое	2,7	5,0	2,3	5,2	-0,4	-15,1	0,2	4,9
9	Масла и жиры растительные прочие	3,2	6,7	1,7	4,6	-1,5	-46,8	-2,1	-31,3
10	Льняное	2,5	4,7	2,0	4,5	-0,5	-19,9	-0,2	-3,3
	Прочие категории	0,6	1,3	0,4	1,6	-0,2	-29,0	0,3	24,2
	Итого	140,3	236,5	118,6	248,3	-21,7	-15,4	11,8	5,0

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Структура импорта растительных масел Индонезии по категориям в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Среди крупнейших стран-экспортеров растительных масел в Индонезию в 2022 г. лидирующие позиции заняли Филиппины, на долю которых пришлось 39,6% стоимостного импорта. Страна поставляла масло кокосовое (копровое). Вторым крупнейшим поставщиком масел в Индонезию стала Малайзия, которая в 2022 г. поставила 23,4 тыс. тонн продукции на 49,6 млн долл. США. Основная доля поставляемой продукции пришлась на масло соевое. Также значительные объемы растительных масел поставлял Таиланд — 16,6 тыс. тонн продукции на 29,9 млн долл. США (в основном это соевое масло). Всего на топ-10 стран пришлось 92,4% стоимостного импорта растительных масел Индонезии.



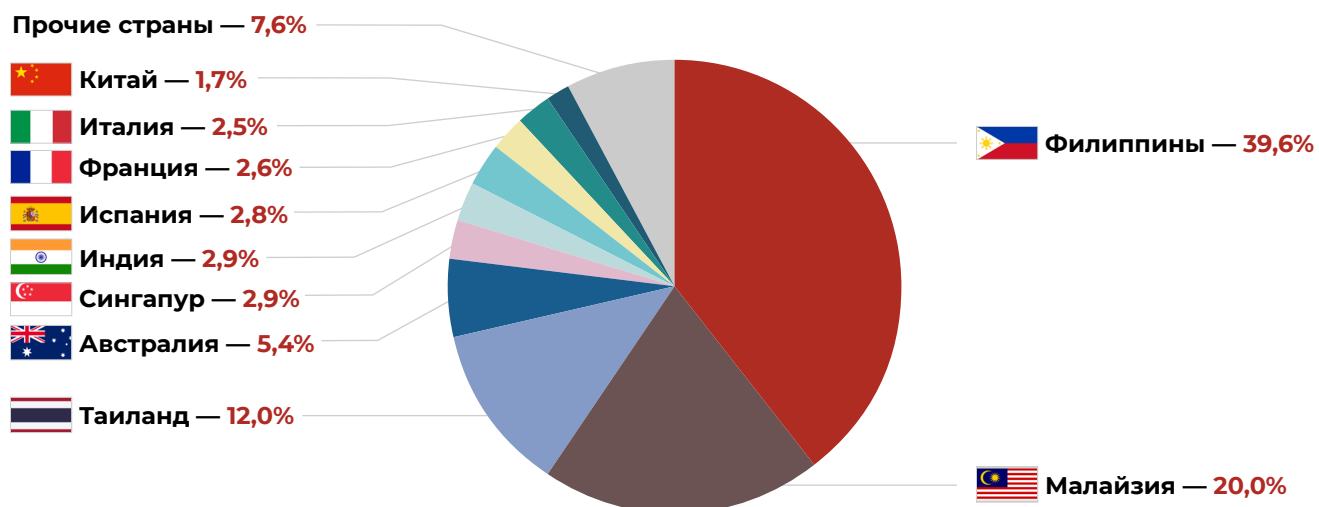
Наиболее значительный прирост в 2022 г. был по поставкам из Индии (в 2 раза в натуральном выражении и в 2,1 раза в стоимостном). В то же время по импорту растительных масел из Филиппин наблюдался спад на 23,5% по весу и на 7,7% по стоимости.

Основные страны-экспортеры растительных масел в Индонезию, 2021–2022 гг.

№	Страна	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Филиппины	70,0	106,5	53,5	98,3	-16,4	-23,5	-8,2	-7,7
2	Малайзия	24,6	39,7	23,4	49,6	-1,2	-5,1	9,9	24,9
3	Таиланд	17,7	24,9	16,6	29,9	-1,1	-6,0	5,0	19,9
4	Австралия	6,7	10,0	6,1	13,3	-0,6	-8,4	3,3	33,2
5	Сингапур	3,2	8,0	2,2	7,2	-1,0	-31,2	-0,8	-10,2
6	Индия	1,7	3,4	3,4	7,1	1,7	в 2,0 раза	3,7	в 2,1 раз
7	Испания	1,4	6,0	1,5	7,0	0,1	6,8	0,9	15,4
8	Франция	3,8	6,9	2,5	6,4	-1,3	-34,7	-0,5	-7,3
9	Италия	1,4	6,9	1,2	6,3	-0,3	-18,0	-0,7	-9,5
10	Китай	0,7	4,7	0,6	4,3	-0,1	-19,8	-0,45	-9,6
	Прочие страны	9,1	19,3	7,6	18,9	-1,5	-16,5	-0,4	-2,1
	Итого	140,3	236,5	118,6	248,3	-21,7	-15,4	11,8	5,0

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Доля стран в импорте растительных масел Индонезии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России



Импорт мяса и мясной продукции

Основным видом потребляемого в Индонезии мяса является мясо птицы, прежде всего курица. Страна входит в число крупнейших мировых производителей мяса курицы и практически полностью обеспечивает им собственное население, импортируя, в основном, мясо и готовые изделия из мяса других животных, потребление которых в последние годы устойчиво растет. В 2022 г. Индонезия заняла седьмое место в мире по объемам импорта замороженной говядины. Несмотря на преобладающую долю мусульманского населения, Индонезия импортирует и потребляет свинину и изделия из нее, основная часть которых поставляется в регионы проживания индонезийцев, исповедующих индуизм и христианство, а также в центры туризма.

В 2022 г. Индонезия импортировала 296,8 тыс. тонн мяса и мясной продукции на 1,1 млрд долл. США. Относительно 2021 г. импорт вырос на 5,4% (+15,2 тыс. тонн) в натуральном выражении и на 11,2% (+111,3 млн долл. США) в стоимостном. В среднем импорт мясной продукции Индонезии за 2018–2022 гг. ежегодно рос на 8,2% по весу и на 10,1% по стоимости.

Импорт мяса и мясной продукции Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2018–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

В структуре импорта мяса и мясной продукции Индонезии в стоимостном выражении наибольшая доля в 2022 г. приходилась на говядину и пищевые субпродукты КРС — 93,6% (1,0 млрд долл. США). Также импортировались незначительные объемы изделий из мяса КРС, кроме колбас (2,2% импорта), баранины (2,0%), свинины и пищевых субпродуктов свиней (1,4%). Суммарно на вышеперечисленные позиции пришлось 99,3% импорта мяса и мясной продукции в стоимостном выражении.

Наибольший прирост в 2022 г. был по импорту говядины и пищевых субпродуктов КРС — на 4,0% (+10,9 тыс. тонн) в натуральном выражении и 8,9% (+84,5 млн долл. США) в стоимостном.

Импорт мяса и мясной продукции Индонезии по категориям, 2021–2022 гг.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Говядина и пищевые субпродукты КРС	273,5	948,4	284,4	1 032,9	10,9	4,0	84,5	8,9
2	Изделия и консервы из мяса КРС, кроме колбас	3,2	21,6	3,1	23,9	-0,1	-2,7	2,3	10,5

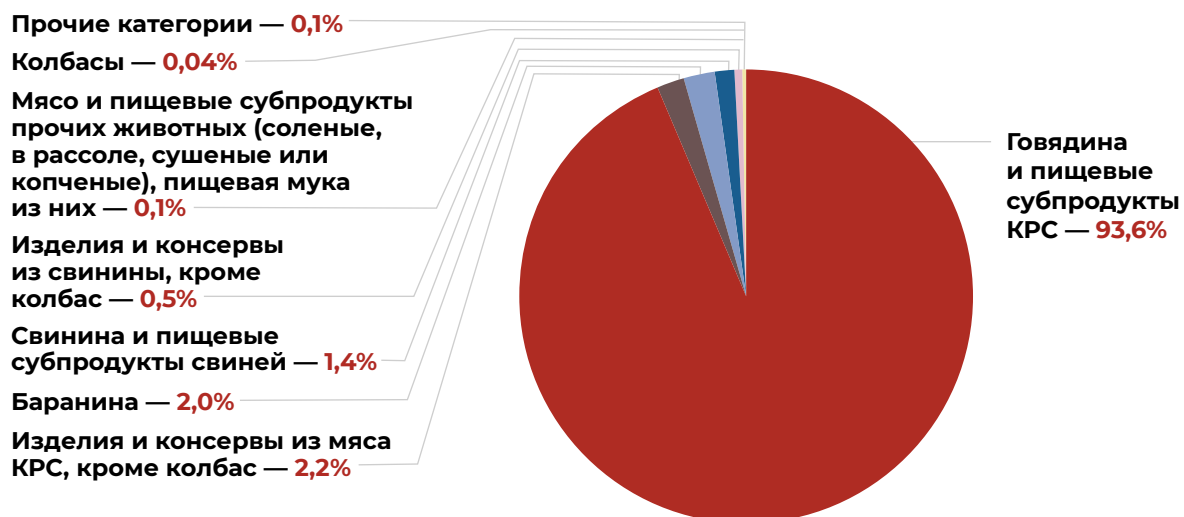


Продолжение табл.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
3	Баранина	1,1	7,4	3,5	22,2	2,4	в 3,0 раза	14,8	в 2,9 раз
4	Свинина и пищевые субпродукты свиней	2,4	9,1	3,8	16,0	1,4	58,1	6,8	75,0
5	Изделия и консервы из свинины, кроме колбас	1,2	4,6	1,7	6,0	0,5	39,6	1,4	31,5
6	Мясо и пищевые субпродукты прочих животных (соленые, в рассоле, сушеные или копченые), пищевая мука из них	0,1	0,4	0,2	1,1	0,1	в 2,3 раз	0,8	в 3,1 раз
7	Колбасы	0,02	0,1	0,1	0,5	0,1	в 3,1 раз	0,3	в 3,3 раз
	Прочие категории	0,04	0,3	0,07	0,6	0,03	59,6	0,3	91,9
	Итого	281,6	991,9	296,8	1 103,2	15,2	5,4	111,3	11,2

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Структура импорта мяса и мясной продукции Индонезии по категориям в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Среди стран-экспортеров мяса и мясной продукции в Индонезию в 2022 г. лидером была Австралия (41,8% стоимостного импорта), которая в основном поставляла говядину и пищевые субпродукты КРС. Вторым крупнейшим поставщиком мяса стала Индия, которая в 2022 г. экспортировала на индонезийский рынок 105,8 тыс. тонн продукции на 321,7 млн долл. США (29,2% импорта), в основном это была говядина и пищевые субпродукты КРС. Также значительная доля поставок пришлась на США и Бразилию — 11,1% и 10,2% стоимостного импорта мяса соответственно. Всего на топ-10 стран пришлось 99,9% стоимостного импорта мяса и мясной продукции Индонезии.



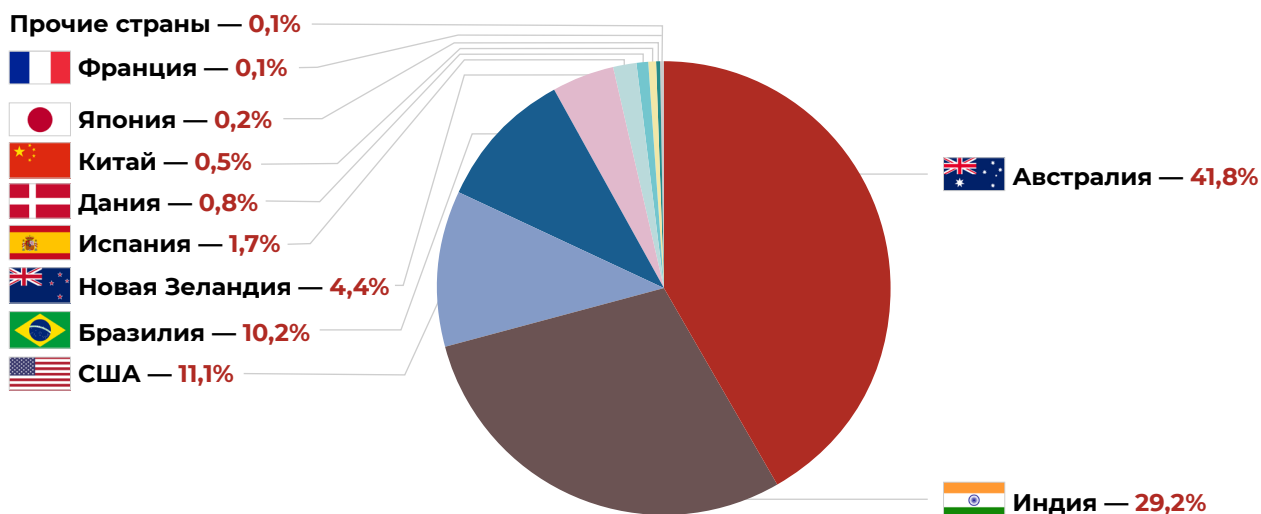
В 2022 г. значительно нарастили поставки мяса Индия (на 24,5% в натуральном выражении и 11,5% в стоимостном) и Бразилия (на 26,4% и 30,2% соответственно). Сильнее всего снизился импорт из Новой Зеландии — на 19,4% (-3,5 тыс. тонн) по весу и на 13,2% (-7,4 млн долл. США) по стоимости.

Основные страны-экспортеры мяса и мясной продукции в Индонезию, 2021–2022 гг.

№	Страна	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Австралия	127,2	418,0	124,9	461,0	-2,3	-1,8	43,0	10,3
2	Индия	85,0	288,4	105,8	321,7	20,8	24,5	33,3	11,5
3	США	26,2	108,5	21,1	122,4	-5,1	-19,4	14,0	12,9
4	Бразилия	15,9	86,1	20,1	112,1	4,2	26,4	26,0	30,2
5	Новая Зеландия	18,0	55,8	14,5	48,5	-3,5	-19,4	-7,4	-13,2
6	Испания	6,5	23,3	6,1	18,7	-0,4	-6,0	-4,6	-19,8
7	Дания	1,0	4,2	2,1	8,7	1,1	в 2,1 раз	4,5	в 2,0 раза
8	Китай	1,1	4,2	1,6	5,7	0,5	43,3	1,5	36,6
9	Япония	0,2	2,7	0,04	2,1	-0,2	-82,1	-0,6	-22,5
10	Франция	0,1	0,4	0,2	1,1	0,1	в 2,3 раз	0,8	в 3,1 раз
	Прочие страны	0,4	0,4	0,2	1,1	-0,2	-45,1	0,8	в 3,0 раза
	Итого	281,6	991,9	296,8	1 103,2	15,2	5,4	111,3	11,2

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Доля стран в импорте мяса и мясной продукции Индонезии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России



Импорт молока и молочной продукции

Производство собственной молочной продукции в Индонезии является недостаточным для удовлетворения потребностей внутреннего рынка. В связи с этим страна наращивает закупки данной продукции на внешних рынках, в 2022 г. заняв 11-ое место в мире по объемам ее импорта. Наиболее высокий спрос на молочную продукцию наблюдается в крупных городских агломерациях.

В 2022 г. Индонезия импортировала 553,0 тыс. тонн молока и молочной продукции на 2,0 млрд долл. США, что на 9,7% больше 2021 г. в натуральном выражении и на 42,6% в стоимостном. Импорт данной товарной категории Индонезии ежегодно увеличивался в среднем на 4,6% по весу и на 17,2% по стоимости.

Импорт молока и молочной продукции Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2018–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

В структуре стоимостного импорта молока и молочной продукции Индонезии наибольшую долю занимали поставки сухого молока — 63,5% (1,3 млрд долл. США). Среди основных импортируемых молочных продуктов также были сыровоточные ингредиенты (12,4%) и сливочное масло и прочие молочные жиры (10,5%). Суммарно на вышеперечисленные позиции пришлось 86,5% стоимостного импорта молочной продукции Индонезии.

В 2022 г. наибольший прирост наблюдался по поставкам сухого молока (на 18,2% в натуральном выражении и на 53,0% в стоимостном) и сливочного масла и прочих молочных жиров (на 43,4% и на 72,7% соответственно). В то же время значительно сократился импорт мороженого — на 69,5% (-11,7 тыс. тонн) по весу и на 44,9% (-14,7 млн долл. США) по стоимости.

Импорт молока и молочной продукции Индонезии по категориям, 2021–2022 гг.

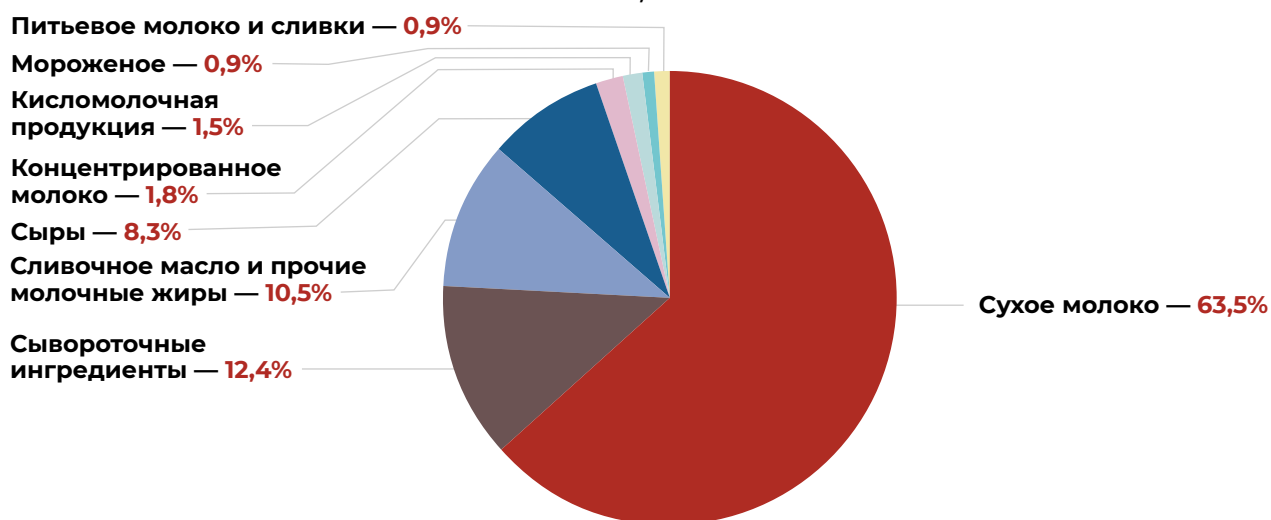
№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Сухое молоко	262,0	819,5	309,7	1 253,6	47,6	18,2	434,1	53,0
2	Сывороточные ингредиенты	136,6	204,3	141,6	245,6	5,0	3,6	41,3	20,2

Продолжение табл.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
3	Сливочное масло и прочие молочные жиры	20,0	120,5	28,7	208,0	8,7	43,4	87,6	72,7
4	Сыры	30,4	139,2	31,0	164,5	0,6	2,0	25,3	18,1
5	Концентрированное молоко	21,5	25,8	23,5	36,2	2,0	9,1	10,4	40,5
6	Кисломолочная продукция	9,9	27,5	8,1	30,1	-1,8	-18,2	2,6	9,5
7	Мороженое	16,8	32,7	5,1	18,0	-11,7	-69,5	-14,7	-44,9
8	Питьевое молоко и сливки	7,0	14,1	5,4	17,4	-1,6	-22,8	3,3	23,1
	Итого	504,2	1 383,6	553,0	1 973,4	48,8	9,7	589,8	42,6

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Структура импорта молока и молочной продукции Индонезии по категориям в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Крупнейшим поставщиком молока и молочной продукции в Индонезию в 2022 г. была Новая Зеландия, на долю которой пришлось 43,0% стоимостного импорта, страна в основном поставляет сухое молоко. Вторым крупнейшим поставщиком были США, поставившие на индонезийский рынок 124,4 тыс. тонн продукции (в основном сухое молоко и сыровоточные ингредиенты) на 409,2 млн долл. США. Всего на топ-10 стран пришлось 95,2% стоимостного импорта молока и молочной продукции Индонезии.

Наибольший прирост по поставкам данной товарной категории наблюдался у Новой Зеландии (на 59,1% в натуральном выражении и на 91,0% в стоимостном) и США (на 14,1% и на 47,1% соответственно).

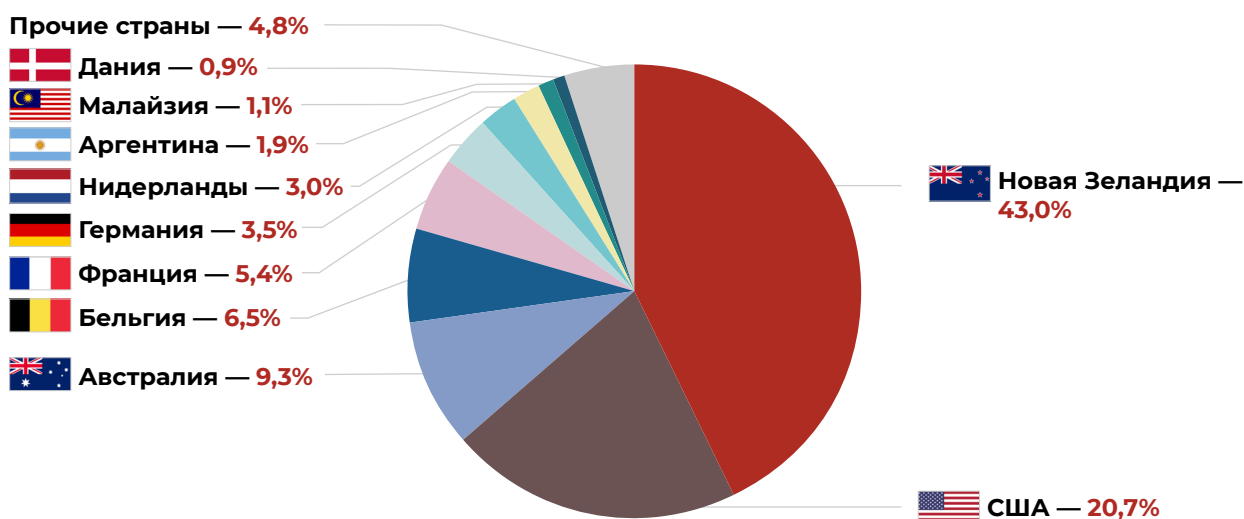


Основные страны-экспортеры молока и молочной продукции в Индонезию, 2021–2022 гг.

№	Страна	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Новая Зеландия	119,1	443,9	189,5	847,7	70,4	59,1	403,8	91,0
2	США	109,0	278,1	124,4	409,2	15,4	14,1	131,1	47,1
3	Австралия	46,7	141,7	49,8	182,9	3,1	6,7	41,2	29,1
4	Бельгия	39,6	126,4	30,5	128,7	-9,1	-22,9	2,3	1,8
5	Франция	47,9	102,9	47,4	107,0	-0,5	-1,1	4,1	4,0
6	Германия	37,2	66,8	32,3	68,3	-4,9	-13,2	1,6	2,4
7	Нидерланды	14,5	55,3	11,9	58,9	-2,6	-18,1	3,6	6,5
8	Аргентина	9,8	28,8	9,9	36,9	0,1	1,0	8,1	28,1
9	Малайзия	19,0	20,4	17,2	21,8	-1,8	-9,6	1,4	6,9
10	Дания	2,7	12,7	3,3	17,7	0,5	20,1	5,01	39,4
	Прочие страны	58,8	106,7	37,0	94,5	-21,9	-37,2	-12,3	-11,5
	Итого	504,2	1 383,6	553,0	1 973,4	48,8	9,7	589,8	42,6

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Доля стран в импорте молока и молочной продукции Индонезии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России



Импорт рыбы и морепродуктов

Индонезия является крупнейшим в мире островным государством, расположенным между Индийским и Тихим океанами, с береговой линией протяженностью свыше 54,7 тыс. км. В связи с этим, а также с учетом сложности хозяйственного освоения преимущественно занятых джунглями внутренних районов островов, мореплавание и рыболовство исторически играют ключевую роль в жизни местного населения. Индонезия входит в число крупнейших производителей рыбы и в 2022 г. занимала 13-ое место по ее экспорту. При этом страна также импортирует значительные объемы водных биологических ресурсов.

В 2022 г. Индонезия импортировала 196,6 тыс. тонн рыбы и морепродуктов на 490,6 млн долл. США, что на 53,6% (+68,6 тыс. тонн) в натуральном выражении и на 49,8% (+163,1 млн долл. США) в стоимостном больше 2021 г. В среднем импорт рыбы Индонезии ежегодно снижался на 7,3% по весу и на 14,9% по стоимости.

Импорт рыбы и морепродуктов Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2018–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

В структуре импорта рыбы и морепродуктов Индонезии в стоимостном выражении наибольшую долю занимала рыба мороженная (51,5%). Также в число основных импортируемых продуктов вошли ракообразные (27,4%), а также рыба свежая и охлажденная (10,3%). Суммарно на вышеперечисленные позиции пришлось 89,2% стоимостного импорта рыбы и морепродуктов Индонезии.

Наиболее значительным в 2022 г. был прирост по импорту рыбы мороженной (на 66,2% в натуральном и на 74,1% в стоимостном выражении), а также филе рыбы и прочего мяса рыбы (на 63,0% и в 2 раза соответственно).

Импорт рыбы и морепродуктов Индонезии по категориям, 2021–2022 гг.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Рыба мороженная	96,5	145,2	160,5	252,8	63,9	66,2	107,6	74,1
2	Ракообразные	13,5	107,9	13,3	134,3	-0,1	-0,9	26,4	24,5
3	Рыба свежая и охлажденная	3,8	36,4	4,6	50,5	0,8	21,4	14,2	39,0

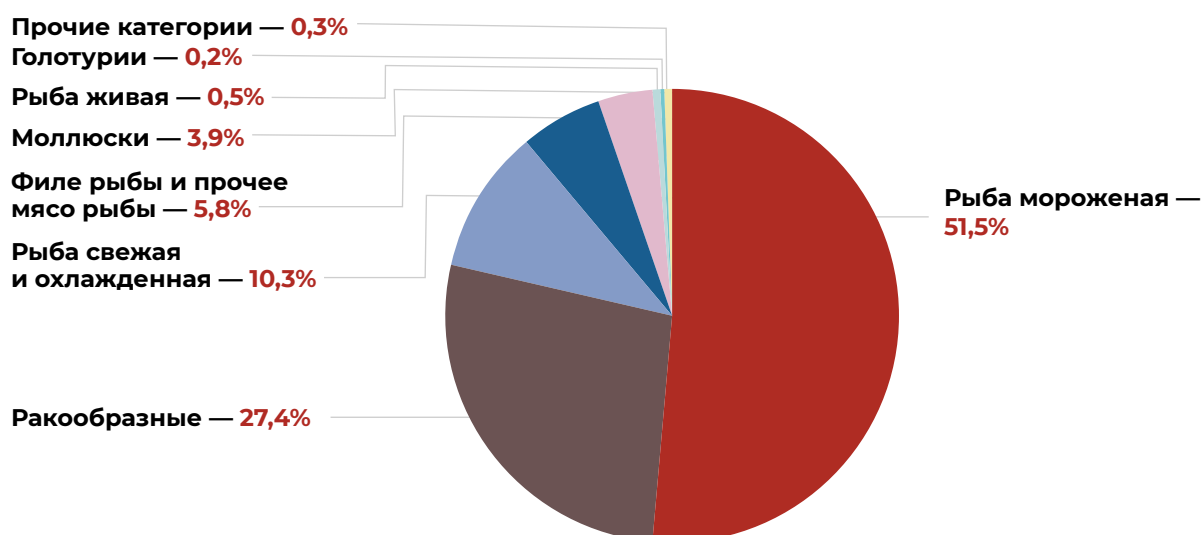


Продолжение табл.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
4	Филе рыбы и прочее мясо рыбы	6,6	13,7	10,8	28,7	4,2	63,0	14,9	в 2,0 раза
5	Моллюски	7,0	18,3	6,9	19,3	-0,1	-1,0	1,0	5,5
6	Рыба живая	0,3	4,1	0,2	2,5	-0,05	-19,1	-1,6	-38,5
7	Голотурии	0,02	0,1	0,1	1,1	0,1	в 7,7 раз	0,9	в 7,2 раза
	Прочие категории	0,3	1,7	0,2	1,4	-0,2	-51,9	-0,3	-19,2
	Итого	128,0	327,5	196,6	490,6	68,6	53,6	163,1	49,8

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Структура импорта рыбы и морепродуктов Индонезии по категориям в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Основным поставщиком рыбы и морепродуктов на рынок Индонезии в 2022 г. был Китай (21,2% стоимостного импорта), который в основном экспортировал в Индонезию мороженую рыбу. Также значительные объемы импорта рыбы пришлось на Канаду (9,4%), страна поставляла ракообразные, а также филе и прочее мясо рыбы. Суммарно на топ-10 стран-поставщиков рыбы и морепродуктов пришлось 72,8% стоимостного импорта.

Наиболее значительный прирост в стоимостном выражении был по поставкам из Китая (на 88,6% в натуральном выражении и на 84,0% в стоимостном) и Республики Корея (в 3,6 раза и в 4,1 раза соответственно). В то же время заметно снизились закупки рыбы из Аргентины — на 30,3% (-1,0 тыс. тонн) по весу и на 22,4% (-5,8 млн долл. США) по стоимости.

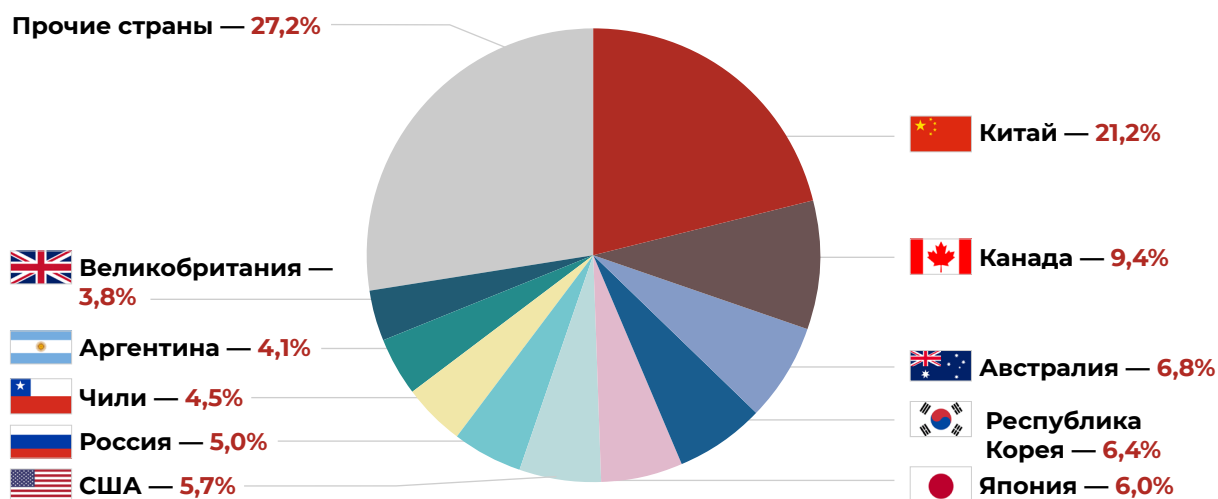


Основные страны-экспортеры рыбы и морепродуктов в Индонезию, 2021–2022 гг.

№	Страна	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Китай	43,9	56,4	82,8	103,8	38,9	88,6	47,4	84,0
2	Канада	2,1	19,0	4,0	46,0	1,8	86,2	27,0	в 2,4 раза
3	Австралия	3,3	30,6	3,0	33,3	-0,3	-9,1	2,7	8,8
4	Республика Корея	5,0	7,6	17,9	31,2	13,0	в 3,6 раз	23,6	в 4,1 раз
5	Япония	9,8	19,5	17,1	29,4	7,3	73,9	10,0	51,2
6	США	1,7	22,1	3,7	28,1	2,0	в 2,2 раза	5,9	26,9
7	Россия	5,0	16,5	5,4	24,6	0,4	7,8	8,1	49,1
8	Чили	1,1	6,5	2,7	22,2	1,7	в 2,5 раз	15,6	в 3,3 раза
9	Аргентина	3,3	25,8	2,3	20,0	-1,0	-30,3	-5,8	-22,4
10	Великобритания	0,9	3,3	4,1	18,5	3,2	в 4,4 раз	15,2	в 5,5 раз
	Прочие страны	52,0	120,2	53,6	133,6	1,6	3,1	13,4	11,2
	Итого	128,0	327,5	196,6	490,6	68,6	53,6	163,1	49,8

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Доля стран в импорте рыбы и морепродуктов Индонезии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России



Импорт кондитерских изделий

Индонезия входит в топ-3 мировых производителей какао-бобов, уступая лишь Кот-д'Ивуару и Гане, а также в топ-10 мировых лидеров по производству сахарного тростника. Эти факторы обеспечивают высокую инвестиционную привлекательность страны в качестве центра производства кондитерской продукции.

В 2022 г. Индонезия импортировала 109,7 тыс. тонн кондитерских изделий на 418,0 млн долл. США, что на 39,2% в натуральном выражении и на 42,6% в стоимостном больше 2021 г. Импорт кондитерских изделий Индонезии ежегодно рос в среднем на 12,9% по весу и на 11,5% по стоимости.

Импорт кондитерских изделий Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2018–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

В структуре импорта кондитерских изделий Индонезии наибольшую долю занимали мучные кондитерские изделия (42,0%). На долю шоколадных и сахаристых кондитерских изделий пришлось 29,6% и 28,4% стоимостного импорта соответственно. В 2022 г. все три категории продемонстрировали рост.

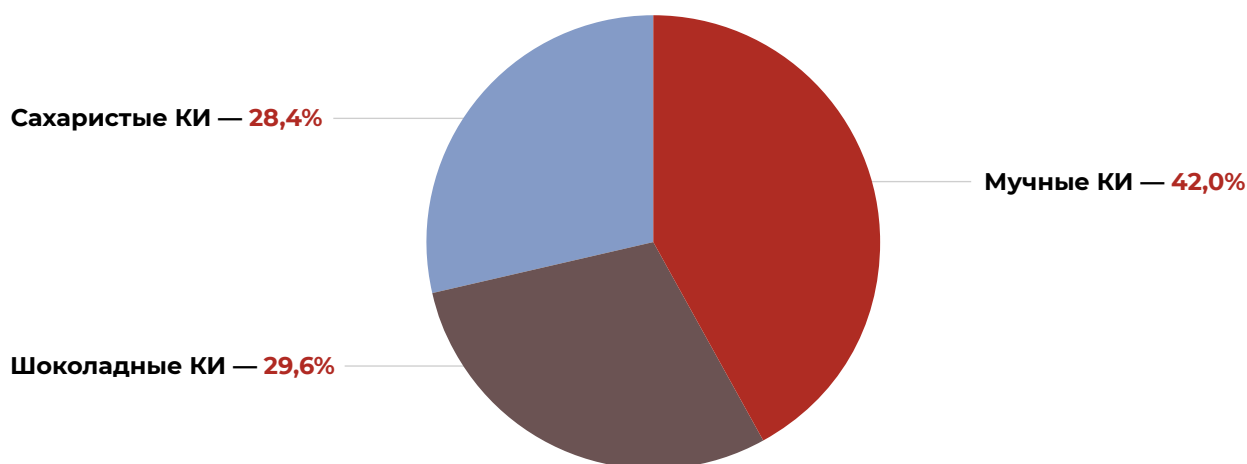
Импорт кондитерских изделий Индонезии по категориям, 2021–2022 гг.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Мучные КИ	34,9	127,1	41,9	175,5	7,0	20,2	48,4	38,1
2	Шоколадные КИ	16,3	92,4	23,2	123,7	6,8	41,8	31,3	33,9
3	Сахаристые КИ	27,6	73,6	44,6	118,8	17,0	61,7	45,1	61,3
	Итого	78,8	293,1	109,7	418,0	30,9	39,2	124,9	42,6

Источник: ITC Trade Map, ФТС России



Структура импорта кондитерских изделий Индонезии по категориям в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Крупнейшими поставщиками кондитерских изделий в Индонезию в 2022 г. была Малайзия, на долю которой пришлось 27,7% стоимостного импорта кондитерских изделий (в основном мучные кондитерские изделия). Вторым крупнейшим поставщиком данной категории стал Китай, который в 2022 г. поставил 45,8 тыс. тонн на 111,6 млн долл. США (преимущественно сахаристые кондитерские изделия). Также значительный объем импорта пришелся на Таиланд — 11,8 тыс. тонн на сумму 43,6 млн долл. США, в основном мучные кондитерские изделия. Всего на топ-10 стран пришлось 90,4% стоимостного импорта кондитерской продукции Индонезии.

Наибольший прирост по поставкам кондитерских изделий в Индонезию продемонстрировали Китай (на 69,6% в натуральном выражении и на 68,6% в стоимостном) и Вьетнам (на 56,4% и 76,3% соответственно).

Основные страны-экспортеры кондитерских изделий в Индонезию, 2021–2022 гг.

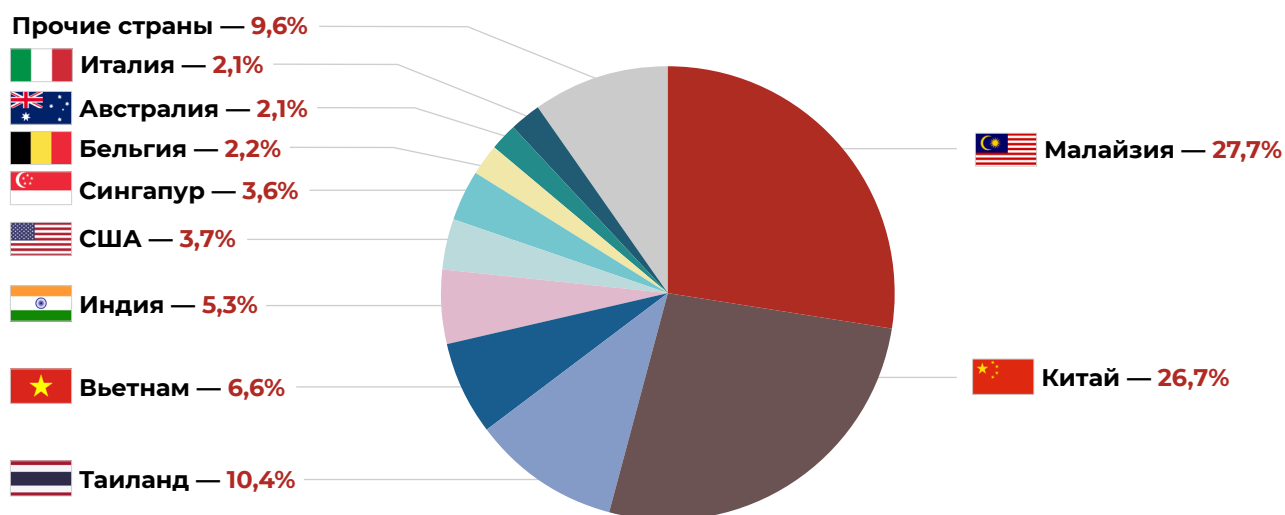
№	Страна	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Малайзия	19,4	79,2	25,4	115,7	6,0	30,8	36,6	46,2
2	Китай	27,0	66,2	45,8	111,6	18,8	69,6	45,4	68,6
3	Таиланд	11,3	34,0	11,8	43,6	0,6	5,0	9,6	28,2
4	Вьетнам	4,9	15,7	7,6	27,7	2,8	56,4	12,0	76,3
5	Индия	1,7	26,7	1,6	22,2	-0,1	-6,8	-4,6	-17,1
6	США	0,3	2,8	1,8	15,5	1,4	в 5,0 раз	12,7	в 5,5 раз
7	Сингапур	2,5	11,2	3,1	14,9	0,6	22,9	3,7	32,8
8	Бельгия	1,3	6,7	1,7	9,1	0,4	29,5	2,4	36,1

Продолжение табл.

№	Страна	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
9	Австралия	2,2	8,8	1,9	8,8	-0,3	-14,3	-0,1	-0,7
10	Италия	0,9	5,6	1,3	8,7	0,3	33,5	3,0	53,4
	Прочие страны	7,2	36,2	7,8	40,3	0,6	7,6	4,1	11,5
	Итого	78,8	293,1	109,7	418,0	30,9	39,2	124,9	42,6

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Доля стран в импорте кондитерских изделий Индонезии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Импорт безалкогольных напитков и соков

Индонезия расположена в экваториальном климатическом поясе, где среднегодовая температура составляет 23°C, для страны характерна жаркая погода с высокой влажностью в связи с чем ежедневное потребление жидкости местными жителями выше обычной нормы, составляющей около 2-х литров в день.

В 2022 г. Индонезия закупила 187,3 тыс. тонн напитков безалкогольных и соков на 175,8 млн долл. США, что на 16,2% в натуральном выражении и на 22,6% в стоимостном выше 2021 г. Импорт безалкогольных напитков Индонезии в среднем ежегодно увеличивался на 3,1% по весу и на 6,9% по стоимости.

Импорт безалкогольных напитков и соков Индонезии в натуральном и стоимостном выражении, 2018–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

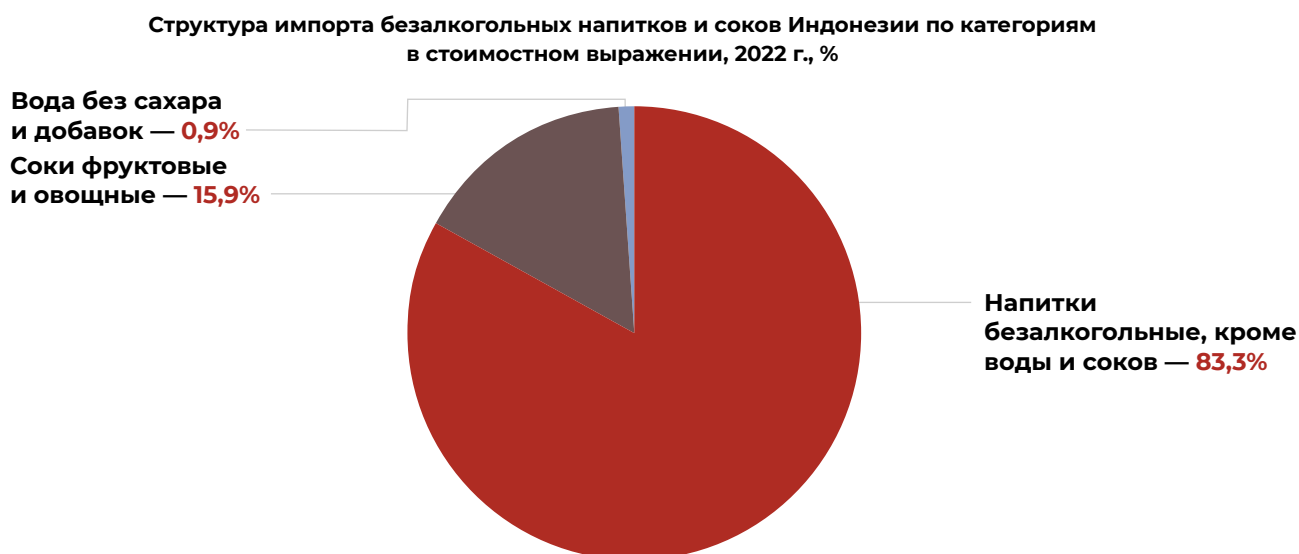
В структуре импорта безалкогольных напитков и соков Индонезии наибольшую долю занимали поставки напитков безалкогольных кроме воды и соков (83,3%). Страна также закупала соки фруктовые и овощные (15,9%), а также воду без сахара и добавок (0,9%). Наибольший прирост был по поставкам напитков безалкогольных, кроме воды и соков — 16,7% в натуральном выражении и на 25,4% в стоимостном.

Импорт безалкогольных напитков и соков Индонезии по категориям, 2021–2022 гг.

№	Категория	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Напитки безалкогольные, кроме воды и соков	145,8	116,7	170,2	146,3	24,4	16,7	29,7	25,4
2	Соки фруктовые и овощные	12,6	25,1	13,7	27,9	1,1	9,0	2,8	11,2
3	Вода без сахара и добавок	2,8	1,6	3,5	1,5	0,6	22,6	-0,03	-1,9
	Итого	161,2	143,3	187,3	175,8	26,1	16,2	32,4	22,6

Источник: ITC Trade Map, ФТС России





Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Среди стран-экспортеров безалкогольных напитков и соков в Индонезию в 2022 г. лидером была Малайзия, на долю которой пришлось 39,6% стоимостного импорта. Страна в основном поставляла напитки безалкогольные, кроме воды и соков. Также крупными поставщиками данной категории были Таиланд (23,7% импорта) и Республика Корея (11,8%). Всего на топ-10 стран пришлось 93,4% стоимостного импорта напитков безалкогольных и соков Индонезии.

В 2022 г. наибольший прирост продемонстрировала Малайзия (на 23,2% по весу и на 38,6% по стоимости) и Таиланд (на 7,7% и на 19,8% соответственно). В то же время импорт безалкогольных напитков из Бразилии снизился на 14,1% в натуральном выражении и на 2,1% в стоимостном.

Основные страны-экспортеры безалкогольных напитков и соков в Индонезию, 2021–2022 гг.

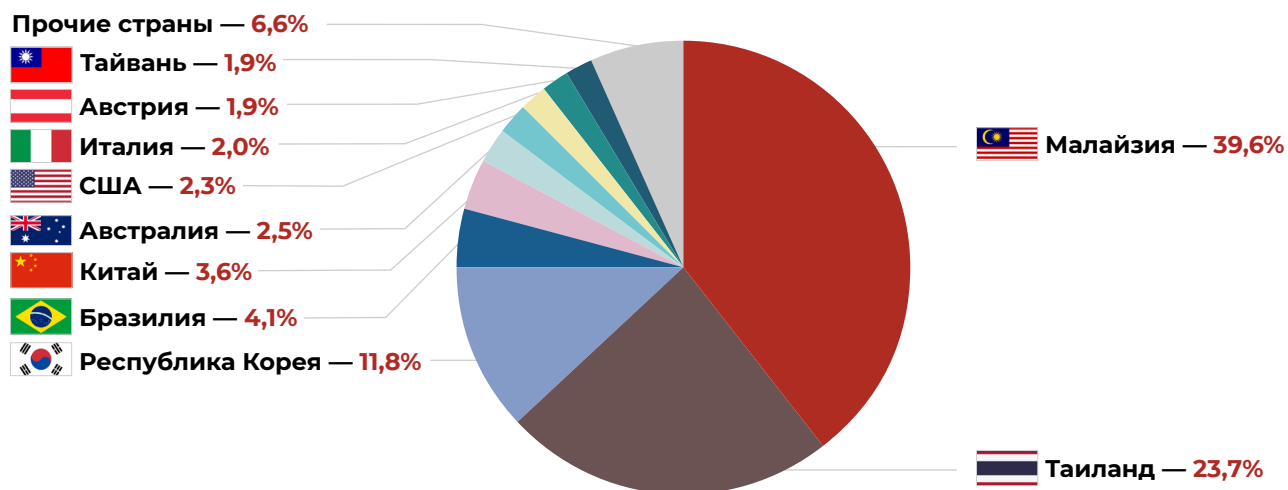
№	Страна	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Малайзия	76,2	50,2	93,9	69,6	17,7	23,2	19,4	38,6
2	Таиланд	51,3	34,8	55,3	41,6	4,0	7,7	6,9	19,8
3	Республика Корея	13,5	18,9	14,0	20,8	0,5	3,8	1,9	10,1
4	Бразилия	6,0	7,4	5,1	7,3	-0,8	-14,1	-0,2	-2,1
5	Китай	2,8	5,3	3,6	6,3	0,8	30,4	1,0	17,9
6	Австралия	1,7	3,0	2,5	4,5	0,8	46,8	1,4	47,7
7	США	0,9	6,8	1,0	4,0	0,04	4,8	-2,8	-41,4
8	Италия	1,2	3,1	1,4	3,5	0,2	16,6	0,4	13,5

Продолжение табл.

№	Страна	2021		2022		Прирост 2022 к 2021			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
9	Австрия	1,1	2,9	1,4	3,4	0,3	30,0	0,5	15,8
10	Тайвань	0,2	1,3	0,2	3,3	-0,02	-9,5	1,9	в 2,4 раза
	Прочие страны	6,3	9,6	9,0	11,6	2,6	41,6	2,1	21,5
	Итого	161,2	143,3	187,3	175,8	26,1	16,2	32,4	22,6

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

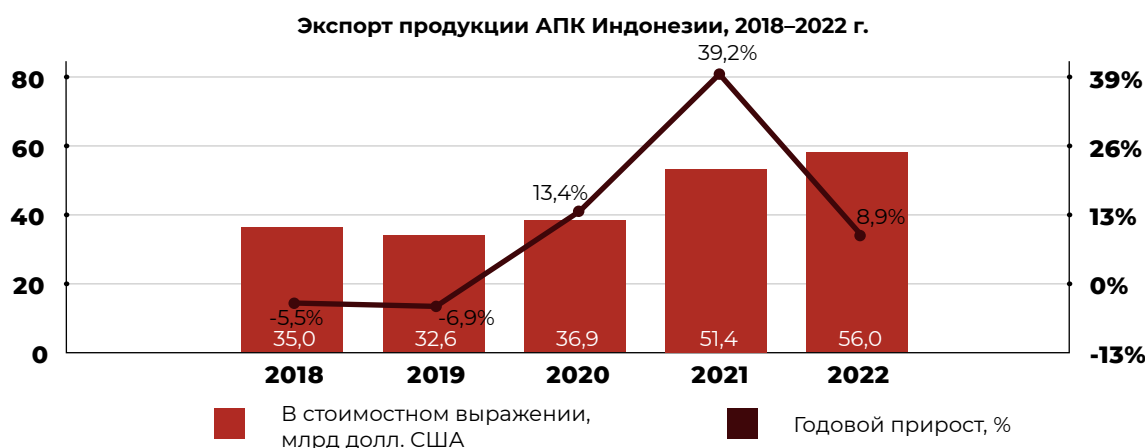
Доля стран в импорте безалкогольных напитков и соков Индонезии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Экспорт продукции АПК

Совокупный объем экспорта продукции АПК Индонезии в 2022 г. составил 56,0 млрд долл. США, что на 8,9% (+4,6 млрд долл. США) выше показателя 2021 г. За 2018–2022 гг. экспорт рос в среднем на 12,5% ежегодно.



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Основу поставок продукции АПК Индонезии составляет пальмовое масло, на него в 2022 г. пришлось 50,7% стоимостного экспорта. В топ-3 экспортируемых видов продукции также вошли пальмоядровое масло и масло бабассу (3,7%) и маргарин (3,5%). Всего на топ-10 экспортируемых видов продукции пришлось 73,2% стоимостного экспорта продукции АПК Индонезии.

Наиболее высокие темпы роста среди основных позиций индонезийского экспорта в стоимостном выражении в 2022 г. относительно 2021 г. продемонстрировали жмыхи и шрота прочие (в 8,8 раз), а также животные и растительные масла, жиры (на 67,6%). Наблюдалось снижение экспорта изделий и консервов из ракообразных — на 11,3% (132,3 млн долл. США) в 2022 г.

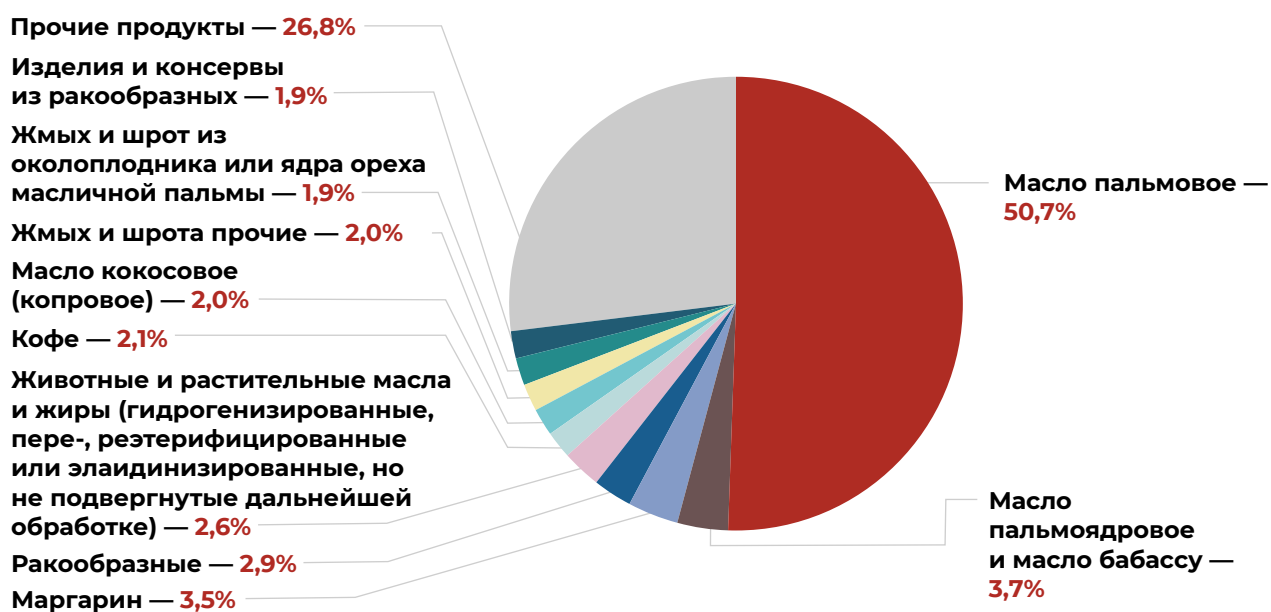


Структура экспорта продукции АПК Индонезии в стоимостном выражении, 2021–2022 гг., млн долл. США

№	Наименование	2021	2022	Прирост в 2022 к 2021	
				млн долл. США	%
1	Масло пальмовое	27 314,5	28 355,2	1 040,7	3,8
2	Масло пальмоядровое и масло бабассу	1 951,7	2 054,4	102,7	5,3
3	Маргарин	1 601,3	1 946,5	345,2	21,6
4	Ракообразные	1 712,7	1 647,8	-64,9	-3,8
5	Животные и растительные масла и жиры (гидрогенизированные, пере-, реэтерифицированные или элаидинизированные, но не подвергнутые дальнейшей обработке)	861,0	1 443,1	582,1	67,6
6	Кофе	870,4	1 156,4	286,0	32,9
7	Масло кокосовое (копровое)	963,8	1 131,3	167,5	17,4
8	Жмых и шрота прочие	126,2	1 110,6	984,4	в 8,8 раз
9	Жмых и шрот из околуплодника или ядра ореха масличной пальмы	1 153,7	1 067,5	-86,2	-7,5
10	Изделия и консервы из ракообразных	1 172,0	1 039,8	-132,3	-11,3
	Прочие продукты	13 657,6	15 000,5	1 342,9	9,8
	Итого	51 384,9	55 953,0	4 568,0	8,9

Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Структура экспорта продукции АПК Индонезии в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

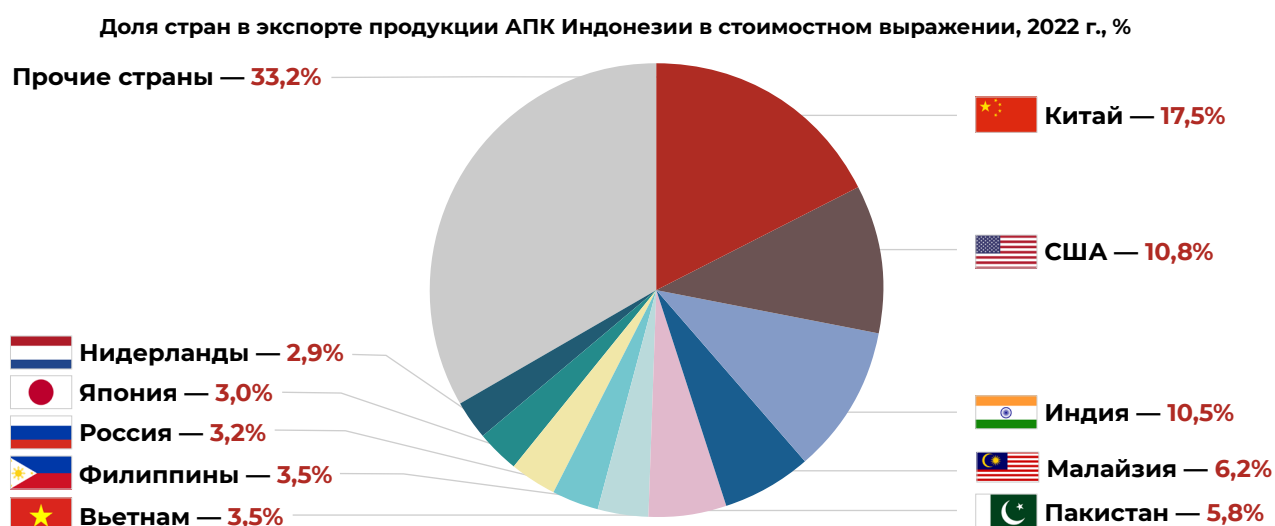


Основными странами-импортерами продукции АПК из Индонезии в 2022 г. являлись Китай (17,5% стоимостного экспорта), США (10,8%) и Индия (10,5%). В топ-5 также вошли Малайзия (6,2%) и Пакистан (5,8%). Всего на топ-10 стран в 2022 г. пришлось 66,8% экспорта продукции АПК Индонезии.

Основные страны-импортеры продукции АПК из Индонезии в стоимостном выражении, 2018–2022 гг., млн долл. США

№	Страна	2018	2019	2020	2021	2022
1	Китай	4 577,6	5 300,4	5 685,9	9 182,9	9 801,8
2	США	3 821,1	3 570,3	3 959,6	5 628,3	6 039,6
3	Индия	3 953,5	2 671,4	3 459,5	3 865,8	5 884,9
4	Малайзия	1 955,4	1 860,2	2 033,3	2 830,4	3 450,6
5	Пакистан	1 526,1	1 229,5	1 736,3	2 882,9	3 218,8
6	Вьетнам	992,1	856,2	1 148,5	1 630,1	1 980,7
7	Филиппины	1 250,5	1 307,3	1 260,4	1 790,4	1 937,1
8	Россия	859,9	838,7	1 036,0	1 660,9	1 814,9
9	Япония	1 290,7	1 255,3	1 361,0	1 539,1	1 654,9
10	Нидерланды	1 540,9	1 171,6	1 168,1	1 399,5	1 604,0
	Прочие страны	13 196,8	12 495,0	14 078,5	18 974,6	18 565,8
	Итого	34 964,6	32 555,8	36 927,2	51 384,9	55 953,0

Источник: ITC Trade Map, ФТС России



Источник: ITC Trade Map, ФТС России

Взаимная торговля продукцией АПК между Россией и Индонезией

Объем товарооборота продукции АПК между Россией и Индонезией в 2021 г. составил около 1,7 млрд долл. США. Экспорт России вырос в 2,3 раза до 31,4 млн долл. США, в то время как импорт России из Индонезии увеличился на 60,3% и составил рекордные 1,7 млрд долл. США. Российский экспорт в 2021 г. составил 1,9% всего товарооборота продукции АПК между Россией и Индонезией. На долю товарооборота продукции АПК между двумя странами пришлось 2,3% всего российского внешнеторгового товарооборота продукции АПК.

В 2022 г. объем взаимной торговли продукцией АПК увеличился на 10,1% и составил около 1,9 млрд долл. США. При этом российский импорт из Индонезии вырос на 9,3%, в то время как объем российского экспорта увеличился на 56,2%. Доля товарооборота продукции АПК между двумя странами в 2022 г. сохранилась на уровне 2,3% всего российского внешнеторгового товарооборота продукции АПК. Среднегодовые темпы роста товарооборота за прошедшие пять лет составили 13,5%.

Динамика товарооборота с Россией, млн долл. США



Источник: ФТС России



Импорт России из Индонезии в 2021 г. составил 1,3 млн тонн на 1,7 млрд долл. США. На долю Индонезии пришлось около 4,8% импорта продукции АПК России. Основной товарной позицией в стоимостной структуре импорта России из Индонезии в 2021 г. являлось пальмовое масло, поставки которого составили почти 1,1 млн тонн на сумму свыше 1,2 млрд долл. США (73,5% стоимостного импорта). В топ-3 товарных позиций также вошли масло пальмоядровое и масло бабассу (7,4% импорта в стоимостном выражении) и какао-масло, какао-жир (5,5%). Суммарно на топ-10 продуктов пришлось 96,4% российского импорта продукции АПК из Индонезии.

В 2022 г. импорт продукции АПК из Индонезии вырос на 9,3% по сравнению с предыдущим годом за счет увеличения поставок пальмового, пальмоядрового и кокосового масла и кофе, а также непищевых экстрактов и природных смол. При этом заметно сократился импорт какао-масла, какао-жира и кокосовых орехов.

Российский импорт, 2020–2021 гг.

№	Наименование	2020		2021		Прирост 2021 к 2020			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Масло пальмовое	976,4	739,9	1 069,1	1 220,8	92,6	9,5	480,8	65,0
2	Масло пальмоядровое и масло бабассу	63,0	58,2	83,6	123,6	20,6	32,7	65,4	в 2,1 раз
3	Какао-масло, какао-жир	12,7	77,9	16,8	91,3	4,2	33,1	13,4	17,2
4	Масло кокосовое	17,6	19,0	22,5	38,9	4,9	28,1	19,9	в 2,0 раза
5	Животные и растительные масла и жиры	19,5	22,9	17,7	30,2	-1,8	-9,1	7,3	32,0
6	Кофе	18,7	32,0	13,5	26,5	-5,2	-28,0	-5,4	-16,9
7	Орехи кокосовые	8,2	14,4	9,8	22,9	1,6	20,2	8,5	58,8
8	Какао-порошок	5,4	10,3	9,2	21,1	3,8	69,9	10,8	в 2,1 раз
9	Чай	7,6	13,6	7,4	14,4	-0,2	-2,9	0,8	6,0
10	Пищевые продукты прочие	4,6	7,5	6,2	11,6	1,6	35,4	4,1	54,4
	Прочие продукты	14,8	40,3	16,3	59,6	1,5	10,5	19,3	48,0
	Итого	1 148,5	1 036,0	1 272,2	1 660,9	123,7	10,8	624,9	60,3

Источник: ФТС России



В 2021 г. из России в Индонезию было ввезено 32,2 тыс. тонн продукции АПК на 31,4 млн долл. США. На долю Индонезии пришлось менее 0,1% экспорта продукции АПК России.

Основной товарной позицией в структуре российского экспорта в Индонезию в 2021 г. были рыба мороженная (52,6% экспорта в стоимостном выражении). В топ-3 товарных позиций также вошли семена кориандра (31,2%) и просо (14,4%). При этом на топ-5 товарных позиций в 2021 г. пришлось 99,4% российского экспорта сельскохозяйственной продукции в Индонезию.

Увеличение российского экспорта в Индонезию в 2,3 раза в стоимостном выражении в 2021 г. обусловлено, в первую очередь, наращиванием поставок проса в 7,2 раза (или на 3,9 млн долл. США) и рыба мороженной в 4,6 раз (или на 12,9 млн долл. США).

По итогам 2022 г. экспорт продукции АПК России в Индонезию относительно прошлого года увеличился на 56,2% в стоимостном выражении (или на 17,6 млн долл. США). За год выросли поставки проса, мороженной рыбы, табака.

Российский экспорт, 2020–2021 гг.

№	Наименование	2020		2021		Прирост 2021 к 2020			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Рыба мороженная	1,1	3,6	5,0	16,5	3,9	в 4,4 раза	12,9	в 4,6 раз
2	Семена кориандра	9,5	7,2	12,7	9,8	3,3	34,6	2,6	36,5
3	Просо	2,0	0,6	12,8	4,5	10,8	в 6,5 раз	3,9	в 7,2 раза
4	Табак прочий и его заменители	0,01	0,1	0,03	0,3	0,02	в 3,4 раз	0,2	в 3,0 раза
5	Табак курительный	-	-	0,01	0,1	0,01	-	0,1	-
	Прочие продукты	15,1	2,2	1,6	0,2	-13,5	-89,5	-2,0	-91,0
	Итого	27,7	13,7	32,2	31,4	4,5	16,1	17,6	в 2,3 раза

Источник: ФТС России

Потребительские предпочтения

Основные факторы, влияющие на продовольственный рынок Индонезии

- страна является одной из крупнейших экономик Юго-Восточной Азии, где наблюдается стабильное увеличение доли среднего класса и роста располагаемых доходов населения;
- открытость потребителей к импортным продуктам питания и напиткам, а также повышенный интерес к премиальной брендовой продукции;
- обязательное наличие маркировки «Халяль» на большинство продуктов питания. Продукция с данной маркировкой пользуется большим спросом на местном рынке, чем продукция без нее;
- компании сектора розничной торговли расширяют свое присутствие по всей стране, увеличивая число торговых точек. При этом активнее всего увеличивается число круглосуточных магазинов;
- среди потребителей отмечается повышенный спрос на зарубежные национальные кухни. Увеличивается число японских, корейских, американских и европейских ресторанов, которые предлагают в качестве основных блюд премиальные виды говядины, разнообразные сыры и большой ассортимент морепродуктов;
- спрос на кондитерские изделия также растет, особенно на мучные кондитерские изделия премиум-сегмента, для производства которых необходимы импортные высококачественные ингредиенты;
- растущий спрос на закуски и снеки, причем потребители отдают предпочтение импортным сырным снекам, вяленой премиальной говядине, орехам и сухофруктам;
- пик потребительских расходов отмечается в ключевые торговые сезоны: Новый год, Китайский новый год и Идуль Фитри (конец Рамадана). В эти праздники значительно увеличивается потребление мяса, сахара, яиц, молочной продукции, мучных кондитерских изделий и прочих деликатесов;
- осведомленность потребителей о правильном питании сдвигает их предпочтения в сторону продукции без искусственных пищевых добавок с пониженным содержанием сахара либо вовсе без него, без трансжиров и красителей, а также с пониженным содержанием соли и провоцирующими аппетит специями;
- рост числа работающих женщин формирует дополнительный спрос на полуфабрикаты, готовые к употреблению блюда;
- операторы розничной торговли и общественного питания не могут импортировать напрямую, поэтому они закупают импортную продукцию у импортеров или дистрибьюторов, а также у компаний пищевой промышленности.



Тенденции на продовольственном рынке

Растительные масла

- самым потребляемым растительным маслом в стране является пальмовое, за ним с огромным отрывом следует оливковое, но оно считается нишевым премиальным продуктом, поскольку культура его потребления в стране началась относительно недавно. При этом в последние годы спрос на оливковое масло демонстрирует активный рост, что напрямую связано с ростом располагаемых доходов населения, увеличением числа ресторанов средиземноморской кухни и трендом на здоровое питание;
- Индонезия является одним из крупнейших производителей пальмового масла, а ведущими компаниями-производителями, которые совокупно занимают почти 70% рынка, являются Salim Ivomas Pratama, Bina Karya Prima и SMART. Лидером рынка, доля которого составляет 36%, является компания Salim Ivomas Pratama, реализующая растительное масло и маргарин под брендами Bimoli;
- в 2020 г. правительство Индонезии ввело правило, согласно которому все растительное масло должно быть обогащено добавленными витаминами, чтобы улучшить общее состояние здоровья населения, и все бренды на рынке должны соответствовать этому правилу. Однако многие потребители и участники рынка общественного питания по-прежнему предпочитают использовать пальмовое масло без маркировки, которое продается на развес, потому что цена на него более доступная и его можно приобрести в несетевых магазинах, таких как warung (небольшие местные бакалейные лавки) или toko kelontongan (круглосуточные магазины).



Мясо и мясная продукция

- наиболее популярные виды мяса, потребляемые в Индонезии, — курица и говядина. Курица является важнейшим источником животного белка и исторически входила в состав большинства местных блюд, в то время как потребление говядины набирает популярность в последние 20–30 лет. Пик потребления мяса и мясной продукции наблюдается во время религиозных праздников и фестивалей;
- маркировка «Халяль» обязательна для большинства видов мясной продукции;
- при принятии решения о покупке мяса птицы индонезийцы сначала обращают внимание на качество и внешний вид, затем уже следует цена. Индонезийцы выбирают в первую очередь мясо птицы местного производства, они считают такую птицу лучшего качества. Государство, в свою очередь, поддерживает местных птицеводов в рамках стратегии по повышению уровня самообеспеченности страны ключевыми продуктами питания;
- традиционные рынки являются одним из важнейших каналов сбыта как мяса птицы, так и говядины. Потребителей привлекает широкий ассортимент, более низкие цены по сравнению с сетевой розницей, а также возможность выбрать именно тот отруб, который им необходим. Однако в последние годы в стране появляется все больше специализированных мясных магазинов, которые помимо широкого ассортимента мяса дополнительно делают акцент на качество и безопасность реализуемой продукции, что дает им конкурентное преимущество;
- примерно 70% общего потребления говядины приходится на остров Ява. Значительная часть спроса приходится на гостинично-ресторанный сектор, в котором ежегодно увеличивается число заведений, предлагающих блюда, где основным источником белка является говядина;
- субпродукты говядины также популярны в индонезийской кухне и широко используются как в домашнем приготовлении, так и в секторе общественного питания и в производственном секторе. Так, например, язык — один из самых популярных субпродуктов, используемых в различных местных блюдах, а его основание (корень языка) используется для производства готовой мясной продукции.



Молочная продукция

- среди молочных продуктов у индонезийцев наибольшим спросом пользуются молоко, мороженое и йогурт. Питьевое молоко — наиболее потребляемый молочный продукт в стране. Мороженое и замороженные десерты — самое популярное лакомство, которое доступно широкому кругу потребителей с разным уровнем доходов;
- упаковка небольшого размера, особенно порционная, соответствующая модному направлению single-serve (для одного человека), — самый востребованный формат молочной продукции. Питьевые молочные продукты и мороженое успешно адаптируются к общему тренду на удобство и демонстрируют высокий рост продаж благодаря своей пригодности для перекуса «на ходу»;
- наиболее востребованный в секторе розничной торговли кисломолочный продукт — йогурт. Также популярностью пользуется греческий йогурт, например, бренда Heavenly Blush, который первым представил этот продукт на индонезийском рынке. В числе других известных брендов йогурта — Elle & Vire и Greenfield;
- на рынке молочной продукции Индонезии доминируют крупные игроки, которые работают во всех звеньях цепочки поставок, занимаясь импортом, производством и дистрибуцией. Лидерами являются индонезийские компании Ultrajaya и Indolakto, а также иностранные производители FrieslandCampina (Нидерланды) и Nestlé (Швейцария). В последние годы конкуренция усилилась в связи с выходом на рынок новых игроков. Среди них: Fonterra Indonesia, Nutrifood Indonesia, Danone Indonesia (Франция), Greenfields Indonesia (Новая Зеландия), ABC Kogen Dairy, Sukanda Djaya, Home Town Dairy. В сегменте питьевого (ультрапастеризованного) молока лидирует Ultrajaya с брендом Ultra Milk, в сегменте сгущенного молока — FrieslandCampina. В сегменте йогуртов и пробиотических напитков доминирует бренд Yakult японского производителя Yakult Indonesia, в сегменте сыров — Kraft Ultrajaya (Ultrajaya и Mondelez).



Рыба и морепродукты

- рыба и морепродукты также являются важными источниками белка и имеют давно укоренившуюся историю потребления. Большинство местных блюд в стране содержат в своем составе морепродукты и различные виды рыбы, но зачастую они подаются в качестве основного блюда с рисом;
- страна входит в число крупнейших рыбных производителей. Как правило, пресноводная рыба наиболее популярна в западной части Явы, в то время как морская рыба популярна в восточных регионах Сулавеси и Молуку;
- наиболее потребляемыми видами рыб в Индонезии являются красный окунь, скумбрия, тунец, лосось и сом. При выборе рыбы индонезийцы в первую очередь обращают внимание на текстуру и простоту ее приготовления. Среди морепродуктов наиболее востребованы креветки и моллюски;
- с развитием гостинично-ресторанного сектора в стране стали популярны рестораны с прудами для рыбной ловли. Посетителям сначала предлагается порыбачить, а затем выловленную рыбу для них готовят;
- индонезийское правительство также проводит кампании по повышению осведомленности потребителей о пользе рыбы и морепродуктов с целью увеличения их потребления на душу населения. В рамках кампании проводятся различные мастер-классы и соревнования по приготовлению рыбы, образовательные мероприятия и рыбные фестивали.



Кондитерские изделия

- среди мучных кондитерских изделий наибольшей популярностью пользуется выпечка, за ней следуют различные виды хлеба и торты с пирожными. Три крупнейших компании отрасли (Nippon Indosari Corp, Carrefour Indonesia и Dunia Bintang Walet) совокупно занимают около 20% рынка, при этом более 45% рынка приходится на частные пекарни-кофейни, которые на протяжении последних 5–8 лет набрали огромную популярность среди потребителей;
- из наиболее актуальных тенденций на рынке мучных кондитерских изделий следует выделить повышенное внимание потребителей к цельнозерновой выпечке с пониженным содержанием сахара либо вовсе без него; рост спроса на безлютиновую продукцию; а также смещение потребительских предпочтений индонезийцев от упакованной продукции в сторону свежей выпечки ручной работы, которая имеет маленький срок годности;
- среди сахаристых кондитерских изделий наибольшим спросом пользуются мятные леденцы и карамель. Среди компаний-производителей на долю трех крупнейших игроков (Mayora Indah, Agel Langgeng и Perfetti Van Melle Indonesia) совокупно приходится примерно 45% рынка. К наиболее популярным брендам на рынке относят Relaxa (10,8%), Mentos (9,5%), Kis (9,1%), Mintz (8,6%) и Fox's (7,8%);
- распространение тренда на здоровый образ жизни привело к увеличению спроса на кондитерские изделия без сахара либо с его натуральными заменителями. Увеличивается спрос также на функциональные сладости, то есть обогащенные витаминами, минералами и содержащие в своем составе полезные травы. Многие производители учитывают эти тренды и расширяют ассортимент продукции. Так, например, бренд Tolak Angin (Sido Muncul PT) начал выпускать леденцы без сахара, а в качестве основного ингредиента в их составе — традиционные индонезийские травы;
- к числу наиболее популярных шоколадных кондитерских изделий относятся шоколадные батончики, плитки шоколада и фасованные шоколадные конфеты. Лидерами рынка являются Ceres и Mayora Indah Tbk, совокупно занимающие более 67% рынка, продукция которых представлена под брендами Silver Queen, Choki Choki и Beng-Beng;
- в сегменте шоколадных кондитерских изделий одним из главных трендов является смещение потребительского интереса в сторону шоколада ручной работы, для производства которого используют премиальные ингредиенты, а также активное развитие электронной коммерции как наиболее перспективного канала сбыта.

Безалкогольные напитки

- самым потребляемым безалкогольным напитком в Индонезии является бутилированная вода, за ней следуют холодные чаи и фруктовые соки. Лидерами рынка безалкогольных напитков являются Danone Aqua, Tirta Fresindo Jaya, CS2 Pola Sehat и Coca-Cola Indonesia, которые совокупно занимают более 47% рынка. К числу наиболее востребованных брендов бутилированной воды можно отнести Aqua и Le Minerale, а самый популярный холодный чай реализуется под брендом Teh Gelas;
- культура потребления газированных напитков заимствована из США, Республики Корея, Японии. Такая продукция в Индонезии популярна в основном среди молодежи и детей. Старшее поколение предпочитает традиционные индонезийские напитки: чай, кофе, фруктовые соки, а также напитки с рисовыми шариками, имбирем и сахаром;
- важная тенденция на рынке безалкогольных напитков связана с востребованностью полезных продуктов. Потребители предпочитают натуральные продукты с «чистой этикеткой»: ферментированные напитки, минеральные воды, чаи, витаминизированные напитки и напитки с низким содержанием сахара;
- после пандемии индонезийцы больше внимания уделяют своему здоровью, выбирая напитки с высоким содержанием витамина С для укрепления иммунной системы. На фоне общей тенденции снижения интереса к газированным напиткам выделяется бренд YOU-C1000, под которым продаются лимонные и апельсиновые газированные напитки. Спрос на эту продукцию значительно вырос из-за заявленного высокого уровня витамина С;
- вместе с тем, возвращение к допандемийным показателям и расширение рынка безалкогольных напитков осложняется восприятием сахара как вредного для здоровья продукта. Наряду с диверсификацией производства, снижение количества сахара, использование сахарозаменителей и обогащение напитков полезными витаминами являются наиболее часто применяемыми стратегиями среди крупных производителей.



Национальная кухня

Национальная кухня Индонезии — результат влияния китайской, индийской и арабской культур. Потребительские предпочтения меняются от острова к острову. Так, например, на Бали отдают предпочтение острой еде с большим количеством специй, жители Явы добавляют практически во все блюда сладкий соевый соус, а на Суматре большинство блюд готовят на кокосовом молоке. Основой большинства блюд является рис и лапша, а в качестве белка используют морепродукты, рыбу и курицу.

Популярные блюда



Сото аям — традиционный индонезийский куриный суп с лапшой и специями, такими как куркума, бадьян, корица, лемонграсс. Блюдо подается с вареными яйцами, луком-шалот, перцем чили и ломтиками лайма.



Пемпек — местные булочки из тапиоки и измельченной рыбы. Блюдо является популярной закуской, а найти его можно как в фаст-фуд заведениях, так и в ресторанах. Имбирный рис — закуска на основе риса, который обжаривают в кунжутном масле с добавлением яиц, соевого соуса и тертого имбиря.



Гадо-гадо — традиционный индонезийский салат из свежих или отварных овощей с добавлением ростков сои, тофу, арахисового соуса или растительного масла с перцем чили и лайма.



Креветки с чатни из манго — блюдо, которое можно встретить во многих индонезийских ресторанах и которое популярно благодаря сочетанию специй. Креветки обжаривают в соусе из манго, карри, кумина, чеснока и имбиря.



Наси горенг — самое известное индонезийское блюдо, которое делают из риса, креветок, сушеной рыбы, курицы и яиц с овощами. Все ингредиенты обжаривают в остром соевом соусе и заправляют соком лайма.



Бубур инджин — известный индонезийский десерт из риса с кокосовым молоком и тростниковым сахаром. Подают вместе со свежими фруктами или жареными в кляре бананами.

Торгово-распределительная сеть

Крупные компании-импортеры и дистрибьюторы

Название	Описание
Anugrah Indo Mandiri	Компания была основана в 2003 г. как импортер и дистрибьютор продуктов питания и напитков. В настоящее время специализируется на поставках в гостинично-ресторанный сектор, а также сотрудничает со многими розничными сетями. Сайт: www.ptaims.com
Alamboga Internusa	Импортер и дистрибьютор продуктов питания, базирующийся на острове Бали. Компания была основана в 1990 г. как семейное предприятие и почти за 30 лет работы стала одной из самых востребованных среди дистрибьюторов для гостиничного сектора. Сайт: www.alamboga.com
Hakiki Donarta	Индонезийская компания-дистрибьютор, которая является ведущим поставщиком продуктов известных международных брендов, включая кондитерские изделия, хлопья и каши, молочную продукцию, орехи и пищевые ингредиенты. Сайт: www.hakiki.com
Pandurasa Kharisma	Является одним из ведущих импортеров и дистрибьюторов потребительских товаров. С 1992 г. компания поставляет широкий ассортимент товаров в ритейл и коммерческие организации. Сайт: www.pandurasa.com
Inter Buana Mandiri	Крупный импортер и дистрибьютор, который поставляет на рынок Индонезии мясо, макаронные изделия, напитки, кондитерские изделия и масложировую продукцию. Сайт: www.ibmindonesia.com
Prambanan Kencana	Импортер и дистрибьютор, является крупным поставщиком пищевой и непищевой продукции в розничные сети и гостинично-ресторанный сектор. Поставляет мясо, молочную продукцию, кондитерские изделия, масла, консервы. Сайт: www.prb.co.id
PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company	Производитель молочной продукции, детского питания и безалкогольных напитков, который работает на местном рынке с 1950 г. Помимо производства компания также занимается импортом ингредиентов и дистрибуцией. Сайт: www.ultrajaya.co.id
PT Tigaraksa Satria	Компания-импортер и дистрибьютор, которая также специализируется на оптовой торговле продуктами и напитками. Ассортимент продукции компании включает детское питание, кондитерские изделия, снеки, молочную продукцию, а также товары FMCG. Сайт: www.tigaraksa.co.id
Sukanda Djaya	Одна из крупнейших в Индонезии компаний по реализации охлажденных продуктов питания и напитков, а также ведущий импортер замороженных и охлажденных товаров, молочной продукции и деликатесов премиум-сегмента. Сайт: www.sukandadjaya.com

Источник: EMIS

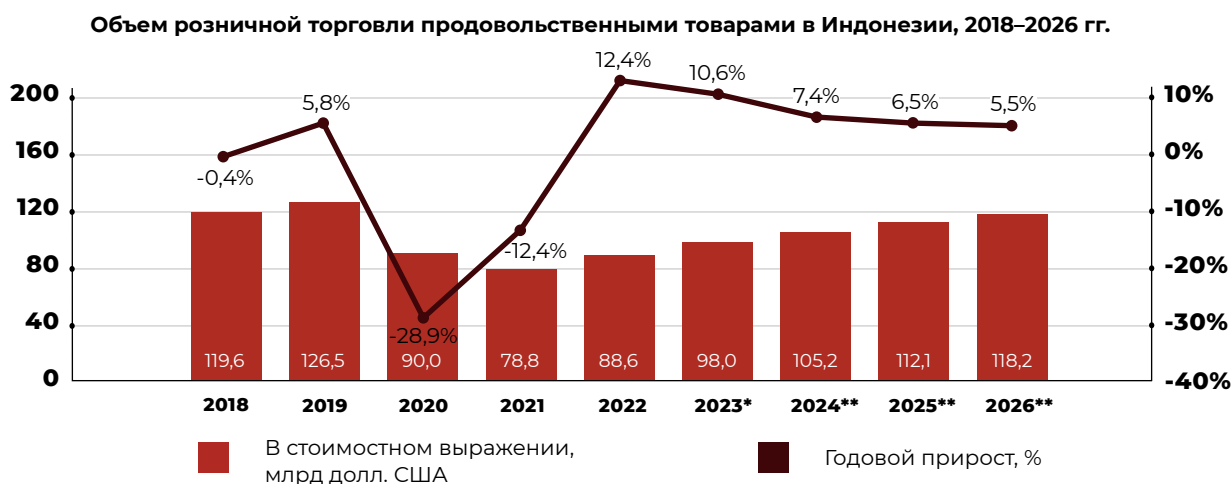


Розничная торговля

До 2020 г. сектор розничной торговли Индонезии развивался активными темпами, сохраняя высокий уровень конкуренции. На рынке ежегодно появлялись новые торговые точки как традиционного формата, так и современного. Пандемия нанесла значительный ущерб продуктовой рознице и в настоящее время рынок все еще восстанавливается.

Современная розница представлена супермаркетами, гипермаркетами, сетевыми магазинами «у дома». Гипермаркеты и супермаркеты обычно расположены в торговых центрах, как правило, примерно 20–30% их ассортимента составляют импортные товары. Многочисленные магазины «у дома», находящиеся в жилых районах, предлагают товары первой необходимости и пользуются популярностью благодаря своему удобному местоположению. Магазины этого формата рассчитаны в основном на потребителей с низким и средним уровнем дохода, поэтому для каждого вида продукции выбор обычно ограничен одним-двумя брендами по доступным ценам. В последние годы в Индонезии вырос спрос на товары премиум-класса, и, как следствие, стали появляться премиальные супермаркеты, такие как Ranch Market, Food Hall, Grand Lucky и Kem Chicks. Эти супермаркеты расположены в основном в Джакарте, Бандунге, Бали. Премиальные магазины ориентированы в основном на потребителей со средним и высоким уровнем дохода и предлагают широкий выбор импортных продуктов, таких как свежие фрукты, мясо, закуски, приправы и молочные продукты.

Традиционные точки розничной торговли включают рынки, овощные и бакалейные лавки, а также несетевые магазинчики «mom and pop», основная потребительская база которых — жители с низким и средним уровнем дохода. Этот канал продаж больше всего пострадал от пандемии, поскольку потребители стали чаще обращать внимание в сторону гипермаркетов и супермаркетов с целью сократить время на покупки и приобретать все в одном месте. Традиционные мелкие бакалейные лавки не имеют того разнообразия продуктов и услуг, которые предлагают современные форматы, вместо этого они реализуют доступные, в основном местные продукты, привычные для большинства покупателей.



Источник: EMIS

Примечание. *оценка, **прогноз.



Крупные магазины розничной торговли



Indomaret — сеть супермаркетов и мини-маркетов, которая насчитывает более 20 тыс. торговых точек по всему миру, располагает более 30 распределительными центрами и имеет свой автопарк.

Сайт: www.indomaret.co.id



Alfa Midi и Alfamart — сеть супермаркетов и круглосуточных магазинов, которая насчитывает более 13 тыс. торговых точек по всему миру. На территории Индонезии находится более 25 оптовых складов. Ассортимент включает товары массового потребления, напитки, детские игрушки.

Сайт: www.alfamart.co.id; www.alfamidiku.com



Carrefour — международная сеть супермаркетов и гипермаркетов, представленная в Индонезии во всех крупнейших городах, которая специализируется на импортных продуктах и напитках, а также на товарах массового потребления, технике и одежде.

Сайт: www.bunda.carrefour.co.id



Matahari Putra Prima — розничная торговая сеть, включающая гипермаркеты Hypermart и супермаркеты Foodmart. Всего на территории Индонезии насчитывается примерно 180 магазинов, которые преимущественно расположены в крупных городах.

Сайт: www.mppa.co.id



Lotte Mart — южнокорейская сеть магазинов розничной торговли, представленная на территории Индонезии супермаркетами. Магазины сети позиционируют себя как премиальные.

Сайт: www.lottemart.co.id



Farmers Market — розничная сеть, которая работает в Индонезии с 1997 г. и насчитывает более 70 супермаркетов. Все магазины расположены в крупнейших городах страны. Сеть предлагает большой ассортимент свежей фермерской продукции и позиционирует себя как премиальная.

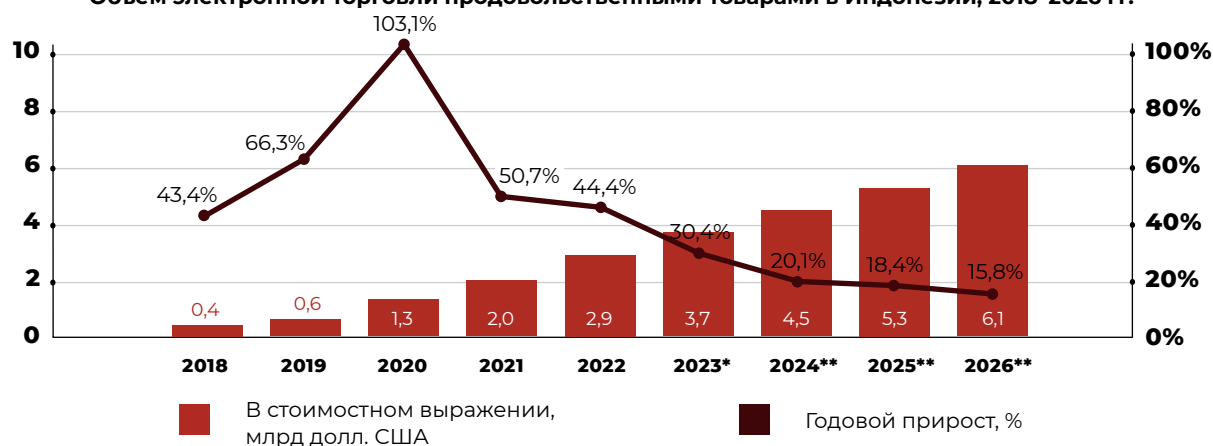
Сайт: www.farmersmarket.co.id



Электронная коммерция

Электронная торговля в Индонезии активно начала развиваться с 2016 г., когда на рынок стали активно выходить крупные операторы электронной торговли, такие как Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada и Blibli. Онлайн-маркетинг стимулирует продажи по мере того, как повышаются знания покупателей о продуктах питания. Пик развития электронной коммерции пришелся на 2020 г. с началом пандемии, когда потребители были вынуждены оставаться дома. Несмотря на ослабление карантинных ограничений, спрос на электронную торговлю продолжает увеличиваться, поскольку потребители оценили удобство доставки продуктов питания и готовых блюд из заведений общественного питания.

Объем электронной торговли продовольственными товарами в Индонезии, 2018–2026 гг.



Источник: EMIS

Примечание. *оценка, **прогноз.



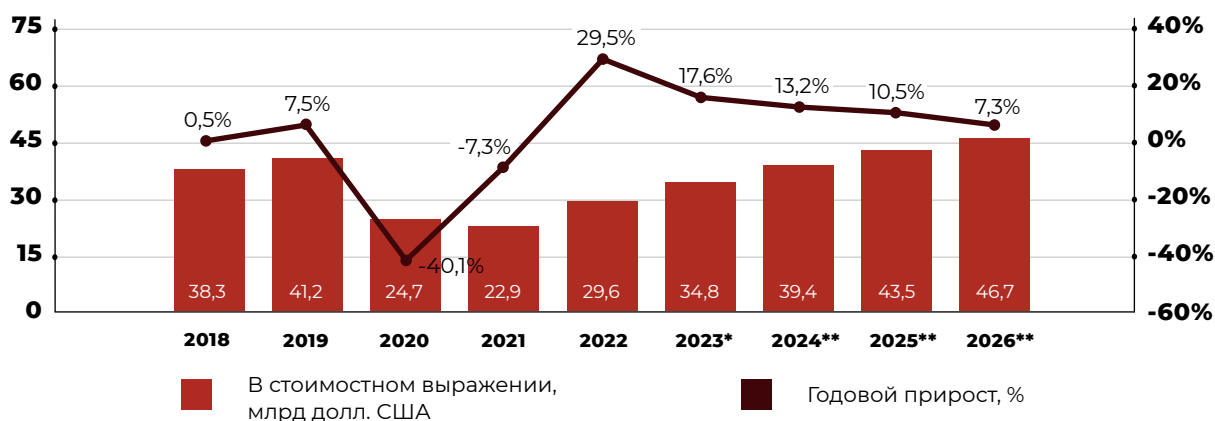
Гостинично-ресторанный сектор

Гостинично-ресторанный сектор Индонезии больше всех остальных пострадал от пандемии и в 2020 г. сократился практически в 2 раза. В 2022 г. правительство Индонезии сняло все ограничения, связанные с COVID-19, в том числе те, которые затрагивали вместимость отелей и ресторанов, что дало возможность сектору начать активное восстановление.

Ресторанный сектор Индонезии сочетает в себе заведения разных уровней, начиная от премиальных ресторанов и кафе, ориентированных на потребителей с высоким уровнем располагаемых доходов, которые зачастую приглашают иностранцев в качестве ведущих шеф-поваров и предлагают посетителям блюда из импортных экзотических продуктов и ингредиентов, и заканчивая уличными киосками, где продают местные закуски. Среди фаст-фуд заведений лидируют международные сети KFC, McDonald's и Pizza Hut, которые ежегодно увеличивают количество точек. В последние годы в Джакарте и других крупных городах появились новые форматы ресторанов, придерживающиеся концепции здорового питания. Как правило, такие заведения предлагают сбалансированные варианты блюд, которые содержат меньшее количество калорий, такие как, например, бургеры, в которых котлета завернута в салатные листья, а вместо привычной картошки на гарнир подают салаты либо запеченные овощи. Увеличивается также число пекарен и кофеен западного образца, основная целевая аудитория которых — молодежь.

Гостиничный сектор Индонезии продолжает развиваться, предоставляя большой выбор отелей как для деловых поездок, так и для туризма. Здесь представлены большинство международных сетей отелей различного звездного рейтинга. Туристическими направлениями традиционно считаются Бали, Бандунг, Сурабая, Джокьякарта и Медан. На текущий момент в стране насчитывается более 28 тыс. отелей и гостиниц.

Объем сектора общественного питания в Индонезии, 2018–2026 гг.



Источник: EMIS

Примечание. *оценка, **прогноз.

Сертификация продукции и требования к производителям

Стандарты и другие технические требования

Национальное агентство по стандартизации (Badan Standardisasi Nasional — **BSN**) Индонезии отвечает за вопросы в области стандартизации, оценок соответствия и метрологии. Деятельность BSN регламентируется [Законом Индонезии №20/2014 о стандартизации и оценке соответствия](#).

Одними из основных задач BSN являются:

- разработка и поддержании SNI⁴. Данная работа осуществляется Техническим комитетом по разработке SNI, в который входят представители производителей, потребителей, экспертов, профильных университетов и других заинтересованных лиц;
- проведение исследований и отборочных испытаний продуктов SNI на рынке, результаты которых могут быть переданы в соответствующие министерства, обладающие полномочиями надзора за рынком;
- предоставление стандартов SNI и международных стандартов для всех заинтересованных лиц.

Индонезией утвержден национальный знак соответствия стандартам SNI.



Строгое соответствие требованиям является одним из главных условий импорта продукции Индонезии. Данный факт свидетельствует о том, что продукция, несоответствующая требованиям Индонезии, будет задержана в порту ввоза и не допущена к реализации на местном рынке.

С целью прозрачности о ведущейся работе в области стандартизации BSN и ознакомления с проводимой работой компетентный орган публикуют информацию на официальном сайте ведомства в разделе SNI.

Необходимо отметить, что с целью ознакомления с полными текстами стандартов необходимо осуществить покупку стандартов через [онлайн-платформу](#).

BSN взаимодействует с Национальным комитетом по аккредитации (Komite Akreditasi Nasional — **KAN**), который развивает схемы аккредитации и сертификации, направленные на международное взаимное признание, позволяющее результатам сертификации и лабораторных испытаний, проведенных Индонезийским институтом оценки соответствия, быть признанными во всем мире.

⁴Standar Nasional Indonesia — национальные стандарты Индонезии.

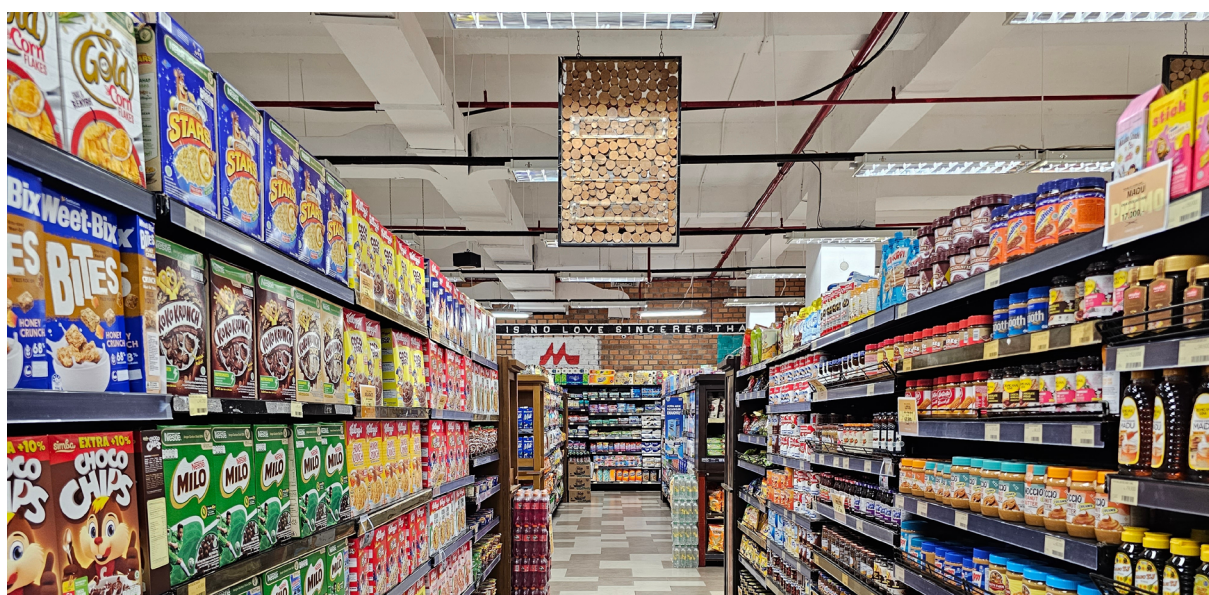
Требования к маркировке продукции

Требования к маркировке пищевых продуктов изложены в [Законе о пищевых продуктах №18/2012](#)⁵. Также [Положение BPOM №31/2018](#) регулирует требования к маркировке обработанных пищевых продуктов.

Импортируемые продукты должны иметь маркировку на индонезийском языке до прибытия в страну. Важно отметить, что маркировка продукции является одним из требований, которые необходимо выполнить при регистрации продукта в Национальном агентстве по контролю за лекарствами и пищевыми продуктами (Badan Pengawas Obat dan Makanan — **BPOM**), то есть предоставить финальную версию маркировки.

Маркировка пищевой продукции должна содержать следующую информацию:

- название продукта;
- список ингредиентов;
- вес или объем нетто;
- название и адрес производителя или импортера;
- логотип «Халяль» (если применимо);
- дата и/или коды производства;
- срок годности;
- регистрационный номер BPOM (ML — для импортируемых пищевых продуктов; MD — для продуктов питания, произведенных внутри страны).



⁵ Глава VIII «Этикетка пищевых продуктов и реклама», статьи 96–103.

Дополнительные требования в части маркировки о ее соответствии обязательным стандартам SNI

Импортируемые товары и любая другая продукция, на которые распространяется действие обязательных стандартов, должны иметь дополнительную отметку (SNI) в части маркировки с целью информирования о соответствии национальным стандартам Индонезии.

Со списком обязательных стандартов можно **ознакомиться** на сайте Национального агентства по стандартизации Индонезии. В части продукции АПК в данный перечень внесена следующая продукция: тунец в банках; сардины и скумбрия в банках; пальмовое растительное масло; какао-порошок; минеральная вода; растворимый кофе; печенье; пищевая соль; бутилированная питьевая вода.

Требования к упаковке продукции

Индонезия определяет упаковку для пищевых продуктов как материал, используемый для хранения и/или упаковки пищевых продуктов, независимо от того, контактирует ли она непосредственно с пищевыми продуктами или нет.

Индонезия запрещает использование розничной упаковки пищевых продуктов, в которой используются материалы, которые запрещены или могут выделять загрязняющие вещества, вредные для здоровья человека. В **Положении ВРОМ №20/2019** перечислены разрешенные и запрещенные материалы для упаковки пищевых продуктов.

Требование по получению разрешения на ввоз

Для официального ввоза сельскохозяйственной продукции на территорию Индонезии необходимо получить разрешение на ввоз. Для этого необходимо **оформить** электронную заявку на **сайте** Министерства торговли Индонезии с приложением отсканированных оригиналов документов, сопровождающих партию продукции.

Список товаров, в сопровождение которых требуется разрешение на ввоз включают широкую номенклатуру продукции АПК⁶. Срок действия разрешения на ввоз составляет 6 месяцев. В случае ввоза живых животных, продуктов животного происхождения и переработанных продуктов животного происхождения, которые несут риск распространения болезней, разрешение будет выдано после получения рекомендации по импорту (SRP) от Министерства сельского хозяйства Индонезии (Kementrian Pertanian — **KP**). Важно отметить, что Министр сельского хозяйства делегирует полномочия по выдаче SRP Генеральному управлению животноводства и охраны здоровья животных (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan — **DJPDKH**). Рекомендации по импорту можно подать в любое время, но они должны быть использованы для подачи заявки на разрешение на импорт в Министерство торговли в течение 3 месяцев после его выдачи.

⁶ Перечень товарных позиций установлены Постановлением Министра торговли Республики Индонезия №20 от 2021 г.

Разрешение на ввоз переработанных продуктов животного происхождения будет выдано после получения рекомендации Главы Национального агентства по контролю за лекарствами и пищевыми продуктами.

В случае ввоза животноводческой продукции все грузы должны сопровождаться ветеринарным сертификатом, подтверждающим, что животные, продукция животного происхождения поступили из зоны, которая свободна от особо опасных болезней и подтверждена уполномоченным должностным лицом страны-экспортера.

Также важно отметить, что ввоз должен осуществляться исключительно через установленные пункты въезда. Такая информация размещается на официальных сайтах компетентных ведомств.

Санитарные и фитосанитарные требования

Требования к сельскохозяйственной и пищевой продукции

Основным нормативным документом Индонезии в сфере продовольствия является [Закон Индонезии о пищевых продуктах №18/2012](#). Положения Закона регулирует все основные вопросы по выпуску в обращение продукции, в том числе им регламентированы правила при импорте продуктов питания из третьих стран (ст. 14, ст. 36–40.).

Импорт продуктов питания разрешен только в том случае, если местного производства продуктов питания недостаточно для удовлетворения внутренних потребностей либо вовсе в стране не имеется ресурсов для производства указанной продукции. Производство и достаточность продукции на рынке для внутреннего потребления основных продуктов питания и государственных продовольственных резервов определяется министром или государственным учреждением, управляющим государственными делами в продовольственном секторе.

Импортируемые продукты питания на территорию Индонезии должны соответствовать регламентированным требованиям к безопасности, сроку годности, качеству, питательности, а также не должны противоречить религии, убеждениям или культуре.

В обозначенном документе также устанавливается и ответственность лиц, включая уголовную, которые осуществляют процессы производства продукции с нарушением требований законодательства Индонезии (Глава 15).

С целью ознакомления с полным перечнем разработанных Индонезией правовыми документами заинтересованные участники ВЭД могут посетить официальный правовой [портал](#) Индонезии, содержащий информацию о типах документов, их статусе, а также их взаимосвязи с другими национальными законами и правилами.

Компетентным ведомством, отвечающим за обеспечение соблюдения санитарных и фитосанитарных требований, является Агентство сельскохозяйственного карантина (Badan Karantina Pertanian — **BARANTAN**), выполняющее следующие функции:

- разработка технической политики, планов и программ карантина животных и растений, а также надзор за биологической безопасностью;
- осуществление карантина животных и растений, а также надзора за биологической безопасностью;
- мониторинг, оценка и отчетность о внедрении карантина животных и растений, а также надзор за биологической безопасностью.

Основные правила импорта продукции

Компетентным органом, наделенным полномочиями по контрольно-надзорным мероприятиям в Индонезии, является **ВРОМ**. Система контроля и обеспечения безопасности пищевых продуктов в Индонезии включает широкий перечень процедур, который осуществляется непосредственно перед импортом на территорию страны, а также после выпуска продукции в реализацию на внутренний рынок.

Процедура импорта представляет собой проведение работы по оценке соответствия продукции требованиям в области безопасности и качества. В случае, если продукция соответствует требованиям законодательства Индонезии, то продукту присваивается регистрационный номер, предоставляющий право реализации на внутреннем рынке.



Условия поставок животноводческой продукции

Экспортные партии обработанной мясной продукции на территорию Индонезии возможны при соблюдении ветеринарно-санитарных требований и успешно пройденной процедуре доступа. Процедура доступа на рынок Индонезии представлена тремя этапами: поступление запроса и анализ документов; инспекция предприятия; оценка предприятия по итогам инспекции.

Стоит заметить, что, руководствуясь положениями [Постановления Правительства Индонезии №35/25 от 12 октября 2016 г. «О видах и тарифах на неналоговые доходы в рамках Министерства сельского хозяйства»](#), расходы связанные с получением права на экспорт продукции животного происхождения в Индонезию несет предприятие, желающее экспортировать свою продукцию.

Для проведения оплаты необходимо получить номер расчетного счета, выставленного Департаментом финансов (Direktorat Jenderal Peternakan Dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian — [DJPDKH](#)). Оплата производится до начала согласования каждого этапа и поступает в государственный бюджет.

При инициировании доступа на рынок Индонезии первым этапом для компании/предприятия является заполнение анкеты с приложением информации о системе гарантий продовольственной безопасности, основанной на принципах ХАССП или его эквиваленте, а также системе гарантий на производство продукции «Халяль».

Компетентный орган Индонезии проверяет представленный российской стороной вопросник, заверенный уполномоченным органом страны происхождения. В дополнение к вопроснику необходимо приложить сопроводительное письмо Посольства России в Индонезии, чек об оплате комиссии 15 650 000 индонезийских рупий. Заявки принимаются 4 раза в год: в марте, июне, октябре и декабре. После ознакомления с документами и их изучения предприятие получает соответствующее уведомление. В случае положительного ответа компании направляется письмо с пояснениями к организации инспекции предприятия и сумме к оплате.

На втором этапе предприятие проходит инспекцию на соответствие представленной им информации о соблюдении ветеринарно-санитарных и требований «Халяль». Инспекция будет назначена только в случае положительного решения по результатам проверки всех документов. Оплата составляет 12 000 000 индонезийских рупий на одного инспектора в день. Отдельно покрываются транспортные расходы, проживание инспекторов согласно нормам, установленным в Постановлении Министерства финансов Индонезии [№33/PMK.02/2016 «О стандартных производственных расходах»](#). Необходимо отметить, что Правительством Индонезии ежегодно формируется информация о затратах, на основании чего Министерство финансов Республики Индонезия разрабатывает постановления на предстоящий год. Таким образом, информация на 2023 г. представлена в [постановлении 83/PMK.02/2022](#).

На третьем этапе специалистами по оценке рисков проводится анализ результатов инспекции иностранного предприятия. Директор [DJPDKH](#) направляет официальный отчет о результатах инспекции. В случае положительного ответа разрабатывается Протокол о ветеринарно-санитарных требованиях на экспорт продукции

в Индонезию, далее на его основании составляется Сертификат здоровья. Сумма к оплате на этом этапе составляет 15 650 000 индонезийских рупий. Для упрощения процедуры оплаты предлагается включить расходы за анализ результатов инспекции в оплату самой инспекции.

Система сертификации «Халяль»

Нормативно-правовое регулирование

Согласно опубликованному отчету 24 августа 2023 г. исследовательским отделом глобальной платформы данных и бизнес-аналитики «Statista», в 2022 г. более 87% населения Индонезии исповедовали ислам.

В Индонезии проживает самое большое исламское население в мире, и по этой причине ее часто признают мусульманской страной. Однако, согласно Конституции, Индонезия не является мусульманской страной, Индонезия является многоконфессиональной страной и официально признает шесть религий: ислам, протестантизм, католицизм, буддизм, индуизм и конфуцианство.

На официальном сайте Агентства по сертификации продукции «Халяль» Индонезии (Badan Penyelenggara Produk Halal — BPJPH) в открытом доступе размещены все действующие нормативно-правовые акты, регулирующие сферу «Халяль». Документы включают в себя Законы, Постановления Президента и Правительства, Распоряжения Министра по делам религий, Решения Министра по делам религий, Регламенты, Решения компетентного органа, Постановления и Декреты Министра финансов.

Согласно постановлению Правительства Индонезии №39 от 2021 г., все продукты, которые ввозятся, обращаются и реализуются на территории страны, должны получить сертификат «Халяль». Сертификат не требуется для продуктов, в составе которых имеются «харамные» (запрещенные) ингредиенты, однако при этом на упаковку необходимо нанести четкую маркировку, указывающую на наличие таких компонентов

Описание процедуры прохождения сертификации

Любое физическое или юридическое лицо, которое занимается предпринимательской деятельностью, может подать заявку на получение сертификата «Халяль». Сначала подается электронная заявка в Агентство по сертификации продукции «Халяль».

После заполнения электронной заявки BPJPH и заявитель совместно выберут аккредитованное инспекционное агентство, оказывающее услуги по проверке соответствия «Халяль» (Lembaga Pemeriksa Halal — LPH) для проведения тестирования продуктов или услуг на основе стандартов, определенных BPJPH. Проверка должна проводиться в течение 15 дней с момента регистрации.

После завершения проверки LPH предоставит результаты Индонезийскому совету улемов (Majelis Ulama Indonesia — MUI) — учреждению, которое в конечном итоге определит, является ли рассматриваемый продукт или услуга «Халяль».



MUI вынесет решение в течение трех рабочих дней после того, как MUI получит результаты LPH. После вынесения постановления BPJPH выдает сертификат «Халяль» в течение одного рабочего дня. Сертификат «Халяль» действителен в течение четырех лет.

Иностранные товары, ввозимые в Индонезию, но прошедшие сертификацию «Халяль» за границей, должны быть **зарегистрированы** в BPJPH. Однако данная процедура возможна только в том случае, если между индонезийской стороной и страной-экспортером имеется документ (соглашение) о сотрудничестве в области взаимного признания сертификатов «Халяль», а также сертификат на продукцию «Халяль», оформленный аккредитованным BPJPH инспекционным агентством за рубежом.

Маркировка продукции «Халяль»

Продукция, соответствующая индонезийским требованиям «Халяль», должна маркироваться логотипом, **утвержденным** BPJPH.

Допустимые варианты размещения индонезийского логотипа «Халяль»



В соответствии с **Решением BPJPH №88 от 18 апреля 2022 г. «Об использовании этикеток «Халяль»»**, имеются исключения, согласно которым продукция, сертифицированная по требованиям «Халяль», вправе не содержать в части маркировки символа «Халяль». Данное исключение распространяется на продукцию в следующих случаях: размер упаковки является слишком маленькой для нанесения логотипа; продукция реализуется для небольшого количества конечных потребителей; продукция реализуется оптом.

Руководствуясь ст.169 п. d **Постановления Правительства №39 «О внедрении гарантии халяльной продукции»** допускается использование ранее действующего логотипа «Халяль» MUI до 2026 г.

Логотип «Халяль» на продукцию, сертифицированная MUI

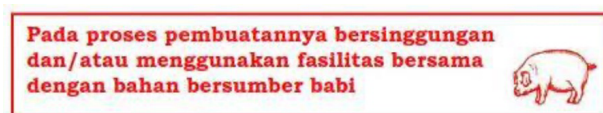


Помимо нанесения логотипа «Halal Indonesia» должен быть представлен уникальный номер сертификата «Халяль». Необходимо отметить, что использование логотипов в черно-белом исполнении было разработано ввиду того, что некоторые компании-производители не имеют технической возможности по предоставлению логотипа в цветном варианте, а также с целью нивелирования возможного фонового размытия в случае нанесения цветного логотипа на цветную упаковку.

Важно отметить, что продукты, содержащие в своем составе ингредиенты, полученные от убоя и переработки свиней, должны иметь маркировку, сообщающую об этом — **«MENGANDUNG BABI»**.



На пищевые продукты, которые контактировали с веществами свиного происхождения в процессе производства, должна быть нанесена этикетка с надписью — **«Pada proses pembuatannya bersinggungan dan/atau menggunakan fasilitas bersama dengan bahan bersumber babi»**.



Требования при поставках растениеводческой продукции

При поставках растениеводческой продукции на территорию Индонезии необходимо руководствоваться Постановлением Правительства Республики Индонезия №14 от 2002 г. «О карантине растений», Постановлением Министра сельского хозяйства №09 от 2009 г. «О требованиях и порядке карантинных мер в отношении импорта растений-носителей карантинных вредителей на территорию Республики Индонезии», а также перечнем карантинных вредных организмов для Республики Индонезия.

Фитосанитарный сертификат требуется при импорте любого посадочного материала, а также свежих фруктов, зерна и продуктов его переработки, семян и других частей растений, которые не используются для дальнейшего выращивания или размножения. Фитосанитарный сертификат не требуется для импорта переработанных или промышленно-обработанных растительных материалов, которые неспособны содержать карантинные вредные организмы.

Продукцию растительного происхождения разрешено импортировать только через определенные пункты ввоза, **перечень** которых размещен на сайте Международной конвенции по карантину и защите растений.

BARANTAN выполняет дополнительные задачи по обеспечению того, чтобы продукция растительного происхождения, поступающая на территорию Индонезии, была безопасна для потребления и не содержала остатков пестицидов и загрязнений выше максимально-допустимого уровня, установленного в соответствии

с Постановлением Министра сельского хозяйства №55/PERMENTAN/KR.040/11/2016 о надзоре за безопасностью пищевых продуктов при ввозе продукции растительного происхождения.

Также, на сайте Россельхознадзора в августе 2022 г. было опубликовано письмо Генерального директора Агентства сельскохозяйственного карантина Индонезии (IAQA) о требованиях продовольственной безопасности, предъявляемых к экспортируемым из России продуктам растительного происхождения в Индонезию, а именно:

1. Каждая партия товара должна сопровождаться:

- предварительным уведомлением, выданным российским экспортером (или его представителем) в России;
- сертификатом анализа (CoA), выданным зарегистрированными лабораториями;
- предварительное уведомление должно быть выдано до прибытия в Индонезию свежих продуктов растительного происхождения.

2. Результаты испытания в Сертификате анализа не должны превышать максимальные остаточные уровни и/или максимальные уровни контаминантов, перечисленные в Приложении II указанного письма.

Стоит отметить, что 12 января 2022 г. BARANTAN отдельно утвердили фитосанитарные требования при поставках ячменя с территории России на территорию Индонезии.

Важным условием поставок растительной продукции является требование проведения исследований только в зарегистрированных в установленном порядке российских лабораториях, компетентность которых признана индонезийской стороной.

Статус доступа на рынок

Животноводческая продукция

- кормовая рыбная мука;
- рыба и рыбная продукция;
- цисты артемии.

Растениеводческая продукция

- пшеница;
- соя;
- кукуруза;
- ячмень.



Барьеры входа на рынок

Тарифные барьеры

Тарифы и иные сборы

При импорте российских товаров в Индонезию применяется ставка режима наибольшего благоприятствования (РНБ). С информацией о действующих импортных таможенных пошлинах можно ознакомиться на электронном портале Министерства финансов Индонезии.

Таможенные пошлины, применяемые Индонезией на отдельные товарные категории из России

Код ГС — наименование продукции	Ставка пошлины, %
1001 — пшеница и меслин	0–5
2304 — соевые жмыхи и шрота	0–5
1201 — соевые бобы	0
0303 — рыба мороженая, за исключением рыбного филе и фаршей	5–10
0306 — ракообразные	0–5
1901 — экстракт солодовый; детское питание	5–10
0713 — зернобобовые сушеные	0–5
1005 — кукуруза	0–5
0402 — молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара	5–10
0909 — семена аниса, бадьяна, фенхеля, кориандра, тмина, ягоды можжевельника	5
0202 — мясо КРС, замороженное	5
2309 — продукты для кормления животных	0–5
0206 — пищевые мясные субпродукты свежие	5
0404 — молочная сыворотка	5
1703 — меласса	5
0106 — живые животные прочие	5
0511 — прочие непищевые животные продукты	0–5

Источник: Министерство финансов Индонезии



Почти вся вышеуказанная продукция облагается таможенными органами Индонезии пошлинами в диапазоне от 0 до 5%. На ввоз рыбы мороженой, экстракта солодового и детского питания, молока и сливок, сгущенных или с добавлением сахара пошлина может достигать 10%.

Квоты и ограничения

В настоящее время Индонезия не применяет тарифное квотирование на ввоз сельскохозяйственной продукции.

В соответствии с обязательствами в рамках ВТО по доступу на рынок Индонезия имеет возможность применять тарифные квоты на молоко, сливки и продукты из них, рис. Однако по **данным** ВТО данные квоты не применяются (не открыты).

Нетарифные барьеры

Требование по сертификации «Халяль» широкого перечня продукции АПК

В 2014 г. Индонезией принят **Закон №33/2014 «О гарантиях халяльной продукции»**, который вступил в полную силу с 2019 г. Документом определено, что все продукты, ввозимые и реализуемые в Индонезии, должны иметь сертификат «Халяль». Данное требование распространяется и на продукты питания, а также напитки, в которых производственные процессы должны соответствовать шариату.

В октябре 2019 г. Индонезией было принято **Постановление Правительства №39 «О внедрении гарантии халяльной продукции»**. В частности, документом определен переходный период, согласно которому продукция и ее производители должны пройти обязательную сертификацию в сфере «Халяль». Данное требование распространяется и на продукты питания и напитки, для которых переходный период начинается с 17 октября 2019 г. и завершается 17 октября 2024 г.

По имеющейся информации в обозначенный переходный период иностранные продукты питания и напитки могут импортироваться на индонезийский рынок с обязательным указанием на этикетке информации, что такая продукция является «нехаляльной» (Non Halal). В этой связи российским экспортерам рекомендуется запросить уточняющую информацию по данному вопросу у индонезийских контрагентов. В июне 2021 г. Индонезией принято Решение Министра по делам религий **№748 «Продукты, которые должны быть сертифицированы как «Халяль»»**. Данный перечень включает широкую номенклатуру продукции АПК.

Перечень продукции: молоко и молочная продукция; жиры и масла, в т.ч. и растительные; лед для потребления человеком; обработанные фрукты и овощи; кондитерская продукция; мука и крупы; хлебобулочные изделия; мясо и продукты его переработки; рыбо- и морепродукция; яичная продукция; сахар и подсластители; мед; соль; специи; супы; соусы; салаты, а также белковые продукты; продукты для специализированного питания; снеки; готовая пищевая продукция; напитки.



Сертификации подлежат следующие процессы: обработка; хранение; упаковка; распространение; убой животных; продажа продукции.

В декабре 2021 г. Индонезией принято Решение Министра по делам религий №1360 «О материалах, освобожденных от обязанности быть сертифицированными как «Халяль»», к которым также были отнесены и некоторые виды пищевой продукции.

Индонезийский процесс сертификации по требованиям «Халяль» находится в ведении Агентства по сертификации продукции «Халяль», в то время как Индонезийский совет улемов (Majelis Ulama Indonesia — MUI) устанавливает стандарты соблюдения «Халяль» и издает халяльные фетвы. В процессе сертификации ВРПРН назначит должностное лицо от зарегистрированных (аккредитованных) Инспекционных агентств «Халяль» (Lembaga Pemeriksa Halal — LPH) для проведения аудита.

Поступление нотификаций о несоответствии зерновой продукции из России

По информации, размещенной на [сайте](#) Россельхознадзора, в адрес российской стороны поступали нотификации о нарушении фитосанитарных требований при поставках зерновой продукции из России в Индонезию.

В частности, основным проблемным вопросом является выявление индонезийской стороной в партиях российской пшеницы некоторых видов твердой головни (*Tilletia Tritici*, *Tilletia Laevis*). Для Индонезии эти объекты определяются как запрещенные карантинные вредные организмы, тогда как для российской стороны они таковыми не являются и могут быть отнесены к распространенным объектам на территории страны.

Требования по включению в списки предприятий, имеющих право экспортировать на территорию Индонезии

В части животноводческой продукции компетентное ведомство Индонезии в области ветеринарии ([Генеральный директорат животноводства и охраны здоровья животных Министерства сельского хозяйства Республики Индонезия](#)) ведет собственные [списки](#) зарубежных предприятий, имеющих право экспортировать такой вид продукции на территорию Индонезии.

Таким образом, для успешного начала экспорта продукция животного происхождения необходимо, чтобы Российская Федерация:

- имела официальный статус доступа животноводческой продукции на территорию страны;
- предприятия, производящие животноводческую продукцию и желающие экспортировать в Индонезию, были зарегистрированы в компетентном ведомстве страны-импортера и занесены в официальный Реестр аттестованных предприятий.



Запрет на экспорт в Индонезию определенного перечня продукции АПК

В Индонезии утвержден⁷ перечень товаров, запрещенных к ввозу на территорию страны. В данный перечень включены следующие товарные позиции продукции АПК: некоторые виды сахара и риса (коды ТН ВЭД 100630, 100640, 1701).

Стоит отметить, что в настоящее время происходит **реорганизация компетентных ведомств Индонезии**, ответственных за соблюдение карантинных требований к продукции. Так, в сентябре 2023 г. стало известно о создании Индонезийского карантинного управления, которое будет отчитываться напрямую президенту Индонезии. Функции по карантину животных и растений, которые ранее находились в ведении Агентства сельскохозяйственного карантина при Министерстве сельского хозяйства, и функции по карантину рыбы, которые ранее находились в ведении Агентства по карантину рыбы Министерства рыболовства и морских дел, перейдут в ведомство Индонезийского карантинного управления.



⁷ Постановление Министра торговли Республики Индонезия №18 2021 г.

Особенности ведения бизнеса в стране

Особенности ведения бизнеса в Индонезии

- бизнес-культура Индонезии основана на принципе коллективизма. Индонезийцы предпочитают работать на командные цели, а не фокусироваться на индивидуальных задачах;
- структура общества в Индонезии строго иерархична и основана на принципах старшинства. Окончательные решения всегда принимают руководители. Сотрудники редко проявляют инициативу, поскольку она может расцениваться как критика руководства компании;
- индонезийский подход к бизнесу во многом определяется личными контактами. Карьерный рост в большой степени зависит от семейных связей;
- для проведения первой встречи рекомендуется привлечь местного посредника: сотрудника компании или представителя банка. К выбору представителя следует подойти серьезно, поскольку встречу предпочтительно проводить с руководством компании. Очное общение более эффективно в связи с тем, что индонезийцы не всегда отвечают на письма, звонки и сообщения. Встречи могут начинаться и заканчиваться в позднее время;
- при приветствии вместе с рукопожатием следует произнести: «саламат» (selamat). Многие индонезийцы, в частности мусульмане, приветствуют друг друга поклоном, держа руку на сердце. Если происходит знакомство с несколькими людьми, первым следует приветствовать самого старшего по возрасту или положению. Вначале называют имя, затем — титул и звание, указывающее на социальный статус;
- в Индонезии принят официально-деловой стиль одежды западного типа: костюм с галстуком для мужчин и костюм или юбка с блузкой для женщин. При выборе одежды следует учитывать, что в стране жаркий и влажный климат;
- подарки способствуют укреплению деловых отношений. Их преподносят в упаковке, но открывают не сразу. Тем не менее, не стоит вручать подарки при первой встрече и дарить дорогие вещи, так как их могут принять за взятку. Не следует дарить алкогольные напитки;
- визитными карточками обмениваются в начале встречи. Их принимают правой рукой или двумя руками;
- встречи принято начинать со светской беседы, которую не следует недооценивать, так как она важна для налаживания доверительных отношений. Индонезийцы редко отвечают «нет», предпочитают устные договоренности и неохотно соглашаются на компромиссы;
- беседа ведется неторопливо, вопросы принято тщательно обдумывать. Предложение «быстрого контракта» может быть воспринято с недоверием. В общении нужно быть сдержанным и спокойным, соблюдать правила иерархии.



Решения на уровне руководства принимаются после всех обсуждений, и только тогда рассматривается возможность подписания документов;

- во время деловых обедов не следует говорить о бизнесе, их целесообразно использовать для укрепления личных отношений с деловыми партнерами. К еде не следует приступать без приглашения. На приеме первыми обслуживают мужчин, затем женщин. Большинство индонезийцев являются мусульманами, поэтому не употребляют алкоголь и свинину. Во время еды нужно пользоваться только правой рукой, поскольку левая считается «нечистой».

Государственные праздники в Индонезии в 2024 г.

Дата	Название праздника
1 января	Новый год
8 февраля	Вознесение пророка Мухаммеда
10 февраля	Китайский Новый год
11 марта	День тишины (Ньепи)
29 марта	Страстная пятница
11 апреля	Идуль Фитри
1 мая	День труда
9 мая	День Вознесения Иисуса Христа
23 мая	День Вайсака
1 июня	День Панча Силы
17 июня	Идуль Адха
7 июля	Мухаррам
17 августа	День независимости
15 сентября	День рождения пророка Мухаммеда
25 декабря	Рождество
31 декабря	Канун Нового года