



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

РУКОВОДСТВО ПО ЭКСПОРТУ ПЛОДОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ



Проект USAID по конкурентоспособности, торговле
и созданию рабочих мест в Центральной Азии

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ШАГ 1: ПОДГОТОВКА К ЭКСПОРТУ	5
1. ЗАЧЕМ ЭКСПОРТИРОВАТЬ ?	5
2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УЧАСТИЮ В ЭКСПОРТЕ	9
3. ФАКТОРЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ ЭКСПОРТ	9
4. НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ДО НАЧАЛА ЭКСПОРТА	11
ВОПРОСЫ ДЛЯ КОМПАНИЙ	11
ПЕРСОНАЛЬНЫЕ УТВЕРЖДЕНИЯ	12
ШАГ 2: ВЫБОР РЫНКА	12
1. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА	12
2. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА	13
А. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА	13
В. СБОР ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ	13
С. АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ	14
ШАГ 3: ВЫБОР КЛИЕНТОВ	15
1. ПОИСК КЛИЕНТА	15
2. ВЕБ-ИНСТРУМЕНТЫ	15
3. УЧАСТИЕ В ТОРГОВЫХ ВЫСТАВКАХ	16
4. ДРУГИЕ ТОРГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: ВСТРЕЧИ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПРОДАВЦОВ	16
5. ЗНАЙ СВОЕГО КЛИЕНТА	17
ШАГ 4: СОЗДАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ	18
1. БЛИЦ-РЕЗЮМЕ	18
2. БРОШЮРА С ИНФОРМАЦИЕЙ О КОМПАНИИ	18
3. ДОКУМЕНТ С ТЕХНИЧЕСКИМ ОПИСАНИЕМ ПРОДУКТА	18
4. ВЕБ-САЙТ КОМПАНИИ	19
5. ОТРАСЛЕВОЙ ВЕБ-САЙТ	19
ШАГ 5: ОЦЕНКА РИСКОВ	19
1. РИСК КАЧЕСТВА	19
2. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ФИНАНСОВЫЙ РИСК	19
3. СТРАНОВОЙ/ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ РИСК	20
ШАГ 6: УСЛОВИЯ ПРОДАЖИ	20
1. ИНКОТЕРМС	20
2. УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ	21
ШАГ 7: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ	22
1. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ	22
2. СОГЛАШЕНИЕ С ИМПОРТЕРОМ И МЕХАНИЗМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	22
2.1. ФИКСИРОВАННАЯ ЦЕНА	22
2.2. ПОЛНАЯ КОМИССИЯ	22
2.3. ГАРАНТИЯ МИНИМАЛЬНОЙ ЦЕНЫ	23
3. ПРИМЕР РАСЧЕТА	23
ШАГ 8: УПАКОВКА	24
1. ЗАЩИТА И СОХРАНЕНИЕ	24
2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ОБРАЩЕНИЮ С ТОВАРОМ	24
3. ДИЗАЙН УПАКОВКИ	24
МАРКИРОВКА И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ	25

ШАГ 9: СТАНДАРТЫ	25
1. ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ (ФИТО)	26
2. ГЛОБАЛЬНАЯ ИНИЦИАТИВА ПО БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ (GFSI)	26
3. ХАССП	27
4. БРИТАНСКИЙ КОНСОРЦИУМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (BRC)	27
5. FSSC 22000	27
6. GLOBAL G.A.P.	27
7. СТАНДАРТЫ И СЕРТИФИКАТЫ УСТОЙЧИВОСТИ	27
8. ОРГАНИЗАЦИИ ПО СЕРТИФИКАЦИИ	28
9. ТРЕБОВАНИЯ	28
ШАГ 10: ДОКУМЕНТАЦИЯ	29
1. ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ	29
2. ПОТОК ЭКСПОРТНЫХ ТРАНЗАКЦИЙ	30
ОСНОВЫ УСПЕХА	31
АНАЛИЗ И ПОИСК ВОЗМОЖНОСТЕЙ	31
СТРАТЕГИЯ	31
ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ СВЕЖИХ/СУХИХ ФРУКТОВ И ОВОЩЕЙ	32
СВЕЖИЕ ФРУКТЫ И ОВОЩИ	32
СУХОФРУКТЫ	33
ПРИЛОЖЕНИЕ 1: СПИСОК ДЕЙСТВУЮЩИХ ПРЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ СОГЛАШЕНИЙ ДЛЯ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ	38
ПРИЛОЖЕНИЕ 2: СПИСОК ПОЛЕЗНЫХ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСОВ	40
ПРИЛОЖЕНИЕ 3: РУКОВОДСТВО ПО УЧАСТИЮ В ТОРГОВЫХ ВЫСТАВКАХ	40
ПРИЛОЖЕНИЕ 4: СПИСОК КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ ВЫСТАВОК	42
ПРИЛОЖЕНИЕ 5: ПРИМЕР ФОРМЫ ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ О КЛИЕНТЕ	43
ПРИЛОЖЕНИЕ 6: КОНТРОЛЬНЫЙ СПИСОК ДЛЯ УЧАСТИЯ В ТОРГОВЫХ ВЫСТАВКАХ	44
ПРИЛОЖЕНИЕ 7: ОБЗОР ФИТОСАНИТАРНЫХ ТРЕБОВАНИЙ ОТДЕЛЬНЫХ СТРАН И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СОЮЗОВ	45

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Каждая страна имеет определенные конкурентные или сравнительные преимущества перед другими странами в производстве той или иной продукции или такая продукция является уникальной для своей страны. Такая простая идеология может стать предпосылкой формирования сложной цепочки добавленной стоимости, которая не ограничивается пределами одной страны. Экспорт влечет за собой продажу и передачу ресурсов в зарубежную страну и подразумевает отношения между продавцом (экспортером) и покупателем (импортером). Для компаний экспорт - это способ повысить прибыль и финансовые показатели, а в масштабе стран - способ развития экономики. Экспорт также является ключевым фактором в развитии международных отношений посредством переговоров и реализации торговых соглашений.

За прошедшие годы процесс экспорта был демократизирован. Он больше не ограничивается крупными компаниями или транснациональными корпорациями, поскольку все чаще преимуществами экспорта товаров и услуг пользуются малые и средние предприятия (МСП). Тем не менее, независимо от размера компании, экспорт - это процесс, соответствующий мировым стандартам и практикам, который позволяет производить торговлю между странами с разными валютами, языками, законами, предпочтениями и ожиданиями потребителей.

В данном руководстве для экспортеров плодоовощной продукции из Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана, Туркменистана и Узбекистана описываются шаги, необходимые для выхода на экспортные рынки. В нем также представлены рекомендации, основанные на анализе современных тенденций, относительно целевых рынков и мероприятий, участие в которых позволит увеличить шансы на успешный экспорт.

В данном руководстве используется пошаговый подход, организованный следующим образом:



В приложениях даны ссылки на полезные интернет ресурсы, проверочные листы и обзор фитосанитарных требований отдельных стран и экономических союзов. Все указанные требования и данные актуальны на момент составления данного Руководства.

Настоящее Руководство разработано экспертами по международной торговле компании «20/20 Development Company», Джимом Кригбаумом и Эшвином Банвери, по заказу Проекта USAID по конкурентоспособности, торговле и созданию рабочих мест в Центральной Азии (СТ).

Публикация данного Руководства стала возможной благодаря поддержке американского народа через Агентство США по международному развитию (USAID), Проект по конкурентоспособности, торговле и созданию рабочих мест в Центральной Азии. Содержание данной публикации является исключительной ответственностью автора и не отражает точку зрения USAID или правительства США.

ШАГ I: ПОДГОТОВКА К ЭКСПОРТУ

I. ЗАЧЕМ ЭКСПОРТИРОВАТЬ?

Любой предприниматель будет стремиться развивать свой бизнес. Существует несколько способов добиться роста, одним из которых является экспорт. Однако, прежде чем принять какое-либо решение, необходимо оценить рынок, возможности и определить стратегию роста.

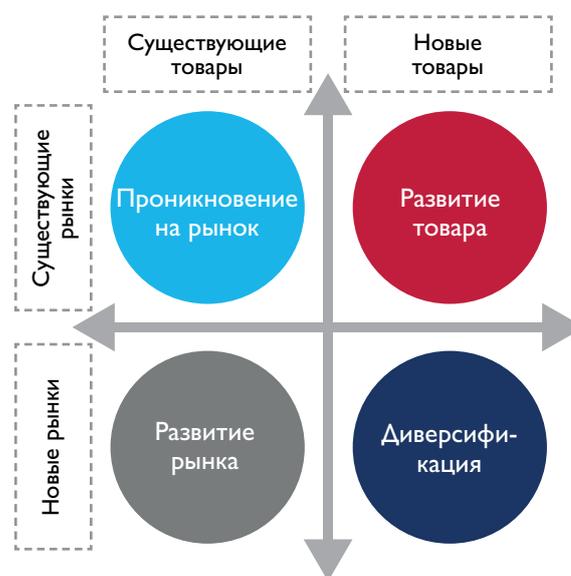
Матрица Ансоффа - инструмент стратегического планирования, разработанный Игорем Ансоффом в 1957 году. Матрица обеспечивает основу, помогающую предприятиям разработать стратегию будущего роста. Матрица Ансоффа предусматривает четыре альтернативы роста на новых или существующих рынках с новыми или существующими товарами. Степень риска отличается в зависимости от альтернативы.

Стратегия проникновения на рынок

В рамках стратегии проникновения на рынок компания стремится увеличить рыночную долю существующих товаров на существующем рынке. Это достигается путем поиска новых клиентов на рынке или увеличения объемов продаж существующим клиентам. Данная альтернатива роста связана с наименьшим риском.

Инструменты стратегии проникновения на рынок:

- Снижение цен
- Более активное продвижение (реклама) и распространение
- Поглощение конкурентов
- Незначительное изменение товаров



Примером стратегии проникновения на рынок среди компаний Центральной Азии является продвижение сухофруктов в Японии. Япония импортировала небольшое количество сухофруктов из Центральной Азии: изюма и сушеного абрикоса. В этом случае рост проникновения на рынок может быть достигнут либо путем роста числа клиентов, либо путем увеличения объемов продаж существующим клиентам. Чтобы увеличить объем продаж существующим клиентам, компании необходимо укрепить отношения с клиентами или повысить уровень привлекательности для клиентов. С этой целью используются личные контакты (укрепление личных отношений, обучение и удовлетворение потребностей клиентов) или производится модификация товара в соответствии с потребностями клиентов (например, упаковка, характеристики).

Стратегия развития рынка

В рамках стратегии развития рынка, компания стремится к выведению существующих товаров на новые рынки или в новые страны. Учитывая уровень неопределенности в отношении выхода на новые рынки, эта стратегия связана с большими рисками, чем стратегия проникновения на рынок.

Инструменты стратегии развития рынка:

- ориентация на новые клиентские сегменты или каналы сбыта,
- продажа в новых регионах страны,
- франчайзинг на новых рынках,
- экспорт на зарубежные рынки.

Примером стратегии развития рынка среди компаний Центральной Азии является компания по производству сухофруктов, которая привлекает новых клиентов, диверсифицируя рынок сбыта от импортеров до производителей пищевых продуктов, использующих сухофрукты для производства энергетических батончиков и сухих завтраков. Таким образом, существующий товар приобретает новые каналы сбыта и импорта.

Стратегия развития товара

В рамках стратегии развития товара, компания стремится внедрять новые товары на существующих рынках. Это достигается путем модификации существующих товаров за счет изменения их позиционирования, свойств или качества в целях обеспечения большей привлекательности таких товаров на существующем рынке. Данной альтернативе роста присуща неопределенность с точки зрения принятия новых товаров, поэтому данная стратегия является более рискованной, чем стратегия проникновения на рынок, но равной по степени риска со стратегией развития рынка.

Инструменты стратегии развития товара:

- инвестиции в разработку новых товаров,
- приобретение прав на производство товаров третьих лиц,
- внедрение частной маркировки,
- совместная разработка с правом владения третьей стороны, нуждающейся в дистрибьюторской сети или деловых связях и репутации компании для выхода на рынок.



Рисунок 1. Сухофрукты и орехи в премиум упаковке

Примером стратегии развития рынка среди компаний Центральной Азии является компания по производству сухофруктов, которая вносит изменения в упаковку, чтобы презентовать своим клиентам подарочную упаковку с добавленной стоимостью. Таким образом, появляется возможность использовать низкую ставку оплаты труда по сравнению с высокой ставкой, требуемой для изготовления и оформления в специальную упаковку.

Стратегия диверсификации

Стратегия диверсификации направлена на внедрение новых товаров на новые рынки, в том числе экспортные. Прежде чем приступить к реализации стратегии диверсификации, компания должна четко представлять свои ожидания от стратегии и соответствующие риски, поскольку это наиболее рискованная альтернатива, учитывая, что она связана с неопределенностью по двум направлениям.

Существует два типа диверсификации:

- **связанная диверсификация:** компания остается в той же отрасли, в которой она действует в настоящее время;
- **несвязанная диверсификация:** компания переходит к совершенно новой модели, например, посредством приобретения бизнеса, не относящегося к текущей сфере деятельности компании

Примером стратегии диверсификации среди компаний Центральной Азии является компании по производству сухофруктов, которая добавляет линию производства фруктового пюре, а также внедряет оптовые или розничные упаковки. Используя имеющиеся каналы сбыта, товар различных спецификаций и качеств находит своего потребителя.

Ориентация на экспорт

Основываясь на матрице Ансоффа, компания, желающая выйти на экспортные рынки, будет следовать либо стратегии развития рынка, либо стратегии диверсификации.

Экспорт - это процесс, связанный с продажей коммерческих товаров или услуг в другую страну. Экспорт зависит от таких факторов, как производственные затраты, внутренние рынки, конкурентные и сравнительные преимущества производства, расстояние, социально-экономические условия, логистика и государственное регулирование. Самой большой сложностью для экспортера является преодоление этих факторов за счет наличия фактического или предполагаемого сравнительного, или конкурентного преимущества по сравнению с продукцией, произведенной в этой стране или конкурирующих странах-поставщиках. Недостаточно иметь «лучший товар» и цену, необходим лучший товар и цена для нового рынка и потребительских предпочтений, или, если потребности покупателей различаются, продавец должен рассматривать эти потребности не с позиции продавца, а с позиции покупателя.

Решение экспортировать товары должно быть принято после тщательной оценки возможностей и проблем, возникающих в связи с развитием экспорта. Экспорт, однако, может оказаться очень плодотворным и прибыльным процессом, обеспечивающим большую доходность, чем при продажах на внутреннем рынке, одновременно с увеличением рисков, если процесс хорошо продуман и должным образом реализован.



1

Чтобы увеличить товарооборот компании:

международная торговля может повлечь за собой более высокие затраты, но при этом дает возможность достичь более высокого уровня продаж в целом и более высокой цены за единицу товара

2

Чтобы максимизировать загрузку мощностей и снизить производственные затраты:

работа на мощности, превышающей внутренний спрос, и приближение к полной загрузке мощностей позволяет экспортерам снизить предельные издержки на единицу товара, распределяя постоянные затраты на большее количество изделий, тем самым сводя к минимуму простаивающую мощность и повышая эффективность производства.

3

Чтобы реализовать излишки продукции:

это может быть необходимо, если компания производит сверх спроса на внутреннем рынке. Продажа продукта за пределами местного рынка помогает предотвратить образование излишка, понижая цены на внутреннем рынке.

4**Чтобы снизить риск чрезмерной зависимости от внутреннего рынка:**

импортные товары могут мешать сбыту продукции на внутреннем рынке. Экспорт может открыть новые возможности при низком спросе или уменьшить сезонные колебания. Экспорт может минимизировать риск потрясений на местном рынке, вызванных экономическими, политическими или другими обстоятельствами, не зависящими от экспортера.

5**Чтобы продлить жизненный цикл товаров:**

существующие товары будут иметь увеличенный срок продаж при наличии новых рынков сбыта. Товары, для которых сезон завершен в одной стране, все еще могут попадать «в сезон» другой страны. Срок созревания урожая отличается в зависимости от климатической зоны, продажи ваших сезонных продуктов в «несезонную» климатическую зону могут обеспечить расширенные сроки реализации продукции.

6**Чтобы смягчить последствия колебаний валютных курсов, политического или экономического кризиса:**

например, Россия является крупным рынком для турецких фруктов, благодаря преимуществам географического положения и климатической зоны Турции, где урожай созревает быстрее, чем в северных странах. В 2016 году Россия запретила импорт турецкой продукции в результате инцидента со сбитым российским самолетом и прочих политических вопросов. И если бы Турция зависела от российского рынка, последствия были бы разрушительными.

7**Чтобы повысить качество продукции:**

по мере роста конкуренции у компаний нет иного выбора, кроме как повышать качество своей продукции.

8**Чтобы быть открытыми для новых возможностей:**

продукты, востребованные на каждом рынке, могут незначительно отличаться от исторического спроса на местном рынке. Такая диверсификация спроса может стимулировать производство нового продукта и различных сортов. Например, Перу не являлось производителем или потребителем черники; однако предприниматели запустили перуанское производство черники, почти полностью направленное на экспорт, и в 2018 году Перу экспортировало от 110 000 до 125 000 тонн свежей черники.

2. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К УЧАСТИЮ В ЭКСПОРТЕ

Решение компании о начале экспортной деятельности зависит от возможностей и готовности выхода товара на целевой рынок. Для проведения соответствующего анализа необходимо учитывать несколько факторов, а именно:

- Готовность руководства, то есть сформированный четкий план экспорта;
- Необходимая рабочая сила для охвата вопросов, касающихся производства, надлежащей экспортной упаковки, исследований внешнего рынка, дополнительных расходов, документации, логистики и т.д.;
- Товары, обладающие экспортным потенциалом и соответствующие целевым требованиям рынка к качеству, цене и санитарным условиям;
- Достаточные производственные мощности с точки зрения оборудования и техники, складских помещений, доступа к сырью и т.д.;
- Надежные финансовые ресурсы для поддержания производственных потребностей;
- Понимание законов о международных договорах и способность соблюдать контракты, заключенные с покупателем.



Факторы, сдерживающие экспорт, обычно называют невидимыми барьерами в торговле. К ним относятся такие меры торговой политики, как импортные квоты, лицензирование и правила происхождения, а также специфические для продукта требования, такие как качество продукции, маркировка, тестирование и сертификация, а также потребности потребителей.

3. ФАКТОРЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ ЭКСПОРТ

1. **Правила, законы, процедуры и стандарты, регулирующие экспорт**, представляют собой один из главных сдерживающих факторов для любой компании, желающей заниматься экспортом, поскольку от них требуется соблюдение правил как на внутренних, так и на целевых рынках. Для большинства рынков важно наличие фитосанитарного сертификата, отвечающего конкретным требованиям страны назначения.
2. **Санитарно-гигиенические нормы** являются очень важным фактором при экспорте пищевых продуктов. В большинстве стран с развитыми розничными рынками минимальным требованием является наличие системы анализа рисков и критических контрольных точек (ХАССП), при этом на многих рынках для не подвергшихся переработке (свежих) продуктов требуется сертификация по стандарту GlobalGAP, а многие розничные торговцы во всем мире требуют сертификацию в соответствии с Глобальной инициативой по безопасности пищевых продуктов (GFSI), включая Британский консорциум розничной торговли (BRC), SQF, BRC, IFS и схему сертификации для систем безопасности пищевых продуктов 22000 (FSSC 22000), или сертификацию в соответствии с собственными стандартами, требования которых строже, чем государственные требования.

3. **Языковые и культурные барьеры:** учитывая, что предприятиям необходимо поддерживать постоянный контакт со своими партнерами, языковые и культурные барьеры могут стать серьезным препятствием для комфортного общения.
4. **Надлежащее планирование:** компаниям-экспортерам иногда приходится корректировать производственные процессы с целью выхода на экспортные рынки. Например, урожай, собираемый для экспорта, собирается в процессе созревания раньше, чем тот, что предназначен для местного потребления. Кроме того, сезонность производства влечет за собой как возможности, так и проблемы. В северном полушарии страны, которые находятся на юге, получают урожай раньше, чем страны, которые находятся на севере. Поэтому решающее значение имеет понимание возможностей на ключевых рынках в свете особенностей производства других стран. Также важно следить за погодными условиями в конкурирующих странах и странах-заказчиках, поскольку погода может менять коридор возможностей, а сбор урожая на несколько дней раньше или на несколько дней позже может открыть большие перспективы для тех, кто в состоянии использовать изменение погодных условий в своих интересах.
5. **Колебания валюты** могут стать основным препятствием для процесса экспорта, приводящим к убыткам при отсутствии должного контроля. Компании, планирующие экспортную деятельность, должны тщательно спланировать период продаж и отгрузки.
6. **Международные способы оплаты** создают иной набор требований, чем в случае с продажей товара на внутреннем рынке. Понимание этих методов имеет критическое значение для сохранения конкурентоспособности и минимизации рисков.
7. **Защита прав интеллектуальной собственности:** во всем мире торговые наименования, коммерческие тайны и многие генетические профили защищены национальными и международными законами в области ПИС. Понимание этого и обеспечение соблюдения прав других людей, имеют первостепенное значение для достижения успеха. Например, в Египте многие производимые сорта винограда попадают под защиту прав интеллектуальной собственности – если же виноград выращивается в отсутствие лицензии на сорт, производитель не может продавать такой виноград под зарегистрированным товарным знаком или торговым наименованием используемого сорта.
8. **Доступная и эффективная логистика:** стоимость и эффективность производства не определяют, будет ли товар продаваться на рынке. Фактором, обуславливающим продажи товара на рынке, является его конкурентное преимущество перед остальными товарами, доступными на рынке. Стоимость перевозки и её влияние на итоговую цену, а также эффективность логистики, являются решающими факторами в достижении высоких объемов продаж. Цена «с фермы» или «с завода» не имеет значения для покупателей, их интересует стоимость при поставке в их распределительный центр или магазин. Поэтому очень важно, чтобы экспортер предпринимал усилия для минимизации транспортных издержек на единицу отгруженной продукции. В такой ситуации целесообразно провести анализ упаковки, чтобы максимизировать вес и/или объем в отпавлении, что позволит сократить цену за единицу товара.

Например, стандартный грузовик может вместить 33 евро-поддона. Убрав поддоны, в грузовике можно разместить больше товара (увеличив доступное пространство и сократив вес), что может быть выгодно для клиента, однако, если разгрузка производится с помощью вилочного погрузчика, дополнительная рабочая сила может перекрыть выгоду от снижения цены за единицу груза. Этот вопрос следует решать совместно с клиентом, чтобы подобрать наиболее подходящий вариант погрузки.



4. НА ЧТО ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ ДО НАЧАЛА ЭКСПОРТА

Ориентация на экспортные рынки для компаний является важным стратегическим решением. Требуется немало усилий, а самое главное, готовность компаний и промоутеров решать проблемы, связанные с экспортом. Любая организация, желающая заняться экспортом, должна ответить на следующие вопросы:

ВОПРОСЫ ДЛЯ КОМПАНИЙ

Прежде чем выходить на экспортный рынок, вам необходимо добиться положительных ответов на следующие утверждения:

Утверждение 1 - Я готов изменять продукт, упаковку, этикетки, рекламные материалы и прочее для зарубежных рынков.

Утверждение 2 - Моя компания устойчива с финансовой точки зрения и может поддержать рост экспорта.

Утверждение 3 - Я выявил, какой из моих продуктов будет принят на международном уровне (конкурентное преимущество: цена, качество, характеристики), а производственные и транспортные расходы будут конкурентоспособными или такими же, как у моих конкурентов.

Утверждение 4 - У моего продукта есть потенциал для поставок на международные рынки без угрозы для основной деятельности на внутреннем рынке.

Утверждение 5 - В моей компании есть команда менеджеров для поддержки экспортных продаж. У меня есть языковые навыки, необходимые для общения с иностранным покупателем.

Утверждение 6 - Мой продукт выгодно отличается от продуктов моих конкурентов на местном рынке и рынке назначения.

Утверждение 7 - Моя компания обладает достаточными производственными мощностями, которые можно использовать для охвата экспортного рынка.

Утверждение 8 - Я могу обеспечить неизменное качество экспортируемой продукции.

Утверждение 9 - Я могу положительно ответить на вопрос «есть ли у потребителя причина выбрать мой продукт среди продуктов конкурентов».

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ УТВЕРЖДЕНИЯ

Утверждение 1 - Я понимаю рынки для сбыта моего продукта и выявил целевые рынки и клиентов.

Утверждение 2 - Я провел SWOT-анализ моего продукта и выявил сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с моей компанией и продуктом.

Утверждение 3 - Я понимаю, что в отношении моего продукта понадобится ценовая стратегия, которая позволит мне занять выгодную позицию на переговорах с потенциальными покупателями.

ШАГ 2: ВЫБОР РЫНКА

Следующим шагом после принятия окончательного решения о начале экспорта является определение того, на какой рынок(-и) следует ориентироваться. Этот выбор должен быть сделан только после тщательной оценки опций и рисков.

Продажи за пределами внутреннего рынка также требуют знания требований и ограничений, действующих в стране, на которую вы ориентируетесь. Ключевые вопросы, которые необходимо учитывать:

1. Необходимость предоставлять фитосанитарные сертификаты на экспортируемые грузы.
2. Соблюдение требований к сертификации и стандартам, предъявляемых покупателями в целевой стране.
3. Соответствие применяемым квотам. Это означает, что ввоз товаров сверх квоты в целевой стране либо запрещен, либо будет облагаться пошлинами.

Помимо требований рынка, необходимо учитывать возможности или ограничения со стороны предложения:

- A. Подходит ли сезон для сбора урожая и поставки?
- B. Есть ли у нас возможность обеспечить бесперебойные поставки на целевой экспортный рынок?



I. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА



Каждая страна имеет свои особенности, и способы ведения бизнеса могут отличаться даже в пределах одной отрасли. Поэтому, несмотря на большое разнообразие рынков, не все из них обеспечивают идеальные условия для вашей продукции. Прежде чем начать экспорт в новую страну, важно понять, как ведется бизнес в целевой стране. Для этого проводится тщательное исследование рынка, позволяющее оценить рыночные возможности и соответствующие затраты. Конечные цели исследования рынка:

- Оценить потенциал для ведения бизнеса на целевом рынке
- Принять обоснованное решение о целевом рынке
- Скорректировать стратегию выхода на этот рынок

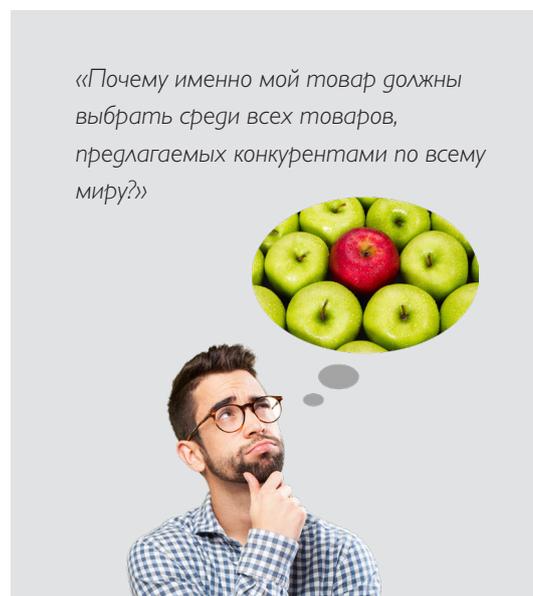
2. ЭТАПЫ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Существует 3 основных этапа, которым необходимо следовать при проведении исследования рынка:

А. ПЛАНИРОВАНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Этот этап направлен на поиск ответов на следующие вопросы:

- **Нужен ли мой товар?** Вы хотите быть уверены, что ориентируетесь на правильный рынок для ваших товаров.
- **Соответствует ли мой товар потребностям рынка?** Вы хотите убедиться в наличии спроса на ваш товар, но также означает соответствие требованиям рынка, на который вы ориентируетесь.
- **Конкурентоспособна ли цена?** Ценообразование является одним из важнейших факторов, благодаря которому можно удержать или потерять клиентов. Поэтому необходимо контролировать свои цены, а также следить за ценами конкурентов.



В. СБОР ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ

При проведении исследования рынка необходимо изучить и проанализировать несколько факторов, а именно:

- политическая стабильность,
- экономическая ситуация,
- демография,
- сегментация рынка,
- рыночные тенденции,
- конкуренты, присутствующие на рынке,
- каналы сбыта,
- структура затрат,
- правила ввоза,
- применяемые пошлины,
- сертификационные и фитосанитарные требования,
- квоты/ограничения.



Такую информацию можно найти в Интернете или на рынке:

i. Ресурсы, доступные в Интернете.

Несколько ресурсов, которые позволят вам найти перечисленную выше информацию, доступны в Интернете. Список веб-ресурсов приведен в Приложении 2.



ii. **На рынке: Исследования на местах.**

После того, как вы собрали всю общую информацию о целевом рынке, необходимо проанализировать исследования и сосредоточиться на ваших товарах. Для этого проводятся исследования на местах. Это позволит вам визуализировать позиционирование ваших товаров на рынке, понять действия конкурентов и, что более важно, ощутить восприятие ваших товаров конечными потребителями или потенциальными деловыми партнерами.



Рисунок 2 Морковь различных цветов

iii. **Экспортные или торговые порталы.**

Некоторые страны создали торговые или экспортные порталы, которые предоставляют ценную информацию экспортерам на целевых рынках. Эта информация зачастую касается экспортных требований с точки зрения представляемых отгрузочных документов, а также фитосанитарных требований на целевых рынках (подробно рассмотрены ниже).

С. АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ О РЫНКЕ

Как только информация будет получена, вы сможете решить, подходит ли рынок для ваших товаров, если нет, у вас будет четкое представление о том, что нужно сделать, чтобы соответствовать рынку, или стоит ли вам ориентироваться на другой рынок.

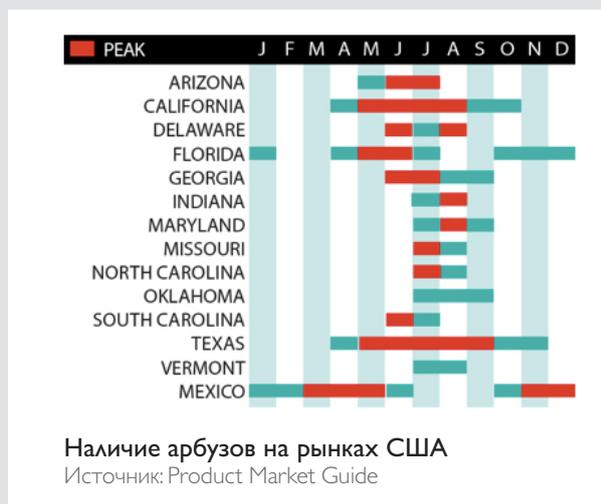
С1. Конкурентное преимущество

Оценка конкурентного преимущества сводится к ответу на следующий вопрос: «Почему именно мой товар должны выбрать среди всех товаров, предлагаемых конкурентами по всему миру?»

Одна из главных задач - превзойти конкурентов, как на местном, так и на международном уровнях. Необходимо определить преимущества, которые вы можете предложить, чтобы обеспечить большую ценность для потребителей, либо за счет выгоды от более низких цен, либо за счет особых преимуществ, оправдывающих более высокую цену.

Некоторые примеры конкурентных преимуществ:

- возможность поставки товаров с применением сниженной или нулевой пошлины в рамках преференциальных торговых соглашений;
- снижение затрат на ресурсы - земля, рабочая сила и капитал;
- возможность поставлять фрукты или овощи в начале сезона или вне сезона.



Наличие арбузов на рынках США
Источник: Product Market Guide

Рисунок 3 Пример графика наличия товара на рынках США

В большинстве случаев ваш клиент уже покупает у кого-то еще. Чтобы привлечь клиента, вам нужно предложить что-то лучшее, чем у вашего конкурента. Например, лучшую цену, лучшее качество (для целевого рынка), лучшие условия поставки, сортировки и упаковки или лучшие отношения. Многие из этих факторов требуют времени, и в большинстве случаев возможности открываются, когда конкуренты утрачивают позиции.

С2. Преференциальные торговые соглашения

Преференциальные торговые соглашения (ПТС) заключаются странами с целью снижения или отмены тарифов и, следовательно, сокращения торговых издержек на перемещение товаров между этими странами, что позволяет стимулировать торговые отношения.

Страны Центральной Азии сформировали сеть торговых соглашений в основном в пределах региона, то есть между собой или с соседними странами. Хотя такая политика поощряет региональную торговлю, к сожалению, она не способствует улучшению торговли за пределами региона.

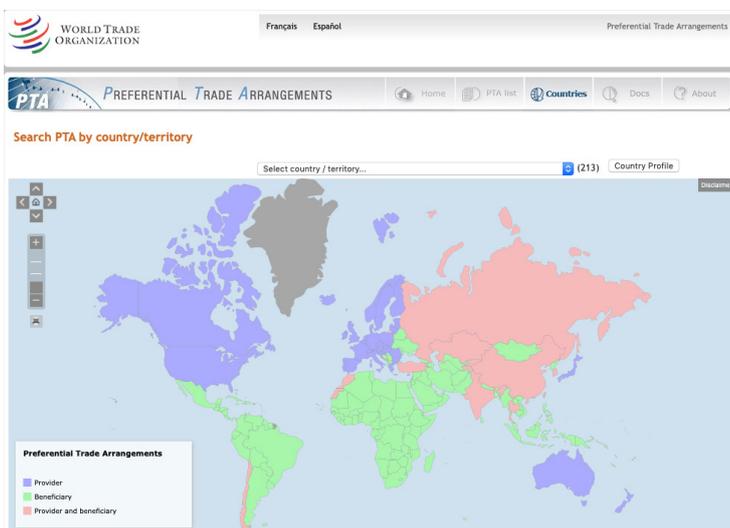


Рисунок 4. База данных преференциальных торговых соглашений Всемирной торговой организации

Список преференциальных торговых соглашений, в которых на сегодняшний день участвуют страны Центральной Азии, представлен в Приложении I.

ШАГ 3: ВЫБОР КЛИЕНТОВ

1. ПОИСК КЛИЕНТА

Важнейшая составляющая экспорта заключается в определении клиентов, с которыми возможно установление деловых отношений. С появлением Интернета эта задача приобрела совершенно новое измерение, поскольку существует несколько способов поиска и изучения целевых клиентов в Интернете. Однако и традиционные средства ведения бизнеса, такие как участие в торговых выставках или торговых миссиях, по-прежнему остаются очень полезными инструментами.

2. ВЕБ-ИНСТРУМЕНТЫ

Интернет обеспечивает оперативную и широкую платформу для поиска клиентов. Здесь размещаются веб-сайты компаний, онлайн-базы данных, платформы социальных сетей и другие. Однако при поиске в Интернете нужно быть осторожным, поскольку информация не всегда на 100% надежна.

Ключевые ресурсы, которые можно использовать для поиска покупателей:

- список членов торгово-промышленных палат, ассоциаций, государственных органов;
- отраслевые торговые организации,
- список участников выставок,
- платформы социальных сетей, такие как Linked In, Twitter.

3. УЧАСТИЕ В ТОРГОВЫХ ВЫСТАВКАХ



Рисунок 5. Торговая выставка

Крупные торговые выставки дают экспонентам возможность подобрать интересующих их посетителей через онлайн-платформу для поиска партнеров.

ANUGA - мероприятие проводимое раз в два года, в Кельне, Германия. Это одна из крупнейших продовольственных ярмарок в мире, предлагающая участникам возможности для поиска деловых партнеров. Дополнительная информация представлена на веб-сайте:

www.anuga.com/exhibitors-and-products/matchmaking365/matchmaking365-6.php

Участие в торговых выставках является важным инструментом для экспортеров, тем не менее, участие в них должно быть своевременным и правильно спланированным. Основные преимущества участия в выставках:

- доступ к скоплению целевых покупателей, открытых для получения информации;
- средства для установления контакта с ключевыми игроками рынка;
- платформа для демонстрации и проверки продукции;
- возможность сразу получить обратную связь о выставленной продукции;
- наблюдение за методами позиционирования и маркетинга конкурентов;
- возможность улучшения корпоративного имиджа;
- подходящее место для сбора информации о рынке, конкурентах и каналах сбыта на целевом рынке.

Принимая участие в торговой выставке, убедитесь, что пользуетесь всеми предлагаемыми маркетинговыми возможностями, такими как платформа для поиска деловых партнеров, мобильные приложения и веб-сайт.

Рекомендации по участию в выставке представлены в Приложении 3.

4. ДРУГИЕ ТОРГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ: ВСТРЕЧИ ПОКУПАТЕЛЕЙ И ПРОДАВЦОВ

Встречи покупателей и продавцов – это структурированные мероприятия, в рамках которых экспортеры и импортеры получают возможность обсудить деловые возможности с глазу на глаз. Такие встречи, при грамотном планировании и организации, очень часто являются эффективным способом получения немедленных результатов, поскольку стороны знают, с кем встречаются и почему.

Успех встреч покупателей и продавцов в значительной степени зависит от подбора участников, проводимого организаторами. Поэтому крайне важно предоставить как можно больше информации о ваших товарах и типе покупателей, с которыми вы хотите встретиться.



Рисунок 6. Встреча продавцов и покупателей

В мире существует множество выставок, посвященных продуктам питания и продовольственным рынкам. Выбор выставки, которая подходит именно вам, зависит от сильных и слабых сторон вашей компании, определенных в рамках SWOT-анализа. Расходы на участие в выставке считаются эффективными, если в результате будет найден серьезный покупатель на целевом рынке. Если вы недостаточно подготовлены, или выбрали неподходящую выставку для своих продуктов, или не проводите последующий мониторинг, выставка может обернуться значительным расходом с небольшой фактической окупаемостью инвестиций.

Ниже приведены некоторые из выставок пищевой продукции с комментариями, основанными на опыте участия в этих мероприятиях:

Торговая выставка	Место проведения	Концепция
WORLD FOOD ISTANBUL	Стамбул, Турция	Полезная выставка для экспортеров сухофруктов, которые хотят наладить поставки турецким компаниям, многие из которых импортируют оптом и продают как турецкий продукт [WWW.WORLDFOOD-ISTANBUL.COM].
SIAL FOOD SHOW	Париж, Франция	Выставка SIAL ориентирована на розничную продажу высококачественной продукции, которая будет продаваться в супермаркетах в ЕС. В рамках этого мероприятия покупатели требуют соблюдения высоких мировых стандартов санитарии и упаковки [WWW.SIALPARIS.COM].
FRUIT LOGISTICA	Берлин, Германия	Полезная выставка свежих продуктов - не всегда подходит для товаров с добавленной стоимостью, зависит от товара [WWW.FRUITLOGISTICA.COM].
GULFOODS	Дубай, ОАЭ	Отличная выставка для тех, кто не имеет стандартов, приемлемых для рынков ЕС или Азии, но может быть конкурентоспособным с точки зрения цен [WWW.GULFOOD.COM].
WORLD OF FRESH PRODUCE (WOP)	Дубай, ОАЭ	Крупная выставка свежих овощей и продуктов в Ближнем Востоке [WWW.WOP-DUBAI.COM].
FOODEx	Макухари Мессе, Япония	Полезная выставка для продуктов, предназначенных для японского рынка - однако компания должна внедрить нужные стандарты и протоколы [WWW.JMA.ORG.JP].
MACFRUIT	Италия	Италия не намерена поставлять какие-либо значительные объемы из ЦА. Тех же покупателей лучше встретить на выставке FRUIT LOGISTICA и, возможно, FRUIT ATTRACTION [WWW.MACFRUIT.COM].
Выставки GLOBAL FOOD INGREDIENT	Разные	Группа выставок FOOD INGREDIENT хорошо подходит для компаний, производящих продукцию, которую можно использовать в качестве ингредиентов в готовых товарах. Эти выставки, проводимые в Европе, Турции, на Ближнем Востоке, в Индии и Азии - полезны для производителей, которые хотят продавать товары производителям продуктов питания [WWW.FIGLOBAL.COM].

Таблица 7 Перечень выставок в сфере пищевой промышленности

5. ЗНАЙ СВОЕГО КЛИЕНТА

Экспорт - это построение отношений. Поэтому важно знать, с кем вы имеете дело, другими словами, вы должны знать своего клиента, включая знание:

- требований;
- мотивационных факторов;
- покупателей, лично и профессионально;
- покупательских привычек и культурных убеждений.

Прежде чем вступать в торговые сделки, вы должны попросить контактное лицо заполнить форму ЗСК (знай своего клиента) (см. Приложение 5).

ШАГ 4: СОЗДАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

1. БЛИЦ-РЕЗЮМЕ

Блиц-резюме - это краткое описание (15-30 секунд) компании или продуктов, которое вы используете, чтобы вызвать интерес к деятельности вашей компании и заявить о своем уникальном коммерческом предложении.

- Тезис 1** Кто вы?
- Тезис 2** Чем вы занимаетесь?
- Тезис 3** Что делает вас уникальными?
- Тезис 4** Какие методы применяете в работе и какое влияние оказываете?

2. БРОШЮРА С ИНФОРМАЦИЕЙ О КОМПАНИИ

Брошюра с информацией о компании очень часто формирует первое впечатление покупателя о вашей компании, операциях и предлагаемых товарах. Важно создать эффективную брошюру, в которой будет четко изложено, что представляет собой ваша компания и что она может предложить, поскольку таким образом формируется мнение потенциальных покупателей.



Ключевые элементы, которые должны быть отражены в брошюре:

- Кто вы и чем вы занимаетесь?
- Какие продукты вы предлагаете?
- Какие преимущества связаны с вашим продуктом или какие проблемы можно решить с его помощью?
- Контактные данные.

Брошюра должна быть разработана таким образом, чтобы в ней была представлена информация, которую хотят получить клиенты. Поэтому в брошюре должны содержаться следующие разделы:

1. О компании.
2. О продукции, с качественными изображениями.
3. Методы послеуборочной обработки и/или переработки (с фотографиями).
4. Календарь сезонности (для плодоовощной продукции).
5. Ваши уникальные коммерческие доводы (включая любые имеющиеся сертификаты).
6. Контактные данные.

3. ДОКУМЕНТ С ТЕХНИЧЕСКИМ ОПИСАНИЕМ ПРОДУКТА

Документ с техническим описанием продукта содержит важную информацию о ваших изделиях. Наличие такого документа особенно значимо в пищевой промышленности, поскольку очень часто продукты должны соответствовать стандартам в целевой стране, законодательным нормам или кодексу Алиментариус.

Наличие документа с техническим описанием продукта:

- демонстрирует соответствие нормативным требованиям;
- позволяет клиентам понять и категорировать ваши продукты.



Рисунок 8. Пример документа с описанием продукта

4. ВЕБ-САЙТ КОМПАНИИ

Появление Интернета произвело революцию в маркетинге, создав двусторонний трафик между покупателями и продавцами.

Традиционные маркетинговые операции по-прежнему актуальны, поскольку они поощряют непосредственное взаимодействие, однако важно использовать новые маркетинговые методы и разработать соответствующие инструменты, которые позволят покупателям найти вас.



В этом плане веб-сайт - это многогранный инструмент, цель которого помочь вашей компании:

- Быть замеченной: оптимизация в поисковых системах помогает улучшить доступ к вашему сайту.
- Передавать информацию: будучи замеченной, компания предоставляет посетителям информацию о том, кто вы, чем вы занимаетесь и как вы можете помочь.
- Заслужить доверие: веб-сайт должен быть спроектирован таким образом, чтобы он давал уверенность покупателям и предоставлял информацию, которую они хотят видеть. Должна быть представлена подробная информация об истории компании, опыте и авторитете владельцев, а также о потенциале, возможностях и опыте компании.

5. ОТРАСЛЕВОЙ ВЕБ-САЙТ

Хотя веб-сайт является прямой точкой доступа к вашей компании, есть возможность повысить наглядность и доступность, присутствуя на отраслевых веб-сайтах или в веб-базах данных. Отраслевые веб-сайты включают в себя сайты с глобальными перечнями компаний, такие как Dunn and Bradstreet (D&B), Hoover и Google Business. Кроме того, существуют отраслевые списки и указатели и каталоги, многие из которых взимают плату за включение в перечни или продвижение, в том числе <https://www.freshplaza.com> и <https://www.freshfruitportal.com>.

ШАГ 5: ОЦЕНКА РИСКОВ

Ведение бизнеса всегда связано с рисками. При экспорте ваш бизнес подвергается другому набору рисков, оценить и контролировать которые, вероятно, труднее, чем внутренние риски, например, из-за расстояния, языковых барьеров и различных правовых систем. Некоторые риски могут быть повышены в отдельных регионах/ территориях.



Важно оценить различные виды рисков, связанных с экспортом:

1. РИСК КАЧЕСТВА

Такие риски относятся к качеству продукта:

- продукция не соответствует требованиям покупателя/страны;
- продукция не соответствует требуемым стандартам;
- продукция повреждена при транспортировке.

2. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ И ФИНАНСОВЫЙ РИСК

Такие риски могут повлиять на денежные потоки компании. К ним обычно относят:

- неплату,
- валютные колебания,
- экономические спады.

3. СТРАНОВОЙ/ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ РИСК

Такие риски могут привести к задержке, уничтожению или утрате товаров. Политические/ географические риски включают в себя:

- войны/конфликты,
- политическую нестабильность,
- изменения в законодательстве/правилах,
- стихийные бедствия.

Выход на новые рынки сопряжен с рисками, но есть способы снизить эти риски путем:

- Проведения надлежащей оценки рисков при разработке экспортной стратегии.
- Подписания договоров с клиентами, где четко указаны обязанности покупателя и продавца.
- Страхования груза.
- Отправки фотографий продукта в момент отправки, чтобы подтвердить качество и партию при доставке, или предотгрузочная инспекция независимых инспекционных компаний (SGS и другие).
- Работы по контрактам в пределах допустимого диапазона риска, например, если вы не склонны к риску, отправляйте только оплаченные грузы (что ограничит экспорт в зависимости от конкурентных условий) или, если вы готовы принять больше рисков, осуществляйте продажи на условиях полной консигнации (об этом подробно говорится ниже.)

ШАГ 6: УСЛОВИЯ ПРОДАЖИ

В любом соглашении о продаже важно четко оговаривать условия доставки и оплаты. Условия продажи определяют обязательства, риски и затраты для двух сторон, участвующих в сделке. Путаница или недопонимания на этом уровне могут привести к убыткам.

I. ИНКОТЕРМС

Инкотермс - это ряд заранее определенных коммерческих терминов, используемых в международной торговле. Они определяют обязанности, затраты и риски, связанные с доставкой товаров, но не определяют цену, валюту или условия кредитования, связанные со сделкой.

Каждый из терминов определяет:

- обязательства покупателя и продавца,
- момент, когда риски переходят от продавца к покупателю.

DESCRIPTION	Mode of Transport	Seller Responsibility	Buyer Responsibility
EXW Ex Works	All modes of transport	SELLER	BUYER
FCA Free Carrier	All modes of transport	SELLER	BUYER
CPT Carriage Paid to	All modes of transport	SELLER	BUYER
CIP Carriage and Insurance Paid to	All modes of transport	SELLER	BUYER
DAT Delivered at Terminal	All modes of transport	SELLER	BUYER
DAP Delivered at Place	All modes of transport	SELLER	BUYER
DDP Delivered Duty Paid	All modes of transport	SELLER	BUYER
FAS Free Alongside Ship	Sea and inland waterways	SELLER	BUYER
FOB Free on Board	Sea and inland waterways	SELLER	BUYER
CFR Cost and Freight	Sea and inland waterways	SELLER	BUYER
CIF Cost, Insurance and Freight	Sea and inland waterways	SELLER	BUYER

Legend: All modes of transport (light blue), Sea and inland waterways (dark blue), COSTS (blue), RISK (yellow), INSURANCE (orange)

Рисунок 9. Обязанности покупателя и продавца

2. УСЛОВИЯ ОПЛАТЫ

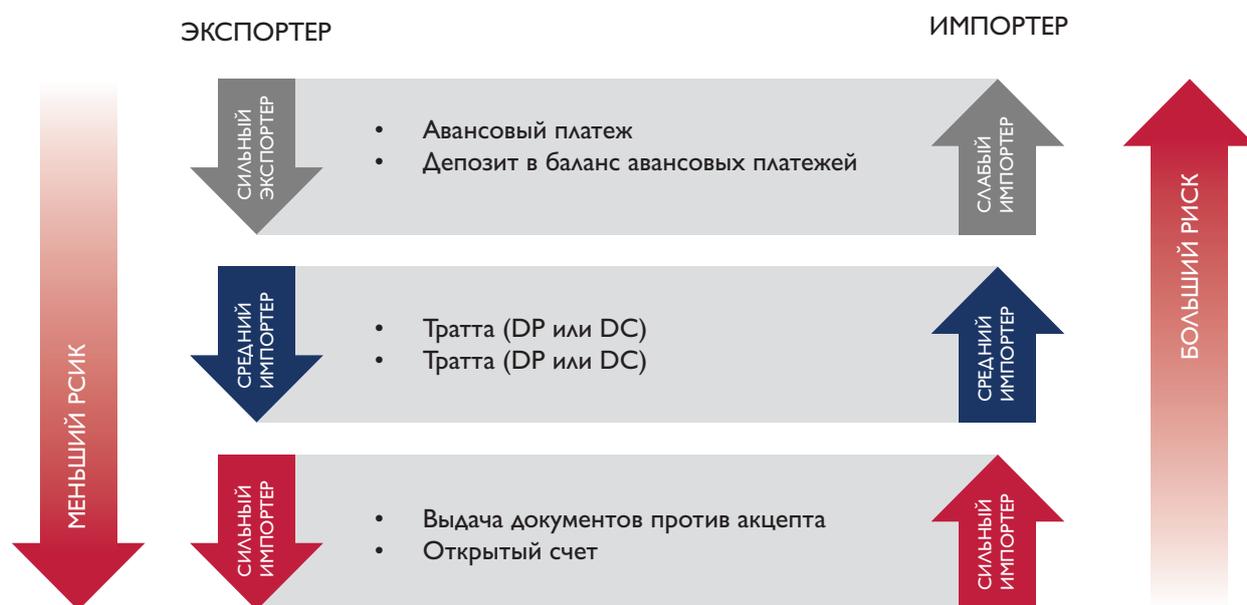
Любой товар экспортера должен оплачиваться покупателем, но условия оплаты, предлагаемые продавцом, могут быть важным фактором, особенно в условиях жесткой конкуренции.

Существует несколько факторов, которые могут повлиять на выбор способа оплаты, например:

- тип сделки,
- характеристики товаров,
- стоимость сделки,
- кредитный рейтинг импортера,
- политическая и экономическая ситуация в стране-импортере,
- финансовое положение экспортера,
- торговая практика в стране-импортере,
- уровень доверия между покупателем и продавцом.

4 основных категории условий оплаты:

- Авансовый платеж: покупатель оплачивает часть суммы платежа до отгрузки.
- Документарное инкассо: продавец отправляет товары, но сохраняет над ними контроль, пока его банк не получит средства из банка покупателя в обмен на товаросопроводительные документы.
- Аккредитив: банк импортера выдает документ, в котором говорится, что он обязуется произвести оплату на счет продавца после выполнения условий аккредитива. Важно отметить, что ответственность за правильность отправляемых документов и объемов поставки лежит на экспортере; в противном случае он рискует не получить оплату.
- Открытый счет: продавец определяет условия кредитования продавца, доставляя товар с оплатой после доставки.
- Перед экспортом покупатель должен убедиться, что импортер имеет все необходимые документы и разрешения. Также важно проверить наличие валютного контроля в стране импорта.



ШАГ 7: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

I. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ

Ценообразование является одним из важнейших факторов, который должен учитывать экспортер. В отличие от ценообразования на внутреннем рынке, необходимо принять во внимание несколько факторов:

- Какой тип позиционирования на рынке вы преследуете?
- Соответствует ли цена предлагаемому вами качеству продукции?
- Конкурентоспособна ли цена?
- Насколько цена зависит от обменных курсов?
- Применяются ли экспортные пошлины в стране происхождения и экспортные пошлины в пункте назначения?
- Каковы затраты на логистику?

2. СОГЛАШЕНИЕ С ИМПОРТЕРОМ И МЕХАНИЗМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Импортеры и экспортеры часто считаются партнерами и между двумя сторонами могут быть согласованы несколько механизмов ценообразования.

2.1 ФИКСИРОВАННАЯ ЦЕНА

В механизме с фиксированной ценой экспортер и импортер оговаривают цену на поставляемый продукт до отгрузки. В этом сценарии импортер берет на себя все риски, связанные с проблемами доставки и рыночных условий, но получает все выгоды в случае повышения цены за период от доставки до прибытия. Тем не менее, этот механизм является наиболее выгодным для экспортера, поскольку для него единственным риском является кредитный риск по дебиторской задолженности, согласованной на момент отгрузки. Кредитный риск можно минимизировать, выбрав наиболее подходящие условия оплаты.

ФАКТОР	ЭКСПОРТЕР	ИМПОРТЕР
Риск, связанный с прибытием	0%	100%
Преимущество беспрепятственного прибытия и хороших рыночных условий во время прибытия	0%	100%
Риск, связанный со снижением цены во время прибытия	0%	100%
Оплаченный фрахт	0%	100%



Таблица 1. Кредитный риск в рамках механизма с фиксированной ценой

2.2 ПОЛНАЯ КОМИССИЯ

В рамках механизма на основе полной комиссии экспортер соглашается оплатить комиссию импортеру исходя из цены продажи. Импортер обычно работает над тем, чтобы максимизировать цену продажи, поскольку его комиссия составляет процент от цены продажи. Данный механизм дает импортеру стимул к продаже, поскольку чем больше он продает, тем выше сумма его комиссии. В этом сценарии импортер будет выступать в качестве партнера, прилагая усилия к максимизации прибыли для всех. Однако экспортер будет нести рыночный риск, если рыночная цена не соответствует его ожиданиям, и риск, связанный с прибытием, поскольку если товар прибывает в ненадлежащем состоянии, цена продажи будет низкой.

ФАКТОР	ЭКСПОРТЕР	ИМПОРТЕР
Риск, связанный с прибытием	Товар	Фрахт
Преимущество беспрепятственного прибытия и хороших рыночных условий во время прибытия	Общий	Общий
Риск, связанный со снижением цены во время прибытия	100%	0%
Оплаченный фрахт	0%	100%

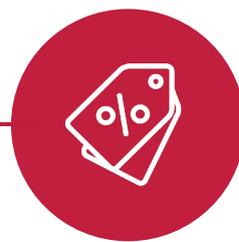


Таблица 2 Кредитный риск в рамках механизма на основе полной комиссии

2.3 ГАРАНТИЯ МИНИМАЛЬНОЙ ЦЕНЫ

В рамках механизма с гарантией минимальной цены импортер предоставляет такую гарантию экспортеру. При этом сценарии импортер устанавливает минимальную цену, которую экспортер получит независимо от ситуации на рынке во время прибытия. Если рынок идет вверх, они выиграют, и разница в цене между минимальной гарантией и продажной ценой будет разделена между экспортером и импортером. Если рынок опустится ниже минимальной цены, экспортер потеряет деньги.

ФАКТОР	ЭКСПОРТЕР	ИМПОРТЕР
Риск, связанный с прибытием	Общий	Общий
Преимущество беспрепятственного прибытия и хороших рыночных условий во время прибытия	Общий	Общий
Риск, связанный со снижением цены во время прибытия	Ограниченный	Выставляется на сумму ниже минимальной гарантии



Таблица 3 Кредитный риск в рамках механизма с гарантией минимальной цены

3. ПРИМЕР РАСЧЕТА

ВЕДОМОСТЬ РАСЧЕТА СТОИМОСТИ ЭКСПОРТА	US\$	US\$
Стоимость материалов	20.00	
Стоимость непосредственного использования труда	15.00	
Стоимость производственных накладных расходов	5.00	
Общая стоимость производства		40.00
Стоимость упаковки и маркировки	5.00	
Стоимость франко-завод (EXW)		45.00
Прибыль	5.00	
Цена франко-завод (EXW)		50.00
Стоимость перевозки до пункта экспорта	2.00	
Агентская комиссия, плата за обработку, документация, таможня	3.00	
Франко-перевозчик в пункте экспорта		55.00
Транспорт до пункта доставки	10.00	
CFR согласованное зарубежное направление		65.00
Страхование в пути	2.00	
CIF согласованное зарубежное направление		67.00
Импортные пошлины и налоги	7.00	
Обработка платежей в пункте назначения	2.00	
Внутренние перевозки до места назначения	5.00	
Общая стоимость доставки для импортера		81.00
Наценка (прибыль импортера)	15.00	
Розничная цена		96.00

Таблица 4 Пример экспортного расчета

ШАГ 8: УПАКОВКА

Упаковка направлена прежде всего на то, чтобы товары выдерживали несколько потенциальных угроз, которые могут возникнуть во время хранения, транспортировки и дистрибуции. Кроме того, упаковка предназначена для повышения привлекательности продукта в глазах покупателя.

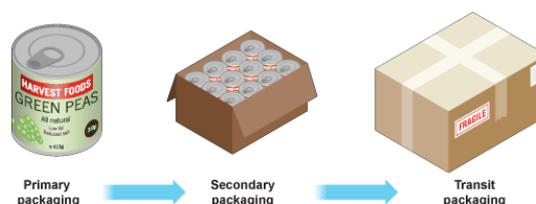


Рисунок 10 Процесс упаковки

1. ЗАЩИТА И СОХРАНЕНИЕ

Экспортная упаковка позволяет доставлять товары в места назначения в надлежащем состоянии. В случае экспорта, может потребоваться один из трех слоев упаковки:

- **Упаковка для продажи (или первичная упаковка):** слой упаковки непосредственно поверх товара. Это та упаковка, которую увидит конечный пользователь. Преследует две цели: защита целостности товара и инструмент маркетинга.
- **Внешняя упаковка (или вторичная упаковка):** средний слой упаковки, который также может служить маркетинговым инструментом.
- **Экспортная упаковка:** внешний слой упаковки, предназначенный для защиты товаров при транспортировке. Это могут быть коробки или ящики, однако, в случае применения деревянных ящиков или поддонов, убедитесь, что древесина сертифицирована как приемлемая для рынка, на который она поставляется. Многие страны запрещают ввоз необработанной древесины, чтобы избежать появления болезней или бактерий.

2. ИНСТРУКЦИЯ ПО ОБРАЩЕНИЮ С ТОВАРОМ



Рекомендуется использовать специальные ярлыки с инструкциями по обращению с товаром, чтобы снизить риск возникновения опасностей и обеспечить безопасность лиц, занимающихся погрузочно-разгрузочными работами.

Рисунок 11. Инструкция по обращению с товаром

3. ДИЗАЙН УПАКОВКИ

Дизайн упаковки играет важную роль в брендинге вашей продукции в розничной торговле. Кроме того, дизайн призван отличать ваши товары от товаров конкурентов. Факторы, которые следует учитывать при создании упаковки:

- Что в упаковке привлечет покупателей и убедит их приобрести товар?
- Какие цвета, логотипы и материалы следует использовать для целевой аудитории?
- Какую информацию вы хотите сообщить?
- Должна ли упаковка иметь практическую ценность?

МАРКИРОВКА И ЭТИКЕТИРОВАНИЕ

Маркировка и этикетирование предназначены для:

- упрощения идентификации упаковки,
- передачи информации, требуемой на целевом рынке. Требования могут варьироваться от одной страны к другой, но очень часто они включают в себя:
 - a. имя и адрес производителя/упаковщика,
 - b. состав продукта,
 - c. пищевую ценность,
 - d. условия хранения,
 - e. срок годности/хранения,
 - f. вес нетто, объем.



Рисунок 12. Свежая вишня в упаковке для розничной продажи в Японии



Рисунок 14 Розничная упаковка манго в Корее



Рисунок 13 Инновационная упаковка для ритейлеров ЕС

ШАГ 9: СТАНДАРТЫ

Качество продукции является обязательным условием успешной экспортной деятельности. Поскольку торговля приобретает все более глобальный характер, требования к качеству и безопасности пищевых продуктов становятся все более сложными. С одной стороны, потребители стремятся потреблять качественную продукцию, а с другой стороны, правительства вводят более строгие правила в отношении защиты здоровья населения.

Прежде чем выходить на новый рынок, желательно проверить наличие конкретных требований в отношении норм и стандартов. Помните, что некоторые клиенты могут предъявлять собственные требования, и необходимо заранее обсудить с ними этот аспект. Некоторые из наиболее востребованных стандартов в пищевой промышленности:

- Система анализа рисков и критических контрольных точек (ХАССП).
- Глобальные стандарты Британского консорциума розничной торговли (BRC).
- Глобальная инициатива по безопасности пищевых продуктов (GFSI).

I. ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ



Фитосанитарные сертификаты выдаются в подтверждение того, что партии растений, растительных продуктов или других подкарантинных материалов соответствует установленным импортным фитосанитарным требованиям и сертификационному протоколу соответствующего типового сертификата. Фитосанитарные сертификаты должны выдаваться исключительно для этой цели.

Типовые сертификаты имеют стандартную формулировку и формат, которые следует соблюдать при подготовке официальных фитосанитарных сертификатов. Это необходимо для обеспечения действительности документов, их легкого распознавания и предоставления важной информации.

Страны-импортеры должны требовать фитосанитарные сертификаты только в отношении регулируемых товаров. К ним относятся растения, луковицы и клубни или семена, предназначенные для размножения, фрукты и овощи, срезанные цветы и ветви, зерна и субстраты. Кроме того, фитосанитарные сертификаты могут применяться в отношении определенных продуктов растительного происхождения, подвергшихся переработке, если такие продукты по своей природе или характеру переработки потенциально могут распространять регулируемые вредные организмы (например, древесина, хлопок). Фитосанитарный сертификат может также потребоваться для других регулируемых товаров, в случаях, когда фитосанитарные меры технически обоснованы (например, пустые контейнеры, транспортные средства и организмы).

Страны-импортеры не должны требовать фитосанитарные сертификаты в отношении переработанных растительных продуктов, не имеющих возможности для распространения регулируемых вредных организмов, или в отношении других товаров, не требующих принятия фитосанитарных мер.

В случае расхождения мнений импортирующей страны и экспортирующей страны в отношении обоснования необходимости получения фитосанитарного сертификата, национальные организации по карантину и защите растений должны достичь двустороннего соглашения. Изменения, касающиеся требований к фитосанитарному сертификату, должны следовать принципам прозрачности и недискриминации. Более подробно в Приложении 7.

Источник: ФАО

2. ГЛОБАЛЬНАЯ ИНИЦИАТИВА ПО БЕЗОПАСНОСТИ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ (GFSI)

Инициатива GFSI была введена для обеспечения уверенности в безопасности поставляемых потребителям продуктов. Стандарты GFSI применимы к организациям, занимающимся продуктами питания, упаковкой, упаковочными материалами, хранением и дистрибуцией. GFSI намерена охватить всю цепочку поставок, «от фермы до стола».

Некоторые из известных стандартов, которые попадают под действие GFSI:

- BRC
- Система сертификация пищевых продуктов 22000 (FSSC 22000)
- Global GAP

3. ХАССП

ХАССП - это системный и плановый подход к контролю угроз безопасности. ХАССП определяется Кодексом как «система, которая идентифицирует, оценивает и контролирует опасные факторы, которые являются определяющими для безопасности пищевых продуктов». ХАССП очень часто требуется для экспорта обработанных пищевых продуктов в ЕС и США.



Цели ХАССП:

- Управлять рисками безопасности пищевых продуктов на предприятии.
- Соблюдать соответствующие стандарты обработки пищевых продуктов, гигиены, помещений и оборудования.
- Обеспечить коммерческую оценку для высшего руководства.
- Обеспечить основу для соответствия нормативным требованиям.
- Обеспечить доверие клиентов.
- Обеспечить, чтобы все сотрудники обладали соответствующими навыками и знаниями в области гигиены пищевых продуктов, применительно к своей сфере обязанностей.

4. БРИТАНСКИЙ КОНСОРЦИУМ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ (BRC)

Стандарт BRC - это международно признанный стандарт безопасности и качества пищевой продукции. Стандарт затрагивает ключевые факторы, необходимые организации для обеспечения пропаганды безопасных продуктов. Стандарты BRC гарантируют покупателям, что продукты безопасны для употребления и отличаются высоким качеством.

Отдельные версии стандарта также применяются к производителям упаковки, складам, дистрибьюторам и брокерам.

Стандарт BRC принят большинством крупных розничных предприятий мира, предприятиями общественного питания и производителями.



5. FSSC 22000

Система сертификации FSSC 22000 была внедрена для компаний пищевой промышленности в качестве признанной GFSI системы управления безопасностью пищевых продуктов на основе ISO. FSSC разработана таким образом, что определяет требования для интегрированных процессов, призванных ограничить угрозы безопасности пищевых продуктов.



6. GLOBAL G.A.P.

Global G.A.P. - это набор международно признанных стандартов безопасности и качества пищевых продуктов, применяемый в сельском и рыбноводческом хозяйстве. По сути, это программа обеспечения фермерских хозяйств, которая становится все более востребованной среди импортеров ЕС. В двух словах, Global G.A.P. переводит требования клиентов в надлежащую сельскохозяйственную практику.



7. СТАНДАРТЫ И СЕРТИФИКАТЫ УСТОЙЧИВОСТИ

Стандарты и сертификаты устойчивости являются добровольными нормами и стандартами, которые касаются экологических, социальных, этических аспектов и безопасности пищевых продуктов. Эти стандарты были впервые введены в 1980-х годах с появлением экологически чистых и органических продуктов, но за последние годы спрос на такие продукты значительно вырос. С точки зрения маркетинга, стандарты и сертификаты устойчивости помогают получить надбавку к цене, уплаченной за товар.

В числе основных стандартов устойчивости: Fairtrade (добросовестная торговля); Rainforest Alliance (тропический альянс); Organic (органическое сельское хозяйство).

Установлено, что транснациональные корпорации все активнее участвуют в инициативах в области устойчивого развития и даже начали разрабатывать свои собственные программы в области устойчивого развития. Вот некоторые примеры:

- Cocoa Life компании Mondelez.
- Thrive компании Czarников.

8. ОРГАНИЗАЦИИ ПО СЕРТИФИКАЦИИ

Существует несколько сертифицирующих организаций, которые могут сопровождать и помогать вам на протяжении всего процесса сертификации. Ниже приведен список основных организаций по сертификации.



Рисунок 15 Примеры организаций по сертификации

9. ТРЕБОВАНИЯ

Стандарты не всегда являются обязательным условием для экспорта. Чаще всего они приобретаются производителями добровольно. Однако некоторые покупатели для вступления в деловые отношения могут требовать наличия у поставщиков определенных сертификатов. В таблице ниже приведены основные стандарты, которые могут потребоваться в зависимости от категории продукта:

Свежие продукты	Global GAP, Bio, Organic, Fair-trade
Полуфабрикаты	ХАССП, FSSC 22000, BRC, Fair-trade, Organic
Переработанные пищевые продукты	ХАССП, FSSC 22000, BRC, Fair-trade, Organic

СТАНДАРТЫ ПРОДУКЦИИ

Общий идентификатор продуктов питания можно найти в Кодексе Алиментариус ООН, который доступен по ссылке <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/codex-texts/all-standards/en>, дополнительная информация по ссылке <http://www.unece.org/trade/agr/welcome.html>.

Самый важный стандарт для любого продукта - это требования ваших клиентов и ваша способность соответствовать этим стандартам. Клиенты ожидают получить продукт, соответствующий предъявляемым ими стандартам; поэтому очень важно получить от клиентов спецификацию до заключения контракта, упаковки или отгрузки продукции.

Ниже приведен пример спецификации свежих абрикосов для покупателя из Гонконга. Это одна страница 17-страничного документа, которая включает спецификации для всех аспектов продукта, упаковки и маркировки.

APRICOTS															
CULTIVARS	CODES	MATURITY			SIZE mm (Count)				COLOUR	MIFORM	HAIL MARKS	SILVERING (Versilvering)	BLEMISH	DRY CRACKS, SPLIT PIT, SOFT TIPS, HEAVY BRUISING, INJURIES, INTERNAL QUALITY DEFECTS, LEAVES IN CARTON AND DECAY	
		MIN %TSS	MIN - MAX PRESSURE (KG)	COMPLY WITH WRING TEST	S	M	L	XL							
BEBECO	BEB			NO					Min 4 on AP.1						
GRANDIR	GDR	10% Targeting	6 - 8	NO	38 - 40	40 - 45	45 - 50	50 - 55	Min 5 on AP.1 (Provided that a green suture as depicted in photo 4 is allowed the colour of the remaining part of the fruit is as depicted in photo no. 7)	Max 10% out of spec per carton	N.2 - A3 + B2	3 on PL 17 - Maximum diameter of 3mm and depth of 2mm. Maximum total surface area of mark 16mm ² . No single mark may be larger than 5mm in diameter. Maximum sum of total hail marks = 10% surface area.	5% on PL 3 photo no. 6	5% on PL 3 photo no. 4	None
SUAPRISEVEN	SU7	11% - 12%		NO					Min 9 on AP.1						
SUAPRIEGHT	SU8			NO					Min 8 on AP.1						
SUAPRININE	SU9			NO					Min 8 on AP.1						
CHARISMA	CHA			YES, WITH A TOLERANCE OF 30% FOR FLESH REMAINING AFTER WRING TEST					Min 3 on AP.1						
SUPERGOLD	SUP								Min 7 on AP.1						
IMPERIAL	IMP								Min 7 on AP.1						

NO DRY CRACKS, SPLIT PIT, SOFT TIPS, HEAVY BRUISING, INTERNAL QUALITY DEFECTS, LEAVES IN CARTON, DECAY OR INJURIES ALLOWED

Рисунок 16 Пример спецификации косточковых фруктов JWM Asia

Будучи экспортером, вы должны: а) иметь собственные стандарты, которые соответствуют или превышают стандарты Кодекса и клиентов, и б) гарантировать, что отправленные товары соответствуют или превосходят такие стандарты. Поставка товара, не соответствующего этим стандартам, приведет к претензиям и потере доверия со стороны покупателя. Поставка товара, превышающего стандарты покупателей, обеспечит будущую поддержку со стороны покупателя и расширит возможности для бизнеса.

ШАГ 10: ДОКУМЕНТАЦИЯ

I. ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

ЭКСПЕДИТОР

Предпочтительно воспользоваться услугами транспортно-экспедиторской компании для доставки товаров, которая будет заниматься оформлением большей части документации.

ДОКУМЕНТЫ НА ЭКСПОРТ

- Для отправки товаров обычно требуется ряд документов:
- Счет-фактура/счет-проформа: стандартный счет, в котором указываются подробная информация о цене за единицу, количестве единиц и сумме, а также финансовые и адресные данные.
- Страховой документ (в зависимости от Инкотермс)
- Сертификат происхождения: необходимо проверить, какой компетентный орган ответственен за выдачу таких документов
- Экспортные санитарно-гигиенические/фитосанитарные свидетельства

2. ПОТОК ЭКСПОРТНЫХ ТРАНЗАКЦИЙ

ЗАПРОС	Запрос со стороны клиента, заинтересованного приобрести товар
ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ СПЕЦИФИКАЦИИ	Профиль продукта направляется потенциальному клиенту
КОММЕРЧЕСКОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ	Указываются цены и соответствующие условия передачи прав собственности (будут рассмотрены далее)
СОГЛАСИЕ КЛИЕНТА	Клиент выражает желание совершить покупку на заданных условиях
ПРОФОРМА	Клиенту выдается счет-проформа
ПРЕДЛОЖЕНИЕ	Клиент использует счет-проформу, чтобы инициировать договор поставки (ДП) (подтверждение заказа)
СЧЕТ-ПРОФОРМА	Клиент направляет Проформу и ДП в бухгалтерский отдел или банк, чтобы открыть аккредитив
ДОГОВОР ПОСТАВКИ	ДП и аккредитив утверждаются бухгалтерским отделом и/или банком, и в соответствии с Проформой выдается аккредитив
АККРЕДИТИВ	Банк отправляет копию аккредитива покупателю и удаленно предоставляет консультации
ПРЕДЛОЖЕНИЕ	Получение и проверка аккредитива экспертом
СЧЕТ-ПРОФОРМА	Регистрация контейнеров или грузовых мест
ПРЕДЗАКАЗ	Подготовка предотгрузочных документов
АККРЕДИТИВ	Выдача накладной на отгрузку
ДОПОЛНИТЕЛЬНО	Подготовка документов и представление в банк для переговоров

ОСНОВЫ УСПЕХА

- ✓ Знание своих ресурсов и правильные инвестиции.
- ✓ Знание и использование своих конкурентных преимуществ.
- ✓ Выбор правильного рынка и знание целевых рынков.
- ✓ Знание своих клиентов.
- ✓ Обеспечение качественного и надежного сервиса для клиентов.
- ✓ Выбор правильной ниши для позиционирования продукции.



АНАЛИЗ И ПОИСК ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Анализ с использованием инструмента Trademap Международного торгового центра позволяет определить рыночные возможности для плодоовощной продукции, производимой в странах Центральной Азии. Результаты этого анализа приведены в таблице ниже:

ПРОДУКЦИЯ	РЫНОЧНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
Цветы	Португалия, Дания, Саудовская Аравия
Фрукты	Китай, Беларусь, Великобритания, ОАЭ, Латвия, Нидерланды, Дания, Япония, Польша, Австрия
Орехи	Турция, Италия, Испания, Ирландия, Молдова, Иран, Германия
Овощи	Беларусь, Россия, ОАЭ, Италия, Нидерланды, Бельгия, Индия
Бобовые	Алжир, Турция, Россия, Сербия, Великобритания, Болгария, Китай, Индия, Италия, Франция, Польша
Мед	Германия, Великобритания, Китай

СТРАТЕГИЯ

Не существует универсальной экспортной стратегии, которая подходила бы всем компаниям. Важно, чтобы экспортер проанализировал свою ситуацию, чтобы определить наиболее подходящую для него стратегию. Рекомендуется выполнить анализ сильных, слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT) для компании и продукции.

SWOT-анализ должен включать следующее:

1. Оценка рисков:
 - a. Какую степень риска при поставке они готовы принять на себя?
 - b. На какие условия оплаты они согласны?
2. Оценка слабых сторон:
 - a. Что отличает их товар от товаров конкурентов – почему покупатель должен выбрать их товар?
 - b. Соответствует ли их санитарная система требованиям рынка?
 - c. Какова сезонность продукции и какой диапазон возможностей?
3. Оценка возможностей:
 - a. Достаточно ли у них товара надлежащего качества для экспортных поставок?
 - b. Какова конкуренция и где должен продаваться товар?
 - c. В чем заключается конкурентное преимущество?
4. Оценка угроз:
 - a. Что может навредить бизнесу?

После завершения SWOT-анализа экспортер должен определить наилучший способ продвижения на рынке. Многие вопросы касательно наилучшего способа продвижения на рынке рассматриваются в рамках шага 7, когда речь идет о ценообразовании. В зависимости от ценовой стратегии, вы можете работать через брокера/агента, который не приобретает право собственности на товар, но взимает комиссию с продажи товара, или напрямую с импортером/покупателем.

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ СВЕЖИХ/СУХИХ ФРУКТОВ И ОВОЩЕЙ

СВЕЖИЕ ФРУКТЫ И ОВОЩИ

В последние годы на мировом рынке до такой степени увеличились поставки свежей продукции, что она доступна 12 месяцев в году за счет эффективной логистики и продления срока годности. При соответствующей послеуборочной обработке и отгрузке, продукция из Центральной Азии может поступать на рынки Европы, Ближнего Востока и Азии.

Таким образом, производители могут поставлять продукт в удобные для них периоды в зависимости от времени сбора урожая и наличия товара. Примером является импорт свежей черешни в Корею, Китай и Сингапур, которые в прошлом не были традиционными рынками для этой продукции.

Для выхода на эти рынки крайне важно, чтобы продукт собирался специально для экспорта, чтобы гарантировать, что его качество при поступлении на рынок соответствует требованиям. Также важно, чтобы вопросы логистики контролировались и координировались с клиентами.

Из-за глобальной конкуренции очень важно, чтобы товары из Центральной Азии нашли свою нишу, то есть причину, почему покупатель предпочтет их товарам из других стран. Ниша может быть найдена благодаря дополнительной сертификации или спецификации, в том числе органическая продукция, сертификация Fairtrade или сорта, не имеющиеся у конкурентов. Чем «уникальнее» продукт, тем проще конкурировать в нише, выделяясь среди других продуктов.

Спрос на органические продукты растет, и покупатели в Европе и Азии готовы платить больше за сертифицированные органические продукты. Хотя многие продукты из Центральной Азии по умолчанию являются органическими, если они не сертифицированы сторонней сертифицирующей организацией, покупатель не будет рассматривать продукт как органический и платить за него более высокую цену.



К сожалению, нет волшебной формулы получения наценки за органическую продукцию. Существует много факторов, которые определяют наценку за органическую продукцию, в том числе:

- a. Предложение органической и обычной продукции влияет на цену. Например, избыток обычного продукта будет снижать цену, а более низкая цена создаст большой разрыв между обычной и органической продукцией. Аналогичным образом, нехватка обычного продукта будет повышать цену на обычный продукт, и, если имеется избыток органического продукта, разница в ценах будет снижаться и в некоторых ситуациях полностью исчезнет.
- b. Дискреционный доход, даже в пределах одного города, возможность платить больше за органический продукт будет зависеть от доходов жителей конкретного района, в окрестностях которого находится магазин.
- c. Расстояние, пройденное органическим продуктом до рынка по сравнению с обычным продуктом. Если обычный продукт производится в стране, а органический импортируется, то обычно появляется наценка за органический продукт за счет дополнительных расходов на перевозку.
- d. Потребитель воспринимает ценность органического продукта по сравнению с обычным. Например, потребители арбузов обычно не потребляют кожуру, и поэтому та часть, которую они потребляют, не подвергается воздействию остаточных химических веществ. На некоторых рынках потребитель понимает это и не будет платить больше за органический продукт, на других рынках потребитель вынужден покупать органические продукты по другим причинам (экологическим, психологическим) и поэтому не возражает платить наценку за продукт, в которых практически полностью отсутствует риск наличия остаточных пестицидов.

Чтобы свести к минимуму подверженность риску, очень важно определить рынок и, по возможности, конкретного покупателя для сотрудничества в рамках производства органических продуктов. Потребители готовы платить больше за продукт, который «готов к употреблению» и удобен. То есть размер и дизайн, позволяют легко потреблять продукт за один прием пищи. К таким продуктам относятся «личные арбузы», нарезанные или подобранные по размеру для потребителя.

Крайне важно, чтобы производители поставляли то, что востребовано на рынке, а не пытались продать то, что они традиционно производят. Например, большинство дынь в Центральной Азии с семенами, в то время как в Европе и Азии востребованы продукты без семян (косточек). Поэтому, если центрально-азиатские производители будут продавать арбузы в Европу, они должны будут выращивать арбузы, востребованные на рынке, то есть без косточек. Экспорт арбузов подробно рассмотрен ниже.

СУХОФРУКТЫ

Спрос на сухофрукты в мире растет, как естественная альтернатива перекусов для потребителей, по сравнению с обработанными продуктами, которые содержат искусственные ингредиенты и вредные для здоровья натуральные ингредиенты.

Турция является ведущим поставщиком сухофруктов на мировой рынок, и, вероятно, большая часть экспортируемой продукции изначально происходит из Центральной Азии. Чтобы увеличить экспорт сухофруктов, производителями из Центральной Азии необходимо соответствовать тем же санитарным нормам, что Турция и другие современные производители. Без этих стандартов экспорт из Центральной Азии ограничивается рынками, не предъявляющими строгие требования к соблюдению стандартов, в первую очередь это российский или китайский рынки.

Европа является хорошим рынком для экспорта сухофруктов, где ведущий рынок - Германия, однако Германия является ведущим мировым рынком для органических продуктов, сертифицированных по стандартам FairTrade. Без соблюдения этих стандартов экспортеры могут сосредоточиться на рынке ингредиентов или рынках, где стандарты не требуются или соблюдаются не строго.

Рынок сухофруктов с добавленной стоимостью или сухофруктов с особой упаковкой - это рынок, на котором низкая стоимость рабочей силы Центральной Азии могла бы стать преимуществом, но при этом необходимо повысить эффективность оборудования, переработки и логистики.

СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ: ЭКСПОРТ АРБУЗОВ В ГЕРМАНИЮ

Данный раздел даст экспортерам понимание относительно того, как использовать это руководство. Используется пошаговый подход для выявления возможностей экспорта арбузов в Германию.

ШАГ 1: ПОДГОТОВКА К ЭКСПОРТУ

Компания XYZ – производитель арбузов в Центральной Азии, желающий развивать свой бизнес. Компания ищет новые рынки для поставки арбузов. Используя матрицу Ансоффа, мы можем сделать вывод, что компания XYZ выбрала стратегию развития рынка.

ШАГ 2: ВЫБОР РЫНКОВ

Используя базу данных Trademap Международного торгового центра, мы можем определить основных импортеров арбузов в мире - в таблице ниже мы отмечаем, что Германия является крупнейшим импортером арбузов в ЕС.

Единица измерения: тысяч долларов США

ИМПОРТЕРЫ	СТОИМОСТЬ ИМПОРТА В 2014	СТОИМОСТЬ ИМПОРТА В 2015	СТОИМОСТЬ ИМПОРТА В 2016	СТОИМОСТЬ ИМПОРТА В 2017	СТОИМОСТЬ ИМПОРТА В 2018
В мире	1,448,622	1,524,524	1,578,594	1,681,459	1,990,151
США	330,642	360,846	376,257	348,991	359,044
Германия	196,885	205,014	209,973	229,184	337,872
Франция	77,399	87,194	92,807	118,224	144,843
Нидерланды	92,038	70,854	84,359	98,518	125,047
Канада	114,165	117,798	114,699	114,583	115,817
Великобритания	62,085	65,232	77,823	78,861	97,158
Ирак	49,577	92,642	96,081	100,950	94,872
Польша	39,263	36,922	39,344	47,493	75,796
Испания	19,352	27,829	32,052	48,746	64,210
Китай	40,722	38,073	32,797	31,864	43,715
Чехия	28,547	29,489	29,608	30,446	38,117
ОАЭ	35,410	47,527	39,592	40,841	36,380
Швеция	21,672	18,376	20,538	21,136	30,564
Австрия	20,265	21,983	18,911	22,010	29,178

Исследование также дает компании XYZ представление о сезонности арбузов в Германии:

КАЛЕНДАРЬ СЕЗОНОВ ПРОИЗВОДСТВА ФРУКТОВ И ОВОЩЕЙ В ЗАПАДНОЙ/СЕВЕРНОЙ ЕВРОПЕ

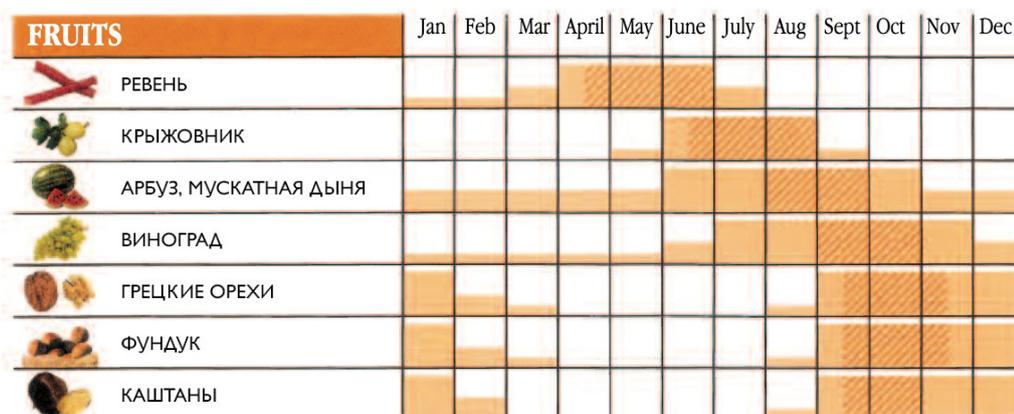


Рисунок 17 Сезонность производства в Европе

Основная информация о Германии доступна по ссылке ниже:

<https://knoema.com/search?query=germany&source=HomePage>

Важно учитывать преимущества или недостатки сезонного производства культур. Неделя до и/или после появления продукции конкурентов на рынке может существенно повлиять на ваши возможности на экспортном рынке.

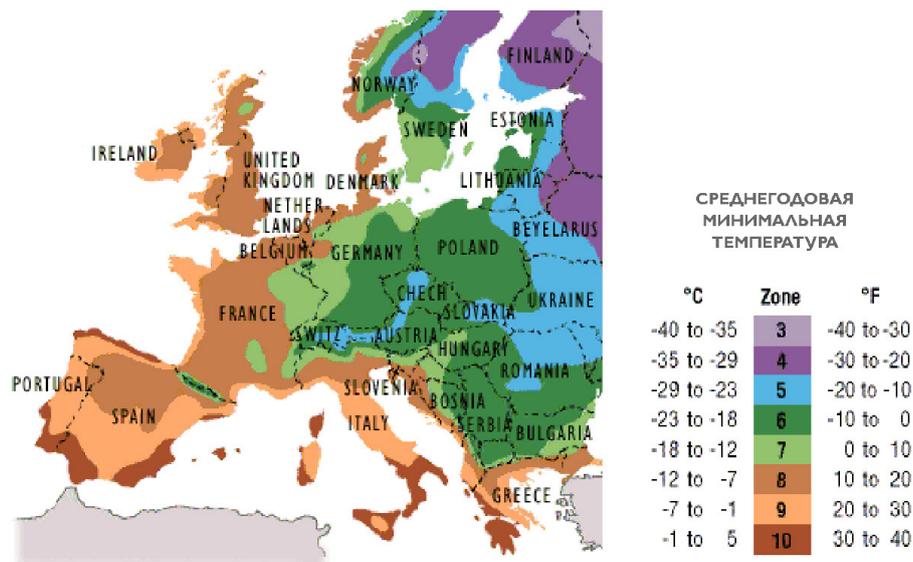


Рисунок 18 Климатические зоны европейского рынка

Сравнение климатических зон целевых клиентов даст вам представление о том, на каких рынках вы конкурентоспособны, и какие страны-производители конкурируют с вами.

Следующая диаграмма иллюстрирует задачу на примере арбузов, поставляемых на европейский рынок.

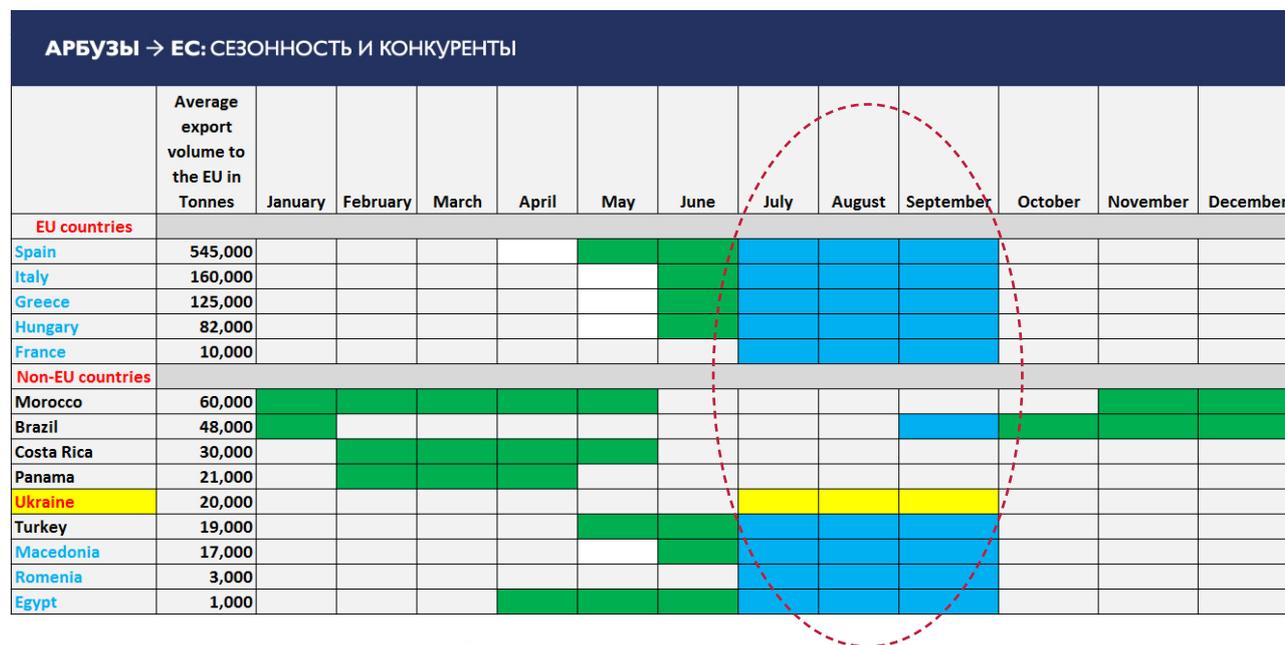


Рисунок 19 Сезонность поставок арбузов в ЕС

ШАГ 3: ВЫБОР КЛИЕНТОВ

Чтобы идентифицировать покупателей арбузов, компания XYZ решает следовать двустороннему подходу:

1. Создание профиля на LinkedIn и поиск соответствующих покупателей.
2. Участие в выставке: компания XYZ решает принять участие в выставке Fruit Logistica. Это ежегодное мероприятие по продвижению свежих продуктов, которое проходит в Берлине, Германия.

ШАГ 4: СОЗДАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Для участия в выставке Fruit Logistica, компания XYZ готовит соответствующие рекламные материалы, такие как:

- брошюра с информацией о компании,
- визитные карточки,
- стенды ролл-ап,
- блиц-резюме.

ШАГ 5: ОЦЕНКА РИСКОВ

Экспорт на любой новый рынок сопряжен с определенными рисками. Страны ЕС обычно считаются безопасными с политической и экономической точки зрения. Тем не менее, производители должны сверить список запрещенных в ЕС химических веществ, поскольку любые следы несанкционированных химических веществ могут привести к несоответствиям с точки зрения качества и отклонению поставок.

Покупатели из ЕС склонны вести бизнес в евро. Если ваша обычная торговая валюта - доллар США, колебания валюты могут повлиять на экспорт.

ШАГ 6: УСЛОВИЯ ПРОДАЖИ

Наиболее вероятным вариантом доставки в Германию будет СІР (оплата перевозки и страхования до пункта) (Инкотермс: СІР). Кроме того, покупатели, вероятно, предложат оплату аккредитивом.

ШАГ 7: ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

ВЕДОМОСТЬ РАСЧЕТА СТОИМОСТИ	US\$	US\$
Стоимость материалов	20.00	
Стоимость непосредственного использования труда	15.00	
Стоимость производственных накладных расходов	5.00	
Общая стоимость производства		40.00
Стоимость упаковки и маркировки	5.00	
Стоимость франко-завод (EXW)		45.00
Прибыль	5.00	
Цена франко-завод (EXW)		50.00
Стоимость перевозки до пункта экспорта	2.00	
Агентская комиссия, плата за обработку, документация, таможня	3.00	
Доставка в пункт экспорта	10.00	
Страхование в пути	2.00	
Импортные пошлины и налоги	7.00	
Обработка платежей в пункте назначения	2.00	
Внутренние перевозки до места назначения	5.00	
Общая стоимость доставки до импортера		81.00

ШАГ 8: УПАКОВКА

Рынок Германии сложный, поэтому важно выбрать упаковку, которая будет соответствовать ожиданиям покупателей.

Компания XYZ может экспортировать оптом, а клиент займется итоговой упаковкой или, для сохранения ценности, компания XYZ может предложить упаковать продукты в формате, который будет готов к продаже непосредственно по прибытии в Германию.



Индивидуальная упаковка



Оптовые экспортные поставки

ШАГ 9: СТАНДАРТЫ

Импортер потребует фитосанитарный сертификат. Все больше и больше европейских покупателей запрашивают сертификацию Global GAP. Органическая сертификация позволит выйти на нишевые рынки. Подробные требования изложены по ссылке ниже:

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:32011R0543>

ШАГ 10: ДОКУМЕНТАЦИЯ

Для таможенного оформления поставки потребуются следующие документы:

- Сертификат происхождения,
- Информационный сертификат (INF 4),
- Накладная декларация,
- Документ безопасности и охраны груза (SSD),
- Единый административный документ (SAD),
- Транзитный сопроводительный документ (TAD),
- Транзитный лист/ лист безопасности товаров (TSLOI),
- Ценностная декларация.

ПРИЛОЖЕНИЕ I: СПИСОК ДЕЙСТВУЮЩИХ ПРЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ СОГЛАШЕНИЙ ДЛЯ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

Источник: ВТО

СТРАНА-ПАРТНЁР	ТИП СОГЛАШЕНИЯ	ДЕЙСТВУЕТ С
Армения; Беларусь; Казахстан; Россия	Евразийский экономический союз	2015
Армения; Беларусь; Казахстан; Россия; Вьетнам	Евразийский экономический союз – Вьетнам. Соглашение о свободной торговле	2016
Армения	Соглашение о свободной торговле	2001
Грузия	Соглашение о свободной торговле	1999
Кыргызстан	Соглашение о свободной торговле	1995
Украина	Соглашение о свободной торговле	1998
Беларусь; Россия	Единое экономическое пространство	2004
Япония	ГСП	1971
Норвегия	ГСП	1971
Швейцария	ГСП	1972
Турция	ГСП	2002
США	ГСП	1976
Армения; Беларусь; Кыргызстан; Молдова; Россия; Таджикистан; Украина	Договор о зоне свободной торговли	2012
Афганистан; Азербайджан; Иран; Кыргызстан; Пакистан; Таджикистан; Турция; Туркменистан; Узбекистан	Соглашение о торговле Организации экономического сотрудничества (ЭКОТА)	2008

СТРАНА-ПАРТНЁР	ТИП СОГЛАШЕНИЯ	ДЕЙСТВУЕТ С
Армения; Беларусь; Казахстан; Россия	Евразийский экономический союз	2015
Армения; Беларусь; Казахстан; Россия; Вьетнам	Евразийский экономический союз – Вьетнам. Соглашение о свободной торговле	2016
Армения	Соглашение о свободной торговле	1995
Казахстан	Соглашение о свободной торговле	1995
Молдова	Соглашение о свободной торговле	1996
Украина	Соглашение о свободной торговле	1998
Узбекистан	Соглашение о свободной торговле	1998
Канада	ГСП	1974
ЕС	ГСП	1971
Япония	ГСП	1971
Норвегия	ГСП	1971
Швейцария	ГСП	1972
Турция	ГСП	2002
США	ГСП	1976
Армения; Беларусь; Казахстан; Молдова; Россия; Таджикистан; Украина	Договор о зоне свободной торговли	2012
Афганистан; Азербайджан; Иран; Кыргызстан; Пакистан; Таджикистан; Турция; Туркменистан; Узбекистан	Соглашение о торговле Организации экономического сотрудничества (ЭКОТА)	2008

СТРАНА-ПАРТНЁР	ТИП СОГЛАШЕНИЯ	ДЕЙСТВУЕТ С
Азербайджан; Грузия; Туркменистан; Узбекистан	Соглашение о свободной торговле Содружества Независимых Государств	1994
Украина	Соглашение о свободной торговле	2002
Канада	ГСП	1974
ЕС	ГСП	1971
Япония	ГСП	1971
Швейцария	ГСП	1972
Турция	ГСП	2002
Армения; Беларусь; Казахстан; Кыргызстан; Молдова; Россия; Украина	Договор о зоне свободной торговли	2012
Афганистан; Азербайджан; Иран; Кыргызстан; Пакистан; Таджикистан; Турция; Туркменистан; Узбекистан	Соглашение о торговле Организации экономического сотрудничества	2008

СТРАНА-ПАРТНЁР	ТИП СОГЛАШЕНИЯ	ДЕЙСТВУЕТ С
Армения	Соглашение о свободной торговле	1996
Азербайджан; Грузия; Узбекистан	Соглашение о свободной торговле Содружества Независимых Государств	1994
Грузия	Соглашение о свободной торговле	2000
Россия	Соглашение о свободной торговле	1993
Украина	Соглашение о свободной торговле	1995
ЕС	ГСП	1971
Япония	ГСП	1971
Швейцария	ГСП	1972
Турция	ГСП	2002
Афганистан; Азербайджан; Иран; Кыргызстан; Пакистан; Таджикистан; Турция; Туркменистан; Узбекистан	Соглашение о торговле Организации экономического сотрудничества (ЭКОТА)	2008

СТРАНА-ПАРТНЁР	ТИП СОГЛАШЕНИЯ	ДЕЙСТВУЕТ С
Азербайджан; Грузия; Туркменистан	Соглашение о свободной торговле Содружества Независимых Государств	1994
Кыргызстан	Соглашение о свободной торговле	1998
Россия	Соглашение о свободной торговле	1993
Украина	Соглашение о свободной торговле	1996
Канада	ГСП	1974
ЕС	ГСП	1971
Япония	ГСП	1971
Норвегия	ГСП	1971
Швейцария	ГСП	1972
Турция	ГСП	2002
США	ГСП	1976
Афганистан; Азербайджан; Иран; Кыргызстан; Пакистан; Таджикистан; Турция; Туркменистан; Узбекистан	Соглашение о торговле Организации экономического сотрудничества (ЭКОТА)	2008

ПРИЛОЖЕНИЕ 2: СПИСОК ВЕБ-РЕСУРСОВ

ОРГАНИЗАЦИЯ	РЕСУРС	ВЕБ-САЙТ
Центр международной торговли	Показатели международной торговли	www.trademap.org
Европейский союз	Коммерческие стандарты в отношении фруктов и овощей	https://ec.europa.eu/agriculture/fruit-and-vegetables/marketing-standards_en http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Agricultural_production_-_crops
Европейская экономическая комиссия ООН	Стандарты в отношении свежих продуктов	http://www.unece.org/trade/agr/standard/fresh/FFV-StandardsE.html
	Стандарты в отношении сухих продуктов	http://www.unece.org/trade/agr/standard/dry/ddp-standards.html
Центр по продвижению импорта	Советы по ведению бизнеса с европейскими покупателями свежих продуктов	https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/doing-business/
Центр по продвижению импорта	Соответствие требованиям ЕС в отношении свежих продуктов	https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/buyer-requirements/#what-are-the-requirements-for-niche-markets
Кноема	Рыночная информация	https://knoema.com/
Trading Economics	Рыночная информация	https://tradingeconomics.com/
Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН	Статистические данные по с/х культурам	http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC/visualize
World Top Exports	Экспортная информация	http://www.worldstopexports.com/category/products/food/
AgroLife	Обзор рынков	http://www.agrochart.com/en/
ProAgro	Рыночная информация	http://www.proagro.com.ua/eng/comp/
Statista	Статистические данные	https://www.statista.com
Комиссия по международной торговле США	Информация о гармонизированных тарифах	https://hts.usitc.gov/
Исследовательский институт Statistic Brain	Статистические данные	http://www.statisticbrain.com/marketing/
Report Linker	Отраслевые отчеты	https://tradingeconomics.com/
FreshPlaza	Информационный портал	https://www.freshplaza.com/
Best Food Importers	База данных импортеров	https://bestfoodimporters.com/

ПРИЛОЖЕНИЕ 3: РУКОВОДСТВО ПО УЧАСТИЮ В ТОРГОВЫХ ВЫСТАВКАХ

Чтобы максимизировать окупаемость участия в торговых выставках, важно, чтобы участие было целенаправленным, хорошо спланированным и предусматривало должный пост-мониторинг. Приведенные ниже рекомендации содержат обзор основных этапов, которым необходимо следовать при планировании подготовки к выставке.

I. ЦЕЛИ УЧАСТИЯ

Если вы решили принять участие в международной выставке, важно поставить цели участия:

- оценить рынок, товар и тенденции в сфере дизайна;
- встретиться с потенциальными дистрибьюторами или агентами;
- выйти на новые рынки;
- добиться консолидации и роста рыночной доли;
- запустить новые продукты;
- получить отзывы клиентов о вашем продукте(-ах).

2. ВЫБОР ПРАВИЛЬНОЙ ВЫСТАВКИ

Учитывая, что существует множество выставок, необходимо выбрать ту, которая предложит наилучшие шансы для достижения поставленных целей участия.

- провести исследование целевого мероприятия и рынка (культура, основные экономические показатели, бизнес-среда);
- определить, находится ли выставка на целевом рынке;
- оценить профили покупателей, посещающих это мероприятие;
- выбрать выставку исходя из маркетинговых целей и задач.

3. ПЛАНИРОВАНИЕ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ

Участие в выставке может быть дорогостоящим и поэтому требует подготовки. Необходимо:

- подготовить бюджет участия;
- подготовить образцы продукции;
- подготовить рекламные материалы;
- забронировать место (если планируете выставляться);
- забронировать авиабилеты и проживание;
- изучить визовые требования;
- узнать о фрахтовых расходах на доставку продукции в пункт назначения.

4. БЮДЖЕТ

Участие в выставке обходится дорого, но дает хорошие результаты, если должным образом подготовиться. Чтобы избежать перерасхода средств, желательно подготовить бюджет. Контрольный список планирования бюджета может быть подготовлен следующим образом:

ПУНКТ	ОЖИДАЕМЫЙ	ФАКТИЧЕСКИЙ
СТЕНД И ЛОГИСТИКА		
Аренда помещения/стенда		
Аренда мебели/оборудования		
Дизайн/оформление стенда		
Уборка		
Кейтеринг		
Таможенное оформление и пересылка выставляемой продукции		
РЕКЛАМА		
Объявления		
Почтовые отправления		
Плакаты/брошюры		
Пресс-набор		
Сувениры		
ПЕРСОНАЛ		
Перелет		
Суточные		
Переводчик		
ПРОЧЕЕ (непредвиденные обстоятельства)		
ИТОГО		

5. ПЛАНИРОВАНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ СТЕНДА

Для успешного участия в выставке необходимо привлечь к вашему стенду максимальное количество посетителей. При проектировании стенда необходимо учитывать несколько факторов:

- оборудование, необходимое для отображения продуктов;
- привлекательность стенда;
- количество человек, необходимых для обеспечения работы стенда;
- обучение людей, обеспечивающих работу стенда;
- переводчик (если требуется);
- бейджи экспонентов для команды;
- формы контактных данных для заполнения заинтересованными покупателями.

6. РЕКЛАМА

Эффективная реклама является ключом к успешному участию в торговой выставке, поскольку она гарантирует, что посетители найдут свой путь к вам:

- Убедитесь, что ваша компания включена в каталог выставки.
- Подготовьте продуманный рекламный материал: брошюру, каталог, рекламный ролик.
- Свяжитесь с покупателями заранее и сообщите им о вашем участии.
- Подготовьте пресс-набор, включая пресс-релизы и документацию.
- Подготовьте и/или обновите свой веб-сайт, информируя о вашем участии в выбранной выставке.
- Подготовьте (если это возможно) сувениры для раздачи (ручки, ручки, блокноты и т.д.).
- Убедитесь, что у вас достаточно визиток на время проведения мероприятия.

7. МОНИТОРИНГ ПОСЛЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Обратная связь от потенциальных клиентов очень важна, поэтому мониторинг должен начинаться вовремя или сразу после участия в ярмарке. Невыполнение последующих действий может привести к тому, что с вашими потенциальными клиентами заключат сделки конкуренты.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4: СПИСОК КРУПНЫХ ТОРГОВЫХ ВЫСТАВОК

Исходя из продуктов, предназначенных для экспорта, и целевых стран, для поиска покупателей рекомендуется участие в следующих торговых выставках.

МЕРОПРИЯТИЕ	СТРАНА ПРОВЕДЕНИЯ	ПРОДУКТЫ, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЕ ИНТЕРЕС
Gulfood	Объединенные Арабские Эмираты (Дубаи)	Агропереработка; мед; орехи; сухофрукты
SIAL	Франция	Агропереработка; мед; свежие продукты; сухофрукты; орехи; бобовые
ANUGA	Германия	Агропереработка; мед; свежие продукты; сухофрукты; орехи; бобовые
Anufood	Индия	Орехи; бобовые; сухофрукты
Fruit Logistica		Свежие фрукты и овощи
World of Fresh Produce (WOP)	Объединенные Арабские Эмираты (Дубаи)	Свежие фрукты и овощи, срезанные цветы
SIAL	Объединенные Арабские Эмираты (Абу-Даби)	Переработанные продукты питания; мед; орехи; сухофрукты
SIAL	Китай (Шанхай)	Агропереработка; мед; сухофрукты; орехи; бобовые
FOODEX	Япония	Агропереработка; мед; свежие продукты; сухофрукты; орехи; бобовые

ПРИЛОЖЕНИЕ 5: ПРИМЕР ФОРМЫ ДЛЯ СБОРА ИНФОРМАЦИИ О СВОЕМ КЛИЕНТЕ

CUSTOMER DATA SHEET

CUSTOMER DETAILS

If different from customer:

Customer Name :

Billing Name :

Address:

Billing Address:

Telephone no.

Fax no.

Vat Reg. No. (If Any)

Business Reg. Number:

MANAGEMENT DETAILS

AUTHORISED SIGNATORIES

Managing Directors :

Title:

Title:

Name:

Name:

Sourcing Manager:

Signature:

Signature:

BUSINESS DETAILS

Type of Business :

Name of main clients :

Other sources (for sugar) :

CONTACTS

OPERATIONS DEPT

ACCOUNTING DEPT

Contact Name:

Contact Name: _____

Telephone no.

Telephone no.

Email Add.

Email Add.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6: КОНТРОЛЬНЫЙ СПИСОК ДЛЯ УЧАСТИЯ В ТОРГОВЫХ ВЫСТАВКАХ

ДЕЙСТВИЕ	СРОК	СТАТУС	ПРИМЕЧАНИЯ
Выбор выставки			
Запрос информации и бланков заявки от организаторов			
Определение бюджета участия в выставке			
Требования к месту проведения и размещения			
Заполнение формы заявки и бронирование места			
Утверждение дизайна стенда			
Привлечение установщика стенда			
Ожидаемые продажи на выставке (объем; стоимость)			
Потенциальные клиенты / новые контакты (количество; тип контактов)			
Встречи с действующими контактами			
Тип устанавливаемых партнерских отношений			
Какие продукты выставлять?			
В каких количествах?			
Доставка и страхование			
Таможенные требования и процедуры			
Декларации и документы			
Коммуникации: электричество, вода, газ, интернет			
Освещение			
Мебель			
Правила техники безопасности			
Кто будет отвечать за участие в выставке?			
Определение команды для участия			
Встреча для установки стенда			
Дресс-код			
Нужен ли перевод?			
Бейджи экспонентов			
Организация поездки			

Брошюры / листовки			
Визитные карточки			
Сувенирная продукция			
Корпоративный видеоролик			
Мобильные телефоны, ноутбуки, зарядные устройства, калькуляторы			
Кейтеринг (ножи, вилки, тарелки, чашки)			

Продвижение мероприятия на сайте / в социальных сетях			
Упоминание в каталоге выставки			
Приглашение действующих и потенциальных клиентов			
Перевод материалов, если требуется			
Регистрация для использования инструментов, предлагаемых организаторами (платформа для поиска партнеров)			
Работа с организаторами по сетевым возможностям, предоставляемым организацией			
Оценка маркетинговых услуг, предлагаемых организаторами			

Дальнейшая работа с потенциальными партнерами / контактами «по горячим следам»			
Оценка полученных и запланированных результатов			

ПРИЛОЖЕНИЕ 7: ОБЗОР ФИТОСАНИТАРНЫХ ТРЕБОВАНИЙ ОТДЕЛЬНЫХ СТРАН И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СОЮЗОВ



Данный обзор является продолжением работы по изучению возможностей для экспорта растениеводческой продукции из стран Центральной Азии на рынки отдельных стран и региональных торговых союзов.

Обзор состоит из двух частей - Часть I: Краткая информация о необходимости тесного сотрудничества между фермерами, производителями продукции и государственными органами по обработке растений, по взаимодействию с государственными инспекциями в части карантина растений (департаменты, управления по химизации и защите растений) и Часть II: Пошаговая подготовка к экспорту в различные страны.

Кроме этого, в этой работе есть приложение с типовым письмом (на русском и английском языках) в Национальные организации по защите и карантину растений (НОКЗР)¹ в отдельных странах для того, чтобы производители и / или поставщики растительной продукции могли направлять им запросы на получение соответствующих разрешений, документов для ознакомления и т.д.

ФИТОСАНИТАРНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ (РЕГЛАМЕНТАЦИЯ)

С ростом международной торговли продукцией растительного происхождения, возрастают риски проникновения, распространения и укоренения, вредных организмов, которые могут нанести существенный экономический ущерб. С целью обеспечения совместных и эффективных действий, направленных на предотвращение проникновения и распространения вредных организмов, повреждающих растения и продукцию растительного происхождения, и для того, чтобы способствовать принятию соответствующих мер, направленных на борьбу с ними правительства разных стран договорились выработать фитосанитарные меры и механизмы их применения в рамках международных организаций. В результате, была принята Международная конвенция по карантину и защите растений (МККЗР)², которую подписали 184 страны и в рамках которой разрабатываются Международные стандарты по фитосанитарным мерам (МСФМ). МККЗР и разрабатываемые в ее рамках МСФМ официально являются международными стандартами в отношении фитосанитарных мер, на которые ссылается Соглашение Всемирной торговой организации (ВТО) по применению Санитарных и фитосанитарных мер (СФС). Текст Конвенции был гармонизирован после принятия Соглашения ВТО по применению СФС мер и содержит основные принципы, включая анализ рисков, научное обоснование, гармонизация с международными стандартами, эквивалентность, и т.д.³ Если первая из них является специализированной организацией по защите здоровья растений (в рамках этой организации вырабатываются и принимаются международные стандарты), то вторая регулирует международную торговлю в целом. Соглашение ВТО по применению СФС мер также ссылается на стандарты и руководства Кодекса Алиментариуса, в отношении требований безопасности пищевой продукции. Например, предельно допустимые концентрации (ПДК) пестицидов или токсинов в растительной продукции регулируется стандартами и руководствами Кодекса Алиментариус. Есть еще и региональные организации, которые вырабатывают региональные стандарты по защите растений, например, Европейско-средиземноморская организация по защите растений (ЕОЗР). Таким образом, в целях защиты территории от проникновения и распространения вредных организмов, страны принимают фитосанитарные меры, в виде регламентаций.

«Фитосанитарная регламентация – это официальное правило по предотвращению интродукции (проникновения) или распространения карантинных вредных организмов или ограничению экономического воздействия регулируемых некарантинных вредных организмов, в частности – установление процедур по фитосанитарной сертификации⁴.»

Кроме этого власти импортирующей страны выдвигают фитосанитарные требования к импортируемой продукции, которые являются «специальными фитосанитарными мерами, установленными импортирующей страной в отношении грузов, направляемых в эту страну.⁵»

Фитосанитарная сертификация – это «применение фитосанитарных процедур, приводящих к выдаче фитосанитарного сертификата для экспорта продукции⁶.»

¹ В большинстве стран, они называется Национальными органами по защите растений (без слова карантин). Карантинная служба в чистом виде может только регулировать импортируемую продукцию на границе, но не вовлечена в выдачу фитосанитарного сертификата на экспорт, этим занимается национальный орган по защите растений, который несет ответственность за фитосанитарный надзор по всей территории как в отношении карантинных, так и некарантинных вредных организмов.

² Оригинальное название конвенции на английском «Международная конвенция по защите растений», без слова карантин. Последнее было добавлено по просьбе карантинных служб бывшего СССР, в силу того, что карантинные службы были отделены от служб по защите растений в странах СССР и по сей день в странах СНГ эта практика продолжается.

³ <https://www.fsvps.ru/fsvps-docs/ru/importExport/tsouz/docs/sogl.pdf>

⁴ МСФМ № 5 (2007): Глоссарий фитосанитарных терминов.

⁵ МСФМ № 5 (2007): Глоссарий фитосанитарных терминов.

⁶ МСФМ № 5 (2007): Глоссарий фитосанитарных терминов.

С какой целью вводят фитосанитарные требования? Они вводятся с целью недопущения интродукции (проникновения), распространения и укоренения вредных организмов на территорию импортирующей страны. Фитосанитарные требования вводятся в отношении вредных организмов, которые отсутствуют на территории, или если присутствуют незначительно, но есть угроза, что могут распространиться, укорениться и нанести значительный экономический ущерб, поразив местные экономически значимые растительные/сельскохозяйственные культуры. Такие вредные организмы называются «регулируемыми» вредными организмами. Вредные организмы, которые отсутствуют или присутствуют незначительно на территории, называются «карантинные вредные организмы», а вредные организмы, которые присутствуют, называются «регулируемые некарантинные вредные организмы», влияние которых на флору ввозящей страны с экономической точки зрения тоже может быть значительным. В зависимости от рисков проникновения и распространения того или иного карантинного или некарантинного объекта страны-импортеры вводят повышенный или обычный контроль над перемещаемыми товарами. Итак, Международная конвенция по защите растений так определяет вредные организмы:

1. «Регулируемый вредный организм» – это карантинный вредный организм или регулируемый не карантинный вредный организм.
2. «Карантинный вредный организм» – это вредный организм, имеющий потенциальное экономическое значение для зоны, подверженной опасности, в которой он пока отсутствует или присутствует, но ограниченно распространен и служит объектом официальной борьбы.
3. «Регулируемый некарантинный вредный организм» – это некарантинный вредный организм, присутствие которого в посевном и посадочном материале, оказывает экономический ущерб и, вследствие этого, регулируется на территории импортирующей договаривающейся стороны.

Фитосанитарные меры включают различные правила, включая запрет на ввоз, в случае высокого риска проникновения и распространения вредных организмов или методов обработки материалов. Методы обработки материалов, грузов, товаров, упаковки, контейнеров могут отличаться. Например, Европейский Союз запретил применение бромистого метила в качестве обработки в виду высокой токсичности и влияния на озоновый слой планеты. Широко используются фосфины или тепловая обработка. На рисунке 1 ниже представлены различные виды маркировки палетов и упаковочного материала при перевозке растениеводческой продукции.



Рисунок 1: Виды маркировки после обработки упаковочных материалов

В таблице, представленной ниже, дается обобщенная информация о фитосанитарных требованиях отдельных стран, охваченных данным руководством.

ОСНОВНЫЕ ФИТОСАНИТАРНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПО СТРАНАМ ⁷

В приведенной ниже таблице в сжатой форме представлены основные фитосанитарные требования стран, которые рассматриваются в отдельности в данном Руководстве.

СТРАНА	ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ	ИКР ⁸	ЗАПРЕТЫ	ОСОБЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
ЕС	✓ Некоторые фрукты и овощи	✗	✗ (уточнить на какую продукцию)	Дополнительная декларация Фитосанитарный сертификат действителен 14 дней Предварительное уведомление и прибытии
Малайзия	✗ Кроме семян, зерен, орехов для обработки	✗	✗	Фитосанитарный сертификат действителен 14 дней
Индонезия	✓ Фрукты и овощи ✗ Семена, зерна, орехи для потребления	✗	✓ (рис, хлопок, например)	Ограничения по портам прибытия ИКР не устанавливает фитосанитарные требования
Таиланд	✓	✗	✓ Картофель, баклажаны, другие растения семейства растений «Solanaceae» (пасленовые)	
Филиппины	✓ Все растительные продукты	✓ Семена, орехи, фрукты и овощи	✓ (рис, например)	Примечание: свежие или охлажденные продукты растительного происхождения должны отправляться в течение 20 дней с даты выдачи ИКР
Саудовская Аравия	✓ Все растительные продукты	✓ ввоз семян, зерна и орехов для потребления ✗ фрукты и овощи	✗	Британская система измерений при обработке партий товаров
Объединенные Арабские Эмираты	✓	✓ Для посадочного материала	✗	
Корея	✓	✗	✓ Яблоки и груши	Дополнительная декларация Высокие суммы штрафов
Япония	✓ Фрукты и овощи	✗	✓ Множество запретов	Много дополнительных условий, трудный доступ к рынку Японии
ЕАЭС	✓ Растительная продукция, включая сухофрукты	✗	✗	Дополнительная декларация

Таблица 1: Основные фитосанитарные требования по странам

⁷ Базовые требования действительны на декабрь 2018г.

⁸ ИКР в отношении фруктов, овощей, семян для потребления, зерен, орехов

По окончании проверки грузов, предназначенных для экспорта, инспектор службы по карантину и защите растений экспортирующей страны выдает фитосанитарный сертификат следующего образца (см. ниже)

ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKASI
VAZIRLAR MAHKAMASI
XUZURIDAGI
ЎСИМЛИКЛАР КАРАНТИНИ
ДАВЛАТ ИНСПЕКЦИЯСИ



STATE PLANT
QUARANTINE INSPECTION
UNDER THE CABINET OF
MINISTERS OF THE REPUBLIC
OF UZBEKISTAN

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНСПЕКЦИЯ ПО КАРАНТИНУ РАСТЕНИЙ
ПРИ КАБИНЕТЕ МИНИСТРОВ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

1. Экспортёр ва унинг манзили: <i>Name and address of exporter:</i> Наименование и адрес экспортёра:		2. ФИТОСАНИТАРИЯ СЕРТИФИКАТИ PHYTOSANITARY CERTIFICATE ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ	
3. Юк қабул қилувчи ва унинг манзили: <i>Declared name and address of consignee:</i> Заявленное наименование и адрес грузополучателя:		4. Кимга: Ўсимликлар карантини ташкилотига (давлат): <i>To: Quarantine organization of (country):</i> Кому: Карантинная организация (страна):	
		5. Олиб кирилиши қайд этилган пункт: <i>Declared point of entry:</i> Заявленный пункт въезда:	
6. Ишлаб чиқарилган жойи: <i>Place of origin:</i> Место происхождения:		7. Транспортда ташишнинг қайд этилган усули: <i>Declared means of conveyance:</i> Заявленный способ транспортировки:	
8. Маҳсулотнинг номи, ўсимликнинг қайд этилган ботаник номи ва миқдори: <i>Name of produce, declared botanical name of plant and quantity:</i> Наименование продукта, заявленное ботаническое название растения и количества:		9. Жой сони ва қадокнинг тавсифи (алоҳида белгиси): <i>Number and description of packages, (distinguishing marks):</i> Количество и описание транспортных упаковок (отличительные признаки):	
10. Ушбу сертификат билан юқорида қайд этилган ўсимликлар, ўсимлик маҳсулотлари ёки босқа ўсимликлар карантини остидаги маҳсулотлар, тегишли расмий тартиб асосида текширилиб ва/ёки таҳлил қилиниб, импорт қилувчи томоннинг рўйхатидаги карантини остидаги зарарли организмлардан ҳоли деб топилиб, импорт қилинаётган давлатнинг амалдаги фитосанитария талабларига жавоб бериши тасдиқланади. <i>This is to certify that the plants, plant products or other subject to quarantine products described herein have been inspected and/or tested to according appropriate official procedures and considered to be free from quarantine pests, specified by the importing party and to conform with current phytosanitary requirements of the importing country.</i> Настоящим подтверждается, что описанные здесь растения, растительные продукты и прочие продукты, подлежащие карантину, были проверены и/или протестированы согласно соответствующим официальным процедурам и признаны свободными от карантинных вредных организмов, указанных импортующей стороной, и что они соответствуют действующим фитосанитарным требованиям страны-импортёра.			
11. Қўшимча декларация: <i>Additional declaration:</i> Дополнительная декларация:			
Зарарсизлантириш / <i>Disinfection treatment</i> / Дезинфекционная обработка:		Берилган жойи: <i>Place of issue:</i> Место выдачи:	
12. Ишлов усули: <i>Treatment method:</i> Метод обработки:		Сана: <i>Date:</i>	
13. Кимёвий восита (таъсир этувчи модда): <i>Chemical (active ingredient):</i> Химикат (активный ингредиент):		14. Давомийлиги ва ҳарорати: <i>Duration and temperature:</i> Длительность и температура:	
15. Концентрацияси: <i>Concentration:</i> Концентрация:		16. Сана: <i>Date:</i> Дата:	
17. Қўшимча маълумотлар: <i>Additional information:</i> Дополнительная информация:		Ўсимликлар карантини давлат инспектори: <i>State inspector for plant quarantine:</i> Государственный инспектор по карантину растений:	



Изоҳ. Ушбу фитосанитария сертификати берилган юкка тегишли бўлган ҳар қандай молявий жавобгарлик Ўсимликлар карантини давлат хизмати ёки унинг ходими ҳамда вакиллари зиммасига юклатилмайди.

Note. No financial liability with respect to any cargo for which this phytosanitary certificate is issued shall attach to plant quarantine state service or to any its officers and representatives.

Примечание. Государственная служба карантина растений, её должностные лица и представители не несут никакой финансовой ответственности за любой груз, на который выдан данный фитосанитарный сертификат.

Рисунок 2: Форма фитосанитарного сертификата *

* Образец Государственной инспекции по карантину растений при Кабинете Министров Республики Узбекистан

Многие поставщики или производители продукции растениеводства сталкивались с требованиями служб по карантину и защите растений разных стран о получении так называемого импортного карантинного разрешения (ИКР), которое, как правило, устанавливает фитосанитарные требования. Эти требования могут касаться методов производства овощей, фруктов, способов обработки, проведения фитосанитарных мероприятий внутри страны, выдачи фитосанитарных документов. Выглядеть ИКР может следующим образом (пример).

ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKASI
 VAZIRLAR MAHKAMASI
 XUZURIDAGI USIMLIKLAR
 KARANтинИ DAVLAT INSPEKSIYASI
 "UZDAVKARANтинИ"



STATE PLANT QUARANTINE
 INSPECTION UNDER THE CABINET
 OF MINISTERS OF THE REPUBLIC
 OF UZBEKISTAN
 "UZSTATEQUARANTINE"

KARANтинИ RUXSATNOMASI
 KARANтинИНОE RAZRESHENIE
 № 2020-00000

Ushbu bilan ruxsat berildi/Nastoyashim razreshayeta/Allowed hereby: _____

Ўзбекистон Республикасига олиб келиш./Ввоз в Республику Узбекистан из/Importation to the Republic of Uzbekistan from: _____

(мамлакатнинг номи/название страны/name of country)
 Куйидаги махсулотларни./Следующих продукции./Of the following product: _____

высшего и первого сорта - 1.080 тн

(номи, микдори/наименование, количество/description, quantity)

1. Олиб кирилданган ўсимликлар карантини назоратидаги махсулотлар, транспорт воситалари Ўзбекистон Республикаси учун карантин аҳамиятига эга бўлган ўсимлик зараркундалари, касалликлари ва бегона ўт, шунингдек бошқа карантин организмлардан ҳоли бўлиши шарт.
 Ввозимые подкарантинная продукция, транспортные средства должны быть свободны от вредителей, болезней растений и сорняков, имеющих карантинное значение для Республики Узбекистан, в том числе других карантинных организмов.
 Imported subject to quarantine products, transport vehicles shall be free of the quarantine pests, diseases of plants and weeds having quarantine value for the Republic of Uzbekistan, including other quarantine organisms:

2. Куйидаги қўшимча талабларга жавоб бериш керак./Отвечать следующим дополнительным требованиям./Shall meet the following additional requirements.
 сертификате страны экспортера указать отсутствие карантинных вредных организмов.

3. Ўзбекистон Республикасига олиб кирилданган ўсимликлар карантини назоратидаги махсулотларнинг ҳар бир транспорт бирлиги экспорт қилётган давлатнинг ўсимликлар карантини органлари томонидан берилган фитосанитар сертификат билан таъминланган бўлиши ва ушбу рұхсатноманинг 1 ва 2-бандларига жавоб бериши шарт.

Каждая транспортная единица ввозимая в Республику Узбекистан подкарантинной продукции должна сопровождаться фитосанитарным сертификатом, выданным органами по карантину растений страны - экспортера, и отвечать требованиям, указанным в пунктах 1 и 2 настоящего разрешения.
 Each consignment of subject to quarantine products imported to the Republic of Uzbekistan shall be accompanied with a phytosanitary certificate issued by authorities for plant quarantine of the exporting country, proving that they meet all requirements set for in items 1 and 2 above.

4. Ўсимликлар карантини назоратидаги махсулотларни олиб киришда куйидаги ўсимликлар карантини чегара пунктларида мажбурий экспертиза ва карантин назоратидан ўтказилган ҳолда рұхсат этилади:
 Ввоз подкарантинной продукции разрешается с обязательной карантинной экспертизой и контролем, через следующие пограничные пункты по карантину растений:
 Importation of products subject to quarantine is allowed, subject to compulsory quarantine examination and control, via the following customs post on plant quarantine: _____

5. Олиб кирилданган ўсимликлар карантини назоратидаги махсулотлари ушбу рұхсатнома бўйича куйидаги йўналишлар орқали ўтиши керак./Завозимая по настоящему разрешению подкарантинная продукция должна перевозиться по следующему маршруту./The products subject to quarantine imported in accordance with this License shall be transported along the following route: _____

6. Транспорт воситаси ва ўсимликлар карантини назоратидаги махсулотлар белгиланган жойга келтирилиши билан куйидаги карантин тадбирлари ўтказилиши шарт:
 По прибытии к месту назначения подкарантинной продукции и транспортных средств, должны быть проведены следующие карантинные мероприятия:
 At arriving of the subjects to quarantine products and transport vehicles, the following quarantine measures shall be undertaken: _____

7. Рұхсатнома "Ўсимликлар карантини тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Қонунига асосан куйидаги ариза бўйича берилган.
 Разрешение выдано на основании Закона Республики Узбекистан "О карантине растений", по заявлению:
 The License is issued on the basis of the Law of the Republic of Uzbekistan "About plant quarantine" for the application:
 Номер заявки: _____

Берилди: " " _____ 2020 й. Муддати: " " _____ 2020 й.
 Выдано: _____ Сроком до: _____
 Issued: _____ Valid until: _____

Ўсимликлар карантини давлат инспекцияси бошлиғи:
 Начальник Государственной инспекции по карантину растений:
 Head of the State Plant Quarantine Inspection: _____ И.Эргашев



Изох: 1. Карантин рұхсатномаси 1. Карантинное разрешение 1. The quarantine license is буюртмачига ҳамда тегишли направиается заказчику и forwarded to the customer and худудий ўсимликлар карантини соответствующей территориальной relevant territorial state plant давлат инспекциясига юборилади. государственной инспекции по quarantine inspection.
 2. Карантин рұхсатномаси 2. Карантинное разрешение не base for customs registration of ўзбекистон Республикаси 2. Карантинное разрешение не является основанием для расмийлаштиришга асос ввозимых на территорию Republic of Uzbekistan. хисобланмайди.

Рисунок 3: Примерный образец импортного карантинного разрешения *

* Образец Государственной инспекции по карантину растений при Кабинете Министров Республики Узбекистан

ЧАСТЬ I: ОБРАБОТКА РАСТЕНИЙ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С НАЦИОНАЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ ПО КАРАНТИНУ И ЗАЩИТЕ РАСТЕНИЙ



Для успешной реализации своей продукции производитель или поставщик товаров на зарубежные рынки прежде всего обязан соблюдать нормы и правила по защите растений, устанавливаемые НОКЗР по предотвращению проникновения вредных организмов на территорию страны.

Следовательно, необходимо взаимодействовать с НОКЗР (во многих странах функции по химизации и регулированию пестицидами могут выполнять министерства сельского хозяйства).

Что должен знать поставщик растительной продукции о фитосанитарных требованиях, прежде чем начнет поставки на рынки стран ЕС, ССПЗ, АСЕАН, ЕАЭС?

Чем может помочь поставщику Национальная организация по защите и карантину растений (НОКЗР)?

Выполняете ли вы все мероприятия по защите растений, которые предлагают государственные агентства, инспекции?

Знакомы ли вы со всеми возможными услугами государственных учреждений по защите растений, например, по обработке грузов? Какими препаратами проводится обработка растений и будет ли такая обработка приниматься вашими заказчиками в стране-импортере, так как современные лаборатории без труда определяют количественный и качественный состав химикатов?

Что вы можете сделать сами, если национальные органы по защите растений не в состоянии предоставить исчерпывающую информацию?

Может ли достоверная информация о требованиях в стране-импортере быть получена от ваших **торговых партнеров**?

ЭКСПОРТ В СТРАНЫ ЕС



Шаг 1: Обратитесь в ваш НОКЗР с целью выяснения, были ли введены ЕС какие-либо запреты против товаров растительного происхождения из вашей страны.

Шаг 2: НОКЗР также должен будет проинформировать вас, если ваша продукция должна сопровождаться фитосанитарным сертификатом. Например, ЕС не требует фитосанитарного сертификата на сухофрукты, но яблоки должны сопровождаться фитосанитарным сертификатом. Импортное карантинное разрешение не требуется со стороны властей ЕС.

Шаг 3: Согласно требованиям ЕС импортер растительной продукции, резидент страны ЕС, должен быть зарегистрирован в качестве поставщика растительной продукции в одной из стран Европейского союза. Это не относится к резидентам третьих стран. Вы можете поинтересоваться, зарегистрирован ли ваш партнер в ЕС как таковой. Это можно сделать посредством использования системы «Trade Help Desk» на соответствующем сайте: <http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>. Также рекомендуется поинтересоваться у вашего импортера о том, какие в ЕС действуют фитосанитарные меры и процедуры в отношении товаров растительного происхождения из вашей страны.

Шаг 4: НОКЗР в вашей стране может проинформировать вас о том, какие карантинные объекты есть в вашей стране, которые регулируются фитосанитарными службами стран ЕС при въезде на таможенных пунктах. Следовательно, экспортный фитосанитарный сертификат будет выдан в случае отсутствия таких объектов в вашей продукции либо будет проведена обработка товаров перед отправкой.

Шаг 5: Получите фитосанитарный сертификат, где должно так же быть заполнено поле с дополнительной декларацией согласно требованию Директивы ЕС № 2000/29/ЕС, Приложения IV.A.I и IV.B. Функцию выдачи сертификатов выполняет инспектор по карантину растений в вашей стране. Он также сможет дать информацию о том, на какие прочие товары необходим фитосанитарный сертификат. Упаковочный материал должен соответствовать требованиям Международного стандарта по фитосанитарным мерам (МСФМ) № 15.

Шаг 6: По правилам ЕС информация о грузе должна подаваться в электронном виде в форме «ENS - Entry Summary Declaration» (по-русски «Краткая декларация для въезда») таможенным органам в первом пункте прибытия товаров в какой-либо стране ЕС¹².

Шаг 7: Предоставить груз для проверки фитосанитарным службам по прибытии в порты (собственно, это может быть уже не ваша ответственность, а ответственность импортирующей компании).

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВВОЗУ НА ТЕРРИТОРИЮ ЕС

Фрукты и овощи, экспортируемые в Европейский Союз (ЕС), должны соответствовать европейскому законодательству о здоровье растений. ЕС установил фитосанитарные требования для предотвращения интродукции и распространения организмов, вредных для растений и растительных продуктов в Европе. За исполнением этих требований следят компетентные органы по безопасности пищевых продуктов в странах-импортерах и экспортерах.

¹² Так, для морских перевозок срок установлен не менее чем за 24 часа до начала погрузки в порту убытия, для автомобильных перевозок не менее чем за 1 час до прибытия груза на таможенный пост, для ж/д перевозок не менее чем за 2 часа до прибытия.

Следующие фрукты и овощи подлежат проверке на состояние здоровья и требуют фитосанитарных сертификатов перед отправкой:

- листовые овощи (сельдерей, базилик);
- Цитрусовые;
- Кумкват;
- Баклажан;
- Хурма;
- Яблоки;
- Груши;
- Манго;
- Маракуйя;
- Сливы;
- Гуавы;
- Смородина;
- Черника;
- Несколько экзотических продуктов, таких как розовое яблоко, сметанное яблоко (гуанабана), айва и горький огурец;

ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

По отдельным товарам растительного происхождения обязательно предоставление фитосанитарного сертификата. Следовательно, поставщики должны знать, на какой товар необходим фитосанитарный сертификат.

Фитосанитарные сертификаты, заполненные на одном из языков стран ЕС, должны быть выданы не ранее, чем за 14 дней до экспорта, а инспекция не должна проводиться позднее, чем за 14 дней до даты вывоза. Дата фитосанитарной проверки должна быть указана во всех фитосанитарных сертификатах.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНСПЕКТИРОВАНИЮ В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ И ДОСМОТР ПО ПРИБЫТИЮ

В случае обнаружения карантинных организмов в продукции из конкретной страны, власти Еврокомиссии могут направить представителей национальных органов по защите растений в экспортирующую страну для оценки фитосанитарного состояния.

ДРЕВЕСНЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТАРА, КРЕПЕЖНЫЙ МАТЕРИАЛ

В отношении упаковки из дерева положения Директивы Комиссии 2004/102 / ЕС устанавливают, что деревянные упаковки любого типа (ящики, бочки, поддоны, ящики для поддонов, прочие грузовые плиты, хомуты для поддонов и т.д.) должны пройти одну из утвержденных обработок, указанных в Приложении I к Международному стандарту по фитосанитарным мерам (МСФМ № 15), иметь соответствующую маркировку, указанную в Приложении II, и должны быть изготовлены из окоренной древесины.

ОБРАБОТКА ГРУЗОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ФУМИГАЦИЯ

С 19 марта 2010 года Европейский союз запретил использование метилбромид (МБ) в качестве метода обработки древесных упаковочных материалов (WPM). До тех пор, пока дальнейшие обработки не будут одобрены, термическая обработка (НТ) остается единственным приемлемым методом. Однако в качестве материала для обработки в экспортирующей стране метил бромид может использоваться, но при этом инспекторы обязаны учитывать методы обработки, чтобы избежать превышения предельно допустимых концентраций в конечном продукте.

Требования ЕС к древесным упаковочным материалам основаны на Международном стандарте ФАО 2002 года по фитосанитарным мерам (МСФМ) № 15.

ВВОЗ ТОВАРОВ (ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ)

ИКР не требуется, партии могут быть проверены, в зависимости от степени риска продукции, некоторые могут быть под запретом.

Растения или товары растительного происхождения, которые не отвечают условиям, указанным в фитосанитарном сертификате, проходят химическую очистку, либо вывозятся в зоны, где не представляют риск, перерабатываются, либо уничтожаются;

Реестр импортеров: импортеры, независимо от того, являются ли они производителями растений, продуктов растениеводства или прочих объектов, перечисленных в Приложении V, Часть В Директивы Совета ЕС 2000/29/ЕС, должны быть включены в официальный реестр государства-члена под официальным регистрационным номером.

ТРЕБОВАНИЯ ЕС ПО ГРУППЕ ПРОДУКТОВ ИЛИ КОНКРЕТНОМУ ПРОДУКТУ И ГРУППАМ

ФРУКТЫ И ОВОЩИ

Импортное карантинное разрешение на ввоз не требуется. Могут иметься конкретные требования к товару.

СУХОФРУКТЫ

Импортное карантинное разрешение на ввоз не требуется. Фитосанитарный сертификат не требуется.

ALLIUM CERA | ЛУК

Импортное карантинное разрешение на ввоз не требуется. Фитосанитарный сертификат не требуется.

FRAGARIA SPP. | КЛУБНИКА

Импортное карантинное разрешение на ввоз не требуется. Фитосанитарный сертификат не требуется.

MALUS DOMESTICA | ЯБЛОКИ

Импортное карантинное разрешение на ввоз не требуется. Фитосанитарный сертификат требуется.

MALUS SYLVESTRIS VAR. PUMILA | ЯБЛОКИ

Импортное карантинное разрешение на ввоз не требуется. Фитосанитарный сертификат требуется.

В октябре 2019 года Комиссия опубликовала Перечень из 20 регулируемых карантинных вредных организмов, которые квалифицируются как приоритетные вредные организмы, чье экономическое, экологическое и социальное воздействие на территорию ЕС является наиболее серьезным.

ПЕРЕЧЕНЬ ПРИОРИТЕТНЫХ ВРЕДНЫХ ОРГАНИЗМОВ

<i>Agrilus anxius</i> Gory	<i>Bursaphelenchus xylophilus</i> (Steiner et Bühner) Nickle et al.
<i>Agrilus planipennis</i> Fairmaire	<i>Candidatus Liberibacter</i> spp., causal agent of Huanglongbing disease of citrus/citrus greening
<i>Anastrepha ludens</i> (Loew)	<i>Conotrachelus nenuphar</i> (Herbst)
<i>Anoplophora chinensis</i> (Thomson)	<i>Dendrolimus sibiricus</i> Tschetverikov
<i>Anoplophora glabripennis</i> (Motschulsky)	<i>Phyllosticta citricarpa</i> (McAlpine) Van der Aa
<i>Anthonomus eugenii</i> Cano	<i>Popillia japonica</i> Newman
<i>Aromia bungii</i> (Faldermann)	<i>Rhagoletis pomonella</i> Walsh
<i>Bactericera cockerelli</i> (Sulc.)	<i>Spodoptera frugiperda</i> (Smith)
<i>Bactrocera dorsalis</i> (Hendel)	<i>Thaumatotibia leucotreta</i> (Meyrick)
<i>Bactrocera zonata</i> (Saunders)	<i>Xylella fastidiosa</i> (Wells et al.)

Например, новая методология показывает, что бактерия *Xylella fastidiosa*, вредитель, оказывает наибольшее влияние на сельскохозяйственные культуры, включая фрукты, а азиатский длинный рогатый жук (*Anoplophora glabripennis*) распространится по всему ЕС, это может привести к прямой потере более 5% от общего запаса нескольких видов лесных деревьев в ЕС, таких как ольха, ясень, бук, березы, вяза, клена или платана.



Шаг 1: Ознакомьтесь с фитосанитарными требованиями ЕАЭС, используя эту ссылку:

<http://www.eurasiancommission.org/ru/act/txnreg/depsanmer/regulation/Pages/%d0%a4%d0%b8%d1%82%d0%be%d1%81%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d1%82%d0%b0%d1%80%d0%bd%d1%8b%d0%b5-%d0%bc%d0%b5%d1%80%d1%8b.aspx>

На данной странице вы найдете Единый перечень карантинных объектов, Перечень подкарантинной продукции (включая овощи и фрукты), Единые карантинные фитосанитарные требования, Положение о порядке осуществления карантинного фитосанитарного контроля на таможенной границе ЕАЭС и другую полезную информацию (полный список см. Отчет «Фитосанитарные требования отдельных стран и рынков сбыта фруктов и овощей из стран Центральной Азии, раздел Евразийский экономический союз»).

Шаг 2: Пройдите все процедуры получения фитосанитарного сертификата, включая отбор проб для анализа, проведение обработки грузов и упаковочного материала (если необходимо). НОКЗР в странах ЕАЭС принимают фитосанитарный сертификат в течение 30 дней со дня его выдачи. Упаковочный материал должен соответствовать требованиям МСФМ № 15 либо вы прикладываете фитосанитарный сертификат на упаковку. Обратите внимание, что на упаковке свежих фруктов должна быть отчетлива видна следующая информация:

- тип продукта,
- страна происхождения,
- идентификатор производственной территории,
- название экспортера или ре-экспортера.

ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Ввоз на таможенную территорию ЕАЭС подкарантинной продукции высокого фитосанитарного риска осуществляется в сопровождении фитосанитарного сертификата, выданного уполномоченным органом по карантину растений страны-экспортера и (или) страны-реэкспортера. Поскольку правилами ЕАЭС свежие и сушеные фрукты и овощи отнесены к продукции с высоким фитосанитарным риском, то каждая партия должна сопровождаться фитосанитарным сертификатом. Срок действия фитосанитарного сертификата с момента его выдачи 30 календарных дней.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНСПЕКТИРОВАНИЮ В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ И ДОСМОТР ПО ПРИБЫТИЮ

Товары растительного происхождения с высоким фитосанитарным риском подлежат инспектированию при ввозе на территорию ЕАЭС согласно Решению Комиссии таможенного союза от 18 июня 2010 г. № 318 “Об обеспечении карантина растений в таможенном союзе”¹³ по месту прибытия (первичный карантинный фитосанитарный контроль (надзор), а также вторичный карантинный фитосанитарный контроль (надзор) по месту завершения таможенного оформления.

¹³ Раздел III. Общие положения об осуществлении карантинного фитосанитарного контроля при ввозе

ДРЕВЕСНЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТАРА, КРЕПЕЖНЫЙ МАТЕРИАЛ

«При ввозе на таможенную территорию ЕАЭС подкарантинной продукции в качестве упаковочного материала должны использоваться материалы (древесный упаковочный материал, полностью изготовленный из тонкого дерева (толщиной не более 6 мм), картонные, бумажные, текстильные, полимерные материалы), которые не могут быть переносчиками карантинных объектов, за исключением случаев, предусмотренных пунктом 47 настоящих Требований¹⁴. В пункте 47 Требований указано следующее: «К древесным упаковочным материалам и крепежной древесине предъявляются следующие карантинные фитосанитарные требования:

А. древесные упаковочные и крепежные материалы (коды из 4415, 4416 00 000 0 ТН ВЭД ЕАЭС) должны быть окорены и подвергнуты обработке прогреванием по всей толще древесины (включая сердцевину) минимум до плюс 56 °С в течение минимум 30 минут или подвергнуты фумигации.

Подтверждением проведенной обработки является маркировка на упаковочных и крепежных материалах с обозначением НТ (тепловая обработка), МВ (обработка бромистым метилом) или ДН (диэлектрический нагрев).

Маркировка должна быть разборчивой, должна быть нанесена выжиганием или несмываемой краской (за исключением красного и оранжевого цветов) и должна располагаться в месте, видимом при использовании деревянной тары (как минимум на 2 противоположных сторонах единицы древесного упаковочного материала);

В. при перемещении лесоматериалов допускается использование неокоренных и не подвергнутых обработке древесных крепежных материалов при условии, что эти древесные упаковочные и крепежные материалы изготовлены из древесины такого же типа и качества и свободны от карантинных объектов».

ОБРАБОТКА ГРУЗОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ФУМИГАЦИЯ

В ЕАЭС допускается следующие виды обработки упаковочных материалов: НТ (тепловая обработка), МВ (обработка бромистым метилом) или ДН (диэлектрический нагрев).

ВВОЗ ТОВАРОВ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕЖИМЫ, ИМПОРТНОЕ КАРАНТИННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ - ИКР)

В рамках ЕАЭС импортное карантинное разрешение не применяется.

ЭКСПОРТ В СТРАНЫ, КОТОРЫЕ ТРЕБУЮТ ПОЛУЧЕНИЕ ИМПОРТНОГО КАРАНТИННОГО РАЗРЕШЕНИЯ (ЭТО МОГУТ БЫТЬ СТРАНЫ ССПЗ, АСЕАН)

Шаг 1: Свяжитесь с НОКЗР вашей страны на предмет действующих фитосанитарных требований со стороны импортирующей страны в отношении продукции растительного происхождения из вашей страны, включая перечень карантинных вредных организмов и регулируемых некарантинных вредных организмов в импортирующей стране. Часто подобная информация является опубликованной на вебсайте НОКЗР импортирующей страны и/или на сайте Секретариата Международной конвенции по защите растений ФАО¹⁵. Требуется ли импортное карантинное разрешение (ИКР)? Как правило, ИКР устанавливает фитосанитарные требования к продукции. Может ваш НОКЗР обладает достоверной информацией по этому вопросу. На этом шаге вам также рекомендуется поинтересоваться у вашего импортера о том, какие действуют фитосанитарные меры и процедуры в отношении товаров растительного происхождения из вашей страны.

¹⁴ Пункт 12 Единые карантинные фитосанитарные требования, предъявляемые к подкарантинной продукции и подкарантинным объектам на таможенной границе и на таможенной территории Евразийского экономического союза (Решение Совета Евразийской экономической комиссии от 30 ноября 2016 г. N 157)

¹⁵ <https://www.ippc.int/en/countries/all/regulatedpests/>

Шаг 2: Если ранее отгрузок в эти страны не было, то запросите НОКЗР (см. <https://www.ippc.int/en/countries/all/list-countries/>) в стране-импортере или лучше и удобнее у вашего партнера (импортера) в стране ввоза, требуется ли импортное карантинное разрешение. Если требуется, то попросите предоставить всю информацию о том, как и где такое разрешение можно получить.

Шаг 3: Не забудьте уточнить о сроке действия фитосанитарного сертификата, о запретах, действующих в отношении вашей продукции. Нужно ли оформлять дополнительную декларацию? Необходимо ли уведомлять заранее о времени прибытия грузов?

Шаг 4: Если запретов нет, то подготовьтесь к процедуре оформления фитосанитарного сертификата, включая отбор проб. Уточните, необходима ли обработка грузов (контейнеров, упаковки) перед отгрузкой. Примечание: в некоторых странах, например, в Саудовской Аравии, применяется британская система измерений (фунты вместо граммов, дюймы вместо сантиметров и т.д.). Убедитесь в том, что инспектора в вашей стране ознакомлены с их требованиями по применению доз для фумигации, выраженные не в метрической системе.

САУДОВСКАЯ АРАВИЯ



ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Фитосанитарный сертификат требуется на ввоз всех товаров растительного происхождения.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНСПЕКТИРОВАНИЮ В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ И ДОСМОТР ПО ПРИБЫТИЮ

Не указано.

ДРЕВЕСНЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТАРА, КРЕПЕЖНЫЙ МАТЕРИАЛ

Требуется фитосанитарный сертификат. Упаковочный материал для растений и продукции растениеводства должен быть чистым и отвечать карантинным нормам. Почва (земля) и песок запрещены в качестве упаковочного материала.

ОБРАБОТКА ГРУЗОВ (ФУМИГАЦИЯ)

Фумигация бромистым метилом из расчета 1 фунт на кубический ярд в среднем от 24 до 48 часов при температуре свыше 60 Фаренгейт.

ВВОЗ ТОВАРОВ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕЖИМЫ, ИМПОРТНОЕ КАРАНТИННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ - ИКР)

Саудовская Аравия не запрещает ввоз продукции растениеводства из стран Центральной Азии. Службы защиты растений требуют импортного карантинного разрешения на отдельные товары, такие как семена, зерно и орехи для потребления. Запрос на получение импортного карантинного разрешения следует направлять в следующую инстанцию.

Director General- Animal and Plant Quarantine Department

Ministry of Agriculture and Water

King Abdulaziz Road

Riyadh 11195

Kingdom of Saudi Arabia

Ввоз товаров не ограничен конкретным пунктом, если обратное не указано в карантинном разрешении. Растения и продукты подлежат инспектированию в первом порту прибытия товаров. Только один процент партий товаров отбирается и проверяется в зависимости от вида товара, наименования вредного организма и страны происхождения.

ФИТОСАНИТАРНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ВИДАМ ТОВАРОВ

Импортное разрешение на ввоз свежих, сушеных и замороженных фруктов и овощей не требуется, но требуется фитосанитарный сертификат. Импортное разрешение и фитосанитарный сертификат требуется в отношении семян, зерен и орехов. ИКР и фитосанитарный сертификат также требуется на ввоз арбузов и пшеницы. В отношении арбузов требуется дополнительная декларация "Обработано фунгицидом широкого спектра действия", а зерно должно быть сертифицировано как прямой продукт первого поколения зарегистрированного семени. Разрешения на ввоз выдаются только производителям семян, а не брокерам.

ФИЛИППИНЫ



ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Фитосанитарный сертификат должны сопровождать все грузы с растениями и растительными продуктами.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНСПЕКТИРОВАНИЮ В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ И ДОСМОТР ПО ПРИБЫТИЮ

Не указано.

ДРЕВЕСНЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТАРА, КРЕПЕЖНЫЙ МАТЕРИАЛ

Власти Филиппин запрещают использование рисовой соломы, тростниковый материал, пшеничную соломку, травы и сорняки в качестве упаковочного материала. В отношении древесины/лесоматериала/пиломатериалов требуется ИКР и фитосанитарный сертификат. Номер ИКР должен быть указан в фитосанитарном сертификате. Экспорт разрешен в течение 60 дней от даты получения разрешения.

ОБРАБОТКА ГРУЗОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ФУМИГАЦИЯ

Фумигация метилбромидом при 48 г/м³ в течение 24 часов при 21°C. Температуру можно менять в соответствии с методикой фумигации метилбромидом Международного грузового соглашения по биобезопасности (ICCSA):

- 56г/м³ в течение 24 часов при 16-20°C;
- 64г/м³ в течение 24 часов при 11-15°C;
- 72г/м³ в течение 24 часов при 10°C.

ВВОЗ ТОВАРОВ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕЖИМЫ, ИМПОРТНОЕ КАРАНТИННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ - ИКР)

Власти Филиппин запрещают ввоз некоторых товаров растительного происхождения на свою территорию (для потенциального экспорта из стран ЦА сюда входит рис), но при наличии фитосанитарного сертификата ввоз разрешается. ИКР на ввоз требуются для орехов, необработанных семян для посадки и для потребления, для свежих фруктов, овощей, замороженных или охлажденных фруктов и овощей, включая нарезанные кубиками овощи и переработанные фрукты. Разрешение на импорт не требуется для обработанных продуктов, но необходимо получить сертификат карантина растений (PQSC) от Бюро растениеводческой промышленности (BPI) до того, как они будут экспортированы. Важное примечание: свежие или охлажденные продукты растительного происхождения должны отправляться в течение 20 дней с даты выдачи ИКР в то время как другие растительные продукты, растения и посадочный материал могут поставляться в течение 60 дней.

Разрешения на импорт и требования для экспорта могут быть запрошены по следующему адресу:

Chief, Plant Quarantine Service
Bureau of Plant Industry
Department of Agriculture and Natural Resources
692 San Andres
Malate, Manila
Republic of the Philippines

ТРЕБОВАНИЯ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ВИДАМ ТОВАРОВ

MALUS PUMILA (SYN. M. SYLVESTRIS) | ЯБЛОКИ

Требуется ИКР, фитосанитарный сертификат и дополнительная декларация. Плоды должны отправляться в охлажденном контейнере, запечатанном в месте происхождения товара. Во время перевозки не допускается вскрытие контейнеров. Номер импортного карантинного разрешения на импорт должен быть указан в фитосанитарном сертификате. Если продукт перевозится в морском контейнере, желательно (требуется по некоторым импортным карантинным разрешениям), чтобы был указан номер печати контейнера в фитосанитарном сертификате.

PRUNUS AVIUM | ЧЕРЕШНИ

Требуется ИКР и фитосанитарный сертификат. Фрукты должны отправляться в охлажденном контейнере, опечатанном в месте происхождения продукта. Номер ИКР должен быть указан в фитосанитарном сертификате. Если продукт перевозится в морском контейнере, желательно (требуется по некоторым импортным карантинным разрешениям), чтобы был указан номер печати контейнера в фитосанитарном сертификате.

ЭКСПОРТ В СТРАНЫ, КОТОРЫЕ НЕ ТРЕБУЮТ ИМПОРТНОЕ КАРАНТИННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ (ДО ОТПРАВКИ ГРУЗА НА ЭКСПОРТ)

Это те же пошаговые действия, что и в Разделе выше, кроме запроса на получение ИКР, то есть необходимо узнать, есть ли запреты на ввоз продукции из вашей страны, сроки действия фитосанитарного сертификата, необходим ли фитосанитарный сертификат на упаковочный материал, нужно ли оформлять дополнительную декларацию, нужно ли заранее уведомлять таможенные органы о времени прибытия грузов.

МАЛАЙЗИЯ



ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Фитосанитарные сертификаты должны выдаваться в течение 14 дней со дня отправки, но до прибытия грузов в Малайзию. Фитосанитарный сертификат должен сопровождать следующие наименования товаров:

- срезанные цветы и листва (свежие и высушенные);
- растений для питомников;
- семена (зерна), орехи для посадки и обработки;
- растущие культуры, включая почву.

Не требуются сертификаты для следующих наименований товаров, если не указано обратное:

- фрукты и овощи;
- семена и зерна, орехи для потребления;
- продукция растениеводства для целей производства, медицинского применения, потребления, либо прошедшие обработку;
- растительная продукция, используемая в качестве упаковки или упаковочного материала

ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНСПЕКТИРОВАНИЮ В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ И ДОСМОТР ПО ПРИБЫТИЮ

Все грузы ограничены специальными портами. Все ввозимые товары растительного происхождения подлежат инспектированию малазийским НОКЗР по прибытию.

ДРЕВЕСНЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТАРА, КРЕПЕЖНЫЙ МАТЕРИАЛ

Древесный упаковочный и подстилочный материалы должны быть промаркированы в соответствии с МСФМ стандартом № 15. Фитосанитарный сертификат не требуется

ВВОЗ ТОВАРОВ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕЖИМЫ, ИМПОРТНОЕ КАРАНТИННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ - ИКР)

ЗАПРЕТЫ

Карантинные власти Малайзии утверждают, что они не применяют никаких запретов, но экспортерам рекомендуется уточнять у своих торговых партнеров о действующем режиме.

Обычно ИКР действительны в течение 3 месяцев с момента выдачи и могут быть использованы только для одной перевозки. После выдачи ИКР его копия должна сопровождать груз по прибытию в порты Малайзии ИКР требуются для ввоза семян (зерна), орехов для посадки.

ИКР выдаются Генеральным директором по сельскому хозяйству в Куала-Лумпуре для ввоза в полуостровную часть Малайзии. Для ввоза на острова Сабах или Саравак соответственно запрашивается разрешения от их директоров по сельскому хозяйству. В заявлении должно быть указано научное название продукции, тип, количество, страна происхождения, способ доставки и порт прибытия (см. ссылку <http://www.doa.gov.my/myimport>) или по вопросам общих условий для ввоза обратитесь:

**Plant Quarantine,
Crop Protection Division,
Department of Agriculture,**
50480 Kuala Lumpur,
Malaysia
Tel: 603-26973077
Fax: 603-26977164
Website <http://www.doa.gov.my/myimport>

ТРЕБОВАНИЯ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ПРОДУКТАМ

ALLIUM SATIVUM | ЛУК

Требуются ИКР, фитосанитарный сертификат, дополнительная декларация и обработка. Страна происхождения должна быть отчетливо написана на каждой упаковке.

Пример текста дополнительной декларации: «Семена произведены на территории свободной от Aster yellow мусорплазм.» Обработка проводится беномилом 2.5 гр. на 1000 гр. семян или подходящий фунгицид с рекомендуемой дозой.

HELIANTHUS ANNUS | ПОДСОЛНЕЧНИК

Требуются ИКР и фитосанитарный сертификат. Страна происхождения должна быть отчетливо написана на каждой упаковке. Обработка проводится беномилом 2.5 гр. на 1000 гр. семян или подходящий фунгицид с рекомендуемой дозой.

ИНДОНЕЗИЯ



ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Фитосанитарные сертификаты требуются для ввоза следующих видов растениеводческой продукции (в отношении потенциального импорта из стран Центральной Азии): фрукты и овощи; семена, зерно и орехи для обработки или посева; растущие среды (культуры) и упаковочный материал.¹⁶

Фитосанитарный сертификат не требуется на ввоз семян, зерен и орехов для потребления в качестве пищи.

¹⁶ В отношении упаковочного материала рекомендовано уточнить у индонезийских властей, требуется ли на все виды упаковки из дерева и бумаги или нет. Относится ли упаковка только к растущим растениям и культурам или нет.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНСПЕКТИРОВАНИЮ В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ И ДОСМОТР ПО ПРИБЫТИЮ

ИНСПЕКТИРОВАНИЕ ГРУЗОВ ПО ПРИБЫТИЮ

Все грузы с ввозимыми растительными продуктами являются предметом фитосанитарной инспекции со стороны Индонезийской службы по сельскохозяйственному карантину (IAQ)

ПОРТЫ ДЛЯ ВВОЗА ТОВАРОВ

Те свежие фрукты и овощи, которые не включены в двусторонние соглашения о взаимном признании, **запрещены** к ввозу, кроме указанных ниже портов:

НАЗВАНИЕ РЕГИОНА	НАЗВАНИЕ ПОРТА
Сурабая	Tanjung Perak Seaport
Медан	Belawan Seaport
Джакарта	Soekarno-Hatta Airport
Макаassar	Soekarno-Hatta Airport

Таблица 1. Порты для ввоза свежих фруктов и овощей

Информацию о выездном аудите индонезийских служб по карантину растений экспортирующей страны рекомендуется уточнять через национальные службы по защите растений.

ДРЕВЕСНЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТАРА, КРЕПЕЖНЫЙ МАТЕРИАЛ

Древесная упаковка должна прибывать через строго установленный пункт въезда, должна быть свободна от карантинных объектов, окорена и не содержать следов почвы, должна быть обработанной и продаваемой согласно стандарту МСФМ № 15.

ВВОЗ ТОВАРОВ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕЖИМЫ, ИМПОРТНОЕ КАРАНТИННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ - ИКР)

ЗАПРЕТЫ

Индонезия запрещает ввоз некоторых видов растений и растениеводческой продукции. Список состоит из 11 наименований. Среди тех, которые могут ввозиться из стран Центральной Азии – это компост, не переработанный хлопок (если есть хоть малейшее содержание семян в нем), рис, почва, кукуруза.

ИМПОРТНЫЕ КАРАНТИННЫЕ РАЗРЕШЕНИЯ (ИКР)

ИКР требуются для ввоза растений для посадки, семян, зерна и орехов для посадки, растущих сред (культур) и упаковочного материала.

Импортные карантинные разрешения могут быть запрошены по следующему адресу:

Director General
Directorate General of Food Crops
& Horticultural Crops
Jalan AUP No. 3
Jakarta Selatan
INDONESIA
Telephone: (0062) 21-780-5269
Facsimile: (0062) 21-780-6309

Условия для ввоза могут быть запрошены либо в следующей инстанции:

Director of CAQ
Centre for Agricultural Quarantine
Jalan Pemuda No. 64
Kav. 16-17
Jakarta 13220
INDONESIA
Telephone: (0062) 21-489-4877
Facsimile: (0062) 21-489-4877
Email: CAQIDNSPS@IBM.NET

либо в пункте по карантину растений в морском или воздушном порту прибытия.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ОТДЕЛЬНЫМ ПРОДУКТАМ

ФРУКТЫ И ОВОЩИ

Для Свежих фруктов и овощей, а также сухофруктов, замороженных фруктов и овощей требуется только фитосанитарный сертификат. В отношении семян, зерна и орехов для посадки требуется ИКР и фитосанитарный сертификат, а если для потребления и переработки ИКР не требуется, только фитосанитарный сертификат.

ALLIUM CERA | ЛУК

Фитосанитарный сертификат требуется вместе с дополнительной декларацией.

Пример текста Дополнительной декларации: «Лук в данной поставке выращен на территории свободной от луковой головни (*Urocystis serulae*).» и для соблюдения этого требования стебли, побеги и корни луковиц, предназначенных для экспорта в Индонезию, должны соответствовать требованиям класса I стандарта ЕЭК ООН на лук, включая допущения.¹⁷

LYCOPERSICON ESCULENTUM | ПОМИДОРЫ

Фитосанитарный сертификат требуется вместе с дополнительной декларацией.

MALUS SPP. | ЯБЛОКИ

Фитосанитарный сертификат требуется вместе с дополнительной декларацией. Ввоз разрешен только через специальные порты для свежих фруктов и овощей, включая гг. Тимика и Белаван.

Дополнительной декларации (пример текста): «Туркменистан свободен от дрозодилы».

Или (для Белавана) «Фрукт произведен и упакован на территории, которая свободна от *Anstrepha fraterculus* (Wied), *A. ludens* (Loew), *A. serpentine* (Wied), *A. suspensa* (Loew), *Bactrocera jarvisi* (Tryon), *B. tryoni* (Frog), *Ceratitis capitata* (Wied), *C. rosa* (Karsch), *Rhagoletis cerasi* I, *R. cingulata* I, *R. fausta* (Osten Sacken), *R. pomonella* (Walsh), *Rioxa pornia* (Welder)».

PRUNUS AVIUM | ЧЕРЕШНЯ

Фитосанитарный сертификат требуется вместе с дополнительной декларацией.

Дополнительная декларация (пример): «Туркменистан свободен от дрозодилы».

ТАИЛАНД



ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Для ввоза в страну требуется фитосанитарный сертификат, выдаваемый компетентным органом в стране-экспортере.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНСПЕКТИРОВАНИЮ В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ И ДОСМОТР ПО ПРИБЫТИЮ

Не указано.

ДРЕВЕСНЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТАРА, КРЕПЕЖНЫЙ МАТЕРИАЛ

Древесный упаковочный материал должен обрабатываться любым из одобренных методов, как рекомендовано в соответствующем стандарте по фитосанитарным мерам, а именно в МСФМ стандарте № 15.

ОБРАБОТКА ГРУЗОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ФУМИГАЦИЯ

Древесина должна быть фумигирована бромистым метилом в соответствии

со следующим графиком: концентрация газа поддерживается в любое заданное время воздействия, при этом такая концентрация не должна быть ниже, чем было заявлено.

¹⁷ Детали можно посмотреть по ссылке <http://www.unece.org/trade/agr/standard/fresh/ffv-standardse.html>

Температура (оС)	Доза (г/м3)	Минимальная концентрация (г/м3) через:		
		2 часа	4 часа	24 часа
21,0 или выше	48	36	31	24
16,0 – 20,9	56	42	36	28
10,0 – 15,9	64	48	42	32

ТЕПЛОВАЯ ОБРАБОТКА

Древесный упаковочный материал должен нагреваться как минимум до внутренней температуры дерева до 56оС не короче 30 минут непрерывно.

Древесный упаковочный материал, который был обработан одним из указанных методов, должен иметь сертификационный знак со стороны Национальной организации по защите растений (НОЗР) в той стране, где древесный упаковочный материал производится.

ВВОЗ ТОВАРОВ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕЖИМЫ, ИМПОРТНОЕ КАРАНТИННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ - ИКР)

В настоящее время импортное карантинное разрешение (ИКР) не требуется для всех видов товаров растительного происхождения на основании действий положений Таиландского акта по защите растений В.Е. 2507 (№. 5 и №. 6) В.Е. 2550 Запрещены к ввозу любые части следующего семейства растений: «Solanaceae» (пасленовые) (семейство включает: картофель и баклажаны), а также запрещены к ввозу почва, органические удобрения, сельскохозяйственные микроорганизмы, живые вредители на растениях, земляные черви, насекомые, клещи, черви-нематоды, змеи, слизняки, сорняки, паразиты и хищники.

Однако следующие виды получили исключение, и могут ввозиться на территорию Таиланда в переходный период, в ходе которого власти страны будут проводить оценку риска по организмам в отношении данной продукции: кукурузные семена, кукурузный крахмал, семенной и продовольственный картофель.

Примечание: Фитосанитарный сертификат требуется для сопровождения вышеуказанных товаров. Карантинное импортное разрешение в настоящее время не требуется (но есть некоторые продукты, например, хурма, для ввоза которой надо получить импортное разрешение). Те товары, которые не классифицированы в Таиланде как запрещенные или ограниченно запрещенные, не запрещены к ввозу. Для их ввоза в страну нужен фитосанитарный сертификат.

ОБЪЕДИНЕННЫЕ АРАБСКИЕ ЭМИРАТЫ (ОАЭ)



ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Фитосанитарный сертификат требуется на ввоз всех товаров растительного происхождения.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНСПЕКТИРОВАНИЮ В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ И ДОСМОТР ПО ПРИБЫТИЮ

Все партии растений и растительной продукции могут быть предметом инспектирования по прибытии.

ДРЕВЕСНЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТАРА, КРЕПЕЖНЫЙ МАТЕРИАЛ

ДРЕВЕСИНА/ ЛЕСОМАТЕРИАЛ – ПИЛОМАТЕРИАЛЫ

Импортное карантинное разрешение не требуется.

Экспорт разрешен в течение 60 дней от даты получения разрешения.

ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Требуется фитосанитарный сертификат.

ЗАПРЕЩЕННЫЕ К ВВОЗУ МАТЕРИАЛЫ

Почва.

ОБРАБОТКА ГРУЗОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ФУМИГАЦИЯ

Не указано.

ВВОЗ ТОВАРОВ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕЖИМЫ, ИМПОРТНОЕ КАРАНТИННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ - ИКР)

В ОАЭ применяются импортные карантинные разрешения (ИКР), которые устанавливают фитосанитарные требования к ввозу.

Разрешения на импорт требуются для некоторых растений и продуктов, как указано ниже в требованиях к товарам. ИКР на ввоз могут также устанавливать фитосанитарные требования, такие как дополнительные декларации или обработку продукции.

ФРУКТЫ И ОВОЩИ (СВЕЖИЕ)

Импортное карантинное разрешение на ввоз не требуется. Требуется фитосанитарный сертификат.

ФРУКТЫ И ОВОЩИ (СУШЕНЫЕ)

Не указано.

ЗАМОРОЖЕННЫЕ ФРУКТЫ И ОВОЩИ

Не указано.

СЕМЕНА И ЗЕРНА ДЛЯ ПОСАДКИ

Требуется импортное карантинное разрешение на ввоз и фитосанитарный сертификат. Также требуется сертификация о прорастании материала и его чистоте.

СЕМЕНА И ЗЕРНО ДЛЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Не требуется импортное карантинное разрешение на ввоз. Фитосанитарный сертификат требуется.

СЕМЕНА И ЗЕРНО ДЛЯ ПЕРЕРАБОТКИ

Не указано.

ЯПОНИЯ И КОРЕЯ

Японию и Корею отличает строгий подход по недопущению вредных организмов (карантинных объектов на свою территорию) вплоть до посещения мест произрастания растений, плодов и овощей для ознакомления с фитосанитарной ситуацией на местах. Следовательно, в отношении этих стран необходимо сделать запрос от НОКЗР вашей страны с запросом на разрешение по ввозу в ожидании долгой процедуры согласования по инспектированию фермерских хозяйств, полей, садов и т.д.

Шаг 1: НОКЗР любой из стран ЦА направляет официальный запрос о том, запрещен ли ввоз конкретной продукции растениеводства из вашей страны. Если запрещен, то какие должны быть предприняты шаги, чтобы решить данный вопрос.

Шаг 2: Если переговоры проходят успешно, то, возможно, посещение вашего хозяйства специалистами карантинных служб для проверки фитосанитарного состояния, либо строгий контроль по прибытию грузов с товарами.

Шаг 3: Если службы по карантину растений Японии и Кореи отвечают, что вопросов по безопасности нет, то следующий шаг – это запрос в карантинные службы относительно сроков действия фитосанитарных сертификатов для каждой из этих стран.

Шаг 4: Предоставьте партии товаров для анализа в НОКЗР для проведения лабораторных испытаний и выдачи документов (фитосанитарный сертификат).

Шаг 5: Начиная процедуру оформления экспорта с учетом возможного длительного времени поставки.



ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Требуется фитосанитарный сертификат.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНСПЕКТИРОВАНИЮ В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ И ДОСМОТР ПО ПРИБЫТИЮ

Японское НОКЗР может запросить разрешение на посещение территории, где выращивается продукт, предлагаемый к ввозу. Все растения и товары растительного происхождения, кроме запрещенных предметов, подлежат карантинной инспекции. Они могут быть ввезены, если пройдут инспекцию. Эта категория включает в себя широкий спектр растений (или растительных продуктов), таких как семена, питомники для разведения растений (включая побеги), луковицы цветов, срезанные цветы, **фрукты и овощи**, зерновые и злаки, бобы и бобовые, сушеные цветы, древесина (исключая пиломатериалы), специи, лекарственные растения и др. Если карантинные вредные организмы не обнаружены на ваших растениях при проверке импорта, им будет разрешен въезд в нашу страну. Если обнаружен какой-либо карантинный вредный организм, в его импорте будет отказано. Однако, если доступны какие-либо дезинфекционные процедуры, то они могут пройти процедуру таможенной очистки и дальнейшего выпуска в обращение после завершения лечения.

ДРЕВЕСНЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТАРА, КРЕПЕЖНЫЙ МАТЕРИАЛ

Не указано

ОБРАБОТКА ГРУЗОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ФУМИГАЦИЯ

Фумигация обязательна в случае выявления карантинных объектов.

ВВОЗ ТОВАРОВ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕЖИМЫ, ИМПОРТНОЕ КАРАНТИННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ - ИКР)

Япония запрещает ввоз на свою территорию значительный перечень разнообразной растительной продукции¹⁸.

Разрешения на ввоз: разрешения на ввоз обычно не требуются. Для ввоза запрещенных товаров требуется предварительное разрешение от министерства сельского, лесного и рыбного хозяйства Японии¹⁹.

В приложении указан перечень растений, на которые распространяются особые фитосанитарные меры в странах-экспортерах (Таблица 2-2 Постановления об исполнении Закона о защите растений).

ФРУКТЫ И ОВОЩИ

Для проведения предварительной оценки безопасности требуется следующая информация: свойства продукта, метод обработки (включая температуру нагревания или замораживания, если применимо), английское название и научное название растения. Правила различны для одного и того же продукта в зависимости от методов его обработки, свойств растения или продукта, например, является ли продукт свежим, засушенным, замороженным, подогретым либо обработанным иным способом. Однако продукты, которые были явно прогреты (жареные зерна, жареный картофель и т.д.), либо обработаны (соленые огурцы, консервированные бобы и т.д.), не требуют карантина. Сушеные же продукты (такие как сушеные помидоры, бобы, некоторые фрукты и овощи) могут потребовать инспекции.

Свежие фрукты и овощи должны пройти карантин растений с предоставлением фитосанитарного сертификата в оригинале во время транспортировки. Оформление документов требует времени и финансовых затрат. Если насекомые обнаруживаются по прибытии в Японию, то для фумигации требуется много времени и денег. В некоторых случаях продукты могут быть утилизированы немедленно. Если на растениях обнаружена грязь или почва, то требуются дорогостоящие процедуры очистки, отбора, кипячения и утилизации. После карантина растений некоторые растения должны пройти проверку на уровень ПДК (концентрации остаточных пестицидов)²⁰.

¹⁸ Используйте ссылку ниже, чтобы ознакомиться с запрещенной к ввозу продукцией (на английском и латинском языках). <http://www.pps.go.jp/english/law/list2.html>

¹⁹ См. приложение о списке запрещенной к ввозу продукции.

²⁰ Проводятся в Министерстве здравоохранения, труда и социального обеспечения.

Ввоз свежих фруктов и овощей из некоторых стран запрещен в соответствии с Законом о защите растений. Сухофрукты находятся под запретом, если они были просто высушены на солнце без обработки с помощью консервирования сахаром, нагреванием или другим методом.

Замороженные продукты могут избежать помещения под карантин, если предположить, что насекомые погибают, при полной заморозке продукта. Однако даже небольшое оттаивание может помешать ввозу. Если в фитосанитарном сертификате написано «заморожено до -18 градусов по Цельсию» и прикреплен оригинал, то оттаявшие продукты могут быть заново заморожены и повторно проверены. В противном случае они могут быть утилизированы или отправлены обратно. Для маринованных овощей требуется приложить перечень производственных процессов с проверкой во время импорта, так как некоторые маринованные продукты запрещены к ввозу. Замороженные же сухофрукты и овощи в основном не требуют помещения под карантин.

СВЕЖИЕ ФРУКТЫ И ОВОЩИ

Разрешение на ввоз не требуется. Фитосанитарный сертификат требуется для всех свежих фруктов и овощей. Некоторые свежие фрукты и овощи могут быть запрещены либо к ним предъявляются дополнительные требования

СЕМЕНА И ЗЕРНА ДЛЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ В ПИЩУ

Разрешение на ввоз не требуется. Фитосанитарный сертификат требуется.

КОРЕЯ



ФИТОСАНИТАРНЫЙ СЕРТИФИКАТ

Для ввоза в страну овощей и фруктов требуется фитосанитарный сертификат, выдаваемый компетентным органом в стране-экспортере. Национальное агентство по карантину растений (сокр. QIA) инспектирует ввозимые растения и продукцию растениеводства.

ТРЕБОВАНИЯ ПО ИНСПЕКТИРОВАНИЮ В СТРАНЕ-ИМПОРТЕРЕ И ДОСМОТР ПО ПРИБЫТИЮ

Согласно Статье 13 («Инспектирование ввозимых растений и прочих товаров в экспортирующей стране») вышеуказанного Акта Министерство сельского и лесного хозяйства может направить официальную делегацию в экспортирующую страну в целях инспектирования отправляемых подкарантинных материалов и товаров («предварительное инспектирование»). Это возможно по согласованию между сторонами, когда страна-экспортер сама выходит с подобным предложением.

ДРЕВЕСНЫЙ УПАКОВОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ, ТАРА, КРЕПЕЖНЫЙ МАТЕРИАЛ

Для деревянной упаковки и фанеры из древесного материала ИКР не требуется.

Древесный упаковочный и подстилочный материалы должны быть промаркированы и фумигированы в соответствии с МСФМ стандартом № 15. Фитосанитарный сертификат не требуется.

ЗАПРЕЩЕННЫЙ ИМПОРТ

Кора: древесный упаковочный и подстилочный материалы должны быть изготовлены из окоренной древесины в соответствии с МСФМ стандартом № 15

ОБРАБОТКА ГРУЗОВ, В ТОМ ЧИСЛЕ ФУМИГАЦИЯ

Не указано.

ВВОЗ ТОВАРОВ (СПЕЦИАЛЬНЫЕ РЕЖИМЫ, ИМПОРТНОЕ КАРАНТИННОЕ РАЗРЕШЕНИЕ – ИКР, ЗАПРЕТЫ)

В настоящее время импортное карантинное разрешение (ИКР) не требуется для всех видов товаров растительного происхождения для ввоза в Республику Корея.

Импорт почвы, растений с почвой, а также некоторых растений или растительных материалов запрещены. Импорт риса шелухе или высевке, рисовой соломы из всех стран, кроме Японии и китайского Тайбэя (Тайвань), запрещен по причинам, связанным с вредителями. Растения из большинства стран для посадки также запрещены или ограничены.

Любое лицо, намеревающееся ввозить растения или связанную с ними тару и упаковку для растений, должно предоставлять фитосанитарный сертификат.

- в случае импорта из страны, в которой нет НОКЗР;
- в случае импорта через ручную кладь или почту или в других случаях, когда трудно сопроводить фитосанитарный сертификат, который предусмотрен;
- Приказом Министерства по продовольствию, сельскому хозяйству, лесному хозяйству и рыболовству к запрету в Корею относятся яблоки (*Malus Domestica*) и груши (*pyrus spp.*)

Виноград, лук, черешня и вишня требуют выдачи фитосанитарного сертификата, причем при ввозе черешни и вишни требуется дополнительная декларация, где указано, что «Груз был осмотрен, в нем не обнаружен мотылек (*Cydia pomonella*) и клостероспориоз (*Stigmia carpophila*)». **Однако по пшенице требования не указаны.**

ПОЛЕЗНЫЕ ИНТЕРНЕТ РЕСУРСЫ

1. <https://www.ippc.int/en/> – Международная конвенция по карантину и защите растений
2. <http://www.eurasiancommission.org/ru/act/tehnreg/depsanmer/regulation/Pages/%d0%a4%d0%b8%d1%82%d0%be%d1%81%d0%b0%d0%bd%d0%b8%d1%82%d0%b0%d1%80%d0%bd%d1%8b%d0%b5-%d0%bc%d0%b5%d1%80%d1%8b.aspx> – веб-страница по фитосанитарным вопросам Евразийской экономической комиссии (ЕЭК)
3. https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/plant/docs/ph_biosec_non-eu-trade_factsheet_open-market_plants-products.pdf – обобщенная информация по импорту растений в ЕС
4. https://ec.europa.eu/food/plant/plant_health_biosecurity/non_eu_trade - официальная страница Еврокомиссии по вопросам защиты и карантина растений
5. <https://www.ecolex.org/details/legislation/agricultural-quarantine-act-of-the-cooperation-council-of-arab-gulf-countries-lex-faoc069197/> – Сельскохозяйственный карантинный Акт Совета по сотрудничеству Арабских стран Персидского залива
6. <http://www.pps.go.jp/english/law/list2-2.html> – Специальные меры правительства Японии против карантинных объектов
7. http://www.qia.go.kr/english/html/Plant/Plant_023-27.jsp – Законодательство, процедуры, административные акты Республики Корея по карантину растений
8. <https://www.cbi.eu/market-information/fresh-fruit-vegetables/buyer-requirements> - требования ЕС (продукты, требующие сопровождения фитосанитарным сертификатом)
9. <https://www.mpi.govt.nz/law-and-policy/requirements/icpr-importing-countries-phytosanitary-requirements/icprs-by-country/> - информация от Министерства сырьевой промышленности Новой Зеландии по требованиям стран-импортеров растениеводческой продукции
10. <http://www.pps.go.jp/english/jobs/import.html> – Общая информация по карантину растений Японии
11. https://www.eppo.int/ACTIVITIES/plant_quarantine/AI_list – Карантинные вредители (по списку) ЕОЗР
12. <http://www.fao.org/faostat/en/#data/QC> – ФАОСТАТ, база данных онлайн, 2018г. Ссылка на постоянный адрес базы данных
13. <https://comtrade.un.org/pb/downloads/2016/VolII2016.pdf> – использование источника для статистических целей
14. http://atr.asean.org/links/result?level=4&id_topic1=44&id_topic2=62&id_topic3=105&id_topic4=106&country_code=ph&key= – Информация о работе секретариата стран АСЕАН
15. <http://www.unece.org/trade/agr/standard/fresh/ffv-standardse.html> – стандарты на растительную продукцию UNECE
16. http://www.eurasiancommission.org/ru/act/tehnreg/depsanmer/regulation/Documents/Перечень%20продукции_03.04.2017.pdf – Перечень подкарантинной продукции ЕАЭС (сайт ЕЭК).

ССЫЛКИ ПЕРЕЧНЕЙ КАРАНТИННЫХ ВРЕДНЫХ ОРГАНИЗМОВ ПО СТРАНАМ

СТРАНА	ССЫЛКА В ИНТЕРНЕТЕ
ЕС (2017г.)	https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2000L0029:20100113:EN:PDF Список карантинных вредителей в ЕС
Малайзия (2011г.)	https://www.ippc.int/static/media/files/reportingobligation/2015/04/09/1309926372_4th_Schedule_PQ_Regs_MY_06072011_2014050711-28En.pdf Список регулируемых вредителей
Индонезия (2016г.)	https://www.ippc.int/static/media/files/reportingobligation/2016/09/07/LAMPIRAN_REV_DAFTAR_OPTK_2015_A1_english.pdf Список карантинных вредителей
Таиланд (2014г.)	https://www.ippc.int/static/media/files/reportingobligation/2014/04/11/quarantine_pest_1.pdf Запрещенные к попаданию на территорию Таиланда вредители https://www.ippc.int/static/media/files/reportingobligation/2014/04/11/quarantine_pest_2.pdf Запрещенные к попаданию на территорию Таиланда вредители
Филиппины	Списки карантинных объектов не найдены в интернете
Саудовская Аравия	https://www.mpi.govt.nz/dmsdocument/685/loggedIn В тексте есть указание на запрещенные к попаданию на территорию Саудовской Аравии вредители
Объединенные Арабские Эмираты	https://www.mpi.govt.nz/dmsdocument/700/loggedIn Список карантинных вредителей для ОАЭ
Корея (данные за 2011г.)	https://www.ippc.int/en/countries/republic-of-korea/reportingobligation/2014/04/the-list-of-quarantine-pest-2013/ Список карантинных вредителей в Корее https://www.ippc.int/en/countries/republic-of-korea/reportingobligation/2012/12/list-of-regulated-plant-pest-in-republic-of-korea-2011/ Список регулируемых вредителей в Корее
Япония (данные за 2017г.)	http://www.maff.go.jp/j/syouan/keneki/kikaku/sps_notif_4ji.html Списки карантинных вредителей и списки растений, по которым требуется инспекционный контроль на местах выращивания http://www.pps.go.jp/english/law/list2-2.html Список карантинной службы Японии по специальным требованиям со стороны экспортирующей страны
ЕАЭС (2016г.)	http://www.eurasiancommission.org/ru/act/txnreg/depsanmer/regulation/Documents/Для%20Сайта_ЕПКО_из.%20№%2025.pdf Список карантинных объектов ЕАЭС

СПИСОК СТРАН, КОТОРЫЕ ТРЕБУЮТ ПОЛУЧЕНИЕ ИКР ДО НАЧАЛА ПРОЦЕДУРЫ ОТПРАВКИ ТОВАРОВ И АДРЕСА СООТВЕТСТВУЮЩИХ СЛУЖБ

ФИЛИППИНЫ

Разрешения на импорт и требования для экспорта могут быть запрошены по следующему адресу:

Chief, Plant Quarantine Service
Bureau of Plant Industry
Department of Agriculture and Natural Resources
692 San Andres
Malate, Manila
Republic of the Philippines

САУДОВСКАЯ АРАВИЯ

Карантинные власти требуют импортного карантинного разрешения на отдельные товары. В частности, необходимо запрашивать разрешение на ввоз семян, зерна и орехов для потребления.

Импортное карантинное разрешение не требуется на ввоз свежих овощей и фруктов.

Запрос на получение импортного карантинного разрешения следует направлять в следующую инстанцию.

Rashed AL-KHEDHER
Director General- Animal and Plant Quarantine Department
Ministry of Agriculture and Water
King Abdulaziz Road
Riyadh 11195
Kingdom of Saudi Arabia

ОБЪЕДИНЕННЫЕ АРАБСКИЕ ЭМИРАТЫ

В ОАЭ применяются импортные карантинные разрешения (ИКР).

ИКР устанавливают фитосанитарные требования к ввозу.

Данные по организации, выдающей ИКР, не найдены. Рекомендуется направлять запрос в Национальную организацию по защите растений (НЗР).

Mr. Abdullah AL MANSOORI
Head, Plant Health Section
Ministry of Climate Change and Environment
P.O. Box 1509, Dubai - Abu Hail, United Arab Emirates
Phone: 0097 14021 48433
Fax: 0097 14026 55822
Email: aalmansoori@moccae.gov.ae

ВЬЕТНАМ

Вьетнамские власти по карантину растений требуют выдачу ИКР до начала процедуры экспорта растений и растениеводческой продукции.

Запрос на получение импортного карантинного разрешения следует направлять в следующую инстанцию.

Mr Hoang Trung
Deputy Director General
Plant Protection Department
149 Ho Duc Di St
Dong Da
HANOI
VIETNAM
Telephone: (00 84) 3 5334813
Email: hoangtrungppd@fpt.vn

МАЛАЙЗИЯ

Власти Малайзии могут затребовать получение ИКР, но желательно проверить, если такое требование касается стран Центральной Азии.

Запрос можно отправлять по следующему адресу:

Plant Quarantine,
Crop Protection Division,
Department of Agriculture,
Jalan Gallagher,
50480 Kuala Lumpur,
Malaysia
Tel: 603-26973077
Fax: 603-26977164

Фитосанитарный сертификат может не потребоваться, но если его выдача необходима, то доставка должна произойти в течение 14 дней с момента выдачи фитосанитарного сертификата, что чрезвычайно сложно сделать из региона Центральной Азии.

СИНГАПУР

Сингапурские власти по карантину растений выдают ИКР только по прибытию грузов в порты. ИКР действителен в течение двух недель. Фитосанитарный сертификат может не потребоваться. Для справок лучше обратиться заранее в следующую инстанцию:

ИКР выдает

Plant Regulatory Branch - Plant Health

Agri & Food and Veterinary Authority

Sembawang Research Station

Lorong Chencharu

Singapore 769194

Tel: 67519842/843

Email: ava_phytosanitary@ava.gov.sg

Website: <http://www.ava.gov.sg/AgricultureFisheriesSector/ImportExportTransOfPlants/>

СУЛТАНАТ ОМАН

Власти Омана требуют ИКР

Обращаться в следующую инстанцию

Mr. Nasr Saif Abdullah ALSHAMSI

Director of Plant Quarantine Department

Ministry of Agriculture & Fisheries, Plant Quarantine Department

P.O. Box 467 P.C. 100 Muscat, Oman

Phone: +968 24952560

Mobile: +968 992 065 43

Fax: +968 24692659

Email: nalshamsi74@gmail.com

Alternate Email: nasir.alshamsi@maf.gov.om

Полный список контактных лиц для Секретариата международной конвенции по карантину и защите растений (МККЗР) можете найти на следующем сайте МККЗР:

<https://www.ippc.int/en/countries/all/list-countries/>

ОБРАЗЕЦ ПИСЬМА ЭКСПОРТЕРА НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ В НОКЗР СТРАНЫ-ИМПОРТЕРА С ЗАПРОСОМ О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ИНФОРМАЦИИ О ФИТОСАНИТАРНЫХ КАРАНТИННЫХ ТРЕБОВАНИЯХ

To:

вставьте полностью адрес НОКЗР страны на английском языке

From:

укажите имя, название компании на английском

Date:

Вставьте дату отправки данного письма

Place:

Вставьте название вашего города, место жительства

Subject: phytosanitary requirements of _____

укажите название страны на английском языке

in relation to _____

укажите наименование продукции с указанием кодов ТНВЭД, латинское название, обычное название на английском языке

from _____

укажите название вашей страны на английском языке

Dear Sir/Madam,

укажите наименование продукции на английском языке

I, am a producer of _____

from _____

укажите название вашей страны на английском языке

I intend to export this product to your country. I ask for clarification regarding the fulfillment of phytosanitary requirements for the delivery of the above goods to your country, in particular, whether import permit is required. If this is necessary, I kindly ask you to send a form for registration of the relevant documents.

I would highly appreciate if you could provide information concerning:

укажите название вашей страны на английском языке

1. Whether this product(s) is/are banned for entry in your country from _____
2. Whether Import Permit is required and what is the fee to issue it
3. The period of validity of the phytosanitary certificate issued by local Plant Quarantine Authority
4. If advance notice on arrival of goods and place of first arrival is necessary to provide, if yes what is the time for such a notice
5. Regulated/ non-regulated quarantine pests harmful for the product(s) listed above which are either absent or being restrictedly present in your country.
6. Other information, which you may decide to be important for exporter.

Please accept the assurances in our highest consideration for your kind cooperation.

Sincerely,

укажите имя, название компании на английском

ОБРАЗЕЦ ПИСЬМА ПАРТНЕРА В СТРАНЕ ИМПОРТА НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ В НОКЗР СТРАНЫ-ЭКСПОРТЕРА С ЗАПРОСОМ О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ИНФОРМАЦИИ О ФИТОСАНИТАРНЫХ КАРАНТИННЫХ ТРЕБОВАНИЯХ:

To:

вставьте полностью адрес НОКЗР страны на английском языке

From:

укажите имя вашего партнера, название компании на английском

Date:

Вставьте дату отправки данного письма

Place:

Вставьте название города, места жительства вашего партнера

Subject: phytosanitary requirements of _____

укажите название страны на английском языке

in relation to _____

укажите наименование продукции с указанием кодов ТНВЭД, латинское название, обычное название на английском языке

from _____

Пусть ваш партнер укажет название вашей страны на английском языке

Dear Sir/Madam,

укажите наименование продукции на английском языке

I, am an importer of _____

from _____

укажите название вашей страны на английском языке

I intend to import this product to _____

вставьте название страны на английском

. I ask for clarification regarding the fulfillment of phytosanitary requirements for the delivery of the above goods to our country, in particular, whether import permit is required. If this is necessary, I kindly ask you to send a form for registration of the relevant documents.

I would highly appreciate if you could provide information concerning:

укажите название вашей страны на английском языке

1. Whether this product(s) is/are banned for entry in your country from _____
2. Whether Import Permit is required and what is the fee to issue it
3. The period of validity of the phytosanitary certificate issued by local Plant Quarantine Authority
4. If advance notice on arrival of goods and place of first arrival is necessary to provide, if yes what is the time for such a notice
5. Regulated/ non-regulated quarantine pests harmful for the product(s) listed above which are either absent or being restrictedly present in your country.
6. Other information, which you may decide to be important for exporter.

Please accept the assurances in our highest consideration for your kind cooperation.

Sincerely,

укажите имя, название компании на английском

ОБРАЗЕЦ ПИСЬМА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ В НОКЗР СТРАНЫ-ИМПОРТЕРА С ЗАПРОСОМ О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ИНФОРМАЦИИ О ФИТОСАНИТАРНЫХ КАРАНТИННЫХ ТРЕБОВАНИЯХ

Куда и кому

От кого

Дата

Место

Тема: фитосанитарные требования _____

в отношении _____

из _____

Уважаемый _____, _____

Я, _____, являюсь производителем _____,

из _____

Я намерен экспортировать данный товар в вашу страну. Прошу дать разъяснения касательно выполнения фитосанитарных требований по поставке указанного выше товара в вашу страну, в частности требуется ли получение импортного карантинного разрешения. Если такое необходимо, прошу Вас направить форму для оформления соответствующих документов.

Я буду признателен/признательна, если Вы предоставите информацию касательно нижеприведенных пунктов:

1. Находится ли данный продукт или продукты под запретом к ввозу в вашу страну из _____ (укажите название своей страны).
2. Импортное карантинное разрешение и его стоимость.
3. Срок действия фитосанитарного сертификата.
4. Необходимо ли предварительное уведомление о месте первого прибытия товаров.
5. Карантинные объекты, свойственные данному виду продуктов, которые отсутствуют либо

ограниченно присутствуют на территории _____

6. Прочая информация, которую вы посчитаете необходимой для экспортеров.

С уважением,