

PRZEWODNIK EKSPORTERA MIĘSA DROBIOWEGO NA RYNEK CHIN



KRAJOWA RADA DROBIARSTWA
IZBA GOSPODARCZA



POULTRY POLAND
QUALITY & TASTE

Spis treści

ROZDZIAŁ 1. Sposoby wejścia na rynki zagraniczne.....	1
1.1. Eksport pośredni a bezpośredni	1
1.2. Produkcja na zamówienie w Chinach	3
1.3. Biuro przedstawicielskie	5
1.4. Spółki typu joint-venture	6
1.5. Firma ze 100% udziałem zagranicznym	7
ROZDZIAŁ 2. Wybrane informacje administracyjne i handlowe dotyczące Chińskiej Republiki Ludowej.....	8
2.1. Ustrój polityczny, podział administracyjny i ludność.....	8
2.2. Polsko-chińska wymiana handlowa 2017-2019	10
2.3. Etykieta i relacje w biznesie	12
ROZDZIAŁ 3. Ocena rynku mięsa drobiowego w Chińskiej Republice Ludowej.....	16
3.1. Sytuacja na rynku mięsa drobiowego, jego wielkość i specyfika	16
3.2. Cechy chińskiego rynku drobiarskiego	17
ROZDZIAŁ 4. Dostęp do chińskiego sektora drobiu i regulacje prawne dla polskich firm	21
4.1. Kanały dystrybucji w Chinach.....	21
4.2. Chińska etykieta.....	22
4.3. Rejestracja znaku towarowego.....	23
ROZDZIAŁ 5. Ważne adresy i linki	24
ROZDZIAŁ 6. Słownik przydatnych zwrotów i pojęć	25

Sposoby wejścia na rynki zagraniczne

1.1. Eksport pośredni a bezpośredni

Każdy, kto wyraża chęć sprzedaży swoich towarów na rynek chiński musi zdecydować się jaka forma eksportu będzie najlepsza dla rozwoju jego biznesu. W wypadku branż wysokomarżowych można zdecydować się na eksport przez pośrednika, który zajmie się odprawą celną, jak również rozprawdzeniem towaru na rynku wewnętrznym – opcja taka jest jednak kosztowna. W wypadku branż niskomarżowych warto pokusić się o znalezienie odbiorców bezpośrednich, co zaoszczędzi firmie utraty części zysku.

Z powyższego wynika, że możemy wyróżnić dwa rodzaje przeprowadzenia operacji eksportowej:

eksport bezpośredni ma miejsce, gdy wywozu towaru poza obszar Unii Europejskiej dokonuje eksporter albo osoba przez niego uprawniona, zgłasza on także towar do odprawy celnej,

eksport pośredni z kolei wystąpi, gdy wywozu towaru poza obszar Unii Europejskiej, jak i jego zgłoszenia do odprawy celnej dokonuje nabywca, którego siedziba firmy nie znajduje się w kraju, z którego dany towar został wywieziony.

Przy przeprowadzaniu operacji eksportowej nie wolno zapomnieć o dopełnieniu wszelkich obowiązków celno- skarbowych, w tym dotyczących podatku VAT.

1.2. Produkcja na zamówienie w Chinach

Produkcja na zamówienie w Chinach to szansa na obniżenie kosztów pracy czy kosztów związanych z wprowadzeniem produktu na dany rynek. Wiąże się to oczywiście z ogromem pracy związanej z formalnościami, znalezieniem odpowiedniego partnera w Chinach itd.

Podstawą sukcesu, jeśli chcemy produkować w Chinach, jest znalezienie odpowiedniego, rzetelnego partnera, który nastawiony jest na długofalową współpracę, widzi w naszym produkcie potencjał i przede wszystkim chce razem budować ten biznes. W tym celu najlepiej znaleźć firmę consultingową, zorientowaną na lokalnym rynku, która może pomóc w znalezieniu takiego partnera. Następnie, konieczne jest nawiązanie bezpośrednich relacji z producentem, co w Chinach jest praktycznie najważniejsze. Jeśli między potencjalnymi partnerami wystąpi tzw. „chemia” to można rozpocząć negocjacje nad modelem i innymi szczegółami biznesu.

Przy wyborze kontrahenta warto również przyjrzeć się umiejscowieniu fabryki- warto, aby była blisko jednego z głównych portów (Tianjin, Shanghai, Guangzhou), co w pewnym stopniu ograniczy nam koszty.

Podstawową formą zawiązania współpracy jest oczywiście podpisanie umowy o produkcji przedmiotu na zasadach OEM (Original Equipment Manufacturer, dosł. producent oryginalnego wyposażenia). Możliwy jest również zakup lub wydzierżawienie całej linii produkcyjnej, jednak jest to możliwe tylko w przypadku ogromnych graczy.

Modeli współpracy jest wiele. Najprostszym rozwiązaniem jest zlecenie całego procesu w Chinach, czyli zakup surowców, półproduktów, który jest po stronie producenta. Strona chińska oczekuje wtedy gotowego produktu. Możliwa jest także sytuacja, kiedy pewne elementy produktu sprowadzane są np. z Europy z uwagi na jakość lub np. z Afryki z uwagi na koszty produkcji. Decyzje takie wymagają uprzedniego przygotowania szczegółowego biznesplanu.

Przy budowie biznesplanu oraz podejmowaniu decyzji związanych z podjęciem produkcji w Chinach należy zwrócić szczególną uwagę na wysokość cła oraz innych podatków czy to na miejscu w Chinach czy przy eksporcie towarów wyprodukowanych w Chinach na teren UE.

Cło można sprawdzić w dość prosty sposób za pomocą systemu internetowego ISZTAR, jednak warto również zasięgnąć opinii specjalisty tj. agencji celnej, która może potwierdzić nam wysokość cła zgodnie ze stanem rzeczywistym. Dodatkowo jest również podatek VAT, który trzeba opłacić przy wwozie towaru w obszar celny UE. Takie usługi są również oferowane przez wyspecjalizowane firmy, które pomogą przejść przez proces bez zbędnego stresu.

Powstaje pytanie czy produkcja w Chinach będzie opłacalna po doliczeniu kosztu transportu, cła i VAT-u? Wszystko oczywiście zależy od branży, jednak w chwili obecnej wiele firm korzysta z tego typu modelu biznesowego i jest to wciąż opłacalne, choć trzeba mieć na uwadze, że Chiny się rozwijają i w niedalekiej przyszłości tylko produkcja zaawansowanych technologicznie produktów będzie w Chinach opłacalna.

Przy eksporcie produktów na obszar celny UE nie wolno zapomnieć o tym, że towar musi być odpowiednio oznaczony, aby sprawnie przejść odprawę celną. Chodzi tutaj szczególnie o znak CE, który musi zostać umieszczony na produkcie oraz opakowaniu. Uprawnienie umieszczenia tego znaku na produkcie wiąże się z koniecznością przeprowadzenia testów w akredytowanym laboratorium. Oczywiście wszystko zależy od branży, jednak trzeba pamiętać, aby potwierdzić z agencją celną, jakich dokumentów czy certyfikatów będziemy potrzebować, aby towar został dopuszczony do obrotu w UE.

Po znalezieniu producenta, podpisaniu umowy należy w dalszym ciągu bacznie czuwać nad poczynaniami producenta. Chodzi tutaj przede wszystkim o monitorowaniu jakości produkowanego towaru. W tym celu można co jakiś czas wysyłać do Chin własnego specjalistę, co jest oczywiście rozwiązaniem wysokokosztowym. Można również znaleźć na miejscu firmę, która zajmie się kontrolą jakości. Na rynku chińskim istnieje wiele firm, również polskich, które świadczą takie usługi. Do niedawna sporym problem chińskich producentów był fakt, że jakość wyrobów zmieniała się niczym sinusoida, dlatego też warto zwrócić uwagę na te elementy w umowie, a następnie kontrolować producenta w zależności od potrzeb.

Podsumowując temat produkcji w Chinach należy podkreślić, że jest to temat wciąż aktualny, jeśli chodzi o koszty, jednak trzeba dobrze zaplanować czy coś, co opłaca się dzisiaj, będzie również opłacalne za lat 10. Do utrudnień należy oczywiście odległość geograficzna, co skutkuje wysokimi kosztami, jeśli chodzi o podróże i transport towaru. Przy projektowaniu modelu biznesowego trzeba wziąć pod uwagę wszystkie czynniki.

1.3. Biuro przedstawicielskie

Biura przedstawicielskie są bardzo popularną w Chinach formą wspierania dwustronnej współpracy gospodarczej oraz skrócenia odległości między chińskim a np. europejskim partnerem. Wielkim atutem jest stała obecność w Chinach, co pozwala na pracę w szerszym zakresie jak np. badanie rynku, badania konsumenckie. Posiadanie biura przedstawicielskiego w Chinach podnosi również prestiż danej firmy, gdyż ewentualny partner chiński zyskuje pewność, że reprezentowana firma to partner rzetelny, który w odpowiedni sposób podchodzi do biznesu w Chinach.

Założenie takiego biura jest jednak wciąż dość problematyczne. Obecna biurokracja sprawia, że warto skorzystać z usług wyspecjalizowanej agencji, która wesprze nas w procesie. Przed wyborem takiej agencji warto sprawdzić, czy jest to jednostka akredytowana przez Komisję d/s Współpracy Gospodarczej i Handlu z Zagranicą (Foreign Economic Relations and Trade Commission). Warto również skonsultować się z Biurem Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, która posiada swoje biura w Chinach, gdzie można zaczerpnąć podstawowych informacji z tego zakresu.

1.4. Spółki typu joint venture

Spółka typu joint venture jest to podmiot utworzony przez dwóch lub więcej partnerów w celu realizacji danego celu biznesowego. Współdziałowcy wnoszą do niej kapitał zakładowy, jak również dzielą między siebie zyski/straty.

Spółki tego typu to bardzo dobre rozwiązanie w przypadku, gdy dana branża jest niedostępna dla firm z zagranicznym kapitałem (np. budownictwo, usługi gastronomiczne, motoryzacja czy kosmetyki). Dzięki temu rozwiązaniu zagraniczny inwestor zyskuje dostęp do rynku. Chiński partner natomiast może wnieść do spółki swoje kontakty handlowe czy np. park maszyn potrzebny do produkcji danego asortymentu. Nadrzędnym celem powołania takiej spółki jest uzyskanie efektu synergii, czyli wniesienie do spółki wymiernych korzyści (kapitał, kontakty handlowe itd.).

W Chinach wyróżnia się **dwa różne typy spółek joint venture** dostępnych dla cudzoziemców. Pierwszą z nich jest **kontraktowa spółka joint venture** (*Contractual Joint Venture*), drugą **kapitałowa spółka joint venture** (*Equity Joint Venture*). Podstawową różnicą w działaniu obu typów spółek jest sposób podziału zysku oraz podział ewentualnych strat.

W przypadku spółki kontraktowej podział zysków i strat następuje zgodnie z zapisami umowy, natomiast w przypadku spółki kapitałowej podział zysków i strat odbywa się proporcjonalnie do zainwestowanego kapitału. W Chinach spółka typu joint venture posiada osobowość prawną, ma prawo do zarządzania własnymi aktywami, jak również prawo do dochodzenia swych praw przed sądem. Odpowiedzialność wspólników ograniczona jest do wysokości wniesionego kapitału¹.

1.5. Firma ze 100% udziałem zagranicznym

Ang. Wholly Foreign Owned Enterprise to, jak sama nazwa wskazuje, przedsiębiorstwo w 100% należące do kapitału zagranicznego. Wedle prawa chińskiego istnienie takiej firmy jest dopuszczalne tylko i wyłącznie, gdy działalność firmy pozytywnie wpływa na rozwój Chińskiej Republiki Ludowej. Oznacza to, że firma musi spełniać co najmniej jeden z poniższych warunków:

- Przedsiębiorstwo powinno wykorzystywać najnowocześniejsze technologie i wyposażenie,
- Zwiększać produkcję nowych produktów,
- Oszczędzać energię elektryczną i zasoby naturalne,
- Stosować i udoskonalać produkcję, która może być wykorzystana zamiast analogicznej, pochodzącej z importu;
- Roczna wartość produkcji przeznaczona na eksport powinna przekraczać 50% ogólnej rocznej wartości produkcji przedsiębiorstwa, przy zrównoważeniu lub przekroczeniu bilansu walutowego.

Po wstąpieniu Chin do Światowej Organizacji Handlu następuje w tej kwestii pewna liberalizacja tzn. zwiększa się ilość branż, gdzie firmy z kapitałem zagranicznym mogą rozpocząć działalność. Do branż takich należą: telekomunikacja, usługi pocztowe, ubezpieczenia, leasing itd.²

¹ http://www.chinadaily.com.cn/bizchina/2006-04/17/content_569258.htm

² Chinese commercial law: a practical guide – Maarten Roos, China 510 R781a ISBN: 9041132546, 2010;

ROZDZIAŁ 2.

Wybrane informacje administracyjne i handlowe dotyczące Chińskiej Republiki Ludowej

2.1. Ustrój polityczny, podział administracyjny i ludność

Chińska konstytucja stwierdza, że Chińska Republika Ludowa „jest państwem socjalistycznym pod rządami demokratycznej dyktatury ludu kierowanej przez klasę robotniczą i opartym na sojuszu robotników i chłopów”, a organy państwowe „stosują zasadę centralizmu demokratycznego”. ChRL jest jednym z państw socjalistycznych, otwarcie popierających komunizm. Rząd chiński jest różnie określany, jako komunistyczny i socjalistyczny, ale także, jako autorytarny i korporacjonistyczny z dużymi ograniczeniami w wielu dziedzinach, przede wszystkim przeciwko swobodnemu dostępowi do Internetu, wolności prasy, wolności zgromadzeń, prawu do posiadania dzieci, swobodnemu tworzeniu organizacji społecznych i wolności religii. Jego obecny system polityczny, ideologiczny i ekonomiczny nazwany został przez przywódców „demokratyczną dyktaturą ludu”, „socjalizm z cechami chińskimi” i „socjalistyczną gospodarką rynkową”³.

Chińska Republika Ludowa jest podzielona na 22 prowincje, pięć regionów autonomicznych, każdy z wyznaczoną grupą mniejszościową; cztery gminy oraz dwa specjalne regiony administracyjne (SAR), które posiadają pewien stopień autonomii politycznej. Te 31 obszarów na poziomie prowincji można zbiorczo nazywać „Chinami kontynentalnymi”, co zazwyczaj wyklucza Hongkong i Makau (SAR). Geograficznie wszystkie 31 prowincji można podzielić na sześć regionów, w tym północne Chiny, północno-wschodnie Chiny, wschodnie Chiny, południowe Chiny, południowo-zachodnie Chiny i północno-zachodnie Chiny⁴.

Liczba ludności	1 394 536 129
Ludność według wieku	
Średnia wieku	38,3 lat
Oczekiwana długość życia	76,8 lat
Gęstość zaludnienia	151,3 na km ²
Dzietność	1,64
Współczynnik wzrostu populacji	0,3% (2019)
Rozkład wiekowy	
Poniżej 20 roku życia	23,1%
Między 20 a 64 rokiem życia	65,2%
Powyżej 65 roku życia	11,7%

Źródło: <https://www.populationof.net/pl/china/>

³ “Xi reiterates adherence to socialism with Chinese characteristics”. Xinhua. 5 January 2013.

⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/China#Administrative_divisions

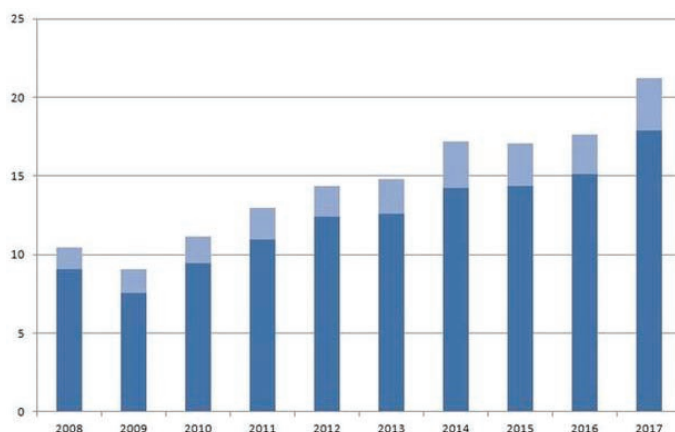
2.2. Polsko-chińska wymiana handlowa 2017-2019

W roku 2017 wartość polskiego eksportu do Chin po raz pierwszy w historii przekroczyła 12 mld zł. W samym 2017 roku zanotowano wzrost eksportu o 30%.

Po latach 2015-2017, gdy słaba koniunktura na świecie i niskie ceny surowców powodowały delikatny zastój w chińskim handlu, to w roku 2017 znów zaświeciło w tym aspekcie słońce. Eksport z Chin wyrażony w USD wzrósł o 11,4%, a import aż o 15,9 proc. – wynika z danych Głównego Urzędu Celnego ChRL. Mimo wszystko nie udało się osiągnąć historycznych poziomów z roku 2014.

Natomiast w roku 2018 całkowita wartość polskiego eksportu do Chin wyniosła 9 028,3 mln złotych, co stanowiło jedynie 1% naszego eksportu. Wartość importu chińskiego do Polski wyniosła 111 555,2 mln złotych, co stanowiło 11,6% naszego importu. Powyższe dane wskazują na fatalnie ujemny bilans handlowy z Chinami. Niestety jak wskazuje poniższy wykres nie jest to sytuacja nowa, import z Chin dynamicznie się rozwija, natomiast eksport do Chin rośnie znacznie wolniej

WYKRES 1. Import do Polski z Chin (ciemnoniebieski) i eksport (jasnoniebieski) [mld dol.]



Źródło: Dane Głównego Urzędu Celnego ChRL

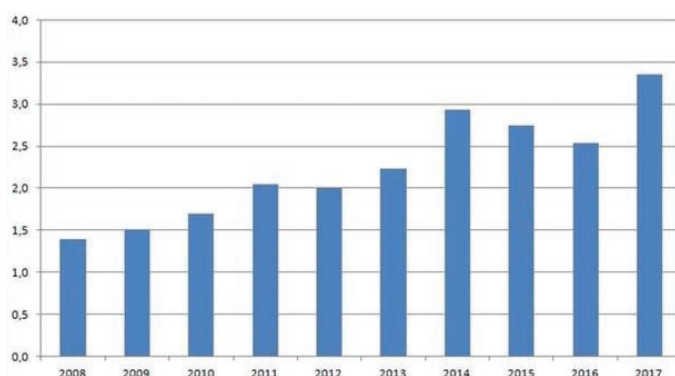
Największe szanse na poprawę bilansu handlowego z Chinami, szczególnie w aspekcie eksportu, obserwuje się w branży spożywczej. Obecnie do rynku dopuszczony jest polski drób, w tym roku (do końca kwietnia) wyeksportowano 0,67 tys. ton kurczaka oraz 2.06 tys. ton indyka⁵. Niestety wieprzowina jest zablokowana od 5 lat i nic nie wskazuje na zmiany w tej kwestii.

Polski eksport do Chin zajmuje dopiero 15. miejsce w Unii Europejskiej. Przegrywamy w tej rywalizacji ze wszystkimi krajami tzw. Grupy Wyszehradzkiej, o państwach Europy Zachodniej nie wspominając⁶.

⁵ Dane GACC (Chiński Urząd Celnny)

⁶ <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/wymiana-handlowa-miedzy-polska-a-chinami/x0f1nqd>

Wykres 2. Eksport z Polski do Chin [mld dol.]



Źródło: Dane Głównego Urzędu Celnego ChRL

2.3. Etykieta i relacje w biznesie

Hierarchia i godność osobista

Poczucie hierarchii jest dla Chińczyków bardzo istotne i obowiązuje zarówno podczas negocjacji biznesowych, jak i podczas spotkań nieformalnych. Dlatego trzeba uważać, aby szczególną uwagę poświęcać osobie o najwyższej pozycji. Należy być powściągliwym w swoich ocenach Chin, nie wyrażać kontrowersyjnych osądów światopoglądowych lub politycznych, jak również uważać aby niewinnym żartem nie wywołać zakłopotania.

Przywitanie i przedstawianie się

Uścisk dłoni jest jak najbardziej akceptowaną formą przywitania się, jednak nie należy przesadzać z siłą uścisku. W dobrym tonie jest również pochylenie głowy i spuszczenie wzroku, co jest wyrazem szacunku.

Przy wymianie wizytówki należy podać i odebrać wizytówkę partnera z wielką estymą, dwiema rękami. Następnie przez kilka sekund skupić wzrok na wizytówce.

Spotkania

Spóźnienie na umówione spotkanie jest uważane w Chinach za zachowanie obraźliwe. Uważa się, że najlepsze okresy w roku do spotkań to kwiecień-czerwiec oraz wrzesień-październik. Oficjalnie w Chinach pracuje się 6 dni w tygodniu t.j. od poniedziałku do soboty. Jednakże w dużych miastach coraz popularniejszy staje się 5-dniowy tydzień pracy, od poniedziałku do piątku. Urzędowe i biznesowe godziny pracy trwają od 8.00 do 17.00. Większość pracowników w Chinach przestrzega przerwy obiadowej w godz. 12.00 – 14.00.

Ubiory

Podczas spotkań biznesowych obowiązuje raczej konserwatywny styl ubioru, należy wybrać kolor ciemny, stonowany. Trzeba się ubrać schludnie i starannie, szorty, spódniczki, duże dekolty mogą zostać uznane za mocno nieeleganckie i nie przystające do danej okoliczności. Latem mężczyźni nie muszą włożyć całego garnituru- spodnie i koszula z rozpiętym kołnierzykiem również jest do zaakceptowania.

Negocjacje

Zawsze należy zwrócić uwagę na to, aby szef delegacji traktowany był ze szczególną estymą. Co, oczywiście, należy przed spotkaniem dołożyć wszelkich starań, aby dowiedzieć się, kto jest szefem delegacji (szczególnie w przypadku, gdy będzie to pierwsze spotkanie). Trzeba bardzo uważać, aby nie spowodować u szefa delegacji stanu „zakłopotania” poprzez różnego rodzaju krytyczne uwagi itd. Sytuacja „utrąty twarzy” w oczach swoich podwładnych jest w chińskiej kulturze sytuacją, delikatnie mówiąc, niepożądaną. Na spotkania należy udać się z własnym tłumaczem, nawet jeśli strona chińska zapewnia taką osobę.

Podczas negocjacji warto zadbać o dobrą atmosferę rozmów, nawiązanie przyjacielskich relacji to dobry krok w kierunku współpracy, należy unikać sytuacji nerwowych, okazywania zniecierpliwienia, złości itd. Ponadto nie wolno kierować się emocjami, ważne jest, by zawsze należy zachować uśmiech na twarzy. Chińczycy bardzo rzadko wypowiadają się wprost- szczególnie kiedy jakaś propozycja wydaje im się niedobra. Używają wtedy sformułowań typu: „do propozycji wrócimy później”, „propozycja jest dobra, ale wymaga analizy”, „być może”, „zobaczmy” itp. Sformułowanie takie oznaczają zazwyczaj po prostu „nie”, jednak w celu utrzymania dobrej atmosfery używane są zwroty na tzw. „okrężkę”. Należy pamiętać, że w rozmowie z Chińczykami nie wolno poruszać tematów politycznych czy religijnych.

Podejmowanie gości

Organizacja różnego rodzaju przyjęć, czy wspólna kolacja, to bardzo częste elementy strategii biznesowej.

Wydarzenia takie zaczynają się zazwyczaj w godzinach 17.30- 18.00. Nie trwają zbyt długo, zazwyczaj 2 godziny. Należy zajmować miejsca zgodnie z instrukcją gospodarza, następnie, po jego pierwszym toaście, można zacząć konsumpcję.

W tradycji chińskiej, aby uzyskać wrażenie obfitości, często zamawia się więcej potraw niż uczestnicy są w stanie skosztować. Sytuacją idealną jest, kiedy po zakończonej kolacji na stole pozostaje jeszcze sporo jedzenia, gdyby udało się uczestnikom zjeść wszystko, to oznaczałoby to sytuację „utrąty twarzy” dla gospodarza. Należy pamiętać, aby skosztować każdej z potraw i w miarę możliwości głośno je zachwalać.

Jeśli strona polska czuje się niekomfortowo używając pałeczek to, jak najbardziej w dobrym tonie jest prośba o sztucce. W przypadku użycia pałeczek należy pamiętać o niepozostawianiu ich ułożonych równolegle na talerzu/miseczce, gdyż – jak uważa się – to może przynieść nieszczęście. Siorbanie i bekanie przy stole jest powszechnie przyjęte i postrzegane jako dowód uznania dla smakowitości potraw. Generalnie warto obserwować Chińczyków i zachowywać się podobnie.

Podczas kolacji bardzo często spożywany jest alkohol, należy się na to przygotować, jest to świetna okazja do nawiązania bliższych relacji. Odmowa spożywania alkoholu jest jak najbardziej na miejscu, jednak powód musi być wiarygodny, najlepiej o charakterze zdrowotnym.

Zaproszenie na kolację powinno zostać odwzajemnione przy najbliższej okazji.

Upominki

Jest o kolejny i ważny element chińskiej kultury biznesowej. Przy tym należy pamiętać o szeregu elementów:

Oto najważniejsze z nich:

- upominek powinien być zawsze wręczany zapakowany,
- najbezpieczniejszym kolorem do opakowania jest kolor czerwony. Dobry jest również kolor złoty, srebrny i różowy. Należy unikać kolorów czarnego i białego. Upominek należy zapakować na miejscu w Chinach, ponieważ trzeba będzie zapewne pokazać go w trakcie odprawy celnej na granicy,

- upominki należy wręczać przy pierwszym spotkaniu. Obdarowane powinny zostać wszystkie osoby obecne na sali lub tylko szef delegacji, przyjmujący upominek w imieniu całej firmy/organizacji,
- można przekazywać upominki zarówno konkretnym osobom, jak i całej firmie,
- najczęściej wręczone Chińczykom upominki to: dobry koniak, dobre pióro, akcesoria na biurko, wyroby rękodzieła artystycznego z kraju gości, książki ilustrowane, wszystko kojarzące się ze szczęśliwymi liczbami 6 i 8. W przypadku prezentów z Polski zawsze dobrym pomysłem są upominki związane z postacią Fryderyka Chopina.
- nie wolno wręczać następujących upominków: zegarów, parasoli, chusteczek do nosa, chryzantem i innych białych kwiatów, ostrych przedmiotów – np. noży, jakichkolwiek przedmiotów oferowanych w zestawach po 4 sztuki (liczba 4 uważana jest przez Chińczyków za przynoszącą nieszczęście), zielonych kapeluszy,
- należy prowadzić dokładną dokumentację upominków przekazanych i przyjętych, aby uniknąć ich zdublowania (co jest przyjmowane w Chinach bardzo krytycznie) i móc zrewanżować się w adekwatny sposób.

ROZDZIAŁ 3.

Ocena rynku mięsa drobiowego w Chińskiej Republice Ludowej

3.1. Sytuacja na rynku mięsa drobiowego, jego wielkość i specyfika

Chiński rynek drobiowy znajduje się obecnie w fazie dużego niedoboru surowca, co jest spowodowane głównie zaostrzającym się problemem ASF, a co za tym idzie porzuceniu przez dużą część konsumentów wieprzowiny na rzecz mięsa drobiowego. Ekspertki zwracają także uwagę na to, że miniony rok był jednym z najtrudniejszych dla branży z powodu amerykańsko-chińskiej wojny handlowej, nowych standardów halal wprowadzonych przez Arabię Saudyjską, restrykcje handlowe związane z grypą ptaków oraz skandal z jakością mięsa drobiowego z Brazylii. W drugiej połowie tego roku Rabobank oczekuje poprawy sytuacji na rynku drobiu. Głównym motorem tej zmiany ma być popyt z Chin, gdzie strach przed ASF zmienia strukturę konsumpcji mięsa na korzyść drobiu. Cały czas nad rynkiem będzie jednak wisiła niepewność związana z ewentualnym nasileniem występowania grypy ptaków oraz z możliwym zaostrzeniem sytuacji w stosunkach USA – Chiny⁷.

W okresie od stycznia do maja 2019 Chiny zaimportowały łącznie 2.2 mln ton mięsa i podrobów, co oznacza wzrost o 23% w porównaniu do tego samego okresu roku poprzedniego. W samym miesiącu maju 2019 Chiny zaimportowały 556.276 ton mięsa, co oznacza wzrost o 45% w porównaniu do maja 2018⁸.

Obecnie w Europie dostęp do rynku chińskiego posiadają, poza Polską, jeszcze Francja, Węgry, Białoruś i Rosja. W Ameryce Południowej są to: Brazylia, Argentyna i Chile, natomiast w Azji jest to Tajlandia i Korea Południowa.

⁷ <https://www.cenyrolnicze.pl/wiadomosci/rynki-rolne/drob/14757-asf-w-chinach-poprawi-sytuacje-na-rynku-drobie>

⁸ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-06-24/china-meat-imports-hit-record-as-pork-prices-jump-on-swine-fever>

Według danych opublikowanych przez Chiński Urząd Statystyczny, w maju bieżącego roku hurtowa cena mięsa drobiowego była w Chinach aż o 59 proc. wyższa niż miało to miejsce rok wcześniej. Z kolei w okresie pomiędzy styczniem a majem br. wzrost cen wyniósł aż 22 proc. W tej sytuacji Chiny zmuszone są do poszukiwania nowych źródeł zaopatrzenia, co powinno skutkować dopuszczeniem do rynku nowych zakładów⁹.

Przyczyn wspomnianego stanu rzeczy jest kilka. Pierwszą z nich jest występowanie ogniska afrykańskiego pomoru świń i masowa likwidacja stad trzody chlewnej. Odbija się to na niższej podaży wieprzowiny, co z kolei zwiększa zainteresowanie konsumentów zakupem mięsa drobiowego. Jego podaż jest jednak ograniczana przez kolejny czynnik – brak piskląt na rynku wewnętrznym. Ze względu na sankcje nałożone na Chiny przez władze USA i Francji, do kraju tego trafia zbyt mało ptaków do stad rodzicielskich i prarodzicielskich. Prowadzi to do wyraźnego spadku pogłowia kurcząt rzeźnych.

Zdaniem przedstawicieli Izby, sytuacja na rynku chińskim może w drugiej połowie roku przełożyć się na poprawę sytuacji krajowych producentów mięsa drobiowego. Zakładając, że ceny będą dalej rosnąć, wiodący eksporterzy drobiu będą woleli lokować wyprodukowane mięso na rynku chińskim. Krajowym producentom pozwoli to na większy eksport mięsa do państw Europy Zachodniej¹⁰.

3.2. Cechy chińskiego rynku drobiarskiego

W okresie ostatnich kilku lat na rozwój chińskiego rynku drobiu miały wpływ stan przemysłu drobiarskiego oraz wydarzenia związane z wirusem grypy ptaków H7N9, które doprowadziły do zmian popytu na rynku. W 2011 roku wartość chińskiego rynku drobiu wyniosła 380,442 mld juanów. W roku 2012 wartość chińskiego rynku drobiu wyniosła 393,715 mld juanów i tym samym odnotowano wzrost o 3,49% w porównaniu do roku poprzedniego. W roku 2013 wartość chińskiego rynku drobiu równała się 389,946 mld juanów i zanotowano jego spadek o 0,96%. W roku 2014 odnotowano pogłębienie się spadku o 2,02% i wartość chińskiego rynku drobiu wyniosła 382,058 mld juanów. Rok 2015 przyniósł ożywienie rynku i wzrost o 5,92%, wartość chińskiego rynku drobiu wyniosła 404,690 mld juanów. Rok 2016 i 2017 przyniosły kolejne ożywienie dla branży drobiarskiej z uwagi na pewną stabilizację w kontekście występowania ptasiej grypy, jak również rosnące spożycie, również z uwagi na rosący problem epidemii ASF w Chinach i na świecie. Wartość rynku chińskiego na koniec roku 2017 szacuje się na ok. 450-500 mld yuanów. Szacuje się, że w roku 2018 nastąpił wzrost wartości rynku o 7-9%, natomiast wciąż brak dokładnych danych¹¹.

Popyt na mięso drobiowe wśród użytkowników należących do dolnego ogniwa (konsumentów ostatecznych) utrzymał się na stosunkowo wysokim poziomie i po ustaniu wpływu wydarzeń związanych z wirusem ponownie zaczął wzrastać. Miejsca na dalszy wzrost pozostaje dużo, ponieważ rynkowi daleko do osiągnięcia stanu nasycenia.

Do czynników wpływających na tendencję popytu na rynku mięsa drobiowego należą m.in. rozwój rynku konsumenckiego, ceny produktów drobiowych oraz stan chorób zwierząt. Jeśli mowa o rynku konsumenckim, dzięki szybkiemu rozwojowi takich branż, jak branża gastronomiczna, pojawiły się korzystne warunki dla wzrostu popytu na mięso drobiowe. Bardzo duży wpływ na popyt ma cena. Kiedy ceny produktów drobiowych spadają, tempo wzrostu popytu wzrasta i vice versa. Rozpatrując szerzej obecny popyt na produkty drobiowe na rynku krajowym, można stwierdzić, że przed produktami drobiowymi rysuje się perspektywa znacznego rozwoju w ciągu najbliższych kilku lat.

Wraz ze wzrostem liczby ludności w Chinach oraz wzrostem średniego spożycia mięsa drobiowego popyt na mięso drobiowe na chińskim rynku osiągnie wysoki poziom, a tempo jego wzrostu będzie szybkie. W 2017 roku spożycie mięsa drobiowego w Chinach wyniosło ok. 19 milionów 325 tysięcy ton, w roku 2018 natomiast będzie to ok. 19 milionów 800 tysięcy ton. Oznacza to wzrost rok do roku

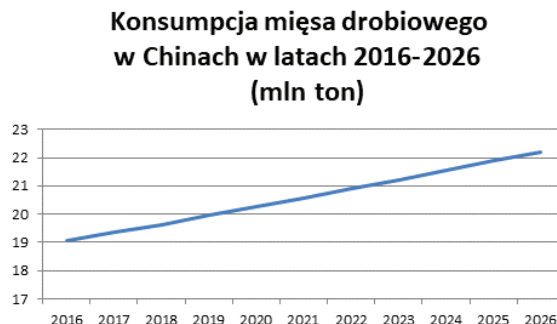
⁹ Chiński Urząd Statystyczny, maj 2019

¹⁰ <http://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/chiny-potezny-wzrost-cen-miesa-drobiowego,171197.html>

¹¹ CIQA Annual Report, 2018

o 2,4%¹². Podobne wzrosty rok do roku będą wg danych OECD odnotowywane do roku 2026. Skumulowany wzrost do 2026 roku wyniesie ok. 16-17%.

WYKRES 3. Konsumpcja mięsa drobiowego w Chinach w latach 2016-2026 w milionach ton



Źródło: OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026

Jeśli chodzi o spożycie mięsa drobiowego na 1 mieszkańca, to również w tym aspekcie wyniki badań kształtują się bardzo obiecująco. Chiński konsument przekonuje się do walorów mięsa drobiowego. W 2017 roku przeciętny Chińczyk spożył 12,3 kg¹³ mięsa drobiowego, co stanowi mniej od średniej unijnej, w Azji również nie jest to wynik imponujący, gdyż społeczeństwa chociażby Wietnamu, Korei czy Japonii spożywają więcej. W 2018 zanotowano niewielki wzrost w tym aspekcie do 12,5 kg¹⁴. Pokazuje to jednak jaki potencjał dla rozwoju branży wciąż pozostaje usypiony.

WYKRES 4. Spożycie mięsa drobiowego na głowę mieszkańca w Chinach w latach 2016-2026



Źródło: OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026

Wraz z rosnącą konsumpcją na rynku chińskim, co naturalne, będzie rosła również rodzima produkcja mięsa drobiowego. W 2016 roku produkcja ta wyniosła 18,63 milionów ton, natomiast w roku 2017 produkcja wyniosła 19,02 milionów ton, co stanowi wzrost o ok. 2% rok do roku. W 2018 produkcja krajowa wyniosła 19,94 milionów ton¹⁵. Wzrost do roku 2026 będzie się wahał w granicach 1,50%-1,70% rok do roku, zatem skumulowany wzrost w latach 2016-2026 wyniesie ok. 17%¹⁶.

¹² OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026

¹³ OECD, <https://data.oecd.org>

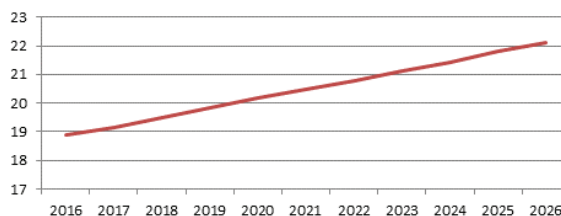
¹⁴ OECD, <https://data.oecd.org>

¹⁵ http://www.sohu.com/a/290669880_270819

¹⁶ OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026

WYKRES 5. Prognozowany wzrost produkcji drobiu w Chinach na lata 2016-2026 w milionach ton

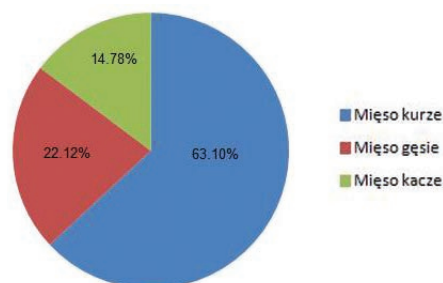
**Prognozowany wzrost produkcji
drobiu w Chinach na lata 2016 – 2026
w milionach ton**



Źródło: OECD-FAO Agricultural Outlook 2017-2026

W Chinach do kategorii „mięso drobiowe” zalicza się mięso kurczące, indycze, kacze i gęsie.

WYKRES 6. Zestawienie popytu na wybrane rodzaje drobiu w Chinach w 2017 roku



Źródło: Portal Informacyjny Chińskiej Branży Hodowlanej, QianxunZixun2018

Do użytkowników dolnego ogniwa łańcucha chińskiego mięsa drobiowego – konsumentów ostatecznych, należą przede wszystkim gospodarstwa domowe oraz branża gastronomiczna.

Preferencje kulinarne chińskich konsumentów w dużym stopniu różnią się od europejskich. Chińczycy najczęściej wybierają części najbardziej tłuste, a ponadto z kością. Skrzydełka, nogi oraz łapy będą elementami, które będą stanowić większość potencjału sprzedażowego, ceny tych elementów będą w Chinach szczególnie atrakcyjne. Jeśli chodzi o pierś drobiową to obecnie potencjał na sprzedaż tego elementu do Chin jest niewielki, aczkolwiek rozwojowy, gdyż coraz więcej Chińczyków zaczyna zwracać uwagę na zawartość tłuszczu w ich diecie.

Poza najważniejszymi ośrodkami, takimi jak p.. Pekin czy Szanghaj, popyt na mięso drobiowe także wzrasta w szybkim tempie. Chiński rynek popytu na mięso drobiowe dzieli się na siedem głównych regionów. Wśród nich regiony Chin Wschodnich, Chin Północnych, Chin Południowych i Chin Środkowych reprezentują największy popyt. W tych czterech regionach skupiają się miasta o kluczowym znaczeniu oraz najbardziej rozwinięte obszary. W porównaniu z nimi Chiny Południowo-Zachodnie, Chiny Północno-Wschodnie oraz Chiny Północno-Zachodnie to regiony zasługujące na mniejszą uwagę. Trzy najbardziej znaczące pod względem produkcji drobiu prowincje, czyli Shandong, Guangdong i Henan znajdują się w Chinach wschodnich oraz południowych. Tam też występuje największy popyt na produkty drobiowe.

ROZDZIAŁ 4.

Dostęp do chińskiego sektora drobiu i regulacje prawne dla polskich firm

Obecnie dostęp do rynku chińskiego posiada 5 polskich zakładów, tj. Indykpol S.A., Kozięgłowy Sp. z o.o., Prosper Sp. z o.o., Storteboom Hamrol Sp. z o.o., Superdrob S.A oraz chłodnia składowa Pago. Wyzwaniem zarówno dla branży, jak i administracji rządowej jest otwarcie rynku dla kolejnych zakładów. W roku 2019 aplikacje do GACC (Chiński Urząd Celny) złożyło już 9 zakładów, natomiast liczba zakładów przygotowujących się do aplikacji przekracza 20. Zakłady, które złożyły aplikacje czekają obecnie na podanie przez stronę chińską terminów audytów, które chińscy specjaliści będą musieli przeprowadzić na miejscu, aby potwierdzić, że spełniają one wymogi chińskiej weterynarii.

Obecnie rynek chiński odczuwa spore problemy związane z rozwojem epidemii ASF. Coraz więcej konsumentów rezygnuje z wieprzowiny na rzecz mięsa drobiowego, co z kolei skutkuje niedoborem tego mięsa na rynku wewnętrznym. W tym kontekście wydaje się naturalne, że decyzje o dopuszczeniu kolejnych zakładów powinny zapadać szybko. Na początku 2019 zostało jedną decyzją dopuszczone ok. 30 zakładów z Rosji, co wydaje się potwierdzać rosnące zapotrzebowanie na drób. Obecnie lista dopuszczalnych krajów prezentuje się następująco:

- Europa (Polska, Francja, Węgry, Białoruś, Rosja)
- Ameryka Południowa (Brazylia, Argentyna, Chile)
- Azja (Tajlandia, Korea Południowa).

4.1. Kanały dystrybucji w Chinach

Tradycyjne kanały sprzedaży

Sklepy detaliczne

Formaty sklepów detalicznych ogólnie nie różnią się wiele od tych znanych w Polsce. Można wyróżnić:

- **hipermarkety, głównie marek zachodnich**, np.: Auchan (欧尚 ou shang), Carrefour (家乐福 jia le fu), Tesco (乐购 le gou), Sam's Club (山姆会员店 shan mu hui yuan dian), Metro (麦德龙 mai de long), Walmart (沃尔玛 fu er ma), Lote Mart (乐天玛特 le dian ma te), Beter Life (步步高 bu bu gao) i inne,
- **supermarkety premium**, np.: City Shop (城市超市 cheng shi chao shi), Ole, BLT i inne,
- **supermarkety lokalne** należące do grup tj. np.: LOTUS (卜蜂莲花 bo feng lian hua), Lianhua Group – Century Mart (世纪联华 shi ji lian hua), Beijing Hualian Group (北京华联 bei jing hua lian), Yonghui (永辉超市 yong hui chaoshi), NGS (农工商 nong gong shang), Wumart (物美 wu mei), RT-Mart (大润发 da run fa) i inne,
- **sklepy typu convenience**, np.: Family Mart (全家 quan jia), C-store (喜士多 xi shi duo), Lawson (罗森 luo sen), Quik (快客 kuai ke), Tianfu (天福 tian fu), Kedi (可的 ke di), Meiyijia (美宜佳 mei yi jia), Hongqi (红旗 hong qi) i inne,

Umieszczenie swoich produktów na półce w supermarkecie czy mniejszym sklepie odbywa w sposób zbliżony jak w Polsce. Różnica polega na tym, że dostęp do półek trzeba ustalać w każdym regionie osobno. Centrale dystrybucyjne w Chinach są od siebie niezależne, więc aby być obecnym w całym kraju trzeba się porozumieć z wieloma osobnymi jednostkami.

Dobrym pomysłem na dotarcie z ofertą do nowych osób jest udział w targach branżowych, które są odwiedzane przez handlowców danej sieci lub też różnego rodzaju agentów[□].

Nowoczesne kanały sprzedaży

Sprzedaż internetowa rozwija się w Chinach w bardzo dynamicznym tempie. Ten format dotarcia do rynku ma kilka podstawowych zalet. Konsumentom daje łatwość dotarcia do szerokiej oferty, trudnodostępnej albo wręcz niedostępnej w kanale tradycyjnym. Dystrybutorom daje szansę dotarcia do konsumentów z pominięciem struktury pośredników, agentów i podhurtowników. Z kolei producentom pozwala wejść z ofertą łatwiej niż przed erą boomu internetowego, bowiem na rynku odbywa się swoisty wyścig kupujących i handlujących w internecie o ciekawe, nowe, dobre produkty. W tradycyjnym modelu dystrybucji na rynku, wzrost wartości produktów następuje na każdym ogniwie łańcucha. W praktyce, skutkuje to bardzo wysokimi cenami artykułów importowanych na półkach sklepowych. Odwiedzając Chiny producenci są niejednokrotnie zaskoczeni cenami detalicznymi ich artykułów.[□]

4.2. Chińska etykieta

Każdy produkt importowany do Chin, musi zostać oznaczony etykietą przygotowaną zgodnie z chińskimi standardami. Zazwyczaj na oryginalne opakowanie przyklejana jest chińska etykieta, projektowana przez importera. Mimo, że takie rozwiązanie nie należy do najlepiej wyglądających to w świadomości konsumenta chińskiego towar z doklejoną chińską etykietą będzie napewno towarem importownym. Poza tym oczywiście doklejanie chińskiej etykiety wiąże się z wymogami chińskiego prawa nakładanymi na importera. Z tego względu każdy importer projektuje etykietę, która jest stosowana tylko do jego zamówień. Produkty zza granicy sprzedawane są w wersjach opakowań oryginalnych z rynku pochodzenia. W przypadku, gdy producent decyduje się sprzedawać swój produkt w opakowaniu identycznym, jakie stosuje na macierzystym rynku, na opakowaniu znajduje się również język angielski. Chińscy importerzy nie życzą sobie wręcz, by na opakowaniu umieszczać chińską wersję opisu i składu produktu. W Chinach istnieje norma regulująca zawartość merytoryczną chińskich etykiet. Co do zasady na etykiecie chińskiej powinny się znaleźć:

- nazwa produktu,
- skład,
- gramatura / pojemność,
- tabela wartości odżywczych,
- sposób przechowywania i użycia,
- data przydatności do spożycia,
- nazwa, adres i telefon importera,
- nazwa producenta.

W zależności od branży oraz produktu wymogi co do etykiety mogą się różnić. Czasami różnice pojawiają się również w zależności od portu docelowego. Najczęściej jednak jest to obowiązek importera, w przeciwnym razie należy projekt etykiety potwierdzić z Kupującym.[□]

4.3. Rejestracja znaku towarowego

Chińskie przepisy prawa jasno normują komu należy się ochrona z tytułu zastrzeżonego znaku towarowego, niestety zasada ta jest inna a jeżeli w Polsce czy w Europie. W Chinach prawo do rejestracji znaku towarowego odbywa się na zasadzie „kto pierwszy ten lepszy”. Dlatego osoba która jako pierwsza złoży wniosek o rejestrację loga, otrzyma prawo do rejestracji znaku towarowego.

Co do zasady każda firma, która sprzedaje do Chin powinna zadbać o rejestrację własnego znaku handlowego. Najlepiej wniosek o rejestrację znaku złożyć przed pierwszą sprzedażą do Chin, wtedy mamy już wstępną ochronę prawną znaku.

Znany jest proceder kiedy „życzliwy Chińczyk” rejestruje na siebie znak handlowy danej firmy, następnie żądając ogromnych pieniędzy za jego odstąpienie. W takich wypadkach sprzedaż danej firmy do Chin jest praktycznie zablokowana, co wiąże się z oczywistymi stratami nie tylko finansowymi, ale również wizerunkowymi.

Znak towarowy i nazwę warto mieć zarejestrowaną jeżeli:

- Kupujemy towar w Chinach i jest na nim umieszczane nasze logo (albo na opakowaniu).
- Sprzedajemy lub planujemy sprzedaż naszych produktów w Chinach.
- Chcemy mieć pewność, że tylko my mamy prawo do posługiwania się naszym logiem na terenie Chin.
- Świadczymy usługę rejestracji danego znaku towarowego w Chinach w Państwa imieniu.

Warto podkreślić, że ochrona jest skuteczna już od momentu złożenia stosownego wniosku w urzędzie, a cała procedura trwa od 3 do 18 miesięcy¹⁷.

ROZDZIAŁ 5.

Ważne adresy i linki

Do najważniejszych organizacji wspierających wymianę handlową pomiędzy Polską a Chinami należą regionalne Biura Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu. W regionie Chiny i Tajwan funkcjonują trzy biura:

Polska Agencja Inwestycji i Handlu – Zagraniczne Biuro Handlowe w Szanghaju

Dr Andrzej Juchniewicz LinkedIn **Andrzej Juchniewicz**

Kierownik

andrzej.juchniewicz@paih.gov.pl

+86 21 63309186

+86 13386080517

Polska Agencja Inwestycji i Handlu – Zagraniczne Biuro Handlowe w Chengdu

Małgorzata Zawisza

Business Development Manager

malgorzata.zawisza@paih.gov.pl

+

Polska Agencja Inwestycji i Handlu – Zagraniczne Biuro Handlowe w Tajpej (Taiwan)

Michalina Jendrzejczyk

Kierownik

michalina.jendrzejczyk@paih.gov.pl

+ 886 909 802 585

+ 886 2 2722 0338

¹⁷ M. Bielewicz, Słodko-kwaśna droga na chińskie stoły, PAIH, Szanghaj 2019

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza, Biuro Przedstawicielskie w Chinach

Maciej Łojek

Kierownik

maciej@krd-ig.com.cn

+ 86 21 20233900

W Chinach działa również kilka polskich placówek dyplomatycznych, które również pomagają polskim przedsiębiorcom w wielu sprawach.

Ambasada RP w Pekinie, Referat ds. Rolnych

Blanka GOŁĘBIEWSKA

Radca, przedstawicielka Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Tel.86-10-65321235,wew.133

Fax:86-10-65321745

e-mail: blanka.golebiowska@msz.gov.pl

Konsulat Generalny RP w Szanghaju

618 Jianguo Xi Lu, 200031 Szanghaj, Chiny

Telefon: : (+ 86) 21 6433 9288, 21 6474 0765

E-mail: shanghai@msz.gov.pl

Konsulat Generalny RP w Kantonie

Shamian Dajie 63, Liwan District, 510130 Kanton, Chiny

Tel.: (86) 20 8121 9993/4

E-mail: kanton.kg.sekretariat@msz.gov.pl

Konsulat Generalny RP w Chengdu

Budynek Square One, 26. piętro, ul. Dongyu 18., dzielnica Jinjiang, 610016 Chengdu, ChRL

Tel.: +86 28 8459 2585

Email: chengdu.kg.sekretariat@msz.gov.pl

Konsulat Generalny RP w Hong Kongu

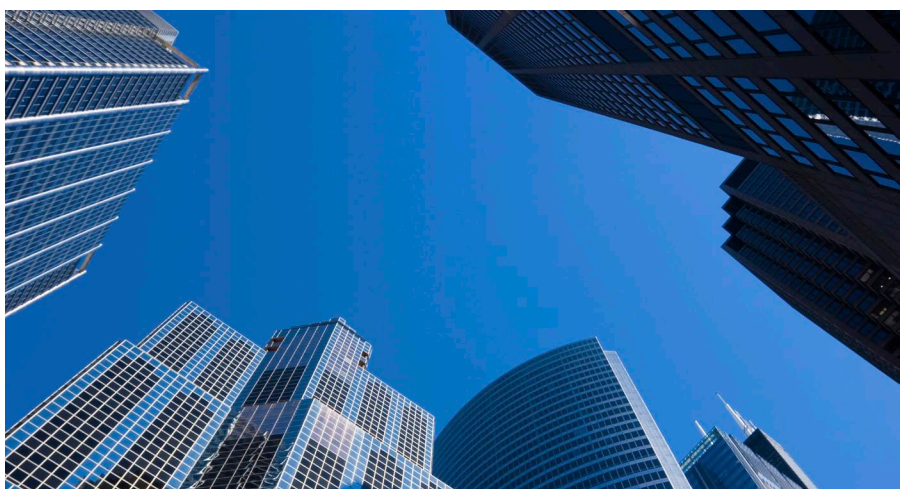
Room 2506, 25/F Hopewell Centre

183 Queen's Road East

Wanchai, Hong Kong

tel: (852) 2840 – 0779

Email: Hongkong.kg.info@msz.gov.pl



ROZDZIAŁ 6.

Słownik przydatnych zwrotów i pojęć

Zwroty podstawowe:

是的 [shì de]	tak
不 [bù]	nie
谢谢 [Xièxie.]	Dziękuję.
不客气 [Bù kèqì.] / 不谢 [Bù xiè.]	Proszę bardzo / Nie ma za co.
请 [qǐng.]	Proszę (prosząc o coś).
给你 [Gěi nǐ.] (dosł. Daję ci.)	Proszę (podając coś).
你好 [Nǐ hǎo.]	Dzień dobry (nieformalnie do jednej osoby)
您好 [Nín hǎo.]	Dzień dobry (formalnie do jednej osoby)
你们好 [Nǐmen hǎo.]	Dzień dobry (nieformalnie do 2 lub więcej osób)
诸位好 [Zhūwèi hǎo.]	Dzień dobry (formalnie do 2 lub więcej osób)
早上好 [Zǎoshang hǎo.]	Dzień dobry (rano).
再见 [Zàijiàn.]	Do widzenia!
晚上好 [Wǎnshang hǎo.]	Dobry wieczór!
晚安 [Wǎn'ān.]	Dobranoc!
你好 [Nǐ hǎo.]	Cześć!
拜拜 [Bàibai.]	Cześć! Pa!
劳驾 [Láojià.]	Przepraszam (np. zaczepiając osobę nieznaną).
对不起 [Duìbuqǐ.]	Przepraszam. Przykro mi.





KRAJOWA RADA DROBIARSTWA
IZBA GOSPODARCZA

Krajowa Rada Drobiarstwa
Izba Gospodarcza w Warszawie
ul. Czackiego 3/5
00-043 Warszawa
tel./fax +48 22 82 82 389
krd-ig@krd-ig.com.pl