

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydział Neofilologii
Instytut Orientalistyki
Numer albumu: 419484

Dominika Domalewska

**Rynek kosmetyczny w Chinach w kontekście ekspansji
polskich kosmetyków**

**Cosmetics market in China in the context of the
expansion of Polish cosmetics**

Praca magisterska
napisana pod kierunkiem
dr. Kamila Burkiewicza

Poznań 2020

Poznań, dnia
(data)

OŚWIADCZENIE

Ja, niżej podpisana Dominika Domalewska, studentka Wydziału Neofilologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oświadczam, że przedkładaną pracę dyplomową pt: „Rynek kosmetyczny w Chinach w kontekście ekspansji polskich kosmetyków” napisałam samodzielnie. Oznacza to, że przy pisaniu pracy, poza niezbędnymi konsultacjami, nie korzystałam z pomocy innych osób, a w szczególności nie zlecałam opracowania rozprawy lub jej części innym osobom, ani nie odpisywałam tej rozprawy lub jej części od innych osób.

Oświadczam również, że egzemplarz pracy dyplomowej w wersji drukowanej jest całkowicie zgodny z egzemplarzem pracy dyplomowej w wersji elektronicznej.

Jednocześnie przyjmuję do wiadomości, że przypisanie sobie, w pracy dyplomowej, autorstwa istotnego fragmentu lub innych elementów cudzego utworu lub ustalenia naukowego stanowi podstawę stwierdzenia nieważności postępowania w sprawie nadania tytułu zawodowego.

[TAK]* - wyrażam zgodę na udostępnianie mojej pracy w czytelni Archiwum UAM

[TAK]* - wyrażam zgodę na udostępnianie mojej pracy w zakresie koniecznym do ochrony mojego prawa do autorstwa lub praw osób trzecich

* Należy wpisać TAK w przypadku wyrażenia zgody na udostępnianie pracy w czytelni Archiwum UAM, NIE w przypadku braku zgody. Niewypełnienie pola oznacza brak zgody na udostępnianie pracy.

.....
(czytelny podpis studenta)

Spis treści

Wstęp.....	7
Rozdział 1: Tło kulturowo-historyczne	9
1.1. Makijaż w kulturze	11
1.2. Ewolucja ideału piękna w cesarskich Chinach	12
1.3. Makijaż we współczesnych Chinach	25
Rozdział 2: Rynek kosmetyczny w Chinach	31
2.1. Regulacje prawne i instytucje nadzoru	34
2.1.1. Kwestia testowania kosmetyków na zwierzętach	43
2.2. Międzynarodowe i krajowe systemy nazewnictwa składów kosmetyków.....	47
2.3. Procedura dopuszczenia produktu do sprzedaży	52
2.4. Naturalne kosmetyki na chińskim rynku	54
Rozdział 3: Polskie kosmetyki na rynku chińskim.....	57
3.1. Potencjał produkcyjny i eksportowy	58
3.2. Przykładowe marki	60
3.2.1. Ziaja.....	60
3.2.2. Oceanic.....	61
3.2.3. Eveline.....	61
3.2.4. Inglot	62
3.2.5. Be Organic.....	62
3.2.6. Miraculum	63
3.2.7. Bielenda.....	63
3.3. Analiza strategii przygotowania produktu i promocji	63
3.4. Główne wyzwania stawiane przez rynek.....	69
3.5. Odbiór polskich kosmetyków przez chińskich konsumentów: analiza wyników badań własnych	73
3.5.1. Charakterystyka badanej zbiorowości.....	73
3.5.1.1. Płeć i wiek respondentów.....	74
3.5.1.2. Wykształcenie respondentów	74
3.5.2. Opinia chińskich konsumentów na temat polskich kosmetyków.....	75
Podsumowanie.....	81
Bibliografia.....	83
Załączniki	93

Rynek kosmetyczny w Chinach w kontekście ekspansji polskich kosmetyków (streszczenie)	98
Cosmetics market in China in the context of the expansion of Polish cosmetics (streszczenie w języku angielskim)	99
当前中国化妆品市场背景下波兰化妆品的出口扩张 (streszczenie w języku chińskim) ..	100
Indeks skrótów, pojęć i nazw własnych.....	101
Indeks ilustracji.....	103
Indeks tabel	104

Wstęp

Kosmetyki to ogromny rynek, który co roku nabiera znaczenia w światowej gospodarce. Ma na to także wpływ rosnąca świadomość względem pielęgnacji, trendów, czy też potrzeby stosowania dobrych produktów kosmetycznych. W ostatnim czasie polski rynek kosmetyczny odnotował bezprecedensowe tempo rozwoju. Pojawiło się wiele debiutujących marek, wiele nowych kierunków eksportu rodzimych produktów. Media często donoszą o ich rzekomych sukcesach także na chińskim rynku. Czy rzeczywiście cieszą się tam aż tak dobrym przyjęciem?

Autorka niniejszej dysertacji interesuje się wszelkimi nowinkami kosmetycznymi z naturalnym składnikami, dokładnie analizuje listy substancji znajdujących się w kremach, żelach czy też szamponach. Będąc na półrocznym stypendium w Chinach, aktywnie badała chiński rynek kosmetyczny i obecne na nim polskie kosmetyki – zaczynając od obserwacji sklepowych półek, przeprowadzeniu ankiety wśród tamtejszych konsumentów, a kończąc na przeglądaniu chińskich portali sprzedażowych. To wszystko umożliwiło realizację celu niniejszej pracy, polegającym na przedstawieniu zagadnienia eksportu polskich produktów kosmetycznych do Chin, prezentacji wybranych marek, analizie specyfiki tego rynku, wymogów prawnych, jakim trzeba sprostać oraz określenia głównych przeszkód w dostępie do konsumentów z Państwa Środka.

Praca składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym autorka zapoznaje czytelnika z niezbędnym tłem kulturowo-historycznym, przedstawiając historię makijażu wśród chińskich kobiet na przestrzeni wieków, począwszy od pierwszych dynastii aż po czasy współczesne. Rozdział drugi zawiera charakterystykę rynku kosmetycznego w Chinach, nadzorujące organy, obowiązujące przepisy oraz kwestię testowania na zwierzętach. W rozdziale trzecim autorka analizuje sytuację polskich kosmetyków na chińskim rynku. Ostatni rozdział zawiera także analizę ankiety przeprowadzonej wśród chińskich konsumentów. Następnie, autorka podsumowuje swoje rozważania, odnosząc się również do zjawiska globalizacji.

Jednym z najważniejszych źródeł informacji prezentowanych w pracy okazała się być przeprowadzona wśród chińskich konsumentów ankieta, która ukazuje faktyczną sytuację polskich kosmetyków na rynku chińskim. Autorka zgromadziła także bogatą bibliografię obejmującą wiele rodzajów publikacji. Wśród powstałych do tej pory opracowań na temat historii makijażu w Chinach, na szczególne wspomnienie zasługują pozycje napisane przez Li

Ya (cf. rozdz. 1, s. 9), profesorkę z Szanghaju zajmującą się badaniem chińskiej historii strojów oraz makijażu. Pomocne okazały się również rządowe zasoby internetowe, m.in. oficjalne strony urzędów, na których można odnaleźć niemalże wszystkie akty prawne i rozporządzenia. Problemem, jaki napotkała autorka, była natomiast znaczna ilość chińskich instytucji zajmujących się regulacją kwestii kosmetyków na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat. Wielość organów skutkowała wielokrotnymi zmianami ich nazw i zakresami kompetencji.

Załączniki w postaci korespondencji od firmy Ziája i PAIH, a także listy pytań przeprowadzonej ankiety w wersji polskiej i chińskiej zostały umieszczone za spisem wykorzystanych źródeł bibliograficznych. Streszczenia w trzech językach, indeksy pojęć i nazw własnych, skrótów oraz tabel znajdują się na końcu pracy.

W podrozdziale 2.1 autorka dodatkowo podaje angielskie nazwy chińskich instytucji, a w całej pracy korzysta ze skrótów opartych właśnie na nich. Są to oficjalne skróty używane przez chińskie instytucje. Nawet adresy oficjalnych chińskich stron rządowych bazują na skrótach pochodzących z języka angielskiego, np. <<http://www.nmpa.gov.cn>> od National Medical Product Administration. Takie rozwiązanie ułatwia identyfikację urzędów według obecnej nazwy. W opisach oficjalnych dokumentów autorka opierała się na nazwach organów, obowiązujących w czasie publikacji danych materiałów. W bibliografii oraz odsyłaczach w tekście także pojawiają się skrócone wersje angielskich nazw urzędów, gdyż to znacznie ułatwia orientację w gąszczu ogromnej ilości często bardzo długich nazw chińskich instytucji.

Stosowanie makijażu było zdecydowanie domeną kobiet, głównie dam dworskich. Z tego powodu rozwijało się głównie w tymże otoczeniu. Przy opisywaniu sztuki makijażu bardzo ważna jest też warstwa wizualna, dlatego rozdziały na temat historii i stylów makijażu są uzupełnione o rysunki pochodzące z chińskich źródeł.

Wszystkie tłumaczenia fragmentów tekstów i cytatów pochodzą od autorki, o ile nie zaznaczono inaczej. Do zapisu pojęć oraz nazw chińskich autorka zastosowała oficjalną, stosowaną na całym świecie transkrypcję języka chińskiego Hanyu Pinyin (汉语拼音) oraz chińskie znaki uproszczone.

Rozdział 1: Tło kulturowo-historyczne

„Piękno to nie jedynie pięknie wyglądająca kobieta, ale też przejaw kultury, który ma wiele znaczeń. Standardy piękna nie tylko pomagają nam zrozumieć charakter każdej z kultur, ale też badać relacje międzykulturowe. Ponadto, w obrębie jednej kultury można zauważyć różne wzorce kobiecego piękna w różnych momentach historycznych, dostrzec zmienność zwyczajów i estetyki z epoki na epokę” (Kyo 2012: 11).

W epokach sprzed początków globalizacji każda kultura pielęgnowała indywidualny wzorzec piękna, czy też ideał urodziwej kobiety. Obecnie na świecie funkcjonują dość uniwersalne wzorce ładnych kobiet i ich fizycznego piękna, gwiazd filmowych, czy też wokalistek. Makijaż jest istotną częścią dyskursu kobiecości i definiowanej urody.

Badanie historii makijażu stanowi nie lada wyzwanie. Jak twierdzi Li Ya¹:

„W kwestii badań nad starożytną kulturą materialną, najważniejsze informacje pochodzą z odkrytych artefaktów oraz zapisków historycznych w połączeniu z odniesieniem do zachowanych form wizualnych w obrazach i rzeźbach. W ten sposób badacze przeważnie są w stanie wyznaczyć ogólny zarys danego zjawiska w określonym przedziale czasu, ale makijaż i fryzura są wyjątkowe, ponieważ muszą występować na żywym, fizycznym ciele” (2018: 1).

Z tego powodu prawie niemożliwym jest, żeby elementy dawnego makijażu dotrwały do naszych czasów. Wyjątkiem są np. dobrze zachowane szczątki w grobowcach. „Natomiast zapiski historyczne wspominające o makijażu i fryzurach, np. przeróżne kroniki, powieści, opery, zazwyczaj nie zawierają ich opisów, podają tylko nazwy i podkreślają olśniewający wygląd” (Li 2018: 2). Wydaje się zatem, że możemy badać jedynie ocalałe obrazy i rzeźby. Należy jednak pamiętać, że makijaż to także subtelna zmiana kolorów. Niezależnie od tego, czy poziom realistycznego przedstawienia przez artystę jest odpowiednio wysoki, każde dzieło podlega procesom starzenia i z biegiem czasu traci choćby pierwotną kolorystykę. Obrazy niestety uparcie milczą, a teksty nie posiadają warstwy wizualnej, badaczom pozostaje jedynie względnie rozsądnie interpretować nazwy zapisane w kronikach poprzez własną wyobraźnię i wiedzę (Li 2018: 2).

„Dlaczego już prymitywni ludzie stosowali różne metody malowania, a nawet prymitywne formy zabiegów upiększających, np. tatuaże, przekłuwanie uszu lub nosa? Czy

¹ Li Ya (李芽) – profesorka z Szanghajskiej Akademii Teatralnej (上海戏剧学院 *Shànghǎi xìjù xuéyuàn*). Zajmuje się badaniem historii chińskiego makijażu. Autorka wielu książek o tej tematyce.

po to, aby zmienić swój wygląd?” (Li 2018: 10). Historia ludzkości, oparta na archeologii, jest bardzo odległa, wszelkie pozostałości i szczątki to rodzaj niepełnych zapisów, które należy w pełni przeanalizować i zrozumieć.

Większość malowideł skalnych i naczyń przedstawia jedynie zarys sylwetki postaci, dlatego rekonstrukcja prehistorycznych wzorców makijażu twarzy jest praktycznie niemożliwa, a analiza fryzur w dużej mierze ograniczona do spekulacji. Na podstawie ocalałych szczątków w postaci kości można jedynie badać ewentualne deformacje ciała – „zgodnie z badaniami ludzkich kości w grobach podchodzących z czasów kultury Dawenkou², zarówno mężczyźni jak i kobiety mieli zwyczaj intencjonalnie deformować głowy i wyrwać zęby” (Li 2018: 19).

Najdawniejsze prehistoryczne artefakty pokazujące ówczesny makijaż to trzy ceramiczne głowy z okresu kultury neolitycznej Majiayao³ odkryte w Guanghe (广河县 *Guǎnghé Xiàn*) w prowincji Gansu (甘肃省 *Gānsù Shěng*). Na ich twarzach umieszczono regularne wzory rozchodzące się w różnych kierunkach (Li 2018: 8). Do podobnego rodzaju odkryć należą trzy malowane ludzkie twarze odkryte w Yongchang (永昌 *Yǒngchāng*) w Gansu. Niektóre ozdobiono jedynie kilkoma pojedynczymi liniami (Shen 2005: 7), a inne zostały całkiem zaczernione, przez co nadano im przerażającego wyrazu (tamże: 9) przypominającego maskę (tamże: 21). Przeróżne wzory chętnie malowano także na pozostałych częściach ciała, używając przy tym dostępnych w naturze barwników pochodzących np. z minerałów lub roślin. Najczęściej używanym kolorem była czerwień – kolor kojarzony z siłą, witalnością i krwią. Wiele plemion stosowało także malowanie maskujące, aby wtopić się w otoczenie w trakcie polowań (tamże: 11).

Konfucjanizm⁴, którego korzenie sięgają V w. p.n.e., miał ogromny wpływ na chińskie kobiety. Jako doktryna dominująca w znacznej części dziejów cesarskich Chin, definiował różne aspekty kobiecości, także kwestię makijażu. System konfucjańskich rytuałów (礼 *lǐ*) regulował życie społeczne. W księgach konfucjańskiego kanonu, w tym *Księdze rytuału*⁵ czy *Księdze etykiety i rytuału*⁶, wyznaczono podstawy pożądanego modelu kobiecości. Powstawały także poradniki dla kobiet, np. *Napomnienia dla dziewcząt*⁷ (Zemanek 2013: 39).

² Kultura Dawenkou (大汶口文化 *Dàwènkǒu wénhuà*) – grupa neolitycznych społeczności zamieszkujących głównie tereny dzisiejszej prowincji Shandong (山东 *Shāndōng*), ale również obszary prowincji Anhui (安徽 *Ānhuī*), Henan (河南 *Hénán*) i Jiangsu (江苏 *Jiāngsū*) w Chinach. Kultura istniała od 4100 p.n.e. do 2600 p.n.e., równolegle z kulturą Yangshao (仰韶文化 *Yǎngsháo wénhuà*).

³ Kultura Majiayao (马家窑文化 *Mǎjiāyáo wénhuà*) – chińska kultura neolityczna datowana na okres 3100-2700 p.n.e., obejmowała w przybliżeniu obszar dzisiejszych prowincji Gansu, Qinghai (青海 *Qīnghǎi*) i Ningxia (宁夏 *Níngxià*).

⁴ Konfucjanizm (儒家 *rújiā*) – system filozoficzno-religijny zapoczątkowany w Chinach przez Konfucjusza. Podstawą ładu i porządku było przestrzeganie obowiązków wynikających z hierarchii społecznej.

⁵ *Księga rytuału* (礼记 *Lǐ jì*) – opisuje obrzędy, ceremonie dworskie oraz ludowe odprawiane w okresie dynastii Zhou. Księga zaliczana jest do pięcioksięgi konfucjańskiej (五经 *Wǔjīng*).

⁶ *Księga etykiety i rytuału* (仪礼 *Yí lǐ*) – jedna z trzynastu klasycznych ksiąg konfucjańskich. Opisuje etykietę obowiązującą przed dynastią Qin.

⁷ *Napomnienia dla dziewcząt* (女戒 *Nǚ jiè*) – książka autorstwa Ban Zhao (班昭 *Bān Zhāo*, ur. około 45 r., zm. około 117 r.) zawierająca zasady, jakimi powinny były kierować się ówczesne kobiety.

„Należyte zachowanie kobiet w obrębie modelu konfucjańskiego streszcza określenie «trzy posłuszeństwa i cztery cnoty» (三从四德 *sān cóng sì dé*) wywodzące się z *Księgi Rytuału*. Kobiety winny były okazywać posłuszeństwo ojcu i starszym braciom przed ślubem, po wyjściu za mąż – mężowi, a po śmierci męża – synowi. Cztery cnoty zaś to moralny charakter (德 *dé*), odpowiedni sposób wyrażania się (言 *yán*), odpowiedni wygląd i zachowanie (容 *róng*) oraz pracowitość (功 *gōng*)” (Zemanek 2013: 43, za Kałużyńska 2008: 90-91).

Wymagania wobec kobiet zawierające się w *róng*, to zachowanie prostoty w ubiorze, wyrażanie się w sposób łagodny i delikatny. Ubrania powinny być zawsze schludne, a ciało umyte. Nie zaleca się kobietom umyślnego przesadnego strojenia i malowania się w celu kokietowania, a także budzenia męskich żądz (Kong 2015). Zdaniem konfucjanistów, idealna kobieta to posłuszna żona, o nienagannym, delikatnym wyglądzie, dbająca o dom i dzieci, w życiu kierująca się przede wszystkim zasadami rytuału. Gloryfikowano naturalne piękno, a mocno umalowane panie były uważane za postępujące niezgodnie z przyjętym modelem.

1.1. Makijaż w kulturze

„Po co się malować? Ludzie z całego świata prawdopodobnie zgodnie odpowiedzą: dla urody” (Huang 2019: 6). Taka odpowiedź nie może jednak obejść się bez głębszej, krytycznej analizy. Na przykład tatuaże, istniejące od czasów starożytnych, pierwotnie nie miały na celu upiększenia. Makijaż to rodzaj tożsamości człowieka, jak i tożsamości kulturowej (Tamże). W Etiopii można napotkać plemiona Mursi i Suri, których znakiem szczególnym jest rozcinanie dolnej wargi kobietom, a następnie umieszczanie w niej glinianego lub drewnianego krążka (Mursi Online 2017). Li Ya twierdzi, że są dwie przyczyny takiej osobliwej „dekoracji”: jest to znak rozpoznawczy plemienia, służący m.in. unikaniu małżeństw z członkami obcych społeczności oraz zapobieganiu atakom ze strony łowców niewolników, których odstręczały specyficznie ozdobione wargi (Huang 2019: 6, za Li 2018: 13). Bardzo interesująca jest ta dwoista natura makijażu, który jednocześnie może łączyć lub wyodrębniać daną jednostkę.

Nasze twarze są nieustannie oceniane pod kątem estetyki. Wiele przy tym zależy też od woli czy gustu samego oceniającego, chociaż w dużej mierze wpływają na niego wzorce społeczne, czyli po prostu to, co w danej chwili jest modne, pożądane. Aby sprostać nieustannym zmianom trendów i gustów, niektórzy posuwają się do operacji plastycznych. Większość ogranicza się jednak do stosowania makijażu jako sposobu na „krótkotrwałe” upiększenie. Już od prehistorii, czyli od początków makijażu, ludzie byli w stanie do pewnego stopnia sami „wytworzyć” piękny wygląd z zastosowaniem pudru, różu czy szminki (Kyo 2012: 107).

Odpowiedzią na pytanie, dlaczego robi się makijaż, może być jedno słowo, a mianowicie „wyraz”. Poprzez makijaż człowiek wyraża siebie i swoją osobowość. Makijaż jest ekwiwalentem niemego symbolu, który przekazuje intencję wizażysty i umożliwia upodobnienie się do wizji pożądanego wzoru wyglądu (Tamże), tym samym osiągnięcia wspomnianej w otwierającym cytacie „urody”. Współcześni ludzie na całym świecie powszechnie stosują makijaż lub przeróżne ozdoby. Większość czyni to ze świadomej potrzeby upiększenia samego siebie, ale „psychologia upiększania i sposoby ozdabiania się nie pochodzą z czasów współczesnych” (Li 2018: 10). Nasi przodkowie również mieli instynktowną potrzebę dążenia do estetyki, dlatego też już w dalekiej przeszłości towarzyszyła im idea tworzenia piękna i sztuki w swoim otoczeniu, mimo znacznie prymitywniejszych warunków życia.

1.2. Ewolucja ideału piękna w cesarskich Chinach

W starożytnym społeczeństwie pojawiały się różne formy makijażu. Już od czasów dynastii Shang⁸ i Zhou⁹ chińskie kobiety malowały swoje twarze. W trakcie Wei¹⁰, Jin¹¹ i późniejszych dynastii Północnych i Południowych¹² pojawiały się odważne innowacje, ale szczyt rozwoju sztuki makijażu miał miejsce podczas panowania dynastii Tang¹³. Chociaż po upadku Songów¹⁴, z powodu silnego konserwatyzmu narzucanego przez konfucjanizm, makijaż nie był już tak kolorowy jak w dynastii Tang, umiłowanie piękna wciąż leżało w kobiecej naturze. Nieprzerwana ewolucja makijażu w ciągu całej historii Chin przyniosła imponującą liczbę wzorów.

Każda dynastia wykształciła swój własny ideał piękna, do którego dążyły wszystkie dworskie kobiety. Przedstawicielki wyższych sfer nie pracowały fizycznie, często zabraniano im wychodzić na zewnątrz, więc miały czas i możliwości do wykonywania makijażu, a także dostęp do kosmetyków czy pigmentów. Mimo wielu różnic, można wyróżnić wspólne dla wszystkich epok elementy w charakterystycznym makijażu starożytnych Chinek, a mianowicie: białą twarz, cienkie, zaznaczone pigmentem brwi, małe, czerwone usta. Natomiast oczy, w czasie, gdy na Zachodzie podkreślano ich wielkość, w Chinach miały przede wszystkim

⁸ Dynastia Shang (商朝 *Shāng Cháo*) – dynastia panująca na wschodzie Chin od około 1600 do 1046 p.n.e.

⁹ Dynastia Zhou (周朝 *Zhōu Cháo*) – dynastia rządząca Chinami w latach od ok. 1045 do 256 r. p.n.e.

¹⁰ Wei (魏 *Wèi*) – jedno z państw w okresie Trzech Królestw (三国时代 *Sānguó Shídài*), założone przez Cao Cao (曹操 *Cáo Cāo*), istniejące w latach 220-265.

¹¹ Dynastia Jin (晋朝 *Jìn Cháo*) – dynastia panująca w Chinach w latach 265-420.

¹² Dynastie Północne i Południowe (南北朝 *Nán Běi Cháo*) – okres ery politycznego podziału, który nastąpił po upadku dynastii Han, w latach 420-589. Zakończony zjednoczeniem kraju przez dynastię Sui.

¹³ Dynastia Tang (唐朝 *Táng Cháo*) – dynastia panująca w Chinach w latach 618-907.

¹⁴ Dynastia Song (宋朝 *Sòng Cháo*) – dynastia panująca w Chinach od 960 do 1279 roku.

przekazywać określony wyraz. Poeci zachwycali się ich błyskiem, promiennością czy jasnością (Kyo 2012: 16). W starożytności za piękne uważano małe oczy o kształcie migdała (Hua 2013: 187-188).

Jako pierwszy w długiej historii rozwoju makijażu można wyszczególnić okres przed dynastią Qin¹⁵, czyli od założenia dynastii Xia¹⁶ w XXI wieku do 221 roku p.n.e. Ten bardzo ważny etap formowania się kultury chińskiej, obejmujący także dynastie Shang oraz Zhou, nie pozostawił po sobie wielu informacji na temat ówczesnego makijażu oraz fryzur. W okresie Zhou, ze względu na rozwój literatury, filozofii i historiografii, materiałów na ten temat powstało nieco więcej. W pewnym sensie udokumentowana historia chińskiego makijażu rozpoczęła się właśnie wtedy. Makijaż brwi, ust, twarzy, używanie pudru, różu (胭脂 *yānzhi*)¹⁷, szminek, perfum, barwnika do brwi – o tym wszystkim wyraźnie wspominała ówczesna literatura (Lan & An 2018: 12). Już w *Księdze Rytuału* zaznaczano, że „cywilizowani” mężczyźni i kobiety nosili długie włosy i nie ścinali ich. Było to związane z konfucjańską zasadą „pobożności synowskiej” (孝 *xiào*), wedle której ciało, skóra, włosy były darem od rodziców (Li 2018: 26) i symbolem życia. Obcinanie włosów było więc postrzegane jako naruszenie integralności ciała otrzymanego od ojca i matki (Zemanek 2012: 45). Noszenie długich włosów było jedną z cech definiujących chińską tożsamość i odróżniającą ludzi „cywilizowanych” od „barbarzyńców”.

W dynastii Zhou rytuał był podstawą, a kultura makijażu jego częścią. Wewnętrzne piękno kobiety, a mianowicie, talent, mądrość, kultywowanie etykiety i zasad moralnych, nazywano cnotą, a zewnętrzne piękno „kolorem” (Li 2018: 40). Chociaż cnota i „kolor” powinny stanowić jedność, w tym okresie harmonia pomiędzy nimi była zaburzona, ważność cnoty stawiano bowiem nad „kolorem” (Duan & Li 2011). Konfucjusz¹⁸ i Mencjusz¹⁹ nawoływali do „ujarzmiania pożądania etykieta” (以礼制欲 *yǐ lǐ zhì yù*) (Li 2018: 40). Przedqinowski standard piękna można podsumować fragmentem wiersza²⁰ autorstwa tangowskiego poety, Li Baia (李白 701-762): „jak hibiskus wyjęty ze świeżej wody, czyste piękno bez żadnych ozdóbników” (清水出芙蓉，天然去雕饰 *qīngshuǐ chū fúróng, tiānrán qù diāoshì*) (Duan & Li 2011). Jego słowa wyrażały zachwyt nad czystym i naturalnym pięknem. Z tego powodu okres przedqinowski nazywany jest też epoką *suzhuang* (素妆 *sùzhuāng*), czyli epoką lekkiego, nie krzykliwego, eleganckiego makijażu (Lan & An 2018: 12). Stosowano głównie czarne lub białe pigmenty, czerwony natomiast nie był szczególnie popularny. Stworzono też kompletny system ozdób do włosów, ubrań

¹⁵ Dynastia Qin (秦朝 *Qín Cháo*) – pierwsza cesarska dynastia panująca w latach 221-206 p.n.e.

¹⁶ Dynastia Xia (夏朝 *Xià Cháo*) – najstarsza chińska dynastia, prawdopodobnie trwająca w latach 2070-1600 p.n.e.

¹⁷ Róż był kosmetykiem wszechstronnym, o wielu różnych kolorach: odcieniach pomarańczowego, różowego lub czerwieni. Był używany jednocześnie do nakładania na poliki, usta lub jako cień do powiek.

¹⁸ Konfucjusz (孔子 *Kǒngzǐ*, 551–479 p.n.e.) – chiński filozof i twórca konfucjanizmu. Jego nauczanie zostało zebrane w księdze pt. *Dialogi konfucjańskie* (论语 *Lúnyǔ*).

¹⁹ Mencjusz (孟子 *Mèngzǐ*, 371-ok.289 p.n.e.) – chiński filozof, kontynuator prądu zapoczątkowanego przez Konfucjusza i jeden z jego najważniejszych interpretatorów.

²⁰ Tytuł wiersza „,” (后天恩流夜郎忆旧游书怀赠江夏韦太守良宰 *Jīng luànlí hòutiān ēn liú yè láng yì jiù yóushūhuái zèng jiāngxià wéi tàiǒu liáng zǎi*).

i wzorów fryzur. Zaczęto również korzystać z peruk, ponieważ objętość prawdziwych włosów ogranicza swobodę kształtowania fryzur, szczególnie przy wysokim upięciu. Akcesoria do włosów z dynastii Zhou noszone na dworze cesarskim były ściśle związane z rytuałem. Początkowo peruki nosiła jedynie królowa lub inne wysokiej rangi kobiety uczestniczące w ważnych uroczystościach (Lan & An 2018: 12). Najpopularniejszym typem makijażu brwi były „brwi émy” (蛾眉 *éméi*) – „Cienkie niczym jedwabniki (...), długie i zakrzywione. Narysowane za pomocą *mo dai*²¹” (Li 2018: 42). Kształt „brwi émy”, według niektórych wywodzący się z kultu jedwabnej émy wśród prymitywnych plemion (Tamże), naśladuje jej kształt. Natomiast biały makijaż twarzy (粉白 *fěnbái*) w połączeniu z ciemnymi, zaznaczonymi brwiami, był uznawany za wzór piękna. Efekt białej twarzy osiągnano poprzez aplikację pudru, a brwi malowano używając pigmentu *dai* (黛). Literatura okresu podsumowuje ówczesny makijaż jako „biała twarz i czarne, ciemne brwi” (粉白黛黑 *fěnbái dàihēi*) (Li 2018: 53). Znany w dynastii Zhou biały proszek, pierwotny puder, wyrabiano na bazie ryżu (米粉 *mǐfěn*). Czerwony proszek uzyskiwano poprzez dodanie do ryżowego pudru marzany sercolistnej (茜草 *qiāncǎo*) jako barwnika. W okresie przeqinowskim istniał też zwyczaj malowania ust. Nawet jeśli ówczesne pomadki nie miały w sobie barwnika, służyły do nawilżenia i ochrony warg przed zimnem (Li 2018: 44).

W czasach panowania dynastii Zhou, na cesarskim dworze pojawiły się dekoracje zwane *mianye* (面靨). Dwie czerwone kropki w dołeczkach policzków były znakiem, że cesarzowa lub konkubina jest w trakcie miesiączki i nie może w tym czasie spotkać się z władcą na osobności (Li 2018: 64). To pierwotne znaczenie z czasem zostało wyparte. Kropki spełniały jedynie funkcję dekoracyjną i stały się modne (Lan & An 2018: 20).

W roku 221 p.n.e powstała pierwsza dynastia cesarska, założona przez Qin Shi Huanga²². Dynastia Qin trwała dość krótko, zaledwie 15 lat, a zapisków w literaturze na jej temat jest stosunkowo niewiele. Jej panowanie jednak w dużej mierze ukierunkowało dalsze losy Chin. Zjednoczone ziemie wcześniejszych królestw zostały poddane reformom administracyjnym, standaryzacji pisma, miar, a także wzorców estetycznych, w tym makijażu. Qin Shi Huang wdrożył surowe prawa proponowane przez legistów²³ oraz rygorystyczny system kar i nagród. Rządy dynastii Qin stały się w późniejszych epokach symbolem opresji wobec obywateli. Kobiety z niższych warstw społecznych, obciążone licznymi obowiązkami, nie miały czasu ani środków, by zajmować się makijażem, także w zapiskach historycznych nie odnajdziemy zbyt wielu informacji na ich temat (Li 2018: 53). Tylko dworskie damy, które wiodły luksusowe życie w pałacach, musiały być umalowane w oczekiwaniu na zaszczyt spotkania z monarchą. Co do stylu makijażu tego okresu, można wywnioskować jego charakter ze

²¹ *Mo dai* (墨黛 *mò dài*) – prawdopodobnie chodzi o pigment *dai* w czarnym kolorze.

²² Qin Shi Huang (秦始皇 *Qín Shǐ Huáng*, 259 p.n.e-210 p.n.e) – pierwszy władca Cesarstwa Chińskiego. W 221 p.n.e. zakończył podbój konkurujących ze sobą królestw i założył dynastię Qin.

²³ Legizm (法家 *fǎjiā*) – chińska szkoła filozoficzna, której celem było wzmocnienie państwa w oparciu o obowiązujące ogół społeczeństwa surowe prawa, a nie, jak w przypadku konfucjanizmu, edukację moralną.

zdania pochodzącego z „Zapisków o pochodzeniu spraw” (事物记源 *Shìwù jì yuán*)²⁴: „w pałacu Qin Shi Huanga makijaż wszystkich kobiet jest czerwony, a ich brwi szmaragdowo zielone” (秦始皇宫中，悉红妆翠眉 *Qínshǐhuáng gōng zhōng, xī hóngzhuāng cuì méi*)” (Lan & An 2018: 20). Sam kształt „szmaragdowych brwi” pozostaje w sferze domysłów. Nie były zielonego koloru, jak można by opatrzenie zrozumieć, ale zabarwione grafitem, lub sproszkowanym materiałem otrzymanym z przypalonej gałązki wierzby (Gu 2017). Używano także ciemnozielonego pigmentu zwanego *dai* lub *qingdai*²⁵, czasami wyjątkowo ciemnego, bliskiego czerni (Lan & An 2018: 20). W pierwotnej postaci występował jako proszek, następnie formowano z niego bloczek, dodając do pigmentu roztwór z kleju z kości bydłych. Barwnik rozcieńczało się wodą i następnie pędzelkiem nakładało na brwi (Kang 2019: 57). Róż stał się popularny dzięki użyciu krokosza barwierskiego. Kobiety zaczęły stosować różne czerwone pigmenty, co zapoczątkowało erę barwnego makijażu (Li 2018: 54), rozwijanego w trakcie następnych dynastii. Jednocześnie sprawiło też, że niektórzy nie uważają prostego makijażu z dynastii Zhou w ogóle za makijaż (tamże: 53).

Podczas panowania dynastii Qin pojawiły się ozdoby przyklejane pomiędzy brwiami *huayou* (花钿 *huā yóu*). „(...) materiały, takie jak złota folia, kolorowy papier czy też skrzydła owadów były wykonane w różnych stylach i wklejane między brwiami, a niektóre rysowane bezpośrednio na skórze” (Lan & An 2018: 20). W tym czasie pojawiła się też tendencja do stosowania makijażu u mężczyzn, np. różu. Można domniemywać, iż piękno utożsamiano wówczas z podobnymi zabiegami, niezależnie od płci.

Panowanie kolejnego reżymu, tj. Wschodniej Dynastii Han²⁶, przyniosło m.in. „makijaż łez” (啼妆 *tí zhuāng*) – rozmazaną linię pod oczami imitującą strumień łez. Podobny sposób makijażu istniał podczas dynastii Tang, wtedy też pojawiła się jego obecnie obowiązująca nazwa *leizhuang* (泪妆). Chociaż nazwy na przestrzeni dynastii były różne, wskazywały na ten sam styl makijażu (Jialing 2019: 25).

Oprócz używanego wcześniej proszku ryżowego, za czasów panowania Hanów spopularyzowano także aplikowanie wynalezionej w okresie Walczących Królestw białego podkładu z bieli ołowianej (铅粉 *qiānfěn*) (Meng 2018: 40). Charakteryzował się on lepszą przyczepnością (Wang 2014). Z bieli ołowianej wytwarzano puder *hu* (胡粉 *húfěn*) (Chang 2002: 291). Kolor biały utożsamiano z pięknem, dlatego powszechne było pudrowanie twarzy na ten właśnie kolor. Nawet we współczesnym języku chińskim funkcjonuje wiele porzekadeł, które podtrzymują utrwalone wówczas wzorce estetyczne, choćby „jedna biel ukryje wiele niedoskonałości” (一白遮三丑 *yī bái zhē sān chǒu*). Źródła zwyczaju można doszukiwać się już u Konfucjusza i jego koncepcji „najpierw treść, później ozdoby (绘事后素 *huì shì hòu sù*),

²⁴ Księga skompilowana przez Gao Chenga (高承 *Gāo Chéng*), pochodząca z czasów dynastii Song.

²⁵ Pigment indygo (青黛 *qīngdài*).

²⁶ Dynastia Han (汉朝 *Hàn Cháo*) – dynastia panująca w Chinach w latach 206 p.n.e.–220 n.e. Rządy dynastii Han zostały na krótko przerwane przez dynastię Xin (新朝 *Xīn Cháo* 9-23 n.e.), założoną przez byłego regenta Wang Manga (王莽 *Wáng Mǎng*). Dynastia Xin podzieliła panowanie dynastii Han na dwa okresy: Zachodniej Dynastii Han (西汉 *Xī Hàn* 206 p.n.e.-9 n.e.) i Wschodniej Dynastii Han (东汉 *Dōng Hàn* 25-220 n.e.).

która wskazuje, że wszelkie ozdoby powinny być aplikowane tylko na dobrze przygotowane tło. „Malując [obraz], najpierw należało mieć białą podmalówkę, dopiero następnie można było na nim malować” (Jialing 2019: 30). W makijażu obowiązywała ta sama zasada. Dopiero na nieskazitelnie białą twarz można było nałożyć makijaż, dzięki czemu uzyskiwano bardzo ceniony efekt uwydatnionych oczu. Ówczesne narzędzia do nakładania pudru nie różniły się zbytnio od współczesnych, była to np. gąbka.

Czerwień używana w okresie Han nie była jaskrawa, a róż przytłaczający (Lan & An 2018: 29). W makijażu cesarzowych natomiast bardziej podkreślano brwi. „(...) Kolory były cięższe, a brwi ostrzejsze, aby podkreślić ich dominującą urodę” (Lan & An 2018: 36). Wielu cesarzy i literatów miało swego rodzaju obsesję na punkcie brwi malowanych w różnorakie kształty. Pojawiło się wówczas wiele różnych rodzajów brwi, m.in.: „brwi w kształcie znaku ba” (八字眉 *bāzīméi*), „brwi ćmy” (蛾眉 *éméi*) (cf. rozdz. 1.2, s. 14), „brwi odległej góry” (远山眉 *yuǎn shān méi*), „długie brwi” (长眉 *cháng méi*), „szerokie brwi” (阔眉 *kuò méi*), „zdziwione, jadeitowe brwi” (惊翠眉 *jīng cuì méi*). Brwi zaczęły służyć wyrażaniu uczuć, więc jednocześnie sama interpretacja makijażu weszła na nowy, głębszy poziom, np. *bazimei* nadawały twarzy zmartwiony wyraz.

We wspomnianym okresie do szerokiego użycia weszła również pomadka. „Tłuszcz przeznaczony do nakładania na wargi został zmieszany z odpowiednią ilością barwnika koloru cynobrowego, który upiększał usta (...) i zwiększał ich połysk” (Lan & An 2018: 20). Ówczesnie uważano, że najpiękniejsze są drobne wargi, określane jako „wiśniowe, małe usta” (樱桃小口 *yīngtáo xiǎokǒu*). Popularne było malowanie warg w kształt trójkąta (三角形唇 *sānjiǎoxíngchún*). „Malowano dużą kropkę na środku dolnej wargi, środek górnej wargi był ostro skierowany w górę, a kąciaki ust pokryte białym pudrem” (Jing 2019: 72).

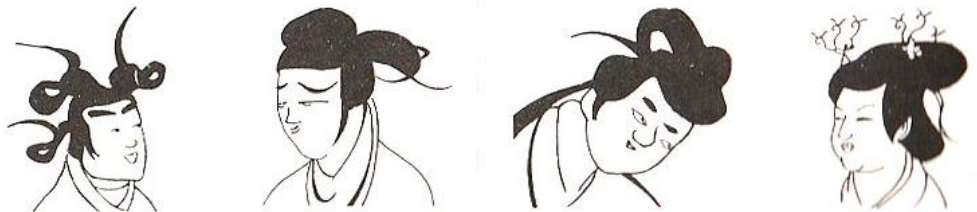


Rys. 1: Makijaż ust w czasach dynastii Han (Jing 2019: 83).

Fryzury i nakrycia głowy były czymś więcej niż jedynie ozdobą, były również oznakami statusu społecznego. Za panowania dynastii Han występowało wiele różnych stylów fryzur, ale dwa najważniejsze z nich to: doczepiane włosy z tyłu oraz doczepy umieszczone wysoko na głowie (Lan & An 2018: 20).

Od czasów Wei, Jin, Dynastii Północnych i Południowych powszechnym zaczęło być malowanie lub przyklejanie ozdób *huayou* czy też *mianye* na twarzach. (Li 2018: 25). Pojawił się także makijaż „żółtego czoła” (额黄 *éhuáng*). „Część łuku brwiowego pomalowano na żółto, a kolor stopniowo zanikał od dołu do linii włosów” (Li 2019: 86). Ten makijaż

inspirował się połączanymi posągami buddy. Po pewnym czasie uformował się styl barwienia całej twarzy na kolor żółty, zwany właśnie „makijażem Buddy” (佛妆 *fúzhuāng*). Używano do tego kilku rodzajów pigmentu, np. pyłku z sosny, spoiwa z białkiem jaja, czy też proszku z gurdliny japońskiej (栝蒌粉 *guālóufěn*) (tamże: 87).



Rys. 2: Style brwi podczas dynastii Wei i Jin (Li 2018: 82). Od lewej: szerokie brwi (广眉 *guǎng méi*), szerokie brwi (阔眉), brwi w kształcie znaku *ba* (八字眉), brwi w kształcie kokonu émy (出茧眉 *chū jiǎn méi*), brwi émy (蛾眉).

W czasie od założenia dynastii Sui²⁷ w 581 r., poprzez dynastie Tang, aż do ustanowienia dynastii Song w 960 r., zbiorczo nazywanym okresem Sui, Tang i Pięciu Dynastii²⁸, początkowo skromne, minimalistyczne ubrania i ozdoby stopniowo stały się bardzo urozmaicone. Szczyt odzwierciedlonego w ich formach rozkwitu cywilizacyjnego nastąpił podczas panowania dynastii Tang. Cesarstwo prowadziło intensywną ekspansję terytorialną, jego elity pasjonowały się poezją, a także nauką i filozofią. Rozwój sztuki dotyczył również sztuki makijażu, opartej na dominacji mocnej czerwieni w postaci różu, czy też szminki. Wiele pań nosiło róż na całym policzku, w tym na górnej powiece, a nawet w połowie uszu. „Makijaż był rozmazany od końca oka aż do kości skroniowej z różowym rumieńcem” (Lan & An 2018: 44). Wcieranie warstwy białego pudru a następnie czerwieni to podstawowy rytuał makijażu tamtych czasów. Umiłowanie kobiet tangowskich dla czerwieni było ogromne i nie zostało powielone w innych dynastiach.



Rys. 3: Niektóre rodzaje makijażu, dynastia Tang (Li 2018: 99). Od lewej strony: „makijaż upojonej alkoholem” (酒晕妆 *jiǔyūnzhuāng*), „makijaż kwiatu brzoskwini” (桃花妆 *táohuāzhuāng*), „makijaż wysokich czerwonych chmur” (飞霞妆 *fēixiāzhuāng*), „biały makijaż” (白妆 *báizhuāng*), „fragmentaryczny makijaż” (碎妆 *suìzhuāng*).

„Makijaż upojonej alkoholem” był najbardziej intensywny. Kobiety stosowały do tego mocną czerwień, nakładając ją na policzki, tworząc duże rumieńce, co imitowało wygląd charakterystyczny dla stanu spożycia dużej ilości alkoholu. „Makijaż kwiatu brzoskwini”

²⁷ Dynastia Sui (隋朝 *Suí Cháo*) – dynastia panująca w Chinach w latach 581-618.

²⁸ Okres Pięciu Dynastii i Dziesięciu Królestw (五代十国 *Wǔ Dài Shí Guó*) – okres w historii Chin, pomiędzy upadkiem Dynastii Tang, a powstaniem Dynastii Song, trwający od 907 do 960.

natomiast był nieco jaśniejszy i lżejszy. Kolor używanego różu kojarzono z barwą kwiatu brzoskwini. „Makijaż wysokich czerwonych chmur” był bardzo podobny do poprzednich dwóch, ale bardziej elegancki. Najpierw policzki lekko muskało się różem, a następnie pokrywało pudrem (Li 2018: 100), dlatego róż nie był aż tak intensywny. „Biały makijaż” polegał na pokryciu całej twarzy białym pudrem, co nadawało niezwykle lekki i elegancki wygląd. „Fragmentaryczny makijaż” był natomiast stosowany przez niektóre kobiety, które przyklejały na swoją twarz mnóstwo różnych ozdób i dekoracji, co dawało wrażenie „fragmentacji” (Wang 2014: 49).



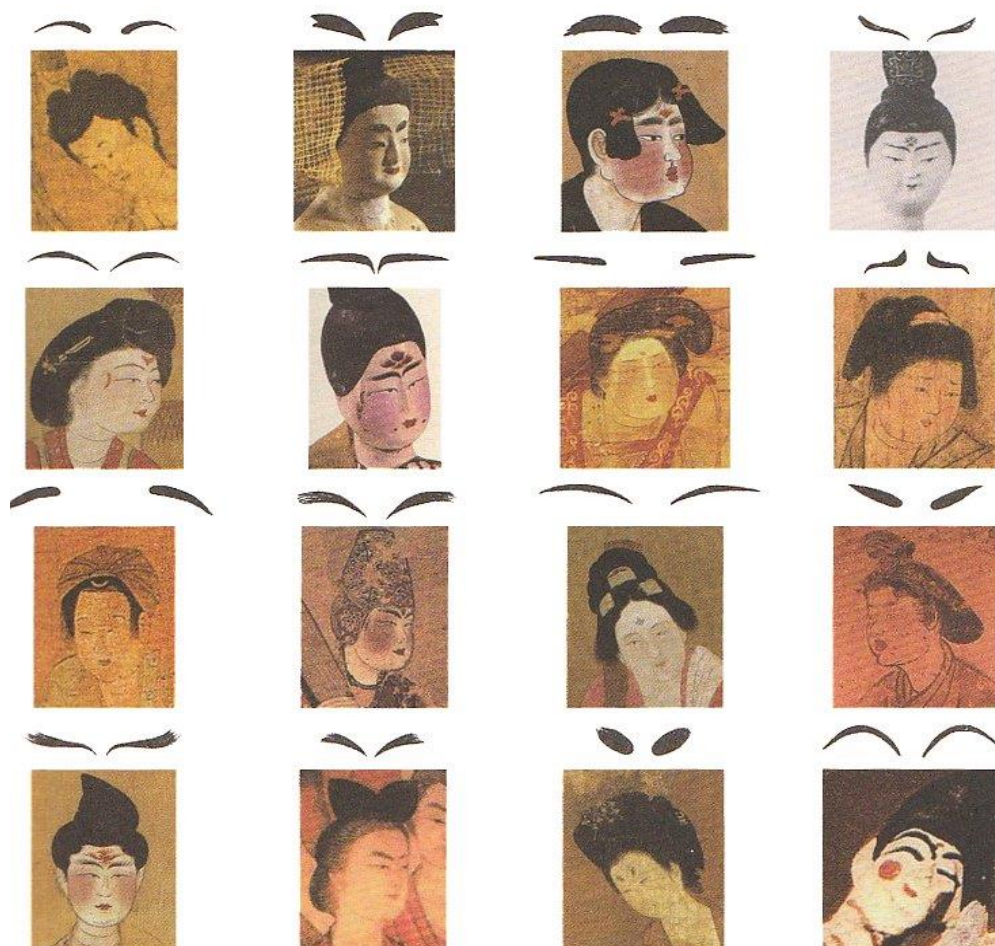
Rys. 4: Style aplikacji „makijażu ukośnej czerwieni”, dynastia Tang (Li 2018: 110). Od lewej strony: „ukośna czerwień w kształcie księżycy” (月牙状斜红 *yuèyá zhuàng xié hóng*), „ukośna czerwień w kształcie blizny” (伤痕状斜红 *shānghén zhuàng xié hóng*), „ukośna czerwień w kształcie spirali” (卷曲状斜红 *juǎnqū zhuàng xié hóng*), „ukośna czerwień w kształcie prostej linii” (直线状斜红 *zhíxiàn zhuàng xié hóng*), „ukośna czerwień w kształcie dekoracyjnych wzorów” (花纹式斜红 *huāwén shì xié hóng*).

„Makijaż ukośnej czerwieni” (斜红 *xié hóng*) pojawił się pod koniec Dynastii Północnych i Południowych i był szczególnie popularny w trakcie trwania dynastii Tang. Potem stopniowo zanikał. Jego cechą charakterystyczną było nałożenie różu o różnym kształcie na skronie. Korzystanie z czerwonego pigmentu było więc powszechne, czy to przy „makijażu ukośnej czerwieni” czy też przy wykonywaniu pozostałych stylów. Czerwony proszek (朱粉 *zhūfěn*), zwany także proszkiem brzoskwiniowym (桃花粉 *táohuāfěn*) lub hibiskusowym (芙蓉粉 *fúróngfěn*), był wytwarzany poprzez farbowanie białej maki ryżowej sokiem z krokosza barwierskiego (红蓝花 *hónglánhuā*) (Meng 2019: 53). Nie był to skomplikowany proces, więc starożytne kobiety były w stanie same produkować ten kosmetyk w domowym zaciszu. Według zapisków literackich, róż nakładany na twarz był tak gęsty, że gdy kobiety roniły łzy, to natychmiast łączyły się z barwnikiem, przez co powstawały „łzy różu” (红泪 *hónglèi*) (Tamże).



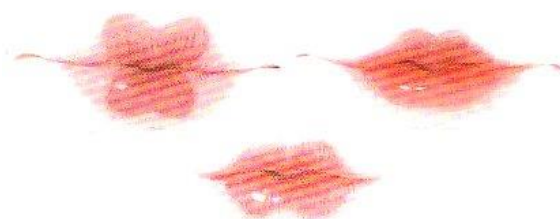
Rys. 5: Przykładowe wzory pochodzących z dynastii Sui i Tang ozdób przyklejanych na czoło (Li 2019: 91).

„Pod względem makijażu brwi, dynastia Tang była najbardziej urozmaiconym okresem w historii Chin, w tym czasie pojawiały takie style malowania jak m.in.: długie brwi (长眉), krótkie brwi (短眉 *duǎn méi*), brwi ćmy (蛾眉), szerokie brwi (阔眉)” (Lan & An 2018: 42). Pojawiały się brwi zarówno miękkie i naturalne, ale także o różnych finezyjnych kształtach (Li 2018: 102).



Rys. 6: Różne style malowania brwi występujące w dynastii Tang (Li 2018:103).

W kwestii malowania ust, występowało wiele różnych rodzajów makijażu warg, o bogatej kolorystyce czerwieni, różów, fioletów a nawet w kolorze czarnym (Jing 2019: 76). We wczesnym Tang istniało już szesnaście metod malowania ust (Kyo 2012: 121). Pożądanym kształtem były wciąż małe i okrągłe wargi (Lan & An 2018: 42).



Rys. 7: Makijaż ust w czasach dynastii Tang (Jing 2019: 83).

Chociaż w dynastii Tang były już obecne szminki w formie sztyftu, wykonane na bazie wosku pszczelego, to niektóre kobiety preferowały nakładanie ich opuszkami palców (tamże: 78-79). Oczy były zaznaczane kreskami wykonywanymi kredką na górnych powiekach, aby wyglądały na bardziej smukłe. Różne doklejane lub malowane ozdoby twarzy przestały stanowić domenę pań dworskich, także kobiety z niższych warstw społecznych zaczęły je nosić. Według Lan i An, „wnioskując po kobiecych portretach z tamtego okresu, bardzo niewiele pań nie nosiło takich dekoracji” (2018: 42). Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, iż kobiety znajdujące się na portretach przeważnie pochodziły z wyższych warstw społecznych. W kwestii fryzur, w początkowym okresie dynastii Tang, tj. w latach 618-712, pożądana była zwięzłość i prostota (Li 2018: 122). Z biegiem czasu wykształciły się strojne fryzury wykorzystujące puszyste, wysoko doczepione sztuczne włosy (tamże: 123-124).

Poeta pochodzący z dynastii Tang, Bai Juyi (白居易, 772-846), chętnie wychwalał urodę ówczesnych kurtyzan. Były to uzdolnione w śpiewie, piękne dziewczyny, takie jak np. Fan Su (樊素), czy też Xiao Man (小蛮), niezwykle żywiołowe i radosne (Huang 2019: 6). W zapiskach Meng Qi (孟棩) występuje fragment znajdującego się w drugim rozdziale „Wierszy o fundamentalnych sprawach” (本事诗 *běn shì shī*) poematu o tytule „Sprawy uczuć” (事感 *shì gǎn*), który opisuje, jakimi słowami tangowski poeta wyrażał swój podziw: „wiśniowe usta Fan Su, talia Xiao Man cienka jak wierzba” (櫻桃樊素口, 楊柳小蛮腰 *yīngtáo Fán Sù kǒu, yángliǔ Xiǎo Mán yāo*) (Shi 1995: 172). Wskazuje on na fascynację małymi ustami i szczupłą budową ciała. „Wiśniowe usta, wierzbowa talia, gładka skóra, brwi niczym jedwabne ćmy, świecące oczy, to uroda, którą adorowali chińscy mężczyźni oraz popierały i dążyły do niej Chinki” (Huang 2019: 6). W czasach, gdy kobiety były zależne finansowo od mężczyzn, makijaż „dla urody” był bardziej „dla mężczyzn, by podziwiali ich piękno” (Huang 2019: 6).

W 960 r. Zhao Kuangyin²⁹ założył dynastię Song, która ponownie zjednoczyła ziemie Równiny Centralnej³⁰ i południa Chin. Przez większość czasu jej panowania borykała się z zagrożeniem ze strony północnego sąsiada – zbudowanego przez Kitanów państwa Liao³¹. Podlegający Kitanom³² Dżurdżeni³³ w 1115r. ustanowili własną dynastię Jin³⁴. Stopniowo rośli w siłę i zajmowali kolejne tereny, aż w 1124 roku zepchnęli Kitanów na tereny Azji Środkowej, a w roku 1125 rozpoczęli kampanię przeciw Songom. W 1127 r. nacierający z północnego-wschodu Dżurdżeni zniszczyli ówczesną stolicę Chin, miasto Bianjing (汴京), dzisiejszy Kaifeng (开封 *Kāifēng*), następnie przyłączyli jej okolice do swojego państwa. Cesarz i część dworu Songów została schwytana przez Jinów. Pozostałe siły songowskie,

²⁹ Zhao Kuangyin (赵匡胤, 927-976), zwany też cesarzem Taizu (宋太祖 *Sòng Tàizǔ*).

³⁰ Równina Centralna (中原 *Zhōngyuán*) – obszar obejmujący środkowe i dolne dorzecze Rzeki Żółtej (黄河 *Huáng Hé*).

³¹ Dynastia Liao (辽朝 *Liáo Cháo*) – dynastia pochodzenia kitańskiego panująca na terenie dzisiejszej Mandżurii, Mongolii oraz części północnych Chin w latach 907 - 1125.

³² Kitanowie (契丹 *Qìdān*) – koczowniczy lud azjatycki, który założył dynastię Liao.

³³ Dżurdżeni (女真 *Nǚzhēn*) – zamieszkujący Mandżurię, lud pochodzenia tangujskiego. Od XVII w. nazywani Mandżurami.

³⁴ Dynastia Jin (金朝 *Jīn Cháo*) – państwo ustanowione na północy Chin w przez Dżurdżenów.

wraz z młodszym bratem pojmanego cesarza, Zhao Gou³⁵, wycofały się na południe od Jangcy ustanawiając nową stolicę w dzisiejszym Hangzhou (杭州 *Hángzhōu*). Podbój północnych Chin przez Dżurdzeńów i przeniesienie stolicy z Kaifengu do Hangzhou wyznaczyło granicę między Północną Dynastią Song (北宋 *Běi Sòng*) a Południową Dynastią Song (南宋 *Nán Sòng*). Jinowie nie zaprzestali prób dalszych podbojów, jednakże ich kampanie były skutecznie odpierane przez Songów. Pod koniec XII wieku coraz istotniejszą siłę stanowili Mongołowie. Państwo Jin najpierw stało się ich wasalem, a następnie zostało włączone w granice rodzącego się imperium. W 1215 r. Mongołowie zdobyli stolicę dynastii Jin, dzisiejszy Pekin. Dżurdzeńowie przenieśli swoją stolicę bardziej na południe, do Kaifengu. W 1233 r. Kaifeng podzielił jednak los Pekinu i państwo Dżurdzeńów ostatecznie upadło. W tym samym czasie Songowie zawarli sojusz z Mongołami. Przywódcą Mongołów, Wielkim Chanem, został Kubilaj-chan³⁶, który w 1264 r. ustanowił stolicę swojego państwa w mieście Pekin, a dynastię nazwał Yuan³⁷. W 1276 r. armia mongolska zdobyła większość południowych terenów, w tym stolicę południowych Songów, Hangzhou. Trzy lata później doszło do ostatniej bitwy tego konfliktu, zakończonej rozgromieniem resztek sił songowskich (Wright 2001: 78-79).

Gwałtowne zmiany polityczne odbiły się na większości sfer życia, w tym modzie. Style popularne wśród kobiet Han³⁸ z okresów Song i Yuan uchodziły za bardziej stonowane, eleganckie niż w dynastii Tang. Dynastia Song przyniosła także popularyzację zwyczaju krępowania stóp³⁹, sięgającego swą historią okresu Pięciu Dynastii. „Kobiety w dynastiach Song i Yuan były mocno ograniczone przez rytuały związane z konfucjanizmem. W tym czasie większość z nich porzuciła stosowanie czerwonego makijażu i innych alternatywnych stylów malowania twarzy na rzecz prostego, lekkiego, eleganckiego i delikatnego makijażu. Pozostało także upodobanie do przyklejanych ozdób twarzy, (...) a ich wzory były dość różnorodne, m. in. kwiatowe, wykonywane z papieru czy koralików” (Lan & An 2018: 110).



Rys. 8: Makijaż ust w czasach dynastii Song (Jing 2019: 83).

³⁵ Zhao Gou (赵构, 1107-1187) – zwany też cesarzem Gaozong (宋高宗 *Sòng Gāozōng*), założyciel Południowej Dynastii Song.

³⁶ Kubilaj-chan (忽必烈 *Hūbìliè*, 1215-1294) – wnuk Czyngis-chana, wielki chan mongolski i pierwszy cesarz dynastii Yuan.

³⁷ Dynastia Yuan (元朝 *Yuán Cháo*) – mongolska dynastia władająca Chinami w latach 1279-1368.

³⁸ Chińczycy Han (汉 *Hàn*) – naród zamieszkujący głównie Chiny, gdzie stanowią oni około 92% ludności. Hanowie wzięli swoją nazwę od dynastii Han. Xu Zuoyun (许倬云), ekspert w dziedzinie starożytnej historii Chin, uważa, że w czasach dynastii Wei, Jin oraz Północnej i Południowej zaczęto używać określenia „Lud Hua Xia” (华夏人 *huáxià rén*) do nazywania Hanów, a już wcześniej „Ludzie Han” (汉人 *hànrén*) i „Lud Han” (汉民 *hànmín*) były najczęściej używane przez sąsiednie kraje do nazywania narodu Hanów (2009: 33, 67).

³⁹ Krępowanie stóp (缠足 *chánzú*) – chiński obyczaj kultywowany od około X do początków XX wieku. Polegający na bandażowaniu stóp młodych dziewcząt, prowadzącym do deformacji, skrócenia stopy i uzyskania pożądanego efektu estetycznego. Najpierw łamano kości śródstopia poprzez przyciągnięcie palców w kierunku pięty. Małe stopy zapewniały właścicielce szansę na dobre zamążpójście.

Chociaż fryzury w dynastiach Song i Yuan nie były aż tak bogate i zróżnicowane jak wcześniej, wyróżnia się kilka ich rodzajów. U songowskich dam dominowały wysokie upięcia, natomiast Mongolskie kobiety nosiły głównie koki, a młode dziewczęta – warkocze. Sposób noszenia warkoczy był niezwykle istotny: zamężna kobieta miała po jednym warkocz z każdej strony, a panna zaplatała wiele drobnych, opadających warkoczy. Jeśli kobieta stawiała się wdową, to należało złapać oba warkocze i związać je razem (Lan & An 2018: 110). W okresie dynastii Song wykształciły się także różne rodzaje ozdób głowy w postaci koron, wykonane np. z kwiatów lub ozdobnych grzebieni z lakierowanej przędzy wpinanych we włosy (Li 2018: 150-151). W początkowym okresie dynastii Yuan kobiety bez względu na pozycję społeczną lubiły zakładać wysokie, zdobne korony (Lan & An 2018: 110), ale pod koniec panowania Mongołów tylko cesarzowa i mongolskie arystokratki mogły je nosić jako symbol wysokiego statusu społecznego (Li 2018: 160).



Rys. 9: Style brwi popularne podczas dynastii Song i Yuan (Li 2018: 135). Od lewej strony: „długie brwi ły” (长蛾眉 *chángéméi*), „odwrócone brwi” (倒晕眉 *dàoyūnméi*), brwi w kształcie znaku *ba* (八字眉), brwi w kształcie znaku *yi* (一字眉 *yīzíméi*).

Stowarzyszenie Białego Lotosu⁴⁰ prowadziło liczne manifestacje przeciwko Mongołom. Jeden z dowódców rebelii, Zhu Yuanzhang⁴¹, zajmował coraz więcej terenów, spychając Mongołów na północ. W 1368 r. Zhu ostatecznie obalił dynastię Yuan i ogłosił powstanie dynastii Ming⁴², która miała przywrócić tradycyjne wzorce dynastii Tang i Song. Niestety, nieudolne rządy wielu z jego następców doprowadziły do pogorszenia kondycji ekonomicznej państwa i wybuchu chłopskich buntów, które nasiliły się na początku XVII wieku. W 1644 r. armia powstańcza opanowała Pekin. Po miesiącu miasto zostało zajęte przez wojska mandżurskie, co oznaczało początek panowania w Chinach mandżurskiej dynastii Qing⁴³.

Nurhaczy⁴⁴ był nazywany pierwszym władcą Qing, choć oficjalnie nigdy nią nie władał. Wywodził się z klanu Aixin Gioro⁴⁵. W roku 1616 zjednoczył dżurdzeńskie plemiona,

⁴⁰ Stowarzyszenie Białego Lotosu (白莲教 *báiliánjiào*) – nazwa chińskich stowarzyszeń o charakterze religijnym, a także religijno-politycznym. Pierwsze stowarzyszenie pod tą nazwą powstało w 402 roku.

⁴¹ Zhu Yuanzhang (朱元璋 *Zhū Yuánzhāng*, 1328-1398) – zwany też Hongwu (洪武帝 *Hóngwǔ dì*). Pierwszy cesarz Mingowski.

⁴² Dynastia Ming (明朝 *Míng Cháo*) – dynastia cesarska panująca w Chinach w latach 1368–1644.

⁴³ Dynastia Qing (清朝 *Qīng cháo*) – ostatnia cesarska dynastia Chin panująca od 1644 do 1912.

⁴⁴ Nurhaczy (努尔哈赤 *Nǔ'ěrhāchì*, 1559-1626) – twórca państwa mandżurskiego i przodek władców z dynastii Qing.

obwołał się Wielkim Chanem i nazwał swoje państwo mianem Późniejszego Jin (后金 *Hòu Jīn*), stawiając się w roli następcy wcześniejszej dżurdzeńskiej dynastii. W 1618 r. Nurhaczy opublikował manifest *Siedmiu wielkich skarg* (七大恨 *Qī dà hèn*) skierowany przeciwko dynastii Ming. Dżurdzenowie stopniowo posuwali się na południe, dążąc do zajęcia Chin. Następnym władcą był Taiji⁴⁶, który w 1638 r. zmienił nazwę dynastii na Qing, co miało symbolizować oczyszczenie⁴⁷, Dżurdzenom nadał nową nazwę – Mandżurowie, a w 1644 r. jego syn, Dorgon (多尔衮 *Duō'ěrgǔn*), zajął Pekin. Dynastia Qing trwała aż do rewolucji w 1911 roku⁴⁸, czyli łącznie 276 lat, podczas których rządziło 11 cesarzy.

Od czasów dominacji Mongołów, którzy zmusili lud Han do przestrzegania ich zwyczajów i tradycji, makijaż, również za panowania dynastii Ming i Qing charakteryzował się pewną liniowością (Lan & An 2018: 130). Kobiety preferowały prosty i delikatny makijaż, unikały zbyt mocnych kolorów. „Wykazywał on podobne cechy do makijażu z czasów dynastii Song i Yuan, wciąż popularnością cieszyło się stosowanie koloru czerwonego. Większość makijaży tego okresu to delikatnie nałożony róż i biały podkład, niezwykle lekki i elegancki” (Lan & An 2018: 130). Kobiety z dynastii Ming i Qing nadal za najpiękniejsze uznawały „małe, wiśniowe usta”. W dynastii Ming występowały brwi smukłe i zaokrąglone, natomiast podczas Qing można wyróżnić ukośne brwi, gdzie początek brwi, przy wewnętrznym kącie oka, był naniesiony nisko, a koniec brwi wysoko, brwi długie i cienkie oraz narysowane nisko brwi dopasowane do linii oka, nadające delikatnego wyrazu (Li 2018: 169-170). „Makijaż oczu miał koncentrować się na rozmazywaniu cienia na powiece, linii podkreślającej oko oraz na cienkim kształcie brwi” (Lan & An 2018: 176).



Rys. 10: Makijaż ust w czasach dynastii Ming (Jing 2019: 83).

Dekoracje twarzy, nadal bardzo popularne w dynastii Ming, stopniowo zanikały pod rządami Mandżurów. Pojawiło się za to wiele nowych środków do makijażu, m.in. „perłowy proszek” (珍珠粉 *zhēnzhūfěn*) rafinowany z kwiatów fioletowego jaśminu (紫茉莉 *zǐmòlì*) (Chinese Heritage: 36). Jego bardziej ekskluzywną wersję nazywano „dworskim proszkiem”

⁴⁵ Aisin Gioro (爱新觉罗 *Aixin Juéluó*) – jeden z klanów mandżurskich. Jego członkowie w latach 1644-1912 rządili Chinami jako dynastia Qing.

⁴⁶ Hong Taiji (zwany też 皇太极 *Huáng Tàijí*, 1592-1643) – władca mandżurski i pierwszy cesarz dynastii Qing.

⁴⁷ Znak 清 *qīng* oznacza „czysty”. Nazwa Qing została wybrana, ponieważ nazwa poprzedniej dynastii Ming składa się ze znaków: słońca (日 *rì*) i księżyca (月 *yuè*), które są związane z elementem ognia, jednego z Pięciu Elementów (五行 *wǔxíng*). Chiński znak qing składa się z trzech kropel wody (氵 *shuǐ*) i znaku „niebieski” (青 *qīng*), oba są związane z elementem wody. To skojarzenie uzasadniałoby podbój Mingów przez Qingów, jako zwycięstwo wody nad ogniem.

⁴⁸ Rewolucja Xinhai (辛亥革命 *Xīnhài Gémìng*) – rewolucja trwająca od 10 października 1911 do 12 lutego 1912. Doprowadziła do obalenia dynastii Qing i proklamowania Republiki Chińskiej.

(宫粉 *gōng fěn*) (Li 2018: 166). Kobiety z otoczenia cesarza używały go do niwelowania przebarwień skóry i nadania jej białego odcienia. Najdroższy wariant tego proszku uzyskiwano ze zmielonych pereł słodkowodnych, a tańszy ze zmielonych skorup ostryg z dodatkiem kredy w proszku (Jhin 2011: 76).

Fryzury kobiet z okresu Ming pozostawały zbliżone do tych z poprzedniej dynastii, ale ich formom i stosowanym dekoracjom było daleko do ekstrawagancji okresu Tang. Damy mingowskie nadal nosiły duże, ozdobne nakrycia głowy podczas ważnych wydarzeń. Chętnie stosowały doczepy, które umożliwiały wykonywanie skomplikowanych upięć i pozwalały wpinać dowolną ilość ozdób. We wczesnym okresie dynastii Qing fryzury kobiet Han miały te same cechy co kobiet mingowskich (Lan & An 2018: 131). Damy mandżurskie nosiły się w odmienny sposób, podkreślający cechy narodowe. Charakteryzował się wysokimi upięciami, bogato zdobionymi ornamentami i dekoracjami, używanymi szczególnie chętnie podczas świąt i innych ważnych uroczystości. Naturalnie, „wartość dekoracji była zwykle proporcjonalna do pozycji społecznej kobiety” (Lan & An 2018: 130). Pod koniec dynastii Qing dominowały różne style grzywek. Była to poważna zmiana względem wcześniej obowiązujących stylów. Większość kobiet wybierała w tym czasie niskie upięcia. Opaski na głowę (缠头 *chántóu*) były chętnie noszone przez Mandżurki (Lan & An 2018: 202).

Wargi malowano w bardzo specyficzny kształt – całą górną wargę pokrywano pomadką, a dolną tylko pośrodku. Za czasów cesarza Qianlonga⁴⁹ istniał też alternatywny styl malowania ust, polegający na pokryciu kolorem jedynie dolnej wargi (Jing 2019: 80). Pod koniec dynastii Qing pod wpływem obcych kultur, m.in. Wielkiej Brytanii i Francji, styl „małych, wiśniowych ust” stopniowo zanikał (Lan & An 2018: 130). W jednej z klasycznych chińskich powieści, *Sen Czerwonego Pawilonu*⁵⁰, opisano ówczesny sposób aplikacji różu: „za pomocą cienkiej spinki do włosów nabierz odrobinę ze swojej dłoni, użyj nieco wody, aby ją rozcieńczyć, nałóż na usta, a resztę pozostałą na dłoni wetrzyj w policzki” (Jing 2019: 78).

W okresie społeczno-politycznych przemian pod koniec dynastii Qing i wczesnej Republiki Chińskiej⁵¹ makijaż kobiet przechodził dalsze zmiany. „(...) nadal był elegancki i kolorowy, ale ozdoby twarzy zostały już praktycznie całkiem wyeliminowane. Pozostano przy delikatnym i miękkim kształcie brwi. W makijażu ust niektóre panie były konserwatywnymi zwolenniczkami małych, czerwonych ust. Innowacyjne damy wołały pomalowane pełne wargi” (Lan & An 2018: 202). Kobiety w średnim wieku unikały

⁴⁹ Cesarz Qianlong (乾隆 *Qiánlóng*, 1711-1799) – cesarz Chin z dynastii Qing, panujący w latach 1735–1796.

⁵⁰ *Sen Czerwonego Pawilonu* (红楼梦 *Hónglóu Mèng*) – chińska powieść pochodząca z XVIII wieku, autorstwa Cao Xueqina (曹雪芹 *Cáo Xuěqín*). Jedna z czterech klasycznych powieści chińskich (四大名著 *sì dà míngzhù*).

⁵¹ Republika Chińska (中华民国 *Zhōnghuá Mínguó*) – utworzona w 1911 r., funkcjonowała w Chinach kontynentalnych do czasów utworzenia Chińskiej Republiki Ludowej w 1949 r. Jej pierwszym prezydentem był Sun Yat-Sen (孙中山 *Sūn Zhōngshān*, 1866-1925).

intensywnych kolorów ust, swoją urodę podkreślały złotobrazowym cieniem do powiek (Lan & An 2018: 234).



Rys. 11: Makijaż ust w czasach dynastii Qing (Jing 2019: 83).

Ze szkoły klasycznego chińskiego makijażu czerpią garściami także współcześni projektanci mody, co pokazuje, że nawet w XXI wieku klasyczny chiński makijaż może być inspiracją dla współczesnych artystów i twórców tekstów kultury. Przykładem może być bohaterka amerykańskiego filmu *Gwiezdne Wojny*⁵², która występowała z malowanymi ustami z kropką na dolnej wardze oraz ozdobą głowy w postaci siateczki na czole, podobną do dekoracji z czasów dynastii Tang (Chinese Heritage 2018: 34), i charakterystycznymi kropkami na środkach policzków. Obecny w filmie styl makijażu stanowi hołd dla wschodniej estetyki. Na niektórych pokazach mody modelki są umalowane w stylu podobnym do „makijażu upojonej alkoholem” (tamże: 37), niekiedy ich brwi są wystylizowane jak u starożytnych chińskich dam, np. poprzez przedłużenie brwi aż do samych uszu (Li 2018: 3-5).

1.3. Makijaż we współczesnych Chinach

Przełom XIX i XX wieku w Chinach to okres wielu zmian i modernizacji, także w obrębie kultury oraz relacji społecznych. W tym czasie zmieniło się postrzeganie kobiet, powoli odchodzono od wzorców konfucjańskich na rzecz zwyczajów powszechnych na Zachodzie. „W środowiskach postępowych konfucjański model kobiecości stanowił punkt odniesienia wartościowany negatywnie i kojarzony z przeszłością (...). Twierdzono, iż wysiłki na rzecz modernizacji winno się rozpocząć od radykalnej rozprawy z konfucjańską tradycją, będącą przyczyną chińskiego zacofania” (Zemanek 2013: 50). Zaprzestanie krępowania stóp i krótkie włosy były wtedy oznakami postępu cywilizacyjnego.

Po upadku dynastii Qing, ostatniej cesarskiej dynastii, nadeszły czasy Republiki Chińskiej. Jej ustanowienie przyniosło przełom w samostanowieniu kobiet, wraz z popularyzacją zachodnich koncepcji kulturowych. Kobiety przeżywały swoiste

⁵² *Gwiezdne Wojny* (ang. *Star Wars*) – seria filmów zapoczątkowana trylogią stworzoną przez reżysera George’a Lucasa, z pierwotnej trylogii on reżyserował tylko *Nową Nadzieję* (chronologicznie czwarty film z cyklu, a w kolejności powstania – pierwszy). W 2012 r. firma Walt Disney uzyskała prawa do dystrybucji kolejnych filmów z tej serii.

wyzwolenie, wcześniej przez wiele lat uciskane przez społeczeństwo feudalne. Tak samo w dziedzinie zabiegów kosmetycznych obserwowało się coraz większy wpływ Zachodu. „Wiatr ideologicznej wolności odbijał się w makijażu” (Chinese Heritage: 37). Makijaż kobiecy charakteryzował się naturalnością, był wielobarwny, jednocześnie nie tracił na autentyczności (Li 2018: 192). „We wczesnych latach Republiki Chińskiej konserwatywne kobiety nadal zachowywały styl fryzur z dynastii Qing (...). Innowacyjne kobiety, pod wpływem nowych pomysłów i zachodniej kultury, zaczęły pleść lub przycinać włosy” (Lan & An 2018: 202). Różnorodność to wyjątkowa cecha tego okresu, kiedy stare i nowe mieszało się ze sobą. Według nowego, zachodniego stylu, makijaż musiał być delikatny, kreska na końcu oka naturalnie uniesiona, usta czerwone, a ich kontur pełny. Pożądanym kształtem brwi był natomiast cienki i zakrzywiony łuk. Panie rezygnowały z długich włosów. Wolały fryzury z krótkich, ułożonych w stylu amerykańskim fal. Zwłaszcza styl ówczesnych gwiazd amerykańskiego kina Hollywood wpłynął na preferencje estetyczne gwiazd rodzącego się przemysłu kinematograficznego w Chinach, szczególnie w kontekście fryzur, makijażu i ubioru (Li 2018: 193).

Wprawdzie w tym czasie fotografie portretowe były bardzo powszechne, lecz jedynie czarno-białe – technologia fotografii kolorowej nie była wtedy aż tak dostępna, co utrudniało badanie koloru makijażu. We wczesnych latach Republiki Chińskiej makijaż charakteryzował się przede wszystkim naturalnością, prostotą, różnorodnością i praktycznością (Li 2018: 193). Nie był aż tak teatralny jak makijaż z poprzednich epok. Reprezentował zupełnie nowy, niezależny i pewny siebie wizerunek kobiety. Makijaż kobiecych brwi zasadniczo kontynuował model utrwalony w dynastii Ming i Qing, czyli smukłe, zakrzywione „brwi ćmy”. Najczęściej malowano je po usunięciu prawdziwych brwi. Niektóre były zwężone ku końcowi, z delikatną krzywizną, nie odbiegającą bardzo od prawdziwego kształtu brwi. „W czasach Republiki Chińskiej, z wyjątkiem gwiazd filmowych, piosenkarzy i innych miłośników mody, większość zwykłych kobiecych makijaży brwi nie różniła się zbyt od dzisiejszych, wyznających zasadę naturalnego piękna” (Li 2018: 195). Natomiast w makijażu ust pojawiło się coś zupełnie nowego, a mianowicie odważne czerpanie z oryginalnego kształtu warg, co dawało bardzo swobodny i naturalny efekt. Styl małych, wiśniowych ust odszedł w zapomnienie. Wśród kolorów szminek nadal dominowała mocna czerwień, na co wpływały trendy z Zachodu, a także ograniczenia wynikające z ówczesnej technologii wytwarzania szminek (Li 2018: 195). W kwestii makijażu oczu wprowadzono cienie do powiek i tusz do rzęs, które umożliwiły podkreślenie pierwszych i malowanie drugich. W tamtym czasie większość kobiet nie przywiązywała jednak dużej wagi do makijażu oczu. Intensywny róż i puder nadal pozostawały w niełasce. Kosmetyki stały się częścią codziennego życia chińskich kobiet i to nie tylko w metropoliach, takich jak Szanghaj, ale też w innych, mniejszych miastach. „Kobiecy makijaż przestał być postrzegany jako element rytuału i etykiety, stał się sposobem wyrażania swojej indywidualności. Jest to niewątpliwie historycznym postępek” (Li 2018: 196).

W omawianym okresie nastąpił gwałtowny rozwój przemysłu chemicznego, a co za tym idzie, produkcji kosmetyków, głównie w prowincjach Jiangsu⁵³, Zhejiang⁵⁴ i w samym Szanghaju. Ta nadmorska metropolia stała się głównym ośrodkiem rozwoju trendów modowych. Wiele produktów kosmetycznych było też importowanych, m.in. wyroby nowojorskiej marki Lanman & Kemp Barclay Co. Inc. Przedsiębiorstwo otworzyło swoją filię w Szanghaju w 1870 r., a jego kosmetyki jako pierwsze tego typu produkty importowano zza oceanu (Li 2018: 197). Do flagowych towarów należała woda toaletowa i puder. W 1917 r. otwarto pierwszy dom towarowy w Szanghaju, przez co zagranicznych kosmetyków pojawiało się na rynku coraz więcej. Półki sklepowe zapełniały kremy, pudry, talki, perfumy, pasty do włosów, wazelina itp. Wiele innych marek kosmetyków z Europy, Stanów Zjednoczonych i Japonii również zaczęło zdobywać popularność w Szanghaju, np. Max Factor, Cutex, Bourjois czy No. 4711 (Li 2018: 197).

W latach 30. nowoczesna kobieta „podążała za modą i korzystała z dóbr konsumpcyjnych – nosiła piękne ubrania, stosowała makijaż, używała perfum (...)” (Li 2018: 197). W opozycji to tego wzoru pojawił się bardziej konserwatywny model uczennicy, studentki, pozostającej w zgodzie z tradycyjną skromnością, ale jednocześnie promującej modernizację. „Dzieła literackie i artykuły w prasie popularnej podkreślały brak potrzeby cielesnego upiększania, argumentując to względami higieny i wewnętrznym pięknem kobiet, ujawniającym się w szczerym uśmiechu, błyszczących oczach i pełnym życia zachowaniu” (Huang 1999, cyt. za Zemanek 2013: 54).

Rodzime marki kosmetyczne jednak szybko zyskiwały na popularności i były powszechnie używane przez zwykłe kobiety. Do ich reklam zatrudniano ówczesne gwiazdy, niektóre kremy zostały nawet nazwane na cześć gwiazdy filmowej Hu Die⁵⁵. Marka Wudi (无敌) przodowała w zatrudnianiu gwiazd do swoich reklam, m.in. wspomnianej wcześniej Hu Die, ale także Ruan Lingyu⁵⁶ czy też Wang Renmei⁵⁷ (Li 2018: 197). Aktorki były twarzami całych serii kosmetyków, różów, szminek, pudrów, lakierów do paznokci, kremów, perfum a nawet pasty do zębów. Inwazja Japończyków w 1937 roku i jednocześnie początek wojny chińsko-japońskiej⁵⁸ postawił temu kres, poważnie uderzając w chiński rynek kosmetyczny. Po wojnie na rynek nie powróciła żadna z importowanych marek, a większość rodzimych firm upadła (Li 2018: 199). Ta sytuacja nie zmieniała się aż do momentu reform i otwarcia Chin (cf. rozdz.1.3, s. 28).

1 października 1949 r. ogłoszono powstanie Chińskiej Republiki Ludowej. Cały naród, zaabsorbowany realiami komunistycznej rewolucji, nie przywiązywał szczególnej wagi do

⁵³ Jiangsu (江苏 *Jiāngsū*) – prowincja położona w środkowej części wschodniego wybrzeża Chin.

⁵⁴ Zhejiang (浙江 *Zhèjiāng*) – prowincja na południowo-wschodnim wybrzeżu Chin.

⁵⁵ Hu Die (胡蝶, właśc. 胡瑞华 *Hú Ruihuá*, 1908-1989) – pochodząca z Szanghaju jedna z najbardziej znanych chińskich aktorek lat 20. i 30. XX wieku. Znana też pod angielskim imieniem Butterfly Wu.

⁵⁶ Ruan Lingyu (阮玲玉, właśc. 阮凤根 *Ruǎn Fènggēn*, 1910-1935) – pochodząca z Szanghaju aktorka kina niemego. Znana też pod angielskim imieniem Lily Yuen.

⁵⁷ Wang Renmei (王人美, 1914-1987) – chińska aktorka i piosenkarka, działająca głównie w latach 30.

⁵⁸ Wojna chińsko-japońska (中国抗日战争 *Zhōngguó Kàngrì Zhànzhēng*) – wojna toczona 8 lat, od 7 lipca 1937 do 2 września 1945 roku.

makijażu. W czasach rządów Mao Zedonga⁵⁹ „kobiety na przywódczych stanowiskach nosiły się jak mężczyźni. Dlaczego miałyby wyglądać jak kobiety?” (Morton & Lewis 2005: 233). W tamtym czasie podkreślanie swojej kobiecości było potępiane i uważane za burżuazyjne praktyki. „Obowiązywały krótkie włosy, brak makijażu i mundury wojskowe” (Zemanek 2013: 56). Najbardziej pożądanym był wizerunek robotników, chłopów i żołnierzy (Li 2018: 208). Utrzymujący się do lat 70. kryzys ekonomiczny zmuszał znaczą część chińskiego społeczeństwa do życia w skrajnym ubóstwie. W sytuacji, gdy dla wielu samo najedzenie się do syta było luksusem, z produktów do pielęgnacji skóry mogli korzystać tylko stosunkowo zamożni ludzie w dużych miastach (Li 2018: 214).

Zmiany w społeczeństwie zaczęły być widoczne po wprowadzeniu reform ekonomicznych i otwarcia⁶⁰ Deng Xiaopinga⁶¹ w 1978 roku. Kobiety stały się bardziej odważne, miały zdecydowanie więcej praw. „W opozycji do maoistowskich, zmaskulinizowanych «superkobiet», Chinki zaczęły podkreślać swoją kobiecość, postrzeganą głównie jako modną, piękną, erotycznie nacechowaną cielesność” (Zemanek 2013: 57). „Od lat 80. i 90. rozwija się w Chinach masowa konsumpcja, a «dołączenie do świata», do globalnej nowoczesności, nadrobienie zaległości w stosunku do Zachodu jest nadzieją często wyrażaną w dyskursie oficjalnym i w życiu codziennym” (tamże: 8). A co za tym idzie, kobiety chętnie kupowały ubrania, kosmetyki czy też biżuterię. Z drugiej strony, nie brakowało obserwatorów nastawionych krytycznie do owych tendencji. W niektórych artykułach prasowych z lat 80. przestrzegano kobiety przed nadmiernym dbaniem o swój wygląd, które miało zagrażać ich moralności i tożsamości narodowej (Zemanek 2013: 58). Wraz z ponownym otwarciem Chin na świat wzorce cywilizacji Zachodu szybko zaczęły podbijać rynek. Ludzie, stęsknieni za pięknem, sięgali po wciąż nieliczne kosmetyki importowane i produkty nowopowstałych krajowych marek, takich jak m.in. Maxam (美加淨 *Měijiājìng*) (Li 2018: 215), istniejącej aż do dzisiaj.

Makijaż kobiecy, wcześniej zdominowany monotonnymi szarościami, zieleniami i czerniami, nabrał bardziej krzykliwych kolorów. Popularny stał się intensywny makijaż: grube, czarne brwi, kolorowe cienie do powiek, dwa rumieńce, oleista czerwona szminka i krwistoczerwony lakier do paznokci (Li 2018: 216). Kosmetyki w tym czasie były głównie czerwone. Ten kolor od zawsze wiodł prym w chińskim makijażu. Natomiast oczy, zarówno górna i dolna powieka, wyraźnie obrysowywano czarną linią.

W latach 90. XX wieku zagraniczne marki były niezwykle modne wśród młodych ludzi, np. Shiseido, Dior, L’Oreal, Maybelline, Kosé. Makijaż stał się czymś więcej niż sposobem uwydatnienia piękna, pozwolił na eksponowanie własnej osobowości i stylu. Chińczycy byli w stanie ocenić i dobrać makijaż do swoich predyspozycji, kolorytu skóry, charakteru, stroju

⁵⁹ Mao Zedong (毛泽东, 1893-1976) – chiński polityk, przywódca kraju w latach 1949-1976.

⁶⁰ Reformy ekonomiczne i otwarcia (改革开放 *Gǎigé Kāifàng*) – rozpoczęto je wprowadzać w roku 1978. Doprowadziły do bardzo szybkiego rozwoju gospodarczego i modernizacji Chin. Głównym założeniem reform było wprowadzenie elementów gospodarki rynkowej i przyciągnięcie kapitału zagranicznego.

⁶¹ Deng Xiaoping (邓小平, 1904-1997) – chiński polityk, inicjator reform społeczno-gospodarczych oraz otwarcia Chin na świat.

czy okazji (Li 2018: 219). Zaczęto też zauważać potrzebę dostosowania produktów do rynku chińskiego, np. wprowadzenia podkładów w kolorze żółtym, gdyż różowy odcień odpowiedni dla kobiet w Europie, nie pasował do karnacji azjatyckich konsumentek. Stosowano także technikę konturowania, czyli aplikowania różnych kolorów podkładów w różnych miejscach twarzy, aby nieco inaczej ją wymodelować. W sklepach znajdowało się wiele produktów, co pozwalało konsumentom przebierać wśród mnogości typów, marek i kolorów produktów kosmetycznych. Znowu powróciły ozdoby przyklejane na twarz, szyję czy dekolt, jednak wyraźnie inne od tych spotykanych w odległej przeszłości, np. w kształcie kropek, gwiazdek, łezek itp. W kwestii stylu fryzur pozwalano sobie na pełną dowolność. Włosy zapuszczano, obcinano, farbowano oraz prostowano (tamże: 224-225).

„Projektanci ubrań, perfum, biżuterii wprowadzili kobiety w nowoczesnych miastach Chin w świat identyczny z zachodnimi standardami. W miastach panuje atmosfera dążenia do pełnego udziału w nowoczesnym świecie, udzielająca się zarówno kobietom, jak i mężczyznom” (Morton & Lewis 2005: 320). Obecnie pojęcie makijażu ściśle wiąże się z komercjalizmem. Piękny wygląd w modzie jest przedstawiany jako obraz, który poprzedza rzeczywistość i przenika społeczeństwo za pośrednictwem mediów. Z tym związana jest konsumpcja mody, akcesoriów i kosmetyków (Kyo 2012: 110). We współczesnym funkcjonują zbliżone standardy piękna, na co wpływ w dużej mierze ma globalizacja oraz Internet. W Chinach zachodni ideał piękna miesza się z klasycznym kanonem urody, tworząc bardzo interesującą kompozycję. Zdaniem Zhang, globalizacja w tym kontekście to „proces uczenia się w celu poszanowania różnic oraz proces, w którym różne narody uczą się być częścią zróżnicowanego, harmonijnego świata. Wierzmy, że duch pięciu tysięcy lat chińskiej kultury jest wszechstronny, stanowi o umiejętności bycia kreatywnym, a także dogłębnej znajomości zachodniej i chińskiej kultury piękna” (2005: 7, cyt. za. Hua 2013: 203).

W XXI wieku, wciąż w kanonie urody podkreśla się rolę jasnej, niemalże białej skóry. Chinki bardzo o to dbają, w słoneczne dni używają kremów oraz parasolek z filtrem UV. Błady koloryt wskazuje też na wyższą pozycję społeczną (Hua 2013: 200). Osoby z opaloną skórą to przeważnie pracownicy fizyczni, pracujący na zewnątrz. Chociaż wcześniej głównie zwracano uwagę na konkretny wyraz oczu (cf. rozdz. 1.2, s. 13), obecnie ważne jest, aby były duże oraz z „podwójną powieką” (Kyo 2012: 224, Hua 2013: 167). Pojęcie podwójnej powieki (双眼皮 *shuāng yǎnpí*) wywodzi się od fałdy na niewielkim płatku skóry, który zakrywa oko. Szacuje się, że u około 50% ludzi pochodzących ze wschodniej Azji ta dodatkowa fałda nie występuje, tym samym są oni posiadaczami „pojedynczej powieki” (单眼皮 *dān yǎnpí*)” (Li & Ma 2008: 901). Żeby uzyskać złudzenie większych oczu można założyć soczewki powiększające lub skorzystać ze specjalnych naklejek podtrzymujących powiekę i nieco szerzej otwierających oko. Niektóre panie posuwają się aż do wykonywania operacji plastycznych, aby uzyskać taki efekt na stałe. Jest to jedna z najczęściej wykonywanych operacji kosmetycznych w Chinach, obok korekt nosa, zmian kształtu szczęki i liposukcji (Hua 2013: 169-170). „W całym kraju pojawiają się kliniki chirurgii plastycznej. Nawet zdarza się, że młode kobiety z biedniejszych prowincji są skłonne przez wiele

miesiący odkładać na operację, która nadaje ich oczom bardziej zaokrąglony, zachodni wygląd” (Yardley 2004, cyt. za: Hua 2013: 189). Niektóre z pań w wywiadach przeprowadzonych przez Hua Wena utrzymują, że poddawanie się operacjom powieki nie ma nic wspólnego z byciem bardziej zachodnim, lecz po prostu z byciem pięknym i modnym, lub chęcią pozbycia się zmęczonego wyglądu, ponieważ większe oczy nadają twarzy więcej ekspresji. Podkreślają też, że zależy im na naturalnym wyglądzie po operacji powieki (2013: 190-193). Ujawnione w wywiadach preferencje znajdują potwierdzenie w statystykach; podczas gdy w USA najczęściej operuje się pozostałe części ciała, w Chinach jest to głównie twarz (tamże: 170). Małe usta nie są już uważane za atrakcyjne, teraz w łaskach są pełne, soczyste usta.

Współczesna pogoń za pięknem, propagowanie czasopism dla kobiet, ekspansja branży modowej i kosmetycznej, konkursy piękności, to dobra podstawa dla rozwoju chińskiego rynku kosmetycznego i nie tylko. W ostatnich latach azjatyckie kosmetyki są niezwykle popularne także w Europie i Ameryce. W samych Chinach jest wiele rodzimych marek kosmetycznych, takich jak wspomniany już Maxam, Chando (自然堂 *Zìrán táng*), All About Aloe (寻荟记 *Xún huì jì*), Longrich (隆力奇 *Lóng lì qí*), Dabao (大宝 *Dà bǎo*), Inoherb (相宜本草 *Xiāng yí běn cǎo*), TJOY (丁家宜 *Dīng jiā yí*), Herborist (佰草集 *Bǎi cǎo jí*), Caisy (采诗 *Cǎi shī*), Yumeijing (郁美净 *Yù měi jìng*), Pechoin (百雀羚 *Bǎi què líng*), Zhaogui (昭贵 *Zhāo guì*).

Zanim produkt trafi na chiński rynek, musi przejść całą procedurę dopuszczenia do sprzedaży. Jest ona bardzo skomplikowana i potrafi skutecznie odstraszyć firmy chcące podbić ten ogromny rynek zbytu (cf. rozdz. 2.3, s. 52). Wejście na rynek chiński w pełni legalny sposób wymaga złożonej rejestracji produktu. Ten proces trwa od ośmiu miesięcy do nawet dwóch lat i jest bardzo kosztowny, szczególnie dla mniejszych firm, może być to nawet kilka tysięcy euro za jeden produkt. Ponadto wymaga testowania na zwierzętach, co w Polsce i w całej Unii Europejskiej, jest zakazane (cf. rozdz. 2.1.1, s. 44).

Rozdział 2: Rynek kosmetyczny w Chinach

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady nr 1223/2009 przedstawia dokładną definicję kosmetyku. Produkt, aby nosić to miano, musi być substancją lub mieszaniną „przeznaczoną do kontaktu z zewnętrznymi częściami ciała ludzkiego (...) lub z zębami oraz błonami śluzowymi”, której celem jest „utrzymywanie ich w czystości, perfumowanie, zmiana wyglądu, ochrona, utrzymywanie w dobrej kondycji” (Mautino 2019: 50). Chińskie „Przepisy dotyczące nadzoru higieny nad kosmetykami” (化妆品卫生监督条例 *Huàzhuāngpǐn wèishēng jiāndū tiáolì*) w poprawionej wersji z 2019 roku informują natomiast, że „pojęcie kosmetyków odnosi się do produktów przemysłu chemicznego codziennego stosowania, które poprzez rozprowadzanie na dowolnej części powierzchni ciała (skóra, włosy, paznokcie, usta itp.), mają na celu oczyścić, wyeliminować nieprzyjemne zapachy, pielęgnować skórę lub poprawiać urodę” (MOH 2019). Obie definicje przekazują więc bardzo podobną treść.

Obecny chiński system regulacji obrotu kosmetykami opiera się na wyżej wspomnianych przepisach, których pierwsza wersja została wydana w 1989 roku, popartych szeregiem zasad, standardów i dokumentów zawierających szczegółowe wytyczne wydane przez byłego regulatora, Ministerstwo Zdrowia Chińskiej Republiki Ludowej (中华人民共和国卫生部 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Wèishēngbù*, rozwiązane w 2013 roku⁶²), ang. Ministry of Health of the People's Republic of China (MOH) i obecny właściwy organ – Krajową Administrację Produktów Medycznych (NMPA) (cf. rozdz. 2.1, s. 34). „Przepisy (...)” opisują m.in. środki nadzoru nad kosmetykami, wymogi dotyczące przedsiębiorstw produkujących produkty kosmetyczne, podział kategorii kosmetyków, wytyczne dotyczące opakowań, etykiet, treści, których nie może zawierać reklama takich produktów, czy też kwestię importowanych kosmetyków.

Kosmetyki na rynku są podzielone na dwie kategorie: zwykłe kosmetyki (非特殊用途化妆品 *fēi tèshū yòngtú huàzhuāngpǐn*) oraz kosmetyki specjalnego zastosowania (特殊用途化妆品 *tèshū yòngtú huàzhuāngpǐn*). Do kosmetyków „zwykłych” zaliczają się produkty do włosów, do twarzy, paznokci, makijażu oraz perfumy. Natomiast kosmetyki specjalnego

⁶² Obecnie właściwy organ pełniący funkcje dawnego Ministerstwa Zdrowia to Narodowa Komisja Zdrowia Chińskiej Republiki Ludowej (中华人民共和国国家卫生健康委员会 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Guójiā Wèishēng Jiànkāng Wěiyuánhui*), ang. National Health Commission of the People's Republic of China (NHC).

zastosowania obejmują produkty na porost włosów, farbowanie, rozjaśnianie włosów, produkty do depilacji, kremy wyszczuplające, dezodoranty, kremy do rozjaśniania skóry lub usuwania piegów i kremy przeciwsłoneczne z filtrem. Jak można dokładnie wyczytać w oficjalnym dokumencie wydanym przez NMPA: „Kosmetyki inne niż kosmetyki specjalne są zwykłymi kosmetykami”. Departament Kontroli Leków Rady Państwa (国务院药品监督管理部门 *Guówùyuàn Yàopǐn Jiāndū Guǎnlǐ Bùmén*) opracowuje i publikuje zasady oraz katalogi klasyfikacji kosmetyków zgodnie z takimi czynnikami, jak sposób ich działania, miejsca aplikacji, postać dawkowania i grupy użytkowników” (Artykuł 12, 2018: 3).

Obecnie rynek kosmetyczny w Chinach to drugi co do wielkości rynek kosmetyków na świecie, ustępuje jedynie Stanom Zjednoczonym (Statista 2020a). W 2017 roku wartość chińskiego rynku kosmetycznego nieznacznie przekroczyła 11 mld dolarów. Rok później była już bliska 12 mld USD, a w 2019 roku wzrosła do 13 mld USD. Według prognoz, w roku 2020 będzie to ponad 14 miliardów USD (Statista 2020a).

Wzrost sprzedaży kosmetyków można przypisać zmianie stylu życia, wzrostowi zamożności społeczeństw, wzrostowi gospodarczemu i zwiększeniu siły nabywczej konsumentów, a także potrzebie konsumentów, aby wyglądać reprezentacyjnie i czuć się pewnie.

„W 2008 r. w Chinach istniało ponad 100 tys. franczyzowych sklepów kosmetycznych różnego rodzaju, jednocześnie w mniejszych ośrodkach oraz we franczyzowych sklepach kosmetycznych udział detaliczny produktów do pielęgnacji skóry przekroczył 60%” (Xiaoshou yu shichang, huazhuangpin guancha 2012: 005).

Coraz istotniejszą rolę ogrywa też sprzedaż e-commerce, czyli sprzedaż internetowa. Pod tym kątem ChRL wyprzedza inne kraje na świecie. Chiny, zaraz obok Australii, to kraj o najwyższych wskaźnikach penetracji⁶³ e-commerce online. „Są także największym eksporterem e-commerce w regionie Azji i Pacyfiku dzięki międzynarodowej popularności portali sprzedażowych, takich jak Aliexpress⁶⁴. Inne popularne miejsca zakupów e-commerce wśród konsumentów regionu Azji i Pacyfiku to Japonia, Korea Południowa, USA i UE” (M2PressWIRE 2020). Aż 37% obrotów kosmetykami w Chinach odbywa się poprzez platformy internetowe (Wirtualne Kosmetyki 2017). Dzięki cyfrowym kanałom sprzedaży, firmy eksportujące swoje produkty kosmetyczne do Chin są w stanie ominąć obowiązujące przepisy o obowiązkowych testach kosmetyków na zwierzętach, zakazanych wewnątrz wspólnoty Unii Europejskiej (cf. rozdz. 2.1.1, s. 44) oraz w pełni legalnie eksportować produkty, ale bez konieczności rejestracji firmy lub produktów w Chinach. „Wykorzystanie tego kanału sprzedaży przełamuje także inne bariery, jak np. rozliczenia finansowe – ponieważ w przypadku sprzedaży przez kanał

⁶³ Wskaźnik penetracji rynku – określa jaki procent populacji bądź grupy docelowej korzysta z produktu lub usługi.

⁶⁴ Aliexpress.com – chiński serwis sprzedażowy uruchomiony w 2010 roku. Należy do Alibaba Group (阿里巴巴集团控股有限公司 *Ālibābā Jítuán Kònggǔ Yǒuxiàn Gōngsī*). Platforma przeznaczona do sprzedaży detalicznej.

CBEC⁶⁵ wszystkie transakcje rozliczane są od razu w walucie obcej” (cf. załącznik 1, s. 94). W modelu CBEC klient chiński składa zamówienie na chińskiej platformie e-commerce, w sklepie założonym na takiej platformie lub w chińskim samodzielnym sklepie internetowym. Zapłata za zamówienie jest zazwyczaj przetwarzana przez opcje zintegrowane z platformą lub przez inny chiński kanał płatności.

Dlaczego Chińczycy tak chętnie kupują zagraniczne kosmetyki przez platformy Internetowe? Po pierwsze, w transgranicznym handlu elektronicznym ceny są niższe niż te oferowane na chińskim rynku krajowym. Cena towarów importowanych do Chin tradycyjnymi kanałami, a następnie sprzedawanych legalnie w chińskich sklepach stacjonarnych lub krajowych sklepach internetowych powinna zawierać podatek VAT od importu, cła i podatek konsumpcyjny, co znacząco wpływa na cenę sprzedawanego produktu. Po drugie, chińscy klienci są bardzo podejrzliwi co do autentyczności zagranicznych towarów sprzedawanych na chińskim rynku krajowym. Wolą kupować kosmetyki od dostawców zlokalizowanych za granicą, nawet jeśli transakcja odbywa się za pomocą chińskiej transgranicznej platformy e-commerce (Sarek 2018). Kupowanie za granicą daje większą pewność, że markowy produkt jest oryginalny. Po trzecie, kupując kosmetyki kanałem CBEC, Chinczyki mają szansę dotrzeć do wielu zagranicznych produktów i marek niedostępnych na rodzimych rynkach, np. z powodu obowiązkowych testów na zwierzętach, bądź kosztownej rejestracji.

„Wśród Chińczyków nadal pokutuje stereotyp, że produkty wytwarzane w Państwie Środka charakteryzują się niższą jakością i są podrobionymi odpowiednikami produktów zagranicznych. Taki powód wskazuje 70% Chińczyków, którzy zdecydowali się na CBEC. Dwie trzecie chińskich konsumentów spodziewa się lepszej jakości po produktach sprowadzonych z zagranicy. Wyżej wśród wskazań lokuje się tylko konieczność nabycia produktów niedostępnych w ich kraju” (IRResearch 2016).

Kosmetyki i produkty dla urody to jedna z bardziej popularnych kategorii zakupowych w obrębie transgranicznego handlu elektronicznego. Struktura importu branży kosmetycznej w Chinach w 2018 roku przedstawiała się następująco: 71% stanowiły preparaty do upiększania i pielęgnacji skóry, 5% preparaty do malowania ust, 3% perfumy i wody toaletowe, 2% mieszaniny substancji zapachowych w rodzaju stosowanych w przemyśle spożywczym lub do produkcji napojów, 2% szampony do włosów, 2% preparaty do włosów pozostałe, bez: szamponów, lakierów, preparatów do ondulacji i prostowania włosów, 2% depilatory, kosmetyki pozostałe, gdzie indziej niewymienione, 2% pudry, nawet prasowane, 2% preparaty do malowania oczu, 2% mieszaniny substancji zapachowych stosowanych w przemyśle innym niż spożywczy oraz 7% stanowiły pozostałe produkty. Całkowity import Chin w 2018 roku wyniósł 10 478 617 tys. EUR (Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych 2019: 26, cyt. za International Trade Center 2019).

⁶⁵ CBEC (cross-border e-commerce) – handel transgraniczny, kupowanie produktów zagranicznych przez Internet w e-sklepach.

Kosmetyki importowane z Polski o wartości 50 mln EUR stanowiły w 2018 r. 0,5% importu Chin, co dało Polsce 19. miejsce wśród dostawców branży do Chin (Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych 2019: 27). Największy udział w chińskim rynku w 2018 r. miała kategoria kosmetyków do pielęgnacji skóry (52,9%), której sprzedaż wyniosła 22 279 mln EUR (Tamże). Jak tłumaczy Andrzej Juchniewicz, szef biura PAIH⁶⁶ w Szanghaju, polskim firmom kosmetycznym sprzyja popyt na nowinki kosmetyczne w Państwie Środka:

„Na przestrzeni ostatnich lat zarówno wartość, jak i rozmiar rynku kosmetycznego w Chinach znacząco wzrosły. Chiny stanowią dziś ok. 15,45 proc. światowego rynku kosmetycznego i ustępują pod tym względem jedynie Stanom Zjednoczonym. Prognozy wskazują, że do 2023 roku wartość tego segmentu rynku wyniesie niemal 430 mld rmb, czyli ponad 244 mld zł”.

Szczególnym zainteresowaniem chińskich konsumentów cieszą się naturalne i organiczne wyroby kosmetyczne. „Wpływa na to rosnąca świadomość konsumencka i coraz wyższe wymagania” (Wiadomości Kosmetyczne 2019).

2.1. Regulacje prawne i instytucje nadzoru

Sprawami dotyczącymi wszystkich kwestii prawnych i dopuszczania kosmetyków do obrotu w Chinach zajmuje się szereg instytucji, do najważniejszych z nich należy m.in. Krajowa Administracja Produktów Medycznych (国家药品监督管理局 *Guójiā Yàopǐn Jiāndū Guǎnlǐ Jú*, ang. National Medical Product Administration (NMPA), odpowiedzialna za nadzór nad bezpieczeństwem żywności, leków, a także kosmetyków. Do obowiązków NMPA należy certyfikacja produkcji kosmetyków, przeprowadzanie kontroli, udzielanie licencji oraz ogólny nadzór i regulacja dotycząca produktów kosmetycznych (Beckett & Pountney 2013). Oprócz tego, NMPA jest odpowiedzialna za zarządzanie ryzykiem związanym z lekami, wyrobami medycznymi i kosmetykami po wprowadzeniu ich do obrotu⁶⁷.

Początkowo, organizacja ta była znana na Zachodzie jako State Drug Administration (SDA). Została założona w 1998 roku. Jej celem było stworzenie scentralizowanej administracji lekowej, nadzorowanej przez Radę Państwa⁶⁸. W 2003 roku została

⁶⁶ Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A. – Wchodzi w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju. Zajmuje się wspieraniem i promocją polskiej gospodarki za granicą oraz na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

⁶⁷ Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie NMPA: <<http://www.nmpa.gov.cn/WS04/CL2073/>> [2.04.2020].

⁶⁸ Rada Państwa Chińskiej Republiki Ludowej (中华人民共和国国务院 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Guówùyuàn*), ang. State Council of the People's Republic of China – naczelny organ władzy wykonawczej Chińskiej Republiki Ludowej.

przeorganizowana na Państwową Administrację ds. Żywności i Leków (国家食品药品监督管理局 *Guójiā Shípīn Yàopīn Jiāndū Guǎnlǐ Jú*), ang. State Food and Drug Administration (SFDA), a jej kompetencje zostały poszerzone o nadzór nad regulacjami dotyczącymi leków, żywności i kosmetyków. Następnie, w roku 2013, nazwa instytucji została zmieniona na Generalną Chińską Administrację ds. Żywności i Leków (国家食品药品监督管理局 *Guójiā Shípīn Yàopīn Jiāndū Guǎnlǐ Zǒngjú*), ang. China Food and Drug Administration (CFDA). „Zmiana nazwy odzwierciedlała podniesienie statusu organu do szczebla ministerialnego, co oznacza, że CFDA podlegała bezpośrednio chińskiej Radzie Państwowej i zyskała szersze uprawnienia do nadzorowania urządzeń medycznych, jak również sektorów żywności i leków – potencjalnie prowadząc do bardziej sprawnego i skutecznego procesu rejestracji urządzeń medycznych w Chinach” (Eisenhart 2013). We wrześniu 2018 roku została przemianowana na obecnie obowiązującą nazwę, tj. NMPA. Zmiana nazwy organizacji CFDA na NMPA nastąpiła stosunkowo niedawno, dlatego w wielu publikacjach wciąż figuruje jako CFDA lub nawet SFDA. W każdym z tych przypadków chodzi jednak o tę samą instytucję.

Kolejny organ, Generalna Krajowa Administracja Państwowa ds. Regulacji Rynku (国家市场监督管理总局 *Guójiā Shìchǎng Jiāndū Guǎnlǐ Zǒngjú*), ang. State Administration for Market Regulation (SAMR) powstała w 2018 roku. Łączy część kompetencji wcześniej należących do NMPA, SAIC⁶⁹ i przedstawionej w następnym akapicie AQSIQ. SAMR nadzoruje działania CNCA⁷⁰ i SAC⁷¹, znajdujące się wcześniej w strukturze AQSIQ (Mmta 2018). Do obowiązków SAMR należy m. in. nadzór nad bezpieczeństwem leków, przeprowadzanie kontroli jakości, ochrona uczciwej konkurencji, zapobieganie przekupstwu handlowym czy też wydawanie rejestracji przedsiębiorstwom. Ponadto, zajmuje się certyfikacją i akredytacją, zarządza prawami własności intelektualnej oraz kompleksowo nadzoruje i zarządza porządkiem na rynku. „Utworzenie SAMR powinno uprościć procedury administracyjne, zapewnić spójne standardy egzekwowania prawa i obniżyć koszty egzekwowania przepisów. Krótko mówiąc, centralizacja poprzez utworzenie SAMR zapewni lepszą koordynację zasobów. Teoretycznie powinno to przynieść korzyści rynkom chińskim. W praktyce, wdrożenie zmian będzie trwało przez dłuższy czas i może wymagać wielu poprawek” (China Briefing 2018).

Generalna Krajowa Administracja Nadzoru Jakości, Inspekcji i Kwarantanny (国家市场监督管理总局 *Guójiā Shìchǎng Jiāndū Guǎnlǐ Zǒngjú*), ang. Administration of Quality

⁶⁹ Generalna Państwowa Administracja ds. Przemysłu i Handlu (国家工商行政管理总局 *Guójiā Gōngshāng Háng Zhèng Guǎnlǐ Zǒngjú*), ang. State Administration for Industry and Commerce, SAIC – instytucja obecnie już nieistniejąca, odpowiadała za nadzór i regulację rynku oraz egzekwowanie prawa za pomocą środków administracyjnych. Przestała funkcjonować po reformie w 2018 roku. Jej kompetencje zostały przejęte przez SAMR.

⁷⁰ Chińska Krajowa Komisja Administracji Certyfikacji i Akredytacji. (中国国家认证认可监督管理委员会 *Zhōngguó Guójiā Rènzhèng Rènkě Jiāndū Guǎnlǐ Wěiyuánhui*), ang. Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China (CNCA).

⁷¹ Krajowa Komisja ds. Administracji i Standaryzacji (国家标准化管理委员会 *Guójiā Biāozhǔnhuà Guǎnlǐ Wěiyuánhui*), ang. The Standardization Administration of the People's Republic of China.

Supervision Inspection and Quarantine (AQSIQ) jest odpowiedzialna za kontrolę towarów importowanych i eksportowanych. W 2018 AQSIQ została połączona z nowoutworzoną SAMR. Przed tą reformą AQSIQ składała się z trzech organów, czyli: CIQ, CNCA and SAC⁷².

Do 2018 roku AQSIQ nadzorowała działania Chińskiej Inspekcji i Kwarantanny (中国检验检疫 *Zhōngguó Jiǎnyàn Jiǎnyì*) ang. China Inspection and Quarantine (CIQ), której głównym zadaniem jest potwierdzenie, że importowane towary są zgodne z chińskimi przepisami, wystawienie certyfikatu potwierdzającego prawo przedsiębiorcy do handlu (Acolink 2018) oraz standaryzacja etykietowania. W całych Chinach znajduje się łącznie 35 Biur Kontroli i Kwarantanny przy Wjeździe i Wyjeździe (出入境检验检疫局 *Chū Rùjìng Jiǎnyàn Jiǎnyì Jú*, ang. Entry-Exit Inspection and Quarantine Bureaus) CIQ w 31 prowincjach, ponadto blisko 300 oddziałów i ponad 200 biur lokalnych⁷³. W kwietniu 2018 roku CIQ formalnie stała się częścią General Administration of China Customs (GACC) (cf. 2.1, s. 37) i jest nadzorowana przez ten organ (Mmta 2018).

Zgodnie z rozporządzeniem o imporcie kosmetyków, wydanym przez AQSIQ, wszystkie etykiety produktów kosmetycznych zza granicy muszą być zaakceptowane przez lokalne oddziały CIQ. Weryfikacja oznaczeń obejmuje objaśnienia tekstowe, grafiki i symbole umieszczone na wydrukowanych w języku chińskim etykietach. Jeśli spełniają one odpowiednie normy, lokalny oddział CIQ wydaje odpowiednie numery zgłoszenia, następnie towary mogą opuścić CIQ i urząd celny. Przed reformą z 2018 roku, eksportujące do Chin przedsiębiorstwa musiały składać osobne wnioski do CIQ i GACC, a towary podlegały dwóm osobnym kontrolom. Nowy system w ramach połączenia umożliwia złożenie pojedynczego wniosku o kontrolę produktów, a po jej zakończeniu otrzymanie wszystkich odpowiednich certyfikatów z obu biur (Acolink 2018). Uproszczenie procedur zaowocuje poprawą w zakresie zmniejszonych kosztów administracyjnych dla eksportera, zmniejszenia ryzyka uszkodzeń produktów dzięki mniejszej styczności z towarem na etapie kontroli oraz skróconym czasem oczekiwania jako konsekwencją przyspieszonej odprawy celnej i zwiększonej wydajności, dzięki której towar szybciej trafia na rynek (Tamże).

Chińska Państwowa Komisja ds. Certyfikacji i Akredytacji (中国国家认证认可监督管理委员会 *Zhōngguó Guójiā Rènzhèng Rènkě Jiāndū Guǎnlǐ Wěiyuánhui*), ang. Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China (CNCA), ustanowiona przez Radę Państwa, jest upoważniona do wykonywania obowiązków administracyjnych w zakresie jednolitego zarządzania, nadzoru i ogólnej koordynacji działań w zakresie certyfikacji i akredytacji w całym kraju⁷⁴. Za kwestię wprowadzania i utrzymywania standardów odpowiada natomiast Krajowa Komisja ds. Administracji i Standaryzacji (SAC). SAC reprezentuje Chiny wewnątrz ISO i innych międzynarodowych

⁷² Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie ISO: <<https://www.iso.org>>. [3.04.2020]

⁷³ Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie AQSIQ: <<https://www.aqsiq.net/what-is-aqsiq.htm>> [7.07.2020].

⁷⁴ Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie CNCA: <<http://www.cnca.gov.cn>> [20.02.2020].

organizacji standaryzacyjnych. Zatwierdza i organizuje współpracę międzynarodową i wymianę projektów dotyczących normalizacji⁷⁵.

Listę najważniejszych instytucji zamyka wspomniana wcześniej Generalna Chińska Państwowa Administracja Celną (中华人民共和国海关总署 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Hǎiguān Zǒngshǔ*), ang. General Administration of Customs People's Republic of China (GACC). Do jej kluczowych funkcji należą m.in. kontrola celna, kontrola towarów importowanych, walka z przemytem oraz opracowywanie statystyk handlu zagranicznego. Jej zadania obejmują także zarządzanie portami, operacjami celnymi, kontrolę celną opartą na audycie, egzekwowanie prawa własności intelektualnej przez organy celne oraz międzynarodową współpracę celną⁷⁶.

Przedstawione wyżej organy działają w ramach szeregu aktów prawnych i rozporządzeń. Procedura kontroli i wprowadzania produktów na chiński rynek kosmetyczny jest opisana m.in. w Rozporządzeniu nr 7 Ministerstwa Ochrony Środowiska Chińskiej Republiki Ludowej „Środki zarządzania środowiskowego nowymi substancjami chemicznymi” (中华人民共和国环境保护部令 第 7 号: 新化学物质环境管理办法 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Huánjìng Bǎohù Bù Lìng Dì 7 Hào: Xīn Huàxué Wùzhì Huánjìng Guǎnlǐ Bànfǎ*), ang. The Measures for Environmental Administration of New Chemical Substances (MEP Order 7). Zostało wydane w styczniu 2010 roku przez Ministerstwo Ochrony Środowiska Chińskiej Republiki Ludowej (中华人民共和国环境保护部 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Huánjìng Bǎohù Bù*), ang. Ministry of Environmental Protection of the People's Republic of China (MEP), a w październiku tego samego roku weszły w życie. Od 2018 nazwa Ministerstwa została zmieniona na Ministerstwo Ekologii i Ochrony Środowiska (中华人民共和国生态环境部 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Shēngtāi Huánjìng Bù*), ang. Ministry of Ecology and Environment (MEE). MEP Order 7 został opracowany na podstawie REACH (cf. rozdz. 2.1, s. 38). Z powodu przyjęcia podobnych do europejskiego rozporządzenia zasad i koncepcji, jest także nazywany „chińskim REACH” (Lou & Zhou: 978).

„China MEP Order 7 wymaga, aby producenci i importerzy przedkładali nowe powiadomienia o substancjach i otrzymywali zezwolenia od Chińskiego Centrum Gospodarki Odpadami Stałymi i Chemicznymi⁷⁷ MEP (MEP-SCC) przed produkcją lub importem. (...) Wymóg powiadomienia dotyczy nie tylko nowej substancji w jej postaci własnej, będącej w przygotowaniu lub artykułach przeznaczonych do wydania, ale także nowych substancji używanych jako składniki lub półprodukty do farmaceutyków, pestycydów, kosmetyków, dodatków do żywności i dodatków paszowych itp.” (ChemSafetyPro 2019).

⁷⁵ Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie ISO: <<https://www.iso.org>>. [3.04.2020]

⁷⁶ Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie Głównego Urzędu Celnego Chin: <<http://www.customs.gov.cn>> [1.07.2020].

⁷⁷ Solid Waste and Chemical Management Centre of China – MEP SCC. (环境保护部固体废物与化学品管理技术中心 *Huánjìng Bǎohù Bù Gùtǐ Fèiwù Yǔ Huàxuépǐn Guǎnlǐ Jìshù Zhōngxīn*).

Krajowi producenci lub importerzy nowych substancji chemicznych muszą zgłosić się przed etapem produkcji bądź importem, aby uzyskać Świadectwo Rejestracji Zarządzania Środowiskowego Nowej Substancji Chemicznej (新化学物质环境管理登记证 *Xīn Huàxué Wùzhì Huánjìng Guǎnlǐ Dēngjì Zhèng*) (Artykuł 5, MEE 2010). Produkcja i import bez świadectwa rejestracji są zabronione.

„Rejestracja, ocena, udzielanie zezwoleń i stosowanie ograniczeń w zakresie chemikaliów” (关于化学品注册、评估、许可和限制法案 *Guānyú huàxué pǐn zhùcè, pínggū, xǔkě hé xiànzhi fǎ'àn*), ang. Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH), to rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej regulujące kwestie stosowania chemikaliów poprzez ich rejestrację, ocenę, a także udzielanie zezwoleń i wprowadzanie ograniczeń obrotu (WE nr 1907/2006). Weszło w życie w roku 2007. Chociaż obowiązuje w obrębie Unii Europejskiej, coraz więcej krajów wdraża bardzo podobne do REACH rozwiązania, m.in. także Chiny. Zgodnie z GHS⁷⁸, REACH służy zapewnieniu wysokiego poziomu ochrony zdrowia i środowiska, w tym propagowaniu alternatywnych metod oceny zagrożeń stwarzanych przez chemikalia, celem ograniczenia badań na zwierzętach oraz zapewnienia swobodnego obrotu substancjami na rynku wewnętrznym przy jednoczesnym wsparciu konkurencyjności i innowacyjności. Aby działać w zgodzie z rozporządzeniem, firmy muszą zidentyfikować ryzyko związane z substancjami, które produkują i wprowadzają na rynek w UE. Muszą wykazać Europejskiej Agencji Chemikaliów⁷⁹, w jaki sposób można bezpiecznie stosować substancję i przekazać użytkownikom środki zarządzania ryzykiem.

Procedurę wyznaczoną przez REACH można podzielić na cztery kroki. Pierwszym z nich jest rejestracja. W przypadku produkcji i importu substancji chemicznych w ilości większej niż 1 tona rocznie, producenci i importerzy są również zobowiązani do zarejestrowania się w Europejskiej Agencji Chemikaliów i przedłożenia dokumentacji rejestracyjnej odpowiedniego tonażu. Od producentów oraz importerów ponad 10 ton substancji chemicznych rocznie wymagane jest dostarczenie Raportu Bezpieczeństwa Chemicznego⁸⁰. Następnym krokiem jest ocena dokumentacji i ocena substancji. Po

⁷⁸ GHS – Globalnie Ujednolicony System Klasyfikacji i Oznakowania, ang. Global Harmonized System, system klasyfikacji i oznakowania chemikaliów. GHS stanowi jednolity międzynarodowy system klasyfikacji i oznakowania substancji i mieszanin opracowany przez ONZ w celu ujednolicenia dotychczasowych standardów używanych w różnych krajach poprzez regulację kryteriów klasyfikacji i oznakowania oraz komunikacji o zagrożeniach. Chiny w pełni wdrożyły GHS dla wszystkich niebezpiecznych substancji i mieszanin od 1 maja 2011 r. (ChemSafetyPro 2015b). Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1272/2008 z dnia 16 grudnia 2008 r. w sprawie klasyfikacji, oznakowania i pakowania substancji i mieszanin, w skrócie rozporządzenie CLP, wdraża GHS do europejskiego porządku prawnego.

⁷⁹ Europejska Agencja Chemikaliów (European Chemicals Agency, ECHA) – działa na rzecz bezpiecznego stosowania chemikaliów, wdraża najnowsze unijne przepisy dotyczące chemikaliów, przez co przyczynia się do poprawy zdrowia publicznego, ochrony środowiska oraz pobudza innowacyjność i konkurencyjność w Europie. Źródło: oficjalna strona Unii Europejskiej: <https://europa.eu/european-union/about-eu/agencies/echa_pl> [25.04.2020].

⁸⁰ *Raport Bezpieczeństwa Chemicznego* (Chemical Safety Report, CSR) – dokumentuje ocenę bezpieczeństwa chemicznego przeprowadzoną w ramach procesu rejestracji REACH i jest kluczowym źródłem, z którego rejestrujący dostarcza informacje wszystkim użytkownikom chemikaliów w formie potencjalnych scenariuszy wystąpienia zagrożenia, a także stanowi podstawę dla innych procesów REACH, w tym oceny, autoryzacji i ograniczenia. Źródło: oficjalna strona ECHA: <<https://echa.europa.eu/pl/regulations/reach/registration/information-requirements/chemical-safety-report>> [25.04.2020].

przesłaniu dokumentów właściwy organ decyduje, czy wymagać dalszych badań i oceny, a także weryfikuje, czy informacje dostarczone przez rejestrującego spełniają przepisy. Kolejny etap to autoryzacja. W przypadku 14 substancji wymienionych w załączniku rozporządzenia, REACH określa system zezwoleń na ich stosowanie i sprzedaż. Ostatni krok to ewentualne wydanie decyzji o ograniczeniach w obrocie daną substancją, zgodnie z dyrektywą UE 67/548/EWG dot. stosowania substancji niebezpiecznych (Zhong Pu Jiance 2019). Wejście w życie rozporządzenia podniosło wymogi jakościowe i wyznaczyło bariery wejścia na rynek dla odpowiednich produktów z różnych krajów i regionów na rynek UE. Szczegółowych informacji na temat poszczególnych kroków REACH można dowiedzieć się na oficjalnej stronie Europejskiej Agencji Chemikaliów⁸¹.

W Chinach, nadrzędnym dokumentem regulującym kontrolę produktów kosmetycznych i ich składników są „Przepisy dotyczące nadzoru i zarządzania kosmetykami” (化妆品监督管理条例 *Huàzhuāngpǐn jiāndū guǎnlǐ tiáolì*). W 2015 i 2018 roku wydano ich uaktualnienia. Poszczególne regulacje ujęto w ośmiu rozdziałach: postanowienia ogólne, surowce i produkty, produkcja i zarządzanie, etykiety i reklama, nadzór i zarządzanie, odpowiedzialność prawna oraz przepisy uzupełniające. Przed rozpoczęciem procedury rejestracyjnej, każdy przedsiębiorca powinien zapoznać się z tymi podstawowymi przepisami.

W artykule 16. dokumentu określono, co powinno znaleźć się we wniosku o rejestrację kosmetyków specjalnych (CFDA 2015b). Przede wszystkim, należy przedłożyć następujące materiały: dane wnioskodawcy, dane przedsiębiorstwa produkcyjnego, nazwę produktu, skład produktu, normy krajowe lub standardy korporacyjne dotyczące wdrażania produktu, raport z kontroli produktu, materiały do oceny bezpieczeństwa produktu oraz dokumenty certyfikacyjne personelu oceniającego bezpieczeństwo, etykietę produktu, próbkę produktu oraz inne materiały określone przez NMPA. Dla kosmetyków zwykłych wymagany jest taki sam komplet dokumentów, opisany w artykule 17 (CFDA 2015b).

„Producenci importowanych kosmetyków są również zobowiązani do przedłożenia odpowiednich materiałów certyfikacyjnych do zarządzania jakością produkcji przez zagraniczne przedsiębiorstwa produkcyjne oraz dokumentów potwierdzających, że produkty zostały zaklasyfikowane do sprzedaży w kraju produkcji lub kraju pochodzenia lub są wytwarzane wyłącznie na rynek chiński (...). Jeżeli kraj pochodzenia wydał już świadectwo sprzedaży, podmiot wnioskujący przedkłada odpowiednie dane z badań konsumenckich oraz wyniki doświadczeń. Osoby ubiegające się o rejestrację i podmioty dokonujące rejestracji będą odpowiedzialne za autentyczność i warstwę naukową odpowiednich materiałów” (NMPA 2018: 4).

Etykiety produktów kosmetycznych muszą być w całości przełożone na język chiński, a treść dokładna i zgodna ze stanem faktycznym (CFDA 2015b: Artykuł 38). „Etykiety kosmetyków powinny zawierać następujące treści: nazwę produktu, nazwę i adres producenta, przedsiębiorstwa produkcyjnego, numer licencji przedsiębiorstwa produkcyjnego

⁸¹ <<https://echa.europa.eu/pl/regulations/reach/understanding-reach>> [25.07.2020].

(z wyłączeniem importowanych kosmetyków), specjalny numer certyfikatu rejestracyjnego, pełny skład, okres ważności, wagę netto, ostrzeżenia dotyczące bezpieczeństwa produktu lub też inne treści określone przez NMPA” (CFDA 2015b). Na etykietach zabrania się umieszczania nieprawdziwych informacji, które mogą wprowadzić konsumenta w błąd.

Artykuł 77. informuje o tym, iż wszystkie przepisy zawarte w dokumencie dotyczą producentów kosmetyków, zagranicznych przedsiębiorstw eksportujących kosmetyki do Chin, ich przedstawicielstw z siedzibą w Chinach oraz przedstawicieli i menadżerów kosmetyków w Chinach (CFDA 2015b). Niespełnienie przez nich norm, brak certyfikatów, czy też użycie zabronionych substancji jest surowo karane. Za podobne działania grozi ukaranie grzywną w wysokości od 20 tys. do 100 tys. juanów oraz zakaz angażowania się w jakiegokolwiek prowadzenie działalności gospodarczej i produkcję kosmetyków (NMPA 2018: 20).

Szczegółowe rozwiązania wyznaczają dokumenty dotyczące następujących kwestii:

- Standardy higieny produktów: „Bezpieczeństwo i normy techniczne dotyczące kosmetyków” (化妆品安全技术规范 *Huàzhuāngpǐn Anquán Jìshù Guīfàn*, 2015)⁸², ang. *Safety and Technical Standards for Cosmetics*, które zastąpiły wcześniejsze regulacje z 2007 roku.
- Standardy higieny producenta: „Standardy higieny dla producentów kosmetyków” (化妆品生产企业卫生规范 *Huàzhuāngpǐn Shēngchǎn Qǐyè Wèishēng Guīfàn*, 2007), ang. *Hygienic Standard for Production Enterprises of Cosmetics*.
- Wymogi dotyczące licencjonowania: „Wymagania dotyczące stosowania i akceptacji licencji administracyjnych na kosmetyki” (化妆品行政许可申报受理规定 *Huàzhuāngpǐn Xíngzhèng Xǔkě Shēnbào Shòulǐ Guīdìng*, 2009), ang. *Requirements for Application and Acceptance of Administrative Licensing for Cosmetics*. Zawiera dokumentację rejestracyjną dotyczącą zgodności dla kosmetyków, krajowych kosmetyków specjalnego zastosowania i nowych składników kosmetycznych.
- Wymogi dotyczące krajowych produktów kosmetycznych specjalnego przeznaczenia: „Wymagania dotyczące używania krajowych zwykłych produktów kosmetycznych” (国产非特殊用途化妆品备案要求 *Guóchǎn Fēi Tèshū Yòngtú Huàzhuāngpǐn Bèi'àn Yāoqiú*, 2011), ang. *Requirements for Filing of Domestic Non-special Use Cosmetic Products*.
- Wytyczne dotyczące krajowych produktów kosmetycznych specjalnego przeznaczenia: „Wytyczne dotyczące przeglądu rejestracji i zatwierdzania krajowych kosmetyków specjalnego przeznaczenia” (国产特殊用途化妆品审批服务指南 *Guóchǎn Tèshū Yòngtú Huàzhuāngpǐn Shěnpī Fúwù Zhǐnán*, 2017), ang. *Guidelines for Registration Review and Approval of Domestic Special Use Cosmetics*.
- Wytyczne dotyczące importowanych specjalnych produktów kosmetycznych: „Wytyczne dotyczące przeglądu rejestracji i zatwierdzania importowanych produktów

⁸² W nawiasach podano lata, w których dane dokumenty zostały wydane. W większości przypadków zaczęły obowiązywać rok po publikacji.

kosmetycznych specjalnego przeznaczenia” (首次进口的化妆品审批——进口特殊用途化妆品的审批服务指南 *Shǒucì Jìnkǒu De Huàzhuāngpǐn Shěnpī——Jìnkǒu Tèshū Yòngtú Huàzhuāngpǐn De Shěnpī Fúwù Zhǐnán*, 2017), ang. Guidelines for Registration Review and Approval of Imported Special Use Cosmetic Products.

- Wytyczne dotyczące importowanych zwykłych produktów kosmetycznych: „Wytyczne dotyczące przeglądu rejestracji i zatwierdzania importowanych produktów kosmetycznych niespecjalnego przeznaczenia” (首次进口的化妆品审批——进口非特殊用途的化妆品的审批服务指南 *Shǒucì Jìnkǒu De Huàzhuāngpǐn Shěnpī——Jìnkǒu Fēi Tèshū Yòngtú De Huàzhuāngpǐn De Shěnpī Fúwù Zhǐnán*, 2017), ang. Guidelines for Registration Review and Approval of Imported Non-special Use Cosmetic Products.
- Informacje na temat nowego składnika kosmetycznego: „Poradnik na temat stosowania i przeglądu nowego składnika kosmetycznego” (化妆品新原料申报与审评指南 *Huàzhuāngpǐn Xīn Yuánliào Shēnbào Yǔ Shěn Píng Zhǐnán*, 2011), ang. Guidance on Application and Review of New Cosmetic Ingredient.
- Wytyczne dotyczące kosmetyków dla dzieci: „Wytyczne dotyczące stosowania i przeglądu kosmetyków dziecięcych” (儿童化妆品申报与审评指南 *Értóng Huàzhuāngpǐn Shēnbào Yǔ Shěn Píng Zhǐnán*, 2012), ang. Guidance on Application and Review of Children's Cosmetics.
- Wymogi dotyczące testowania: „Wymagania dotyczące kosmetycznych testów licencjonowania administracyjnego” (化妆品行政许可检验规范 *Huàzhuāngpǐn Xíngzhèng Xǔkě Jiǎnyàn Guīfàn*, 2010), ang. Requirements for Cosmetic Administrative Licensing Testing. Określa wymagania dotyczące testowania importowanych kosmetyków, krajowych kosmetyków specjalnego zastosowania i nowych składników kosmetycznych.
- Standardy etykietowania: „Środki administracyjne dotyczące etykietowania kosmetyków” (化妆品标签管理办法 *Huàzhuāngpǐn Biāoqiān Guǎnlǐ Bànfǎ*, 2014), ang. Administrative Measures on Cosmetics Labelling.
- Standardy etykietowania: „GB 5296.3-2008 Ogólne oznakowanie kosmetyków” (GB 5296.3-2008 消费品使用说明化妆品通用标签 *GB 5296.3-2008 Xiāofèipǐn Shǐyòng Shuōmíng Huàzhuāngpǐn Tōngyòng Biāoqiān*, 2008), ang. GB 5296.3-2008 General Labeling for Cosmetics. W dokumencie można znaleźć szczegółowe informacje, które są wymagane na etykietach kosmetyków.
- Standardy nazewnictwa kosmetyków: „Przewodnik po nazewnictwie kosmetyków” (化妆品命名规定 *Huàzhuāngpǐn Míngmíng Guīdìng*, 2010), ang. Guide to the Naming of Cosmetics.
- Katalog istniejących substancji kosmetycznych w Chinach: „Katalog istniejących składników kosmetycznych w Chinach” (已使用化妆品原料名称目录 *Yǐ Shǐyòng Huàzhuāngpǐn Yuánliào Míngchēng Mùlù*, 2015), ang. Inventory of Existing Cosmetic

Ingredients in China (IECIC). Zawarte w nim składniki nie wymagają nowej rejestracji (cf. rozdz. 2.2, s. 48).

- Wymogi dotyczące importu oraz eksportu: „Środki administracyjne w zakresie kontroli i kwarantanny kosmetyków importowanych i eksportowanych” (进出口化妆品检验检疫监督管理办法 *Jin Chūkǒu Huàzhuāngpǐn Jiǎnyàn Jiǎnyì Jiāndū Guǎnlǐ Bànfǎ*, 2018), ang. Administrative Measures on Inspection and Quarantine of Import and Export Cosmetics. Dokument ten reguluje kwestie importu i eksportu kosmetyków (ChemLinked 2018).

Regulowaniem kwestii dotyczących reklamy kosmetyków do 2017 roku zajmowała się SAIC (cf. rozdz. 2.1, s. 35). W 1993 r. wydała „Metody zarządzania reklamą kosmetyków” (化妆品广告管理办法 *Huàzhuāngpǐn guǎnggào guǎnlǐ bànfǎ*). Rozporządzenie wymagało, aby oprócz innych niezbędnych dokumentów potwierdzających, takich jak licencja na prowadzenie działalności i zezwolenia na produkcję kosmetyków, reklamodawca kosmetyków dostarczył również świadectwo lub świadectwa kontroli jakości od urzędu zajmującego się kontrolą na poziomie prowincji lub wyższej, a w przypadku kosmetyków specjalnych – numer certyfikatu zatwierdzenia wydany przez Agencję Zdrowia na szczeblu państwowym (Chan & Cheng 2010: 153, cyt. za SAIC 1993). Przyczyny zniesienia tychże „Metod...”, zdaniem profesora oraz starszego specjalisty ds. marketingu marki, Zhang Bingwu (张兵武), polegały na tym, że „z jednej strony obecne regulacje dotyczące reklamy korporacyjnej, zarządzania rynkiem i praw konsumentów zostały uwzględnione w nowych przepisach „Prawa reklamowego” (广告法 *Guǎnggào Fǎ*) ogłoszonych w 2015 r., z drugiej strony postanowienia „Metod...” były sprzeczne z niektórymi istniejącymi przepisami prawa, dlatego Administracja Państwowa ds. Przemysłu i Handlu została zniesiona. Obecne „Prawo reklamowe” jest bardziej kompletne i rygorystyczne, a ochrona interesów konsumentów bardziej skuteczna. W przypadku przedsiębiorstw nadal obowiązuje «Prawo reklamowe»” (CBO 2017).

Obecnie regulowanie spraw dotyczących reklamy produktów w Chinach określa „Prawo reklamowe w Chińskiej Republice Ludowej” (中华人民共和国广告法 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Guǎnggào Fǎ*). Zbiorowo opisuje się zasady dotyczące reklam grupy produktów, takich jak np. leki, zdrowa żywność a w mniejszym stopniu też kosmetyki. Nie jest ono tak szczegółowe jak „Metody zarządzania...”, ale zasadniczo porusza te same kwestie co rozporządzenie z 1993 r. Jeżeli stwierdzenia w reklamie, wskazują na to, że reklamowany produkt jest wynikiem badań naukowych, reklamodawca musi poświadczyć to odpowiednimi dokumentami. Zgodnie z rozporządzeniem, reklama musi zawierać ostrzeżenia dotyczące sposobu użycia produktu. Jeśli produkt może potencjalnie powodować niepożądane skutki uboczne, np. poważne alergie skórne lub szkody fizyczne dla konsumenta, rząd zastrzega sobie prawo do wstrzymania reklamy. Rozporządzenie zakazuje także podawania nieprawdziwych lub wyolbrzymionych informacji dotyczących produktu. Takie zachowanie

jest traktowane jako celowe wprowadzenie klienta w błąd (Chan & Cheng: 153, Tieling.gov.cn).

2.1.1. Kwestia testowania kosmetyków na zwierzętach

Chińskie przepisy dotyczące testów na zwierzętach obejmują: „Przepisy prawne dotyczące zwierząt laboratoryjnych” (实验动物管理条例 *Shíyàn dòngwù guǎnlǐ tiáolì*), wdrożone 14 listopada 1988 r., „Opinie przewodnie dotyczące dobrego traktowania zwierząt doświadczalnych” (关于善待实验动物的指导性意见 *Guānyú shàndài shíyàn dòngwù de zhǐdǎo xìng yìjiàn*), wydane przez Ministerstwo Nauki i Technologii (中华人民共和国科学技术部 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Kēxué Jìshù Bù*) 13 września 2006 r., oraz „Przepisy dotyczące standardu higieny dla kosmetyków” (化妆品卫生规范 *Huàzhuāngpǐn wèishēng guīfàn*), wydane przez Ministerstwo Zdrowia 4 stycznia 2007 roku i zaktualizowane w roku 2015 (He & Liu & Liu 2014: 42). W dniu 11 lutego 2010 r. SFDA wydała kolejny dokument, później dwukrotnie aktualizowany, „Przepisy dotyczące nadzoru i zarządzania kosmetykami”, które mają zastosowanie głównie do rządowego nadzoru nad testami kosmetycznymi w celu zapewnienia ich uczciwości i bezstronności.

W 2000 roku Ministerstwo Nauki i Technologii powierzyło ekspertom zadanie poprawienia „Przepisów...” w sprawie zarządzania zwierzętami laboratoryjnymi. W zmienionej wersji dodano dwa rozdziały, których treść dotyczyła bezpieczeństwa i dobrostanu zwierząt. Były to m.in. zapisy dotyczące obchodzenia się ze zwierzętami przez personel badawczy, któremu zabroniono ich torturowania i krzywdzenia, powodowanie niepokoju, bólu czy obrażeń. Dokument poruszył też kwestie przeprowadzania badań z wykorzystaniem alternatywnych metod bez udziału zwierząt, przy założeniu, że nie wpłyną w żaden sposób na wyniki eksperymentów. W kwestii odpowiedzialności prawnej, artykuły 31. i 32. „Przepisów dotyczących nadzoru i zarządzania kosmetykami” przewidują kary dla jednostek i członków personelu, którzy naruszają „Przepisy prawne dotyczące zwierząt laboratoryjnych”. Obejmują one kary i sankcje administracyjne (MOH 2007: 137).

W 2007 roku Ministerstwo Zdrowia wydało „Przepisy dotyczące standardu higieny dla kosmetyków”, mające na celu wzmocnienie nadzoru nad produktami kosmetycznymi (cf. rozdz. 2.1.1, s. 43). Zastąpiły one poprzednie przepisy z roku 2002. W pierwszej części dokumentu zacytowano przepisy UE dotyczące kosmetyków, dyrektywę UE w sprawie kosmetyków i jej zmiany, traktując je jako podstawę dla chińskich przepisów dotyczących testowania kosmetyków na zwierzętach. W intencji autorów, stosowanie wytycznych zawartych w „Przepisach dotyczących standardu higieny dla kosmetyków” ma sprzyjać uregulowaniu bezpieczeństwa surowców kosmetycznych i produktów oraz utrzymaniu

dobrostanu zwierząt doświadczalnych w Chinach. Druga część dokumentu, dot. metod badań toksykologicznych, obejmuje doświadczenia na zwierzętach. W tej sekcji określono wymogi dotyczące badań toksykologicznych, np. dotyczących oceny bezpieczeństwa surowców kosmetycznych i ich produktów. Wymieniono także rodzaje zwierząt doświadczalnych, jak szczury, króliki czy świnki morskie, oraz wymagania względem pomieszczeń i środowiska ich przetrzymywania, w tym temperaturę i względną wilgotność. Na przykład, „przed badaniem zwierzęta muszą mieć 3-5 dni na zaadaptowanie do nowego środowiska” (MOH 2007: 133). „Zwierzęta doświadczalne i pomieszczenia dla zwierząt doświadczalnych powinny być zgodne z odpowiednimi przepisami krajowymi. Stosuje się regularne karmienie, a woda pitna nie jest ograniczona” (tamże: 115). Druga część „Przepisów dotyczących standardu higieny dla kosmetyków” przytacza również międzynarodowe standardy badań na zwierzętach, na przykład, przy wymaganiach dotyczących badania ostrej toksyczności skórnej cytowane są wytyczne OECD dotyczące testowania substancji chemicznych (nr 402, luty 1987) i Zharmonizowane Wytyczne Testowe USEPA OPPTS (seria 870.1200, sierpień 1998) (tamże: 99), dzięki czemu chińskie surowce kosmetyczne i normy bezpieczeństwa produktów osiągnęły międzynarodowe standardy (He & Liu & Liu 2014: 43).

Dla porównania, „w rozporządzeniu (...) nr 1223/2009, Unia Europejska stanowi, że producenci kosmetyków nie są zobowiązani do prowadzenia badań przed wprowadzeniem produktu na rynek, jak to ma miejsce w przypadku leków, muszą jednak zagwarantować brak szkodliwości produktów (...)” (Mautino 2019: 49-50). Oczywiście jest, że producenci nie chcą ryzykować ogromnych kar i spraw sądowych, więc testy są przeprowadzane, lecz nie na zwierzętach. „Począwszy od roku 2004, testowanie produktów końcowych na zwierzętach zakazane jest w całej Europie. Zakaz ten został w 2009 rozszerzony także na poszczególne składniki, z niewielkimi wyjątkami szczególnych badań dotyczących bezpieczeństwa produktów kosmetycznych, dla których nie istniały jeszcze uznane metody alternatywne i które wymagały odroczenia aż do 2013 roku” (tamże: 55). W 2013 roku Unia Europejska wprowadziła całkowity zakaz wprowadzania do obrotu kosmetyków testowanych na zwierzętach w COM (2013) 135/F1, czyli oficjalnym komunikacie Komisji Europejskiej (2013) do Parlamentu Europejskiego i Rady, który uaktualnił dyrektywę 76/768/EWG oraz rozporządzeniu 1223/2009/WE w sprawie kosmetyków i testów na zwierzętach. „Jeżeli jednak jedna z substancji znajdujących się w kosmetykach będzie stosowana w innych branżach, np. spożywczej lub farmakologicznej, na wniosek poszczególnych komisji może zostać poddana testom na zwierzętach, ale tylko wtedy, (...) kiedy testy alternatywne zostaną uznane za niewystarczające” (Mautino 2019: 64). Producenci jednak nadal mogą przeprowadzać badania w krajach pozaeuropejskich i wykorzystywać składniki do pakowania produktów przeznaczonych do sprzedaży na rynku wspólnotowym (tamże: 55). Możliwość przeprowadzania testów na zwierzętach w krajach trzecich jest kwestią, wymagającą doprecyzowania i rozstrzygnięcia przez Trybunał Sprawiedliwości (Borkowski 2019: 157). „Należy też podkreślić, że mimo wprowadzania w życie nowych regulacji dotyczących zakazu przeprowadzania testów na zwierzętach, to w obrocie handlowym nie ma substancji, które nie nigdy nie były testowane na zwierzętach” (Borkowski 2019: 147). Odnosi się to do

składników, które były testowane przed wprowadzeniem całkowitego zakazu. Alternatywne metody testowania „muszą być uznane przez państwa Unii Europejskiej lub powinny być zatwierdzone pod względem naukowym przez specjalnie do tego celu powołaną instytucję – Europejskie Centrum Uznawania Metod Alternatywnych (ECVAM)” (Borkowski 2019: 148).

Podczas gdy UE nie dopuszcza testowania na zwierzętach ani gotowych produktów ani ich składników, Chiny wciąż wymagają takich badań dla importowanych kosmetyków. To jeden z krajów, który w dobie nowoczesnych rozwiązań, nadal stosuje testowanie substancji z udziałem zwierząt. W 80 proc. krajów świata, jak wynika z danych przedstawionych przez Parlament Europejski w maju 2018 roku, wciąż przeprowadza się doświadczenia na zwierzętach (Parlament Europejski 2018), bo to metoda tańsza i mniej czasochłonna. W porównaniu z USA czy Europą, ocena bezpieczeństwa kosmetyków jest stosunkowo nowym zagadnieniem w Chinach. Być może dlatego udział zwierząt w badaniach wciąż obejmuje wszystkie importowane kosmetyki, nowe składniki, a także substancje do użytku specjalnego, np. do rozjaśniania skóry. Jest to jedna z przyczyn, dla których pewne produkty nie pojawiają się na niektórych rynkach. „U podstaw leżą z pewnością względy handlowe, lecz także ograniczenia nałożone odpowiednimi przepisami prawa dotyczącymi prowadzenia badań na zwierzętach” (Mautino 2019: 56). Niektóre kosmetyki produkowane w Chinach, np. szampony, kosmetyki kolorowe, mogą zostać zwolnione z testów na zwierzętach, pod warunkiem przedstawienia tzw. dokumentacji oceny ryzyka (风险评估报告 *fēngxiǎn pínggū bàogào*), ang. risk assessment dossier (Oficjalna strona IIVS). Według artykułu 11. „Środków zarządzania kosmetykami niespecjalistycznymi” (非特殊用途化妆品备案管理办法 *Fēi tèshū yòngtú huàzhuāngpǐn bèi'àn guǎnlǐ bànfǎ*), dokumentu regulującego przepisy dotyczące tzw. kosmetyków zwykłych wydanego przez NMPA, jeżeli przedsiębiorstwo produkcyjne odpowiadające za zarejestrowany produkt uzyskało od organu regulacyjnego odpowiednie świadectwo kwalifikacyjne systemu zarządzania jakością produkcji, czyli właśnie dokumentację oceny ryzyka, a wyniki oceny bezpieczeństwa produktu mogą je w pełni potwierdzić, produkt może zostać zwolniony z obowiązku wykonania badań toksykologicznych. Wyjątkiem jest sytuacja, gdy produkt jest przeznaczony do użycia przez dzieci lub niemowlęta lub wykorzystuje nowe składniki, które nie są uwzględnione w katalogu używanych składników kosmetycznych IECIC, albo przedsiębiorstwo produkcyjne zostało ukarane za niedopełnienie standardów jakościowych i norm bezpieczeństwa kosmetyków w ciągu ostatnich trzech lat (NMPA 2019a: 4).

„Przez lata firmy sprzedające swoje kosmetyki do Chin trafiały za karę na czarne listy PETA⁸³ i innych organizacji dbających o dobrostan zwierząt. Firmy kosmetyczne z Unii Europejskiej musiały niezmiennie tłumaczyć konsumentom, że na terenie Wspólnoty obowiązuje prawny zakaz testów na zwierzętach, ale rzeczywiście testowanie jest legalne w Państwie Środka. Sprzedaż do Chin stała się zatem kwestią etyki. Jedni więc do Chin

⁸³ People for the Ethical Treatment of Animals (PETA), pol. Ludzie na rzecz Etycznego Traktowania Zwierząt – międzynarodowa organizacja non-profit powstała w roku 1980 w USA. Jej główną działalność stanowi walka o prawa zwierząt.

sprzedawali, biorąc za względy pierwszorzędne potencjalne zyski, inni nie eksportowali, bo było to sprzeczne z ich wartościami. Jeszcze inni próbowali rozwiązań kompromisowych i sprzedawali kosmetyki wyłącznie w Hongkongu oraz przez e-commerce” (Wirtualne Kosmetyki 2019a).

Koncerny i organizacje walczące o prawa zwierząt wywarły skuteczny wpływ na rząd chiński celem zmiany przepisów (Cruelty Free International 2020). W 2019 roku, premier Chin, Li Keqiang⁸⁴ podpisał zarządzenie Rady Państwa, ogłaszając „Decyzję Rady Państwa w sprawie zmiany niektórych przepisów administracyjnych” (国务院关于修改部分行政法规的决定 *Guówùyuàn guānyú xiūgǎi bùfèn xíngzhèng fǎguī de juédìng*), która wejdzie w życie wraz z dniem jej oficjalnego ogłoszenia. Głównym celem regulacji jest poprawa jakości i bezpieczeństwa kosmetyków, przy jednoczesnym wspieraniu rozwoju branży. Zapisy dotyczą surowców, produkcji, zasad reklamy i sprzedaży online. Nowe przepisy wprowadzają także wyższe kary dla firm naruszających prawo (Wirtualne Kosmetyki 2020). Zapowiedziano w nich m.in. całkowite zniesienie obowiązku testowania kosmetyków na zwierzętach (Xinhua She 2019), jednocześnie 22 marca NMPA zaakceptowało dziewięć alternatywnych metod testowania kosmetyków (2019b). Zgodnie z zapowiedziami, z początkiem 2020 roku wymóg testowania na zwierzętach miał zostać całkowicie zniesiony. W styczniu 2020 roku Chińska Rada Państwa przyjęła projekt długo oczekiwanego rozporządzenia dotyczącego nadzoru i kwestii administracyjnych w sprawie kosmetyków (Gov.cn 2020). Niestety, przez szalejącą pandemię koronawirusa temat całkowitego odejścia od testów na zwierzętach został chwilowo odsunięty na dalszy plan. Odpowiedni przepis będzie mógł umożliwić firmom sprzedającym importowane kosmetyki zwykłe w Chinach bez konieczności przeprowadzania testów na zwierzętach (Cruelty Free International 2020).

Produkty kosmetyczne muszą spełnić szereg norm, aby zostały dopuszczone do obrotu w Chinach. Celem tak skomplikowanych procedur jest walka z podróbkami i produktami o słabej jakości. Po zmianie prawa z pewnością wzrośnie zainteresowanie eksportem kosmetyków do Państwa Środka. „Ostatecznie państwo chińskie poparło propozycję Institute for In Vitro Sciences⁸⁵ na dziewięć alternatywnych metod testowania produktów kosmetycznych – bez udziału zwierząt. Nowe testy będą sprawdzać, m.in. czy dany składnik nie uczula skóry lub nie działa drażniąco na okolice oczu” (IIVS 2019). Innowacyjne metody obejmują badania in vitro w formie testów na skórze wyhodowanej w warunkach laboratoryjnych i przeprowadzane są na komórkach każdej warstwy skóry. Są zdecydowanie bardziej miarodajne niż testy przeprowadzane na zwierzętach. „Modele sztucznej skóry, które są obecnie intensywnie badane na całym świecie, powinny zachowywać funkcje barierowe

⁸⁴ Li Keqiang (李克强, ur. 1955) – chiński polityk, w latach 2008-2013 był wicepremierem ChRL. Od marca 2013 premier Chin.

⁸⁵ Institute for In Vitro Science – jest to laboratorium badawcze zlokalizowane w Gaithersburgu w Stanach Zjednoczonych, zajmujące się rozwojem metod in vitro, czyli bez udziału zwierząt, na całym świecie. Instytut został założony w 1997 roku. Misją IIVS jest rozpowszechnienie metod badań określania bezpieczeństwa i skuteczności substancji bez udziału zwierząt, a co za tym idzie, dostarczania innowacyjnych rozwiązań dla przemysłu i agencji regulujących. Źródło: oficjalna strona IIVS <<https://iivs.org/>>.

i wykazywać te same reakcje względem zagrożeń środowiskowych, co naturalna skóra człowieka” (Olejek & Gościńska & Nowak 2011: 76).

IIVS od 2010 roku aktywnie działał, we współpracy z CFDA oraz AQSIQ, starając się o zmianę chińskich przepisów. „Znaczące zobowiązanie do zmian zaobserwowano w 2014 r., kiedy CFDA podpisała „Protokół ustaleń” (谅解备忘录 *Liàngjiě bèiwànglù*), ang. Memorandum of Understanding, z IIVS, w celu zapewnienia programów edukacyjnych i szkoleniowych dla chińskich regulatorów w zakresie stosowania metod *in vitro*” (Oficjalna strona IIVS). Chińskie organy regulujące, czy też urzędnicy państwowi dostrzegają przewagę metod badań bez udziału zwierząt i dążą do tego, aby zostały one stopniowo wdrażane na większą skalę. IIVS zapewnia szkolenia, warsztaty informacyjne i specjalistyczny sprzęt, aby pomóc Chinom przyspieszyć transfer i wdrażanie tych nowych technologii. Instytut także aktywnie wspiera towarzystwa naukowe, takie jak Chińskie Towarzystwo Toksykologiczne (中国毒理学会 *Zhōngguó Dú Lǐ Xuéhuì*) i Towarzystwo Alternatywnych Metod Toksykologicznych i Toksykologii Translacyjnej (中国毒理学会替代法和转化毒理专业委员会 *Zhōngguó Dú Lǐ Xuéhuì Tìdài Fǎ Hé Zhuǎnhuà Dú Lǐ Zhuānyè Wěiyuánhui*), które stosują te nowe metody (Tamże).

Obecne przepisy, w szczególności „Przepisy prawne dotyczące zwierząt laboratoryjnych”, nie są w stanie zagwarantować dobrostanu chińskich zwierząt doświadczalnych, nie zapewniają im odpowiedniej ochrony oraz humanitarnego traktowania (He & Liu & Liu 2014: 42). Chiny powinny jak najszybciej przyjąć przepisy zachęcające producentów kosmetyków do korzystania z alternatywnych metod testowania nowych produktów i stopniowego zakazu przeprowadzania kosmetycznych testów na zwierzętach (He & Liu & Liu 2014: 40). Jak można zauważyć, już w roku 2014 chińscy naukowcy i uczeni zwrócili uwagę na potrzebę zmiany przepisów wdrożonych pod koniec lat 80., która ograniczy cierpienie zwierząt, a także umożliwi firmom *cruelty-free*⁸⁶ wprowadzenie swoich produktów na rynek chiński.

2.2. Międzynarodowe i krajowe systemy nazewnictwa składów kosmetyków

Według dyrektywy Unii Europejskiej „W sprawie ustawodawstwa Państw Członkowskich dotyczących produktów kosmetycznych” (76/768/EWG) producent ma obowiązek umieszczenia składu na opakowaniu, pudełku produktu lub załączonej ulotce (Rada Unii

⁸⁶ Cruelty-free – o kosmetyku lub innym produkcie: wolny od okrucieństwa, nieokupiony cierpieniem, nietestowany na zwierzętach.

Europejskiej 2018: 8-10). Na terenie Wspólnoty „już od roku 1997 istnieje obowiązek podawania składu kosmetyku, w kolejności malejącej, począwszy od składnika, którego jest w produkcie najwięcej, skończywszy na tym, który występuje w najmniejszej ilości (...)” (Mautino 2019: 51, Rada Unii Europejskiej 2018: 9). Stosowanym systemem nazewnictwa jest Międzynarodowe Nazewnictwo Składników Kosmetycznych (ang. *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients*, w skrócie INCI). Został on opracowany przez International Cosmetic Ingredient Nomenclature Committee⁸⁷ (INC) i opublikowany przez Personal Care Products Council⁸⁸ (PCPC) W tymże systemie stosuje się terminy bazujące na angielskich nazwach związków chemicznych, łacińskich nazwach roślin, a także powszechnym nazewnictwie. Spis INCI jest deklaracją kierowaną do konsumenta, dzięki której może on ograniczyć lub wyeliminować ryzyko wystąpienia reakcji alergicznej. „Składniki o stężeniu mniejszym niż 1 % mogą być wymienione w dowolnej kolejności po składnikach, których stężenie jest większe niż 1%” (Parlament Unii Europejskiej & Rada Unii Europejskiej 2009: 73). Pod pojęciem składników kosmetyków zawierają się substancje lub preparat chemiczny pochodzenia syntetycznego lub naturalnego.

Zawarta w powyżej wymienionej dyrektywie lista składników obejmuje także wykaz substancji, które nie mogą wchodzić w skład produktów kosmetycznych, substancji tymczasowo dopuszczonych, listę stosowanych barwników, filtrów ultrafioletowych, spis 57 środków konserwujących oraz określa dopuszczalne stężenie procentowe danych substancji. Nazwy INCI często różnią się od systemowej nomenklatury chemicznej lub innych pospolitych nazw zwyczajowych.

„Obecnie na liście INCI znajduje się ponad 16 tys. składników, tym samym jest ona najbardziej wyczerpującą listą składników stosowanych w produktach kosmetycznych i do pielęgnacji ciała” (CIRS 2012). Ujęty w niej system nazewnictwa obowiązuje na całym świecie i producenci mają obowiązek umieszczania składu zapisanego w zgodzie z INCI na opakowaniu kosmetyku. Poza nielicznymi wyjątkami, nazwy substancji INCI w większości krajów są takie same. W Chinach kwestia INCI wygląda jednak nieco inaczej. Istnieje chińska wersja systemu INCI zwana IECIC, czyli *Inventory of Existing Cosmetic Ingredients in China* (已使用化妆品原料名称目录 *Yǐ Shǐyòng Huàzhuāngpǐn Yuánliào Míngchēng Mùlù*) wydana przez NMPA. Najnowsza wersja tego dokumentu pochodzi z 2015 roku, w kolejnych latach, tj. 2016, 2018 i 2019, była jedynie uzupełniana. Lista zawiera spis 8783 składników kosmetyków dopuszczonych do użycia w Chinach, jest to o połowę mniej niż lista INCI. Podobnie do regulacji UE, Chiny opublikowały osobną listę 47 substancji zabronionych do użycia w kosmetykach (Grum 2019). Przed rokiem 2015 opierano się głównie na spisie z 2003 roku, który okazał się jednak niewystarczająco precyzyjny i powodował wiele problemów w branży kosmetycznej. Dopisanie do listy nowego składnika, którego nie znajdziemy na liście IECIC, poprzez złożenie wniosku,

⁸⁷ International Cosmetic Ingredient Nomenclature Committee – komitet sponsorowany przez PCPC. Odpowiada za oznaczanie nazw INCI oraz nadzoruje dalszy rozwój systemu nomenklatury INCI.

⁸⁸ Personal Care Products Council – powstało w 1894 roku w Waszyngtonie, USA. Zajmuje się m.in. monitorowaniem i podejmowaniem działań w zakresie międzynarodowych przepisów dotyczących kosmetyków.

przeprowadzenie badania i uzyskanie akceptacji, także jest dość skomplikowane i czasochłonne. Nowa wersja IECIC nie zawiera już zabronionych do użycia substancji oraz wskazuje maksymalne dozwolone użycie poszczególnych składników w produktach już zatwierdzonych (CIRS 2014). Na liście IECIC każdy składnik ma przypisany numer porządkowy, następne dwie kolumny tabeli zawierają odpowiednio chińskie nazwy i zwyczajowe nazwy INCI lub nazwy w j. angielskim. W prezentowanych poniżej fragmentach tabeli polskie tłumaczenia w nawiasach zostały dodane przez autorkę pracy.

序号	中文名称	INCI 名称/英文名称
00001	1- (3,4-二甲氧基苯基) -4,4-二甲基-1,3-戊二酮 (1-(3,4-dimetoksyfenylo) -4,4-dimetylo-1,3-pentanodion)	1-(3,4-DIMETHOXYPHENYL)-4,4-DIMETHYL-1,3-PENTANEDIONE
00002	1,10-癸二醇 (dekanediol)	1,10-DECANEDIOL
00003	1,2-丁二醇 (butanediol)	1,2-BUTANEDIOL

Tab. 1: Fragment aktualnej tabeli IECIC z listą składników z 2015 (CFDA 2015a).

Aktualna wersja IECIC zawiera w sobie wydaną w czerwcu 2014 roku przez NMPA skorygowaną i zaktualizowaną listę używanych surowców kosmetycznych. Treść korekty obejmuje 153 substancje. Każdy składnik ma przypisany swój numer porządkowy, następnie aktualny numer katalogowy na liście IECIC, aktualną chińską nazwę, nazwę INCI lub w j. angielskim, pierwotny numer katalogowy, pierwotną nazwę chińską, pierwotną nazwę INCI lub w j. angielskim oraz wyjaśnienie powodu wykonania korekty.

序号	现目录 序号	现中文名称	现 INCI 名称/ 英文名称	原目录 序号	原中文 名称	原 INCI 名称/英文 名称	调整原因
1	00442	PEG/PPG- 150/30 共聚物 (kopolimer)	PEG/PPG- 150/30 COPOLYMER	/	/	/	已确认有使用该原料的产品 取得进口特殊用途化妆品批 件 (Potwierdzono, że produkty wykorzystujące ten surowiec uzyskały zgodę na pojawienie się w importowanych kosmetykach specjalnego przeznaczenia.)
2	00725	PEG-50 氢化棕 榈油酰胺 (uwodorniony oleamid palmowy)	PEG-50 HYDROGENA TED PALMAMIDE	/	/	/	已确认有使用该原料的产品 取得进口特殊用途化妆品批 件 (Potwierdzono, że produkty wykorzystujące ten surowiec uzyskały zgodę na wykorzystanie w importowanych kosmetykach specjalnego przeznaczenia.)
3	01636	橙皮苷酶 (hesperidyna)	HESPERIDIN ASE	/	/	/	已确认有使用该原料的产品 取得国产特殊用途化妆品批 件 (Potwierdzono, że produkty wykorzystujące ten surowiec uzyskały zgodę na wykorzystanie w importowanych

							kosmetykach przeznaczenia.)	specjalnego
--	--	--	--	--	--	--	--------------------------------	-------------

Tab. 2: Fragment tabeli IECIC z treścią korekty (CFDA 2014).

„Jeśli składnik jest nowy, musi być zarejestrowany w NMPA przed użyciem w kosmetykach sprowadzanych do Chin. Jeżeli nowy składnik kosmetyczny ma być importowany do Chin samodzielnie lub w gotowych produktach kosmetycznych, producent nowego składnika lub gotowych produktów kosmetycznych musi zarejestrować nowy składnik w chińskiej NMPA. Zwykle należy wyznaczyć chińskiego agenta odpowiedzialnego za rejestrację” (CIRS 2014). Informacje o nowych surowcach powinny zostać podane do wiadomości publicznej w ciągu 10 dni roboczych (NMPA 2018: 6). NMPA nie jest zbyt chętne do akceptowania nowych składników i najczęściej wymaga od przedsiębiorców swego „przeorganizowania” składu produktu, aby ominąć kłopotliwy element (załącznik 1).

Od roku 1995 istnieje też specjalna Lista Istniejących Substancji Chemicznych w Chinach, na której umieszczone są m.in. składniki kosmetyków wyprodukowanych lub importowanych do Chin (中国现有化学物质名录 *Zhōngguó Xiànyǒu Huàxué Wùzhǐ Mínglù*) ang. Inventory of Existing Chemical Substances Produced or Imported in China (IECSC) (MEE 2013). W liście ujęto także substancje pełniące rolę jednego ze składników w produktach farmaceutycznych, pestycydach, lekach weterynaryjnych czy też dodatkach do żywności (Lou & Zhou: 976). Za stworzenie IECSC odpowiada Centrum Rejestracji Substancji Chemicznych (环保部化学品登记中心 *Huánbǎo Bù Huàxué Pǐn Dēngjī Zhōngxīn*), ang. The Chemical Registration Center (CRC) należące do Ministerstwa Ekologii i Środowiska Chińskiej Republiki Ludowej. Lista jest uaktualniana prawie co roku i uzupełniana o nowe surowce. W roku 2016 do IECSC dodano 31 nowych substancji (MEE 2016), w 2018 kolejnych 45 pozycji (MEE 2018), w 2019 uwzględniono 28 nowych składników (MEE 2019), a w 2020 roku 156 (CIRS 2020). Ponadto, w 2019 na oficjalnej stronie MEE pojawiło się ogłoszenie w sprawie dalszego uaktualniania tejże listy⁸⁹. Same produkty chemiczne nie muszą być zgłaszane do Centrum Rejestracji Substancji Chemicznych, ponieważ są one zarządzane przez inne, odpowiednie ministerstwa (Lou & Zhou: 977).

Każda substancja niewymieniona w IECSC jest uważana za nową substancję w Chinach i wymaga zgłoszenia zgodnie z chińskim rozporządzeniem MEP Order 7. Termin „nowa substancja chemiczna” odnosi się do takiej substancji, która nie była produkowana, ani importowana na teren ChRL, zanim została zatwierdzona na IECSC (Lou & Zhou: 976). Jeśli substancja nie znajduje się na powyższej liście, można złożyć formalne zapytanie do MEP, w celu potwierdzenia czy dana substancja jest nową substancją. Wysłanie takiego zapytania dotyczącego jednego składnika to koszt około 5000 RMB (ChemSafetyPro 2015a).

⁸⁹ Źródło: oficjalna strona MEE: <http://www.mee.gov.cn/xxgk2018/xxgk/xxgk06/201906/t20190628_708006.html> [2.04.2020].

Każdy składnik umieszczony na liście ma przypisany numer porządkowy, kolejne kolumny zawierają odpowiednio jego nazwę chińską, alternatywną nazwę chińską, nazwę angielską, alternatywną nazwę angielską, sumaryczny wzór chemiczny, numer CAS⁹⁰ lub numer seryjny.

序号	中文名称	中文别名	英文名称	英文别称	分子式	CAS 号或流水号
1	吡丙啉的均聚物与氯甲基环氧乙烷的反应产物 (azyrydyna, homopolimer, produkty reakcji z epichlorohydryną)		Aziridine, homopolymer, reaction products with epichlorohydrin	Polyethyleneimine, epichlorohydrin condensate; Polyethylenepolyamine, epichlorohydrin condensate; Polyethylenepolyamine, epichlorohydrin reaction product; Polyethylenimine, epichlorohydrin adduct	(C ₃ H ₅ ClO·C ₂ H ₅ N) _x	68307-89-1
2	[3-(1-吡丙啉基)丁基]氨基甲酸 (kwas karbaminowy, [3-(1-azyrydynylo) butylo] -)		Carbamic acid, [3-(1-aziridinyl)butyl]-			227456-49-7
3	吡啶 (akrydyna)	氮蒽	Acridine		C ₁₃ H ₉ N	260-94-6

Tab. 3: Fragment tabeli IECSC z 2013 roku (źródło: mee.gov.cn).

Używając wyszukiwarki *Asia-Pacific Chemical Inventory Search System* (APCISS)⁹¹, można dotrzeć do konkretnych składników oraz informacji o nich, posługując się angielską nazwą lub numerem CAS.

CAS	Substance
200074-76-6	Dimethicone copolyol bishydroxyethylamine
	PEG-10 dimethicone-vinyl dimethicone crosspolymer
	Dimethicone PEG-8 meadowfoamate
	C20-C24-Alkyl dimethicone

Tab. 4: Przykładowe wyszukiwanie składnika: dimethicone (sylikon) na platformie internetowej APCISS w IECSC (źródło: strona APCISS).

⁹⁰ Numer CAS – jest to oznaczenie numeryczne przypisane substancji chemicznej przez amerykańską organizację *Chemical Abstracts Service* (CAS), pozwalające na identyfikację konkretnej substancji.

⁹¹ Źródło: <<http://apciss.cirs-group.com/>> [3.04.2020].

2.3. Procedura dopuszczenia produktu do sprzedaży

„Chiński rynek kosmetyczny jest hermetyczny. Zaistnienie na nim w tradycyjnych sklepach wymaga rejestracji produktu, co trwa od ośmiu miesięcy do dwóch lat” (Załącznik 2). Z powodu skomplikowanych i kosztownych procedur dopuszczających kosmetyki do obrotu, przedsiębiorcy często rezygnują z podboju chińskiego rynku kosmetycznego. O procesie rejestracji w kontekście kosmetyków zwykłych lub specjalnego przeznaczenia można dowiedzieć się z oficjalnych dokumentów wydanych przez NMPA zawierających wytyczne dla tego typu produktów (cf. rozdz. 2.1, s. 40).

Cały proces jest nadzorowany przez NMPA, organu składającego się z dziewięciu departamentów, w tym także Departamentu ds. Nadzoru nad Bezpieczeństwem Kosmetyków (化妆品监督管理局 *Huàzhuāngpǐn Jiāndū Guǎnlǐ Sī*), który realizuje proces rejestracji kosmetyków, pełni nadzór nad wdrażaniem standardów kosmetycznych, reguł klasyfikacji i wytycznych technicznych. Jest także odpowiedzialny za budowę systemu kontroli kosmetyków, inspekcję placówek badawczo-rozwojowych, organizowanie i kierowanie kontrolami w zakładach oraz prowadzenie dochodzeń i karanie poważnych nadużyć. Ponadto, przeprowadza także wyrywkowe kontrole jakości⁹².

Wszystkie importowane produkty kosmetyczne muszą zostać zatwierdzone przez NMPA lub zgłoszone do NMPA w celu przygotowania dokumentacji przed importem. Nawet jeśli kosmetyki zostały uprzednio przetestowane za granicą, nadal należy wysłać je do wyznaczonego przez NMPA ośrodka testującego w Chinach do ponownych badań. Przepisy wymagają również przygotowania etykiety dla produktów kosmetycznych zgodnie ze „Środkami administracyjnymi dotyczącymi etykietowania kosmetyków” (dawniej AQSIQ nr 100) i normą krajową: GB 5296.3-2008 General Labeling for Cosmetics (Materials & Supply Chain 2019). Po wykonaniu powyższych czynności produkty mogą być wpuszczone do Chin, po uprzedniej kontroli importowej oraz kwarantannie w porcie wejścia (CIQ).

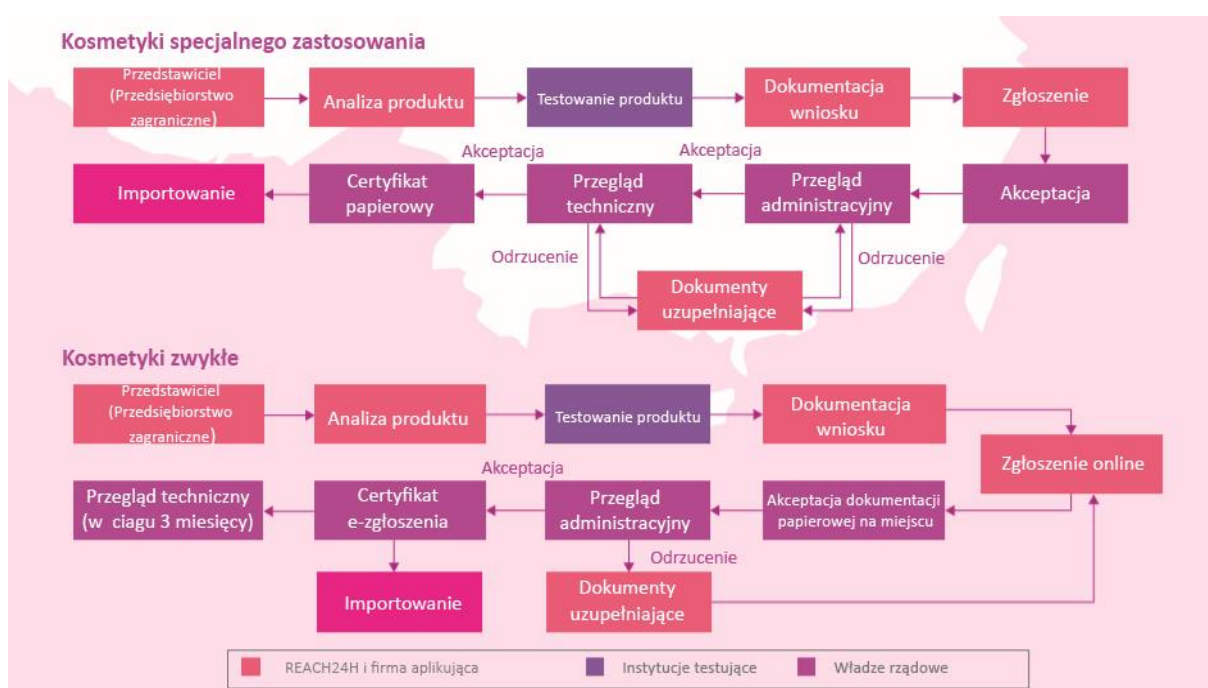
Zagraniczne firmy powinny wskazać swojego chińskiego przedstawiciela prawnego, który będzie odpowiedzialny za cały proces rejestracyjny na miejscu, może być to np. importer, jednostka zależna lub osoba trzecia. „(...) wnioskodawca powinien wyznaczyć jednostkę, która jest prawnie zarejestrowana w Chinach i posiada niezależną osobowość prawną, jako jednostkę odpowiedzialną za raportowanie w Chinach oraz zgłaszanie powiązanych spraw w imieniu wnioskodawcy” (NMPA 2016a). Od marca 2008 roku, jeśli agent zamierza importować kosmetyki zwykle poprzez jeden spośród jedenastu portów, takich jak Tianjin (天津), Liaoning (辽宁), Szanghaj, Zhejiang, Fujian (福建), Henan (河南), Hubei (湖北), Kanton (广州), Chongqing (重庆), Syczuan (四川) lub Shanxi (山西), może wypełnić wniosek o zgłoszenie do prowincjonalnej placówki Administracji Produktów Medycznych (np. Administracji Produktów Medycznych Prowincji Guangdong 广东省药品

⁹² Na podstawie informacji umieszczonych na oficjalnej stronie NMPA: <<https://www.nmpa.gov.cn/jggk/jgzhn/nshjg/hzhpjdsi/index.html?type=pc&m=>> [17.08.2020].

监督管理局 *Guǎngdōng Shěng Yàopǐn Jiāndū Guǎnlǐ Jú*). Przedstawiciel znajdujący się poza tymi strefami może złożyć dokumenty wyłącznie bezpośrednio do NMPA (ChemLinked 2020). Takie rozwiązanie zdecydowanie przyspiesza cały proces rejestracyjny (Material & Supply Chain 2019).

Importowane kosmetyki specjalnego zastosowania i nowe składniki kosmetyczne wymagają natomiast rejestracji w NMPA jeszcze przed wprowadzeniem do obrotu. Składając wniosek po raz pierwszy, należy przedłożyć dokument zaświadczający, że produkt jest wytwarzany i sprzedawany w kraju produkcji lub w kraju pochodzenia (NMPA 2016b).

Produkty kosmetyczne muszą zostać przetestowane w instytucjach wyznaczonych przez NMPA. Obecnie istnieją trzydzieści trzy takie jednostki. Wymagane jest przeprowadzenie testów higienicznych, które obejmują test sanitarno-chemiczny, mikrobiologiczny, toksykologiczny, a także test bezpieczeństwa (Material & Supply Chain 2019).



Rys. 12: Procesy akceptacji krok po kroku (Źródło: strona REACH24H⁹³, tłumaczenie wykonane przez autorkę).

Zanim produkty kosmetyczne będą mogły zostać wyprodukowane lub wysłane do Chin po raz pierwszy, firmy muszą przeprowadzić własną ocenę bezpieczeństwa. Oceny musi dokonać osoba odpowiedzialna za bezpieczeństwo i jakość, która ma co najmniej pięcioletnie doświadczenie w produkcji kosmetyków lub zarządzaniu jakością oraz posiada specjalistyczną wiedzę z zakresu medycyny, farmacji, chemii, toksykologii, chemii i biologii. Po przeprowadzeniu oceny bezpieczeństwa, producenci mogą uzyskać wniosek o wydanie zezwolenia higienicznego na importowane kosmetyki. Po otrzymaniu wniosku, odpowiedni dział dokona przeglądu produktów przy pomocy własnego zaplecza bezpieczeństwa kosmetyków. Produkty kosmetyczne, które przejdą kontrolę, otrzymają dokument zatwierdzający uzyskanie Licencji Higienicznej Kosmetyków Importowanych (进口化妆品

⁹³ <<https://www.reach24h.com/en/service/cosmetic-service/china-cosmetic-product.html>> [25.08.2020].

卫生许可注册备案 *Jìnkǒu Huàzhuāngpǐn Wèishēng Xǔkě Zhùcè Bèi'àn*). Dokumenty zatwierdzające są ważne przez cztery lata od ich wydania (Daxue Consulting 2019).

O wystąpienie tego dokumentu można aplikować online poprzez portal <<http://cprp.nmpa.gov.cn/enterprise/index.jsp>>. Opłata za wydanie certyfikatu dla zwykłego kosmetyku wynosi od 10000 do 30000 RMB za produkt. Koszt Licencji Higienicznej dla kosmetyku specjalnego zastosowania mieści się w przedziale 20000 a 60000 RMB za jeden produkt. Natomiast cena tejże licencji dla nowego składnika kosmetycznego to koszt rzędu od 80000 do 100000 RMB za jeden składnik. Wyżej wymieniona kwota nie zawiera w sobie opłaty za testy bezpieczeństwa i za testy na ludzkiej skórze (CIRS 2013). Cała procedura może trwać do ośmiu miesięcy, a wszystkie opłaty sięgają około 5000 USD (ok. 34500 RMB⁹⁴) za produkt (załącznik 1).

2.4. Naturalne kosmetyki na chińskim rynku

„Sekretem naturalnych kosmetyków jest harmonia pomiędzy znajdującymi się w nich substancjami a sposobem, w jaki wpływają na urodę. Są one przyjazne dla skóry oraz środowiska. Każdy etap ich produkcji wyznaczany jest przez ściśle określone procesy chemiczne lub fizyczne” (NMAG 2019: 9).

„Zmieniający się styl życia czy pojawianie się nowych trendów nie pozostaje bez znaczenia dla produktów kosmetycznych” (Borkowski 2019: 70). Naturalne i organiczne kosmetyki (自然, 有机化妆品 *zìrán, yǒujī huàzhuāngpǐn*) stały się ostatnimi czasy niezwykle popularne. Konsumenci zaczynają zwracać coraz większą uwagę na skład produktów kosmetycznych. W 2017 roku Międzynarodowa Organizacja Standaryzacyjna (ISO) opublikowała normę, która reguluje zasady określania naturalności i organiczności w skali globalnej. „Jest to wymóg uzupełniający rozporządzenie 1223/2009/WE oraz wskazówka dla tworzenia etycznych deklaracji marketingowych” (Wiadomości Kosmetyczne 2018b). Norma ISO16128-2:2017 *Cosmetics – Guidelines on technical definitions and criteria for natural and organic cosmetic ingredients* składa się z dwóch części. Pierwsza z nich, *Definitions for ingredients*, zawiera wytyczne z lutego 2016 roku dotyczące definicji składników, natomiast druga z nich, *Criteria for ingredients and products*, informuje o kryteriach, jakie muszą spełniać składniki i same produkty (Tamże). Kupując produkt z takim dopiskiem, konsument ma pewność, że jest to rzetelnie przygotowany kosmetyk, który zawiera składniki pochodzenia naturalnego. „Kosmetyki naturalne podlegają surowym kryteriom. W Europie ich ustalaniem zajmuje się głównie Komitet Ekspertów Produktów Kosmetycznych przy Komitecie Zdrowia Publicznego Rady Europy (ESCOP)” (NMAG 2019: 10). W tego typu

⁹⁴ Według kursu walut z dnia 25.08.2020.

produkcje minimum 95% składu powinno pochodzić z natury. Jest to wymóg instytucji certyfikującej produkty kosmetyczne Ecocert, założonej w 1991 roku we Francji (Tamże).

Jakie składniki nie powinny znaleźć się w kosmetyku deklarowanym jako produkt naturalny? Z pewnością nie może zawierać żadnych surowców modyfikowanych genetycznie, syntetycznych emulgatorów, substancji zapachowych oraz barwiących, sztucznych tłuszczów, olejów, silikonów, parafiny (NMAG 2019: 10), konserwantów o silnym potencjale alergicznym (Krupińska 2020). Sam proces wytwarzania takiego produktu również jest regulowany. „W kosmetykach naturalnych, zarówno w przypadku użytych substancji, jak i gotowego produktu, niedozwolona jest sterylizacja poprzez radioaktywne naświetlanie. W celu uzyskania i przetwarzania naturalnych kosmetyków można stosować: tłoczenie, ekstrakcję (z wodą, etanolem, gliceryną lub kwasem węglowym), filtrację, destylację czy suszenie” (NMAG 2019: 10). Kosmetyk naturalny nie dla każdego będzie odpowiedni, ponieważ substancje pochodzenia naturalnego są jednymi z najsilniejszych alergenów. Aby kosmetyk nie uczulał, musi być pozbawiony barwników i składników zapachowych. Konsystencja ekokosmetyku też może różnić się od aksamitnych kremów z syntetycznymi silikonami, jego data ważności po otwarciu będzie zdecydowanie krótsza, a cena często wyższa od drogerijnych odpowiedników.

Oznaczenie w postaci certyfikatu (np. wspomniany wcześniej EcoCert, NaTrue, CosmosNatural/Organic) gwarantuje naturalność w kwestii składu, przez cały proces produkcji, aż po opakowanie kosmetyku. Podstawowe wymagania dotyczące certyfikowania produktów obejmują pochodzenie surowców z odnawialnych źródeł i przetwarzanie ich w przyjazny dla środowiska sposób. Produkty nie mogą pochodzić z roślin i zwierząt modyfikowanych genetycznie, a także zawierać parabenów, fenoksyetanolu, naocząsteczek, PEG, syntetycznych perfum i składników barwiących, jak również produktów zwierzęcych. Opakowania muszą być biodegradowalne lub nadawać się do recyklingu oraz przynajmniej 95% wszystkich składników musi mieć naturalne pochodzenie⁹⁵. Duża liczba dostępnych na rynku certyfikatów daje klientom poczucie bezpieczeństwa, a producentom wiarygodność, jednak także może powodować dezorientację (Wiktorowicz & Beck-Godek 2020: 26).

Powyższe nie oznacza jednak, że kosmetyk bez certyfikatu musi mieć zły skład. W przypadku takich produktów kosmetycznych trzeba po prostu sprawdzać listę składników INCI, co w szczególności dotyczy niszowych marek, których nie stać na wykupienie drogich certyfikatów. Uzyskanie certyfikatu to długi i kosztowny proces, m.in. dlatego kosmetyki naturalne bywają droższe (Wiktorowicz & Beck-Godek 2020: 26). W większości sytuacji, nieprzypadkowo, świadome kupowanie łączy się z chęcią zakupu dobrego składowo produktu.

Jak natomiast wygląda sytuacja naturalnych kosmetyków na chińskim rynku? Czy są one popularne, czy oznakowania „naturalne”, „organiczne” są w pełni uzasadnione, czy to tylko chwyt marketingowy? Kosmetyki naturalne mają w Chinach dużą siłę przebicia, chociażby z tego powodu, iż większość Chinek dąży do bycia „naturalnie piękną” (cf. rozdz. 1.3, s. 26). Rosnąca świadomość ekologiczna także ma swój udział w popularyzacji

⁹⁵ Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie EcoCert: <<https://www.ecocert.com/>> [16.07.2020].

i zdobywania coraz to większych udziałów rynkowych naturalnych produktów. W sklepach można spotkać kosmetyki jedynie „inspirowane” naturą, co stanowi duże wyzwanie dla klientów. Natomiast z obserwacji autorki podczas pobytu w Szanghaju wynika, że większość marek określających się właśnie jako naturalne, nie ma zbyt wiele wspólnego z naturalnością. Opakowania eksponowane w sklepach przywodzą na myśl dobry skład, są np. w zielonych, delikatnych, pastelowych kolorach lub zawierają ilustracje roślin. Przy wyborze kosmetyków nie należy jednak kierować się jedynie wyglądem opakowania, ponieważ w żadnym stopniu nie jest to wyznacznik dobrego i naturalnego składu produktu. Firmy celowo używają także mylących haseł. „Opisy produktów są nieszczegółowe lub niesprecyzowane, mogą być źle zrozumiane przez konsumenta; przykładem jest określenie „all natural” (arsen, uran, rtęć czy formaldehyd też występują w naturze, ale są trujące – „naturalny” niekoniecznie oznacza „zielony”)” (Ulica Ekologiczna 2011). W Chinach istnieje także kilkanaście firm zarejestrowanych w EcoCert, głównie w Szanghaju, Pekinie i Kantonie. Świadczy to o tym, iż na tamtejszym rynku kosmetycznym istnieją produkty z w pełni bezpiecznym składem poświadczone certyfikatem znanym na całym świecie.

Klienci szukający produktów kosmetycznych z dobrym składem często padają ofiarą tzw. greenwashingu⁹⁶. Przykładem są ekolinie wypuszczane przez marki kosmetyczne, w których obok składników pochodzenia naturalnego (najczęściej rafinowanych, o słabszym działaniu aktywnym) są syntetyczne zapachy, konserwanty i wypełniacze nie mające z ekologią nic wspólnego (Krupińska 2020).

Pozostaje mieć nadzieję, że to zjawisko wykorzystywania niewiedzy klientów i wprowadzania ich w błąd z czasem całkowicie zaniknie, a przy wyborze naturalnych kosmetyków należy uważnie przeanalizować skład. Prawdziwym wyzwaniem dla świadomego konsumenta jest żądanie większej ilości istotnych informacji, aby móc podejmować wyważone decyzje (Mautino 2019: 79). Z pewnością można stwierdzić, iż rosnąca świadomość klientów wpływa na decyzje firm kosmetycznych i coraz więcej marek zwraca uwagę na tę kwestię.

⁹⁶ Greenwashing (漂绿 piàolǜ) – inaczej „ekościema”. Zjawisko polegające na wywoływaniu u klientów poszukujących towarów wytworzonych zgodnie z zasadami ekologii i ochrony środowiska wrażenia, że produkt lub firma go wytwarzająca są w zgodzie z naturą i ekologią.

Rozdział 3: Polskie kosmetyki na rynku chińskim

W Polsce działa blisko 400 producentów kosmetyków. Zdecydowana większość z nich to firmy z kapitałem polskim, przeważnie mikro- i małe przedsiębiorstwa, które stanowią aż trzy czwarte wszystkich podmiotów gospodarczych w tym sektorze (Polityka Insight 2017: 4) i nie zatrudniają więcej niż dziewięciu pracowników (tamże: 5).

W 2018 roku wartość polskiego rynku kosmetycznego wyniosła 534,8 mln USD, w roku 2019 wzrosła do 552,7 mln USD. Prognozowana wartość na rok 2020 to ponad 571 mln USD. Jest on dwudziestym siódmym rynkiem kosmetycznym pod względem wielkości na świecie (Statista 2020b), szóstym największym w Europie (Wiadomości Kosmetyczne 2018a), a także tym, który rozwija się najszybciej (Wirtualne Kosmetyki 2018). Kosmetyki z Polski trafiają na 160 rynków z całego świata.

Region Azji jest największym rynkiem kosmetycznym na świecie z uwagi na swoją populację przekraczającą 4 mld mieszkańców. Motorem wzrostu w tym regionie są przede wszystkim Chiny i Indie, ale też mniejsze rynki w krajach takich jak np. Tajlandia i Indonezja, jak również Korea Płd. i Japonia (Polityka Insight 2017: 14). Wzrost urbanizacji, bogacenie się społeczeństwa, duży odsetek nastolatków oraz skłonność mieszkańców do dbania o lepszy wygląd – z tych powodów coraz więcej firm chce spróbować swoich sił na rynku Chin, kraju miliarda konsumentów. Rosnąca klasa średnia napędza chiński rynek co roku o kolejne 10 proc. (Polityka Insight 2017: 18). Młodzi ludzie, urodzeni po 1990 roku, stali się główną siłą konsumpcyjną w Chinach. Wydają więcej niż starsze pokolenia, mniej od nich oszczędzają, co pomaga w transformacji chińskiej gospodarki (Xie & Li & Wernau 2019). Nie żałują na przyjemności, w tym odzież, podróże, elektroniczne gadżety czy kosmetyki zagranicznych marek. Nieustanne dążenie do dobrego wyglądu jest szczególnie widoczne w dużych miastach.

„Popyt na kosmetyki w Chinach rośnie w ostatnich latach w tempie dwucyfrowym i trend powinien się utrzymać” – mówił Polskiej Agencji Prasowej Andrzej Juchniewicz. „Polskie firmy kosmetyczne, które wchodzi na rynek chiński są w stanie zwiększyć wartość sprzedaży w ciągu roku nawet o 1000 proc.” (Wilczek 2019).

Oferta polskich kosmetyków na chińskich portalach sprzedaży internetowej jest dość różnorodna. Zdaniem niektórych badaczy, „Chińczycy uwielbiają nasze kosmetyki. (...) wcale nie dlatego, że są tańsze, wręcz przeciwnie. Polskie kremy są dla chińskiej wyższej klasy średniej synonimem luksusu” (Rosińska 2018: 155). Z wyników ankiety

przeprowadzonej przez autorkę można jednak wysnuć zupełnie inne wnioski (cf. rozdz. 3.5, s. 73). Możliwe, iż autorka cytowanego artykułu opierała się na znajomości innych polskich marek na rynku chińskim, bardziej ekskluzywnych, jak np. perfumy Chopin prezentowane na China International Import Expo 2019 (The Elegance of Scent 2019). Ich cena w sprzedaży internetowej waha się w okolicach 200-300zł.

3.1. Potencjał produkcyjny i eksportowy

Przemysł kosmetyczny należy do najważniejszych sektorów polskiej gospodarki, zarówno jeśli chodzi o konsumpcję wewnętrzną jak i eksport. Swoje zakłady produkcyjne w kraju mają największe światowe firmy: np. L'Oréal, Procter & Gamble, Unilever czy też Avon, coraz silniejsze na rynkach światowych są także rodzime polskie firmy, które zbudowały swoją pozycję dzięki wysokiej jakości, przystępnej cenie i specjalizacji w niszowych produktach i rynkach (Polityka Insight 2017: 5).

Segmentacja europejskiego rynku kosmetyków wg linii produktowych w 2017 r. przedstawiała się w następujący sposób: 25,8% pielęgnacja skóry, 25,3% przybory toaletowe, 19,1% pielęgnacja włosów, 15,4% perfumy i zapachy, 14,4% kosmetyki do makijażu. Największy udział w rynku miały produkty związane z pielęgnacją skóry oraz przybory toaletowe (łącznie ponad 50% rynku). Największy wzrost sprzedaży odnotowują kosmetyki do makijażu. Rosnący popyt na produkty do makijażu napędzają głównie młodzi ludzie i szybko rozwijające się wykorzystanie mediów społecznościowych w tej dziedzinie, promujące dbałość o wygląd. W Polsce dominującą pozycję w strukturze sprzedaży zajmują przybory toaletowe (Cosmetics Europe 2018). Kosmetyki masowe odpowiadają za blisko 80 proc. polskiego rynku. Kosmetyki luksusowe oraz do zastosowania profesjonalnego zajmują odpowiednio niecałe 10 proc. rynku (Polityka Insight 2017: 7).

Według danych z 2016 r., 5795 zarejestrowanych w Unii Europejskiej firm produkujących kosmetyki zatrudniało 152,4 tys. osób. 10 największych krajów producenckich posiadało 4705 firm i 139,8 tys. pracowników – odpowiednio 81% i 92% dla całej branży w UE. Polska jest jednym z największych pracodawców we Wspólnocie, dając miejsce pracy ponad 16,7 tys. osób (Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych 2019: 12, cyt. za Eurostat 2019).

„Stosunkowo mało istotnym kanałem sprzedaży pozostaje wciąż Internet, z którego korzysta tylko 8 proc. kupujących kosmetyki. Jest to jednak kanał o największej dysproporcji popularności między grupami zarobkowymi – o ile wśród osób o dochodach poniżej 1000 zł miesięcznie tylko 3 proc. kupuje w sieci, o tyle wśród zamożniejszych odsetek wzrasta do 17 proc.” (Polityka Insight 2017: 8). Przez Internet Polacy często kupują droższe i zagraniczne kosmetyki, których w kraju nie ma lub są trudno dostępne. Dla niektórych polskich marek

uruchomienie sprzedaży e-commerce dla zagranicznego klienta to nowe wyzwanie. Inwestycje w sprzedaż internetową wiążą się z rozwojem aplikacji i cyfrowej strategii marketingowej – marki kosmetyczne należą do najbardziej aktywnych w mediach społecznościowych, szczególnie skierowanych do młodego pokolenia. Branża, która tradycyjnie należy do największych reklamodawców, teraz staje się liderem pod względem promocji w sieci i wyznacza trendy w tym obszarze (Polityka Insight 2017: 22). Na szczególną uwagę zasługuje rosnąca popularność tzw. key opinion leader (KOL, 关键意见领袖 *guānjiàn yìjiàn lǐngxiù*)⁹⁷ w Chinach, kreujących innowacyjny kanał sprzedaży. „29% chińskich konsumentów, w porównaniu z 13% na całym świecie, korzysta z mediów społecznościowych, aby sprawdzić, jakie marki lub produkty polecają KOL i celebryci” (PwC China 2017: 21). Przeważnie liderami opinii zostają gwiazdy związane z kulturą masową, eksperci w danej dziedzinie lub, jak zaobserwowano, internetowi celebryci zarabiający na swoich własnych markach produktów i bazie obserwujących fanów, sprzedając głównie odzież i kosmetyki na platformach e-commerce (Tamże). Osoby zajmujące się promowaniem produktów w taki sposób przedstawiają osobiste doświadczenia zakupowe, często przy użyciu transmisji na żywo, aby stworzyć bardzo intymne i interaktywne środowisko dla oglądających. Ogromną zaletą KOL jest to, iż kontaktują się oni bezpośrednio z konsumentami, podnoszą świadomość i mogą pomóc w budowaniu marki.

Ekspert z Polityka Insight dokonali analizy SWOT⁹⁸ dla polskiego eksportu:

Mocne strony:	Słabe strony:
• Wypracowana pozycja na dużych rynkach w Niemczech, Wielkiej Brytanii i Rosji • Marka łącząca wysoką jakość z niską ceną • Elastyczność w działaniu ułatwiająca wycofywanie się ze słabych rynków i szukanie nisz rynkowych	• Mały rozmiar firm i ograniczony budżet marketingowy • Wysoki stopień uzależnienia od rynku rosyjskiego • Znajomość polskiej marki nie jest powszechna
Szanse:	Zagrożenia:
• Fundament wzrostu na stabilnych rynkach europejskich • Znajdowanie niszowych rynków w Azji, na Bliskim Wschodzie i w Ameryce Łacińskiej • Wsparcie ze strony rządu i współpraca branży	• Czarny PR ze strony zagranicznych konkurentów • Ryzyko związane z sytuacją gospodarczą w Rosji i Turcji • Zmiany w otoczeniu regulacyjnym w Unii

Tab. 5: Analiza SWOT dla polskiego eksportu (Polityka Insight 2017: 24).

⁹⁷ Lider opinii – konsument cieszący się szacunkiem lub specjalista w jakiejś dziedzinie, mający wpływ na opinie i preferencje swojego otoczenia, np. blogger, vlogger.

⁹⁸ Analiza SWOT – technika służąca do porządkowania i analizy informacji dotyczących obecnej i przyszłej sytuacji firmy, instytucji czy projektu. „Analiza SWOT jest metodą identyfikacji słabych i silnych stron firmy oraz badania szans i zagrożeń, przed jakimi stoi. SWOT opiera się na podziale wszystkich czynników mających wpływ na bieżącą i przyszłą pozycję firmy na czynniki zewnętrzne i wewnętrzne w stosunku do firmy/instytucji. Zarówno jedne jak i drugie mogą oddziaływać pozytywnie i negatywnie” (Matusiak 2011: 14).

Najistotniejsze trzy filary strategii biznesowej na rynki eksportowe to: konkurencja cena na rynkach europejskich, jakość na rynkach rozwijających się, dobre rozpoznanie rynku w zakresie preferencji konsumentów i sposobów dystrybucji, dopasowanie produktu oraz ekspansja poprzedzona obecnością na targach i poznaniem rynku, wykorzystanie organizacyjnego i finansowego wsparcia rządowego (Polityka Insight 2017: 25) (cf. rozdz. 3.3, s. 63).

3.2. Przykładowe marki

W poniższych podrozdziałach autorka prezentuje wybrane polskie marki, których kosmetyki są dostępne na rynku chińskim. Opisy oparto na artykułach informujących o podjęciu współpracy polskich marek z chińskimi dystrybutorami i ofertach na internetowych portalach sprzedażowych, przy czym wzięto pod uwagę jedynie te marki, które miały oficjalne, zweryfikowane profile. W nawiasach podano oficjalne tłumaczenia nazw firm zaczerpnięte bezpośrednio z platform internetowych.

3.2.1. Ziaja

Firma Ziaja (齐叶雅 *Qíyèyǎ*) Ltd Zakład Produkcji Leków sp. z o.o. została założona przez farmaceutów Aleksandrę i Zenona Ziaja w 1989 roku⁹⁹. Zajmuje się produkcją kosmetyków oraz farmaceutyków. „Sprawdzone receptury, nowoczesne technologie i szeroka sieć dystrybucji, a przede wszystkim decyzja o postawieniu w ofercie na środki do niezbędnej, podstawowej pielęgnacji, oferowane w przystępnych cenach, okazały się strzałem w dziesiątkę” (Stanek 2014). „Na samym początku Zenon Ziaja postanowił, że będzie produkował kremy niedrogie, na które będzie mogła sobie pozwolić każda Polka chcąc o siebie zadbać. I tak pozostało – słóiczki z logo Ziaja wyróżniają spośród konkurencji nie tylko skromne opakowania, ale też ceny, które nie przekraczają kilkunastu złotych” (Rosińska 2018: 157).

Obecnie, co miesiąc magazyny Ziai opuszcza ponad 5,5 mln kosmetyków (Rosińska 2018: 157). Za granicą największą popularnością cieszy się linia produktów na bazie koziego mleka, szczególnie lubiana w Azji, także w Chinach. Zdaniem pracowników Ziai z Działu Sprzedaży Międzynarodowej największą przeszkodą w eksporcie kosmetyków na rynek Państwa Środka są wymagane testy na zwierzętach (załącznik 1, s. 93). Firma sprzedaje towary za pomocą chińskich platform sprzedażowych. „Ziaja promuje swoje produkty w Chinach głównie poprzez współpracę z Key Opinion Leaderami, czyli chińskimi blogerami i celebrytami, którzy promują produkty w ramach swoich kanałów w mediach społecznościowych” (załącznik 1).

⁹⁹ Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie Ziaja: <<https://ziaja.com/>> [4.04.2020].

W roku 2013 Katarzyna Śpiewak skomentowała sytuację firmy będącą w tym okresie w trakcie aplikacji: „Jesteśmy w trakcie długotrwałego i kosztownego procesu rejestracji. Na poszczególnych jego etapach napotykamy na problemy, które opóźniają ten proces. W tym momencie sprostanie wymogom prawnym związanym z rejestracją produktów oceniamy jako największe wyzwanie” (Chemia i Biznes 2013). W 2019 roku właściciel firmy wypowiadał się na temat znacznie zwiększonego wzrostu sprzedaży: „(...) był to efekt bardzo dużych zamówień z Chin, które nie były jednak rezultatem budowania naszej marki na tamtym rynku a wynikały z popularnych, nie tylko w Azji, transakcji określanych jako cross border. To często jednorazowe „strzały” przedsiębiorców szukających okazji biznesowych, którzy przerzucają się z towaru na towar. Wiele firm w Polsce, nie tylko kosmetycznych, już to przeżywało. Nie wiem więc, czy za tymi zamówieniami pójda kolejne, a jeśli nawet, to czy ponownie będą tak duże. Dlatego znacznie bardziej interesuje nas budowanie marki za granicą, co zapewnia stabilny wzrost eksportu. Taką sprzedaż zwiększamy w dwucyfrowym tempie i w tym roku jej udział przekroczy 20 proc. przychodów” (Błaszczak 2019).

3.2.2. Oceanic

Firma Oceanic została założona przez Ignacego Soszyńskiego w 1982 r. w Sopocie. Obecnie fabryka znajduje się w małej miejscowości pod Gdańskiem. W portfolio marki znajduje się ponad 1000 produktów, a kosmetyki Oceanic można kupić w 44 krajach na pięciu kontynentach. „Firma produkuje też leki i wyroby medyczne i jako jedyna na rynku wytwarza kosmetyki w fabryce spełniającej wszystkie wymogi farmaceutyczne” (Rosińska 2018: 156).

Do jej marek należy m.in. AA – kosmetyki dla skóry wrażliwej i alergicznej czy też Long4Lashes – odżywki do rzęs i włosów. Zweryfikowany sklep AA znajduje się na portalu sprzedażowym Tmall, a najlepiej sprzedającym się produktem jest odżywka na długie rzęsy, sprzedana w ilości ponad 21 tysięcy sztuk.

3.2.3. Eveline

Marka Eveline (伊芙琳 *Yīfúlin*) to największy polski producent i eksporter kosmetyków. „Co roku produkuje 80 mln kosmetyków, z czego aż 80 proc. eksportuje. Marka jest dobrze znana między innymi w Rosji, na Ukrainie, w Kazachstanie, Hongkongu, Bułgarii, Portugalii, Holandii” (Rosińska 2018: 157). Jej flagowymi produktami są odżywki do paznokci, antycellulitowe oraz ujędrniające kosmetyki do ciała. Podobnie jak inne firmy, eksportowane produkty marki Eveline można znaleźć na platformie Taobao lub Tmall, lecz nie są to oficjalne sklepy.

3.2.4. Inglot

Firma Inglot (英戈洛 *Yīnggēluò*) została założona w latach 80. XX wieku przez Wojciecha Inglota, z wykształcenia chemika. „Choć siedziba firmy wciąż znajduje się w Przemysłu, skąd pochodzi ponad 95% produkcji, to dziś jej wyroby można kupić aż w 90 krajach” (Rosińska 2018: 156). Marka specjalizuje się w szeroko pojętych kosmetykach kolorowych.

Inglot może pochwalić się posiadaniem 800 salonów na całym świecie. Współpracuje ze znanymi projektantami i domami mody, łączy nowoczesne technologie z intensywnymi kolorami, co zaowocowało olbrzymią liczbą produktów i szerokich gam kolorystycznych. Inglot także aktywnie uczestniczy w wielu imprezach branżowych.

3.2.5. Be Organic

Bella Farmacja Borkowska sp.j. to poznańska, odpowiadająca za stworzenie linii kosmetyków naturalnych Be Organic rodzinna firma, której właścicielkami są Aleksandra Paczkowska-Borkowska oraz Marta Paczkowska-Wróbel. W linii Be Organic początkowo znajdowało się siedem kosmetyków do codziennej pielęgnacji skóry twarzy i ciała. W ostatnim czasie została wzbogacona o kolejne, nowe produkty. Są one oparte na certyfikowanych, organicznych składnikach pochodzenia roślinnego. „Zrezygnowaliśmy z wykorzystania składników syntetycznych, substancji pochodzenia zwierzęcego i testów na zwierzętach, a produkcję powierzyliśmy certyfikowanej fabryce”¹⁰⁰. Opakowania kosmetyków są biodegradowalne, co podkreśla dbałość firmy o środowisko naturalne. Marka Be Organic zdobyła także wiele nagród i wyróżnień¹⁰¹.

Producent Be Organic na początku marca 2019 roku podpisał kontrakt na sprzedaż swoich produktów z chińskim dystrybutorem Ruxun Industry Co. (Wiadomości Kosmetyczne 2019). Produkty marki Be Organic będą dostępne w sprzedaży przez jedną ze znanych w Chinach platform sprzedaży międzynarodowej e-commerce: Tmall.hk¹⁰². Andrzej Juchniewicz wyjaśnia, dlaczego sprzedaż najczęściej odbywa się właśnie w taki sposób: „Dzięki takiemu kanałowi sprzedaży produkt nie podlega wymogom certyfikacji, czyli m.in. nie musi być testowany na zwierzętach” (Tamże). PAIH pomagała firmie Bella Farmacja w drodze na chiński rynek, zweryfikowała chińskiego kontrahenta oraz była obecna przy finalizowaniu negocjacji. Za debiutem Be Organic stoi udana kampania promocyjna podczas pierwszej edycji targów China International Import Expo z 2018 roku (Zhonghua Renmin Gongheguo Shangwu Bu 2019).

¹⁰⁰ Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie Be Organic: < <https://beorganic.com.pl/pl/i/O-nas/8> > [24.04.2020].

¹⁰¹ Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie Be Organic: <<https://beorganic.com.pl/pl/i/Nagrody-i-wyroznienia/12>> [24.04.2020].

¹⁰² Tmall.hk – platforma internetowa służąca do sprzedaży produktów on-line. „Problemem dla handlujących z Chinami są też rozliczenia finansowe, transakcje mogą się odbywać tylko tam, przyjęcie i wyeksportowanie płatności jest bardzo trudne. W przypadku sprzedaży przez Tmall.hk rozliczenia odbywają się od razu w walucie zagranicznej (Wiadomości Kosmetyczne 2019). Tmall pozwala zagranicznym sprzedawcom na wejście na rynek chiński (Poczta Polska 2018).

3.2.6. Miraculum

Miraculum to polski producent kosmetyków, którego marki, takie jak JOKO, debiutowały w 2019 roku na chińskim rynku. Podobnie jak Be Organic (cf. rozdz. 3.2.5, s. 62), firmie Miraculum także udało się podpisać długookresowe umowy w obszarze sprzedaży i dystrybucji produktów na terenie Chin oraz w Specjalnej Strefie Administracyjnej Hong Kong (中华人民共和国香港特别行政区 *Zhōnghuá Rénmín Gònghéguó Xiānggǎng Tèbié Xīngzhèngqū*). (Wirtualne Kosmetyki 2019b). Jak mówi Tomasz Sarapata, prezes Miraculum S.A.:

„Podpisany kontrakt ze spółką LALAMI¹⁰³ jest zwińczeniem kilku miesięcy starań o wejście z naszymi produktami na największy rynek konsumpcyjny świata. Dzięki pomocy jaką uzyskaliśmy od PAIH, szczególnie od dyrektora dr. Andrzeja Juchniewicza, w niespełna pół roku od naszej pierwszej wizyty w Chinach podpisaliśmy kontrakt ze spółką, która gwarantuje bardzo profesjonalne wprowadzenie naszych produktów do dystrybucji w Chinach” (Tamże).

3.2.7. Bielenda

Firma Bielenda Kosmetyki Naturalne (碧莲达 *Biliándá*) z siedzibą w Krakowie, została założona przez Barbarę Bielendę w 1990 roku. Oferta marki jest wyjątkowo bogata, tworzy ją prawie pół tysiąca różnych kosmetyków, w tym: kremy, maseczki, peelingi, balsamy, olejki do kąpieli, produkty do opalania. Bielenda eksportuje swoje produkty aż do 50 krajów (Rosińska 2018: 156). Bielenda również posiada oficjalny sklep na portalu Tmall.

Kosmetyki tej marki są lubiane i doceniane zarówno przez prestiżowe tytuły kobiece, redakcje, jak i czytelniczki magazynów dla kobiet, a także przez ekspertów branży i media B2B takie, jak: LNE, Beauty Forum, Wiadomości Kosmetyczne, Wiadomości Handlowe, Kosmetyki, Beauty Inspiration¹⁰⁴.

3.3. Analiza strategii przygotowania produktu i promocji

Niewiele polskich firm kosmetycznych ma zasoby i możliwości operacyjne, aby zarejestrować szeroką gamę produktów w Chinach, aby skutecznie konkurować z globalnymi gigantami kosmetycznymi. Dla większości polskich producentów kosmetyków zorientowanych na eksport,

¹⁰³ Lalami (拉拉米 *lālāmǐ*) – dystrybutor kosmetyków na rynku Państwa Środka.

¹⁰⁴ Na podstawie informacji umieszczonych na oficjalnej stronie Bielendy: <<https://bielenda.pl/nagrody>> [21.07.20].

ilość pieniędzy, czasu i wiedzy potrzebnej do wejścia na chiński rynek stanowi barierę nie do przebicia (Sarek 2018). Co nie oznacza, że nie jest to całkowicie niemożliwe.

Przed wprowadzeniem produktów na chiński rynek koniecznym jest zrozumienie mechanizmów jego działania i charakterystyki. Wraz z wprowadzanymi reformami gospodarczymi, sposób odbioru reklam przez obywateli Państwa Środka szybko się zmienia i jest coraz bardziej złożony, także ze względu na dysproporcje między różnymi warstwami społecznymi i regionami Chin (Barnes & Siu & Yu & Chan 2009: 370). Strategia marketingowa marki powinna podkreślać profesjonalne i modne cechy oferowanych produktów, obejmować nowoczesne metody komunikacji, wykorzystywać krajowe media do prowadzenia działań public relations i tworzyć wizerunek wysokiej jakości.

Modernizacja kraju nie zachwiała szeregiem tradycyjnych chińskich wartości, które wciąż stanowią ważną czynnik zachowań społecznych, a tym samym również konsumpcyjnych. Osoby odpowiedzialne za projektowanie kampanii reklamowych, oprócz dbania o innowacyjność, muszą wziąć pod uwagę kontekst kulturowy (Barnes & Siu & Yu & Chan 2009: 370, cyt. za Zhou & Belk 2004). Producenci i dystrybutorzy kosmetyków dokładnie badają postawy i pragnienia kobiet z Chińskiej Republiki Ludowej. Rynek ten oferuje ogromny potencjał sprzedaży firmom, które rozumieją dynamikę konsumpcji w sektorze kosmetycznym. Do bardzo interesujących badań ukazujących inne postrzeganie piękna i dobrego samopoczucia przez kobiety w różnych kulturach należy ankieta przeprowadzona przez firmę Dove¹⁰⁵ (Chan & Cheng ed. 2010: 56). Jej wyniki wykorzystano do zindywidualizowania regionalnych kampanii reklamowych, zarówno w środkach masowego przekazu jak i Internecie. Głównym celem badania było ustalenie, w jakim stopniu kobiety postrzegają siebie jako osoby piękne. Już pierwsze pytanie dotyczyło oceny, jak dobrze czuły się kobiety używając słowa „piękna” lub innych określeń do opisania samych siebie. Badacze stwierdzili, że przeważająca większość ankietowanych kobiet w Chinach czuła się najlepiej używając słów „naturalna” lub „przeciętna”¹⁰⁶. Tylko niewielki odsetek kobiet wybrało słowo „piękna” (Chan & Cheng ed. 2010: 56), dlatego uznano, że na pierwszym miejscu powinno się podkreślać naturalność produktu, w zgodzie z preferencjami chińskich kobiet.

Badania przeprowadzone przez Yin wykazały, że 140 ze 186 międzynarodowych firm zastosowało strategię łączenia (1999). Ma ona na celu połączenie strategii wzrostu¹⁰⁷,

¹⁰⁵ Marka należąca do Unilever. „Unilever jest jednym ze światowych liderów w branży towarów konsumpcyjnych. Produkuje i sprzedaje około 400 marek w ponad 190 krajach”. Źródło: oficjalna strona Unilever: <<https://www.unilever.pl/about/>> [23.04.2020].

¹⁰⁶ Warto podkreślić, iż Chinki z natury są dość skromne, co jest związane z tradycyjnymi konfucjańskimi wartościami (cf. rozdz. 1, s. 11). Z tego powodu, dominującym trendem w makijażu jest naturalność, który podkreśla piękno kobiety i dodaje twarzy nieco świeżości i delikatności. Takie zjawisko można było zaobserwować szczególnie wśród typów kobiecego makijażu już po upadku cesarstwa (cf. „zasada naturalnego piękna” w rozdz. 1.3, s. 26).

¹⁰⁷ Strategia wzrostu – strategia polegająca na ekspansji w momencie, gdy firma dostrzega, że dostępność zasobów oraz dotychczasowe wyniki finansowe utrzymują się na wysokim poziomie.

redukcji¹⁰⁸ i stabilności¹⁰⁹ oraz zastosowanie ich w przedsięwzięciach biznesowych. Zwolennicy takiego podejścia uważają, że najskuteczniejsza strategia reklamowa to taka, która odpowiada bieżącej, podlegającej ciągłym zmianom charakterystyce rynku docelowego. Chociaż ludzkie potrzeby mogą być uniwersalne, najskuteczniejszy sposób na ich zaspokojenie często różni się w zależności od kultury. Strategia łączenia staje się coraz bardziej popularna w Chinach, przy czym w kwestiach reklamy wiele firm koncentruje się na używanym języku, atrybutach produktu lub wyborze modeli (Barnes & Siu & Yu & Chan 2009: 373, cyt. za Zhou i Belk 2004).

Każda firma wchodząca na chiński rynek musi przywiązywać dużą wagę do różnic językowych, kulturowych między Chinami a innymi krajami, a także chińską tradycją, zwyczajów i psychologii konsumpcji. W Chinach niezwykle ważną rolę przypisuje się kwestii języka. Kluczowe jest właściwe dopasowanie chińskiej nazwy marki wraz ze znakami, żeby nie przekazywały negatywnego znaczenia w odniesieniu do aspektów estetycznych, językowych i kulturowych. Dobre tłumaczenie jest kluczem do wizerunku produktu i umiędzynarodowienia marki. Tłumaczenie nazw marek powinno zwracać większą uwagę na piękno, dźwięk i formę. Bez względu na to, jakie zasady będą stosowane przy tłumaczeniu nazwy marki, chińska wersja powinna mieć przyjemne brzmienie, być zwięzła w wyrazie oraz mieć głębokie implikacje (Feng 2016). Kryteriami sukcesu jest to, czy tłumaczenie ma sens, zapada w pamięć i jest chętnie akceptowane przez zagranicznych konsumentów.

„ (...) niektórzy eksperci zwracają uwagę, że tłumaczenie znaków towarowych, nazw marek i sloganów dotyczy komunikacji międzykulturowej, która wymaga zbadania różnic między językami, kultury lokalnej, psychologii konsumpcji i wartości estetycznych. Nie jest to mechaniczne tłumaczenie z jednego języka na inny, ale proces angażowania wiedzy z wielu przedmiotów, takich jak: językoznawstwo, pragmatyka społeczna, psycholingwistyka, ekonomia, marketing, psychologia konsumpcji, retoryka, estetyka i komunikacja międzykulturowa” (Feng 2016).

Należy zwrócić uwagę na główny kierunek i charakterystykę retoryki w danym kraju. W Chinach retoryka głównie skupia się na filozoficznym podkreślaniu harmonii i dobrego życia (Mo & McNicol & Brouthers 2007: 100). Świetnym przykładem tłumaczenia nazwy marki z ogromnym sukcesem jest Coca Cola (可口可乐 *Kěkǒukělè*), której chińska nazwa łączy piękno dźwięku, sensu oraz formy. Jej brzmienie jest podobne do oryginalnej, angielskiej nazwy, a także ma pozytywne znaczenie (Mo & McNicol & Brouthers 2007: 95, cyt. za Schmitt & Pan 1994). „Tłumaczenie jest równoważne w aliteracji, współbrzmieniu i asonacji. Trzy ciągle dźwięki „k” są dźwięczne i melodyjne, a cztery znaki mają symetryczną formę, z czego trzy z nich zawierają element „usta” (口 *kǒu*), co sugeruje, że produkt ma związek z czymś do picia poprzez funkcję piktograficzną” (Feng 2016).

¹⁰⁸ Strategia redukcji – polega na redukcji kosztów w momencie, gdy firma doświadcza pogorszenia wyników finansowych. Jej celem jest poprawienie sytuacji firmy na rynku.

¹⁰⁹ Strategia stabilności – strategia, w której organizacja utrzymuje obecną strategię na poziomie korporacyjnym i nadal koncentruje się na obecnych produktach i rynkach, aby zachować ciągłość.

Ponadto, całościowe tłumaczenie oznacza „tak smaczne, że sprawia radość”. Błędne tłumaczenia nazwy mogą mieć bardzo negatywne konsekwencje, takie jak utrata sprzedaży bądź wiarygodności (Mo & McNicol & Brouthers 2007: 95). Nowa nazwa marki może nie mieć pożądaných konotacji, znaczenia lub być trudna do wypowiedzenia (Mo & McNicol & Brouthers 2007: 95, cyt. za Francis & Lam & Walls 2002). Większość opisanych przez Autorkę w niniejszej pracy marek skorzystało z formy odzwierciedlającej fonetykę pierwowzoru, łącząc to z użyciem znaków o odpowiednich konotacjach.

W reklamowaniu kosmetyków często wykorzystuje się wizerunki atrakcyjnych modeli. Mogą skutecznie stymulować zainteresowanie produktem poprzez wzbudzenie chęci upodobnienia się do prezentowanej osoby. „Postrzeganie tego, co stanowi piękno i atrakcyjność, zmienia się również w Chinach i chociaż zagraniczne modelki mogą kojarzyć się z wysokim statusem mody, niektóre firmy preferują modeli chińskich w celu stworzenia bardziej tradycyjnego wizerunku w oczach chińskich konsumentów” (Barnes & Siu & Yu & Chan 2009: 374, cyt. za Zhou & Belk 2004). Niektóre z badań dowiodły, że reklamy o tradycyjnym wydźwięku odnosiły wymierny efekt w Chinach (Barnes & Siu & Yu & Chan 2009: 374, cyt. za Cheng 1994), przy czym wśród młodego pokolenia większą rolę odgrywało podkreślanie ducha indywidualizmu i niezależności.

Przygotowując się do rozpoczęcia procesu eksportu kosmetyków do Chin należy zwrócić uwagę na profil docelowej klienteli. Według ankiety przeprowadzonej przez Barnes, większość konsumentów międzynarodowych marek kosmetycznych w Hongkongu (香港 *Xiānggǎng*) i Shenzhen (深圳 *Shēnzhèn*) to kobiety w wieku 18–40 lat o średnich i wysokich zarobkach. Kobiety z Shenzhen, w porównaniu do respondentek z Hongkongu, w większym stopniu przejmują się kwestią wymowy przetłumaczonej nazwy marki i związanego z nią znaczenia. Do obu grup badanych zdecydowanie bardziej przemawia zestawienie oryginalnej, zachodniej nazwy z przetłumaczoną nazwą marki. Według wyników ankiety, czasopisma pełnią rolę najbardziej wpływowych narzędzi reklamowych na rynku kosmetycznym (Barnes & Siu & Yu & Chan 2009: 376–382). Nazwy to jedno z narzędzi, które wykorzystują zagraniczne marki w Chinach do podkreślenia „pochodzenia” oferowanych produktów, mającego świadczyć o ich ekskluzywności i jakości. Zaprojektowane w ten sposób kampanie promocyjne potęgują popyt na importowane, zagraniczne marki, szczególnie wśród konsumentów kosmetyków (Chan & Cheng ed. 2010: 199).

Głównym kanałem dystrybucji polskich marek kosmetycznych są platformy sprzedażowe, takie jak Tmall czy też Taobao. Jest to spowodowane zarówno kwestią prawną dopuszczania kosmetyków do obrotu (cf. rozdz. 2.3, s. 52) oraz preferencjami zakupowymi Chińczyków (cf. rozdz. 2, s. 33). Autorka przeprowadziła przykładową analizę przygotowania produktu i promocji na przykładzie wybranych profili polskich marek na chińskich portalach sprzedażowych. Jako pierwsze zostały przeanalizowane reklamy Ziai na podstawie oficjalnego sklepu na portalu Tmall (<https://ziaja.tmall.hk/>). Zdecydowanie podkreślony jest naturalny skład produktu i jego prostota, pastelowe kolory kojarzące się z delikatnością. Hasło reklamowe marki brzmi: „odkrywaj naturę, spraw, że pielęgnacja skóry będzie

łatwiejsza” (探索自然, 让护肤更简单 *tànsuǒ zìrán, ràng hùfū gèng jiǎndān*). Reklamy niektórych kosmetyków są stworzone w formie wideo w języku chińskim, gdzie aktorami są Chińczycy. W sklepie internetowym przewodzi motyw i idea „naturalnego piękna”, co pozostaje w zgodzie z preferencjami chińskich kobiet. Niektóre z produktów Ziai zostały zrecenzowane przez nawet prawie 20 tysięcy użytkowników.

Analiza objęła też profil Inglot na portalu Tmall.hk (<https://inglotglobal.tmall.hk/>). Głównym hasłem internetowego sklepu jest „ekspert wysokiej klasy kolorów” (高阶色彩专家 *gāo jiē sècǎi zhuānjiā*). Zdecydowanie podkreślona jest dbałość o intensywność barw kolorowych kosmetyków. Promuje się także wyjątkowość i ekskluzywność marki, np. hasłami „kosmetyki używane podczas czterech wielkich tygodni mody na świecie” (全球四大时装周御用彩妆 *quánqíu sì dà shízhuāng zhōu yùyòng cǎizhuāng*), a na zdjęciach promujących produkty znajdują się także azjatyckie modelki. Grupa docelowych konsumentów kolorówki Inglota zdecydowanie różni się od Ziai, pozostającej w klimacie naturalnych kosmetyków przeznaczonych do codziennego dbania o cerę. Oba polskie sklepy internetowe cechują się wysoką oceną konsumentów (około 4.8 i 4.9/5). Wymienione marki posługują się także nazwami przetłumaczonymi na język chiński.

Polskie marki chętnie korzystają z możliwości promocji swoich produktów na targach branżowych. Jest to świetna okazja do zainteresowania chińskich kontrahentów ofertą polskich kosmetyków oraz nawiązania relacji biznesowych. W edycji targów China International Import Expo w Szanghaju w 2018 roku „oferta Polski była prezentowana na 1000 m. kw., co stanowiło największą przestrzeń wystawienniczą ze wszystkich krajów Unii Europejskiej. Składało się na nią 6 stoisk branżowych oraz stoisko narodowe” (Wirtualne kosmetyki 2019b). W jedną z największych w historii misji gospodarczych PAIH zabrało aż 82 firmy. „Staraliśmy się wyłonić firmy z potencjałem sprzedażowym na Chiny, wspólnym kluczem jest oferta produktów z klasy premium – mówi Tomasz Pisula, prezes PAIH” (Ptak-Iglewska 2018). W listopadzie 2019 roku na szanghajskich targach zaprezentowały się takie polskie marki kosmetyczne jak: Be Organic, Eveline, Inglot, Miraculum. Udział polskich firm w targach był możliwy dzięki PAIH, która po raz kolejny została zaproszona do przygotowania udziału Polski¹¹⁰.

China Beauty Expo to targi odbywające się od 1996 r. w Szanghaju, znane jako największe tego typu wydarzenie dotyczące branży beauty. Jest to wspaniała okazja dla dystrybutorów, sprzedawców detalicznych i specjalistów kosmetycznych, którzy chcą poznać i wypróbować największą gamę produktów kosmetycznych i rozwiązań produkcyjnych w Azji. W 2019 na powierzchni wystawienniczej China Beauty Expo zaprezentowało się 16 polskich firm kosmetycznych.

¹¹⁰ Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie PAIH: <https://www.paih.gov.pl/20190524/misja_gospodarcza_targi_china_international_import_expo_2019> [29.06.2020].

W Polsce także odbywają się spotkania ukierunkowane na eksport do Państwa Środka. W październiku 2019 roku w Warszawie, Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego¹¹¹ zorganizował na prośbę Alibaba Tmall Global specjalne wydarzenie dla firm członkowskich, zainicjowane podczas 2. Międzynarodowego Forum Kosmetycznego, które odbyło się w dniach 7-8 października 2019. Hasłem przewodnim tego spotkania było *The China Opportunity*. Zjawili się na nim członkowie Alibaba Tmall Global i poprowadzili prelekcje dla uczestników, m.in. jak rozpocząć biznes w Chinach w duchu e-commerce oraz jak powinno się podbijać serca chińskich konsumentów (Kosmetyczni 2019).

Szansą dla polskich marek, małych i średnich przedsiębiorstw, może być konkurs *Go to brand* organizowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości. Celem jest sfinansowanie promocji marek pragnących podbijać zagraniczne, zarówno europejskie jak i światowe, rynki. Uzyskane dofinansowanie można przeznaczyć na udział w targach, wystawach, misjach gospodarczych lub konferencjach zagranicznych i na dodatkowe działania promocyjne lub na sfinansowanie kosztów usługi doradczej, dzięki której przedsiębiorca dowie się, jak wypromować swoją firmę za granicą¹¹². W 2020 roku maksymalne dofinansowanie wyniosło 425 670 zł, a wartość zgłoszonego projektu musiała zamknąć się w kwocie miliona zł. Konkurs jest przeznaczony dla mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw, zlokalizowanych poza województwem mazowieckim, oraz pochodzą one z branż o wysokim potencjale konkurencyjnym i innowacyjnym, m.in. właśnie z branży kosmetycznej.

Również PAIH wspiera polskie firmy kontaktach z partnerami sektora crossborder e-commerce, platformami oraz firmami brand management działającymi na chińskim rynku. Organizuje seminaria na temat chińskiego rynku kosmetycznego, gdzie polscy przedsiębiorcy zainteresowani eksportem do Chin mogą zapoznać się z możliwością sprzedaży kosmetyków w modelu cross-border e-commerce oraz z warunkami formalnymi, jakie trzeba spełnić eksportując kosmetyki do Państwa Środka (PAIH 2019). Na temat metod ekspansji na rynek chiński i sposobów wspierania polskich firm wypowiedział się Andrzej Juchniewicz:

„Alternatywą jest wejście na chiński rynek on-line. Jedną z największych firm działających w branży e-commerce na świecie - Alibaba Group¹¹³ - we współpracy z rządem w Pekinie wprowadziła rozwiązania typu cross border e-commerce. Jednym z nich jest platforma Tmall.hk założona specjalnie dla zagranicznych marek po to, by mogły same sprzedawać i promować swoje produkty w Chinach.

Dzięki temu rozwiązaniu można importować produkty legalnie, płacąc cło, ale nie rejestrując firmy ani produktów w Chinach. Nie ma też konieczności testowania produktów

¹¹¹ Polski Związek Przemysłu Kosmetycznego – reprezentuje i wspiera przedsiębiorców branży kosmetycznej. Skutecznie współpracuje na co dzień z instytucjami administracji polskiej i europejskiej, a razem z firmami członkowskimi wypracowuje i wdraża rozwiązania, które prowadzą do rozwoju polskiego rynku kosmetycznego. Wspiera promocję eksportu polskich kosmetyków, buduje sieć partnerstw i wspólnie z partnerami znosi bariery w handlu międzynarodowym

¹¹² Na podstawie informacji udostępnionych na oficjalnej stronie Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości: < <https://www.parp.gov.pl/component/grants/grants/go-to-brand> > [15.07.2020].

¹¹³ Alibaba Group (阿里巴巴集团控股有限公司 *Ālibābā Jítuán Kònggǔ Yǒuxiàn Gōngsī*) – holding założony w 1999 roku w Hangzhou przez chińskiego biznesmena Jacka Ma (马云 *Mǎ Yún*).

na zwierzętach, co jest szalenie istotne dla europejskich marek. Jest to znaczące ograniczenie kosztów, a poza tym sprzedaż on line może być doskonałym papierkiem lakmusowym przed wejściem w kanał tradycyjny.

PAIH wspiera polskie firmy w kontaktach z partnerami sektora crossborder e-commerce, platformami oraz firmami brand management działającymi na chińskim rynku” (załącznik 2).

3.4. Główne wyzwania stawiane przez rynek

Chiński rynek oferuje ogromne możliwości, ale wymaga także wielkiego zaangażowania. Odległość geograficzna, odmienność kulturowa, brak wiedzy o kanałach dotarcia do klienta i platformach sprzedaży oraz brak znajomości potrzeb chińskiego odbiorcy – są to główne czynniki, z powodu których firmy z potencjałem eksportowym rezygnują z wejścia na chiński rynek (MSPortal 2019) lub nie odnoszą na nim sukcesów. „Według badań Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych oraz KPMG, 81 proc. średnich firm jako najbardziej ograniczające czynniki współpracy z chińskimi firmami uważa odległość i wiążące się z nią koszty transportu” (Szymański 2016). „Inwestorzy spotykają się z brakiem przejrzystości z zakresie przepisów prawnych, niekonsekwentnym wprowadzaniem przepisów i regulacji, słabą ochroną praw własności intelektualnej oraz wszechobecną korupcją” (Kostecka 2010: 298). Dlatego też tak istotne jest uprzednie przygotowanie się do sprzedaży swoich towarów.

„Producent, który chce skutecznie sprzedawać online - musi zdigitalizować swoje produkty w przemyślny sposób, uwzględniając, że informacje o nim potrzebne będą różnym działom, jak marketing, komunikacja czy logistyka, w tym magazyn. Oceniamy, że większość firm nie jest jeszcze na tym etapie. Nawet w Internecie należy pamiętać o różnicach kulturowych i innych oczekiwaniach poszczególnych grup konsumentów. Dobrym rozwiązaniem jest wykorzystanie lokalnych marketplace’ów, gdzie sprzedawcy mają wierne grupy konsumentów. Wybór kanału to jedno, ale trzeba pamiętać także o logistyce. Ważne jest posiadanie lokalnie w danym kraju scentralizowanego magazynu” (Wolińska 2019a).

Utrudnieniem dla przedsiębiorstw korzystających z modelu sprzedaży cross-border e-commerce jest natomiast monopolizacja, wysoka konkurencyjność oraz niestabilność regulacyjna (załącznik 1). Bariery te uniemożliwiają firmom wykonywanie jakichkolwiek planów długoterminowych.

Komunikat Komisji Europejskiej COM (2020) 93 przedstawia, z jakimi barierami głównie borykają się przedsiębiorcy. Dokument dotyczy jednolitego rynku Wspólnoty Unii Europejskiej, ale wymienione przeszkody mogą odnosić się także do szerszego kontekstu, a mianowicie jakichkolwiek rynków zagranicznych. W komunikacie wskazano pięć głównych

pierwotnych przyczyn tego typu barier: „wybory regulacyjne na szczeblu unijnym i krajowym; transpozycja, wdrażanie i egzekwowanie przepisów; zdolności i praktyki administracyjne w państwach członkowskich; ogólne otoczenie biznesowe i konsumenckie oraz pierwotne przyczyny niezwiązane z polityką publiczną, takie jak język czy kultura” (Komisja Europejska 2020: 1). Opierając się na sprawozdaniach i konsultacjach z przedsiębiorcami i konsumentami wyznaczono 13 najważniejszych barier handlowych w działalności transgranicznej. Bariery dotyczące przedsiębiorstw w odniesieniu do handlu transgranicznego lub transgranicznego prowadzenia działalności gospodarczej pojawiły się na etapach „gromadzenia informacji w celu przygotowania transakcji transgranicznych (lub ekspansji); spełniania wymogów dotyczących sprzedaży towarów lub usług; marketingu i sprzedaży; dostawy; usług posprzedażowych i rozstrzygania sporów; podatków; (w przypadku założenia działalności gospodarczej) rozpoczęcia działalności gospodarczej; rekrutacji pracowników; inwestycji i finansowania”. Przeszkody dotyczące konsumentów obejmowały natomiast etapy takie jak: „gromadzenie informacji o produkcie/usłudze; zakup; płatność; uzyskanie dostawy; działania po sprzedaży i rozstrzyganie sporów” (tamże: 3). Przedsiębiorstwa zgłaszały trudności z uzyskaniem informacji na temat możliwości rynkowych i potencjalnych partnerów handlowych, ale także na temat odpowiednich wymogów regulacyjnych, uciążliwe i skomplikowane procedury administracyjne związane ze sprzedażą towarów lub usług w innym państwie członkowskim. Skarżyły się również na nierówny dostęp do zamówień publicznych, zgłaszały nieefektywność związaną z dodatkowymi wymogami technicznymi, normami i innymi przepisami w niektórych sektorach na poziomie krajowym (w przeciwieństwie do wymogów UE), natomiast przedsiębiorstwa w sektorze usług konsekwentnie zgłaszały problemy związane z wymogami dotyczącymi wejścia na rynek i wykonywania działalności w odniesieniu do określonych rodzajów działalności lub zawodów (tamże: 3-6). W kwestiach transgranicznych zakupów towarów i usług z doświadczeń konsumentów i przedsiębiorców wynika, że ich zamówienia w ramach zakupów transgranicznych są odrzucane lub przekierowywane, a konsumenci zgłaszają niższy poziom zaufania do transgranicznych zakupów przez Internet. Ponadto, klienci są celem oszustw o transgranicznym charakterze (tamże: 6-7). Oprócz tego, przedsiębiorstwa zgłaszały uciążliwość procedur wynikającą z różnic w systemach podatkowych i administracji oraz problemy z rozstrzyganiem sporów handlowych, cywilnych i pobieraniem płatności (Tamże 7-8). Bariery dotyczące podejmowania działalności w innych państwach członkowskich obejmują problemy z rejestracją działalności gospodarczej winnym państwie członkowskim. Podczas rekrutacji pracowników przedsiębiorstwa zgłaszały natomiast problemy z niedoborami i niedopasowaniem umiejętności kadry. Wiele badanych przedsiębiorstw stwierdziło, że dużą przeszkodą jest dla nich język. „Bariery językowe” zostały zgłoszone przez 36% przedsiębiorstw w ostatnim badaniu europejskich izb handlowych¹¹⁴. Podobnie „brak umiejętności językowych” został zgłoszony jako bariera przez 32% małych i średnich przedsiębiorstw nieposiadających doświadczenia w zakresie eksportu (tamże: 9-10).

¹¹⁴ Badanie przeprowadzone w 2019 roku przez Europejski Związek Izb Przemysłu i Handlu.

Kolejną barierą w dostępie do rynku chińskiego, w kwestii kosmetyków, jest lokalna lista dozwolonych składników IECIC (cf. rozdz. 2.2, s. 48). Jej zakres jest o wiele węższy niż składników używanych w Europie, a nowe składniki nie są zatwierdzane. Wymaga to przeformułowania produktu tylko dlatego, że pojedynczy składnik nie jest uwzględniony w chińskiej bazie danych składników, a następnie – jego ponownego przetestowania w laboratorium, które jest czasochłonne i kosztowne. W związku z tym należy też zmienić opakowanie, ponieważ wiąże się to z koniecznością wydrukowania nowych kompozycji INCI (załącznik 1).

Istotnym elementem prowadzenia działalności w Chinach jest chińska kultura biznesu, głęboko zakorzeniona w tradycjach i konfucjańskich wartościach, wedle których niezwykle ważna jest m.in. hierarchia (Le 2003: 28) oraz więzi, wręczanie kosztownych prezentów (Sidorowicz 2014: 55-56), różne gesty lub symbole. W Chinach relacje business-to-business (B2B) są bardziej interpersonalne, niż międzyorganizacyjne (Guirdham 2009: 34). Zawiera się w nich pojęcie *guanxi* (关系), tj. sieci wzajemnych powiązań.

„Chińskie słowo *guanxi* odnosi się do koncepcji budowania relacji i wyświadczenia przysług w prywatnych i biznesowych kontaktach. Jest formą interakcji, wszechobecnej relacyjnej sieci powiązań międzyludzkich, które Chińczycy pielęgnują w sposób energiczny i zarazem subtelny. Zawiera w sobie ukryte zobowiązania, zapewnia zrozumienie w prowadzeniu długoterminowych rozmów zarówno w kontaktach społecznych, jak i biznesowych” (Sidorowicz 2014: 53).

Według nauk konfucjańskich, formalne regulacje nie powinny przeważać nad ustalaniem uzyskanymi na drodze negocjacji oraz kompromisów. Dojście do stworzenia silnej relacji z chińskim partnerem biznesowym może trwać latami, lecz jest też bardzo opłacalne. Przykładając dużą wagę do etykiety biznesowej możemy pokazać kontrahentowi, że zależy nam na wspólnym prowadzeniu interesów. Bez jej znajomości nasze zachowanie może zostać odebrane jako obraźliwe i szybko zniweczyć próby nawiązania współpracy.

Zdaniem Jakuba Makurata, dyrektora zarządzającego w międzynarodowej firmie płatniczej Ebury Polska:

„Odległość i odmienna kultura determinują inwestycje w budowanie z naszymi partnerami głębokich relacji. Innymi słowy trzeba do Chin pojechać, trzeba się ze swoimi partnerami spotkać, nawiązywać kontakty. Co więcej, jeśli możemy sobie na to pozwolić, warto mieć w Państwie Środka swoje przedstawicielstwo lub zatrudnić Chińczyków w swojej firmie. Dlaczego jest to takie ważne? Ponieważ, im lepsza relacja biznesowa, tym spokojniej możemy liczyć na marże, a nie tylko bazować na najniższej cenie. Poznawanie kultury i budowanie relacji się po prostu opłacają” (Szymański 2016).

Przyciągnięcie uwagi chińskiego konsumenta, rozpowszechnienie znajomości polskiej marki, wzbudzenie w nim potrzeby zakupu produktu polskiego produktu, a szczególnie zbudowanie relacji lojalności do polskiej marki wymaga niekiedy długotrwałego wysiłku marketingowo-sprzedażowego bez szybkich i widocznych rezultatów. Również zdobycie chińskiego odbiorcy biznesowego, który będzie stabilnym długoterminowym partnerem, wymaga często dłuższych działań, udziału w targach, wyjazdów do Chin, kosztownego i czasochłonnego dostosowania

produktów do potrzeb chińskiego odbiorcy. Wymaga to przygotowania odpowiednich środków finansowych, które nie muszą przynieść szybkiego zwrotu z inwestycji. Istnieje także możliwość pojawienia się niekorzystnych wydarzeń rynkowych, które sprawią, że wydłużą się okres inwestycji w rozwój rynku i będą konieczne kolejne nakłady pieniężne bez gwarancji, że wprowadzanie produktów lub usług zakończy się sukcesem (MSPortal 2019).

Przed rozpoczęciem swojej przygody z eksportem do Państwa Środka należy zapoznać się ze specyfiką typów skóry konsumentów w tamtym regionie. Większość Chińczyków posiada cerę mieszaną lub tłustą. Te typy mają zwykle duże pory i ogólnie błyszczący wygląd, szczególnie w strefie T (czoło, nos, broda). Są wrażliwe na czynniki zewnętrzne, jak wpływ klimatu, wiatru, szerokości geograficznej, środowiska naturalnego, zanieczyszczeń czy chociażby stanu powietrza, co powoduje niedoskonałości skórne. Nadmierna produkcja sebum¹¹⁵ przy cerze tłustej oznacza problem świecącej się skóry. Z tego powodu właściwym rozwiązaniem może być wypuszczenie na chiński rynek produktów matująco-nawilżających, ograniczających jego wydzielanie. Tego typu kosmetyki powinny być delikatne, bez silnych detergentów w składzie, gdyż mogą podrażnić delikatną skórę. Strzałem w dziesiątkę wydają się także środki wybielające, silnie powiązane z kultem jasnej, niemalże białej skóry (cf. rozdz. 1.3, s. 29), głęboko zakorzenionym w chińskiej historii makijażu. Wyzwaniem dla producentów kosmetyków kolorowych i do skóry, którzy kierują swoją ofertę w coraz większym stopniu do klientów o innym niż biały kolorze skóry, jest dostosowanie oferty do azjatyckich konsumentów. Na Zachodzie są to głównie różowe tony, w Azji zdecydowanie bardziej żółte.

Zdaniem Łukasza Barbackiego z Barbacki Consulting, który wprowadził kosmetyki na 32 światowe rynki, kluczowa jest następująca strategia:

„Rynek azjatycki może być bardzo ciekawym kierunkiem eksportowym dla polskiego sektora kosmetycznego, ale rodzimi producenci muszą mieć świadomość różnic kulturowych i handlowych, jakie występują pomiędzy Europą a Azją. Co więcej tamten rynek również nie jest jednolity, dlatego musimy pamiętać, że strategie, które sprawdziły się np. w Tajlandii, w Korei mogą nie przynieść oczekiwanych rezultatów. Kwestie, które na pewno utrudniają eksport, to zdecydowanie naśladownictwo - chęć zdobycia dokładnie tych samych rynków i tymi samymi kanałami co konkurencja, brak odpowiedniego, kompleksowego przygotowania i małe skupienie na sposobie komunikacji produktu.” (Wolińska 2019a)

Danni Chen z REACH24, jednego z największych dystrybutorów na rynku chińskim, podczas Drugiego Międzynarodowego Forum Kosmetycznego pokrótce przedstawiła charakterystykę chińskiego konsumenta. „Na tamtejszym rynku kluczowa jest komunikacja skoncentrowana na składnikach, ale podana w przystępny i zrozumiały sposób. Coraz bardziej świadomi młodzi konsumenci używają powszechnie tzw. *beauty apps*, a kosmetyczni influencerzy to inaczej niż w Europie – *ingredients guru*” (Wolińska 2019a).

„Chiński rynek jest bardzo trudny i wymaga dużo wytrwałości oraz wiedzy, by móc odpowiednio dobrać produkt i dzięki temu rozwinąć się na dużą skalę. Warto jednak być

¹¹⁵ Sebum – łój, czyli tłuszczowa wydzielina gruczołów łojowych, która zapewnia odpowiednie nawilżenie skóry i włosów (Kwiatkowska 2017:270).

wytrwałym, gdyż potencjał tego rynku jest niezmiernie duży. (...) mamy nadzieję, że budowanie świadomości Polski jako kraju członkowskiego UE wśród Chińczyków będzie intensywnie kontynuowane, zależy nam by traktowano nas tu jak ważnego partnera” – podkreśla Marta Hennig, Commercial Director for China z Vici Group (Wolińska 2019b).

Przedsiębiorcy są także zaniepokojeni użyciem znaków towarowych w Chinach. Z przeprowadzonych przez Unię konsultacji wynika, że znaki towarowe są rejestrowane w złej wierze na rynku chińskim, m.in. przez producentów opakowań dla marek zagranicznych. Chińskie urzędy nie weryfikują, czy rejestrujący faktycznie używa znaku towarowego do celów biznesowych, czy też jest już wykorzystywany przez zagranicznego producenta. Prowadzi to do konieczności ponownego zakupu praw do znaku towarowego od chińskiego właściciela za wysoką cenę – w przeciwnym razie produkty pod fałszywym logo będą nadal produkowane (załącznik 1).

3.5. Odbiór polskich kosmetyków przez chińskich konsumentów: analiza wyników badań własnych

W celu określenia stopnia rozpoznawalności polskich marek i ich odbioru przez chińskich konsumentów, autorka niniejszej pracy przeprowadziła badania w formie internetowej ankiety. W celu uzyskania najbardziej miarodajnych wyników, w ankiecie wzięli udział jedynie Chińczycy. Uzyskane odpowiedzi umożliwiły nakreślenie profilu docelowego klienta polskich marek kosmetycznych oraz zweryfikowanie, jakie kwestie należy poprawić, by lepiej dotrzeć do potencjalnego klienta.

3.5.1. Charakterystyka badanej zbiorowości

Badanie na temat odbioru polskich kosmetyków przez chińskich konsumentów zostało zrealizowane w czasie od października 2019 do stycznia 2020 roku na terenie Chińskiej Republiki Ludowej. Do badania, polegającego na wypełnieniu anonimowej ankiety w języku chińskim, zgłosiły się 82 osoby narodowości chińskiej. Zgromadzone wyniki badań zostały umieszczone w tabelach. Kwestionariusz ankiety został opracowany samodzielnie i udostępniony za pośrednictwem serwisu internetowego. Składał się on z 15 pytań, w tym 3 stanowiła metryczka. Badanie było anonimowe i dobrowolne.

Celem badania było sprawdzenie rozpoznawalności polskich marek, które w okresie jego przeprowadzenia znajdowały się w ofertach chińskich platform sprzedażowych, głównie Taobao, oraz opinii chińskich konsumentów na ich temat. Pod uwagę wzięto jedynie produkty

sprzedawane przez większe, zweryfikowane przez dany portal sklepy. Wykluczono osoby prywatne sprzedające detaliczne ilości polskich kosmetyków.

3.5.1.1. Płeć i wiek respondentów

Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że w grupie 82 ankietowanych osób, zdecydowaną większość – 76 (92,68%) stanowiły kobiety, a 6 (7,32%) mężczyźni. (tabela 6).

Płeć	Liczebność	Procent
Kobieta	76	92,68
Mężczyzna	6	7,32
Ogółem	82	100,00

Tab. 6: Płeć badanych osób.

Wiek	Liczebność	Procent
Poniżej 18 lat	1	1,22
19-29	66	80,49
30-39	13	15,85
40-49	2	2,44
Powyżej 50 lat	0	0
Ogółem	82	100

Tab. 7: Wiek badanych osób.

Zdecydowana większość badanych osób, tj. 66 (80,40%), była w wieku od 19 do 29 lat. Wśród badanej grupy, 13 osób (15,85%) to osoby w wieku 30-39 lat. Dwóch respondentów (2,44%) należało do przedziału wiekowego 40-49 lat. Tylko jedna osoba (1,22%) była poniżej 18 roku życia. Żaden z respondentów nie miał powyżej 50 lat (tabela 7).

3.5.1.2. Wykształcenie respondentów

Wykształcenie	Liczebność	Procent
Szkoła ponadpodstawowa lub niższe	1	1,22
Szkoła ponadpodstawowa i zawodowa	4	4,88
Licencjat	23	28,05
Magister i wyższe	54	65,85
Ogółem	82	100

Tab. 8: Poziom wykształcenia badanych osób.

Wśród badanych przeważały osoby z tytułem magistra bądź wyższym – 54 (65,85%). Na drugim miejscu znalazły się osoby posiadające tytuł licencjata – 23 (28,05%). Natomiast

4 (4,88%) ankietowanych ukończyło szkołę ponadpodstawową lub zawodową. Tylko jedna osoba (1,22%) spośród badanej grupy przyznała, że ma wykształcenie na poziomie szkoły ponadpodstawowej lub niższe (tabela 8).

3.5.2. Opinia chińskich konsumentów na temat polskich kosmetyków

W poniższych tabelach wykorzystano następujące skróty i oznaczenia: N – ilość osób, K – Kobieta, M – Mężczyzna, * – respondenci podali więcej niż jedną odpowiedź.

Czy używasz kosmetyków?

Czy używasz kosmetyków?	Płeć				Razem	
	K		M			
	N	%	N	%	N	%
Tak	73	97,33	2	33,34	75	91,46
Nie	3	2,67	4	66,66	7	8,54
Razem	76	100	6	100	82	100

Tab. 9: Używanie kosmetyków przez respondentów.

Zdecydowana większość, 73 kobiety (97,33%) oraz 2 mężczyzn (33,34%), zadeklarowała, że używają kosmetyków, natomiast do nieużywania kosmetyków przyznały się 3 panie (2,67%) oraz 4 panów (66,66%). Wśród badanej grupy 91,46% osób używa kosmetyków (tabela 9).

Czy uważasz, że kosmetyki zagranicznych marek są dobrej jakości?

Czy uważasz, że kosmetyki zagranicznych marek są dobrej jakości?	N	%
Tak, są dobrej jakości	67	81,71
Są złej jakości	2	2,44
Nie wiem, używam tylko chińskich kosmetyków	7	8,54
Nie używam kosmetyków	6	7,32
Razem	82	100

Tab. 10: Postrzeganie jakości kosmetyków zagranicznych marek przez respondentów.

Największa grupa, aż 67 respondentów (81,71%), twierdzi, iż kosmetyki zagranicznych marek są dobrej jakości. Spośród ankietowanych, 7 osób (8,54%) używa jedynie krajowych marek chińskich kosmetyków. Sześciu badanych (7,32%) nie ma zdania, gdyż nie używa kosmetyków. W badanej grupie dwie osoby (2,44%) przyznały, że ich zdaniem kosmetyki zagranicznych marek są złej jakości (tabela 10).

Czy znasz polskie marki lub produkty kosmetyczne?

Czy znasz polskie marki lub produkty kosmetyczne?	Razem	
	N	%
Znam	12	14,63
Nie znam	70	85,37
Razem	82	100

Tab. 11: Znajomość polskich marek przez respondentów.

Zdecydowana większość badanych nie zna polskich marek ani polskich produktów kosmetycznych – 70 (85,37%). 12 osób natomiast przyznaje, że zna (14,63%) (tabela 11).

Czy kojarzysz poniższe marki?

Czy kojarzysz poniższe marki?	Razem	
	N*	%*
Ziaja	12	14,63
Bielenda	6	7,32
Bell	11	13,41
Dermedic	1	1,22
Paese	2	2,44
Ingrid	6	7,32
Farmona	2	2,44
Marion	4	4,88
Nie znam tych marek	57	69,51

Tab. 12: Rozpoznawalność polskich marek na podstawie nazwy oraz logo przez respondentów.

Przedstawionym w pytaniu markom towarzyszyły grafiki z ich logami, co mogło pomóc niektórym badanym w skojarzeniu danej firmy. Zdecydowana większość respondentów nie знаła jednak żadnej z wymienionych polskich marek. Najbardziej rozpoznawalną firmą okazała się Ziaja, którą знаło 12 (14,63%) respondentów. Niewiele mniej osób, bo 11 (13,41%) badanych, rozpoznało markę Bell. Bielendę oraz Ingrid zaznaczyło po 6 (7,32%) ankietowanych. Cztery osoby (4,88%) wskazały Marion. Natomiast dwie osoby (2,44%), kojarzyły takie firmy jak Paese i Farmona. Natomiast markę Dermedic znał tylko jeden ankietowany (1,22%) (tabela 12).

Czy kiedykolwiek kupiłeś/kupiłaś polskie kosmetyki? Jeśli tak, to gdzie?

Czy kiedykolwiek kupiłeś/aś polskie kosmetyki? Jeśli tak, to gdzie?	Razem	
	N	%
Tak, w sklepie stacjonarym	3	3,66
Tak, przez Internet	7	8,54
Nigdy nie kupowałem	64	78,05
Dostałem od kogoś	8	9,76

Razem	82	100
-------	----	-----

Tab. 13: Miejsca, w których można zakupić polskie kosmetyki.

Większość badanych, 64 osoby (78,05) nigdy nie kupiło polskich kosmetyków. 8 respondentów (9,76%) dostało je od kogoś. Niewiele mniej, bo 7 ankietowanych (8,54%), zakupiło polskie produkty kosmetyczne przez Internet. Natomiast 3 osoby (3,66%) kupiły je w sklepie stacjonarnym (tabela 13).

Czy znasz kogoś, kto używa polskich kosmetyków (mogą być to np. członkowie rodziny, przyjaciele, znajomi, współpracownicy)?

Czy znasz kogoś, kto używa polskich kosmetyków?	Razem	
	N	%
Znam	17	20,73
Nie znam	65	79,27
Razem	82	100

Tab. 14: Osoby z otoczenia respondentów używające polskich kosmetyków.

Następne pytanie brzmiało: „Czy znasz kogoś, kto używa polskich kosmetyków?”. Wśród badanych, aż 65 osób (79,27%) odpowiedziało „nie znam”. 17 respondentów (20,73%) zna kogoś ze swojego otoczenia, kto używa polskich kosmetyków (tabela 14).

W Internecie, na chińskich platformach sprzedażowych, cena polskich kosmetyków waha się od 90 do 200 juanów. Czy uważasz, że jest ona odpowiednia?

Czy uważasz, że jest to odpowiednia cena?	Razem	
	N	%
Tak	75	91,46
Nie	7	8,54
Razem	82	100

Tab. 15: Przedział cenowy polskich kosmetyków na chińskich platformach sprzedażowych.

Na pytanie o cenę polskich kosmetyków zdecydowana większość respondentów, bo aż 75 (91,46%), jest zdania, że przedział cenowy od 90 do 200 juanów jest odpowiedni. Tylko 7 osób (8,54%) uważa inaczej (tabela 15).

Czy Twoim zdaniem polskie kosmetyki w Chinach są popularne?

Czy Twoim zdaniem, polskie kosmetyki w Chinach są popularne?	Razem	
	N	%
Tak	12	14,63
Nie	70	85,37
Razem	82	100

Tab. 16: Popularność polskich kosmetyków w Chinach zdaniem badanych.

70 respondentów (85,37%) uważa, że polskie kosmetyki nie są popularne w Państwie Środka. Odmiennego zdania jest natomiast 12 badanych (14,63%) (tabela 16).

W jakich miejscach w Chinach widziałeś/widziałaś reklamy polskich kosmetyków?

W jakich miejscach w Chinach widziałeś/aś reklamy polskich kosmetyków?	Razem	
	N*	%*
W telewizji	2	2,44
W Internecie	12	14,63
W gazecie/czasopiśmie	3	3,66
Na billboardzie	1	1,22
W środkach komunikacji (plakaty w metrze, w autobusie)	0	0
W sklepie	0	0
Nie widziałem/am	65	79,27

Tab. 17: Reklamy polskich kosmetyków w Chinach.

Zdecydowana większość badanych, 65 osób (79,27%), nie widziała w Chinach reklam polskich kosmetyków. 12 respondentów (14,63%) natknęło się na reklamy polskich produktów kosmetycznych w Internecie, a tylko 3 osoby (3,66%) w gazecie lub czasopiśmie. Niewiele mniej, bo 2 badanych (2,44%), odpowiedziało „w telewizji”. Natomiast jedna osoba (1,22%) widziała reklamy na chińskich billboardach. Żaden z badanych nie dostrzegł reklam polskich kosmetyków w środkach komunikacji ani w sklepach (tabela 17).

Spójrz na ilustrację. Jeśli chciałbyś/chciałabyś kupić te kosmetyki, to jaki byłby powód tej decyzji?

Jeśli chciałbyś/chciałabyś kupić te kosmetyki, to jaki jest powód tej decyzji?	Razem	
	N*	%*
Rozsądna cena	43	52,44
Towar importowany	11	13,41
Towar pochodzący z Europy	13	15,85
Towar pochodzący z Polski	7	8,54
Ładnie wyglądające opakowanie	11	13,41
Wygląda jak produkt ekskluzywny	3	3,66
Prawdopodobnie ma dobry skład	41	50
Jego używanie przyniesie rezultaty	28	34,15
Nie chcę kupić	14	17,07

Tab. 18: Czynniki przemawiające za zakupem zdaniem ankietowanych.

Ponad połowa badanych, 43 (52,44%) osoby, uważała, że rozsądna cena to jeden z powodów, który przemawia za zakupem prezentowanych kosmetyków. Niewiele mniej, bo 41 osób (50%), stwierdziło, że produkty te mają prawdopodobnie dobry skład. 28 respondentów (34,15%) wskazało efektywne działanie produktu jako powód ich decyzji.

Europejskie pochodzenie marek stanowiło najistotniejszą cechę dla 13 osób (15,85%). Nieco mniej, bo 11 badanych (13,41%), uważało, że sam fakt wyprodukowania kosmetyku za granicą świadczył o jego jakości. Tyle samo ankietowanych wskazało estetycznie wykonane opakowanie jako jeden z czynników decydujących o zakupie. Dla 7 osób (8,54%) ważnym było to, że dany kosmetyk pochodzi z Polski. Zdaniem 3 badanych (3,66%), prezentowane kosmetyki wyglądały jak produkty ekskluzywne i to skłaniało ich do zakupu. 14 ankietowanych (17,07%) w ogóle nie chciałoby kupić tych kosmetyków (tabela 18).

Ostatnie dwa pytania ujęte w ankiecie były otwarte. Badani mogli udzielić dłuższych odpowiedzi lub pozostawić puste pola. Pytanie nr 14 brzmiało: „Jeśli używałeś/używałaś polskich kosmetyków, opisz swoje wrażenia. Z czego byłeś/aś zadowolony/a, lub nie? Dlaczego?” Na to pytanie odpowiedziało 20 badanych (24,39%). Wielu z nich pochwaliło świetne efekty używania polskich kosmetyków, rozsądną cenę oraz dobre i naturalne składniki. Jeden z badanych był szczególnie zadowolony z cieni do powiek marki Ingrid, gdyż oferuje szeroki wybór kolorów, są one odpowiednio napigmentowane i prawidłowo się rozcierają. Inna osoba używała maseczki do twarzy polskiej marki i twierdzi, że jej składniki są naturalne. Kolejny respondent zachwalał podkłady w płynie, gdyż ich cena jest stosunkowo niska. Jeszcze inna osoba z grupy badanej uważa, że kosmetyki polskiej marki są odpowiednie dla skóry.

Ostatnie, oznaczone numerem 15 pytanie brzmiało: „Czy chciałbyś/chciałabyś coś dodać od siebie?”. Udzieliło na nie odpowiedzi 13 badanych (15,85%). Wielu respondentów z tej grupy wyraziło swoje zainteresowanie polskimi kosmetykami, chciałoby je wypróbować lub po wypełnieniu ankiety zapoznać się z tym tematem we własnym zakresie. Niektórzy z badanych nigdy nie spotkali się z pojęciem polskich kosmetyków. Jeden z respondentów uważa, iż obecnie na rynku jest już mnóstwo zagranicznych marek, m.in. japońskich, koreańskich, francuskich czy też amerykańskich i nigdy nie słyszał o kosmetykach pochodzących z Polski. Zdaniem innego badanego, cena nie jest zbyt wysoka, ale zastanawia się, czy aby na pewno ich jakość jest dobra. Inny badany uznał, że polskie kosmetyki nie są zbyt powszechne w Chinach. Natomiast zdaniem innego z ankietowanych, chiński rynek jest otwarty na nowości i umieszczenie większej ilości reklam w Internecie mogłoby pomóc w sprzedaży i rozpoznawalności polskich marek kosmetycznych.

Podsumowując, większość osób nie wiedziała, że marki, które kojarzyły, to kosmetyki pochodzące z polski. Świadczą o tym odpowiedzi na pytanie „Czy znasz polskie marki kosmetyczne?”. Większość respondentów odpowiedziała, że nie zna. Natomiast w pytaniu, które zawierało logo poszczególnych firm, więcej osób wskazało kojarzone przez nie marki. Większość respondentów uważa, że kosmetyki zagranicznych marek są dobrej jakości. Ogólny odbiór polskich kosmetyków przez chińskich konsumentów jest dość dobry, w otoczeniu niektórych badanych znalazły się nawet osoby używające polskich produktów kosmetycznych. Zainteresowanie chińskich konsumentów wzbudza dobry, naturalny skład oraz dość niska cena. Są to też największe atuty, które przemawiają za zakupem polskich kosmetyków. Problemem może być kwestia małej ilości reklam pojawiających się

w chińskim Internecie i przestrzeni publicznej. Jest to wskazówka dla obecnych i przyszłych eksporterów polskich kosmetyków. Ankieta potwierdziła też, że głównym kanałem sprzedaży są zdecydowanie platformy internetowe.

Podsumowanie

„Zmieniające się wzorce zachowań społecznych, olbrzymia klasa średnia i młode pokolenie jedynaków o rozbudzonych potrzebach chętnie przyjmują zachodnie wzorce, produkty i marki, kreując zupełnie nowe możliwości dla międzynarodowego biznesu” (Kostecka 2010: 301). Jest to szansa także dla wielu polskich firm. Jak można zauważyć, niektóre z nich już teraz korzystają z możliwości oferowanych przez chiński rynek. Podpisują kontrakty z dystrybutorami, czy też prężnie działają poprzez kanał sprzedaży e-commerce. Dla bardzo zdeterminowanych firm istnieje możliwość tradycyjnej rejestracji kosmetyków i wprowadzenia ich na chiński rynek. Należy jednak pamiętać o istotnych różnicach kulturowych pomiędzy Europą a Chinami. Nie wszystkie produkty mogą sprawdzić się na azjatyckim rynku ze względu na specyficzne preferencje tamtejszych konsumentów, w dużej mierze ukształtowane przez historię oraz dobytek kulturowy. Z tego powodu, niezwykle istotne jest uprzednie zapoznanie się z ideałami piękna, do jakich dążą chińskie kobiety, oraz za pomocą jakich konkretnie kosmetyków mogą to osiągnąć. Kosmetyki polskich marek są naprawdę dobrej jakości, nic dziwnego, że podbijają kolejne rynki i są chwalone przez kobiety z różnych krajów. W odniesieniu do ankiety przeprowadzonej wśród chińskich konsumentów można zauważyć, iż polskie kosmetyki wciąż są jednak dość niszowe. Z pewnością pomoże to zmienić lepsze promowanie produktu i marki, głównie w Internecie oraz korzystanie z pomocy tzw. liderów opinii (cf. rozdz. 3.1, s. 59). Koniecznie należy tu wspomnieć o ogromnym wpływie zjawiska globalizacji¹¹⁶ na handel transgraniczny. Kupowanie dóbr zagranicznych marek, korzystanie z możliwości e-commerce nie stanowi już obecnie żadnego wyzwania.

Niniejsza praca może posłużyć za zbiór informacji na temat charakterystyki chińskiego rynku kosmetycznego dla początkujących eksporterów, firm zastanawiających się nad rozpoczęciem takich działań, bądź osób zainteresowanych zagadnieniem historii makijażu w Chinach. Niestety, nie udało dotrzeć się do większej ilości informacji z tzw. „pierwszej ręki”, czyli firm, które z sukcesem podpisały umowy z dystrybutorami, bądź sprzedają swoje kosmetyki stacjonarnie w Chinach.

Pozostaje mieć nadzieję, że niedługo Chiny całkowicie zniosą obowiązek wykonywania testów na zwierzętach dla kosmetyków importowanych, co zdecydowanie uprości procedurę

¹¹⁶ Globalizacja – ogół procesów prowadzących do coraz większej współzależności i integracji państw, społeczeństw, gospodarek i kultur.

rejestracji dla Europejskich firm. Z pewnością jest to jedna z najbardziej poważnych barier. Pamiętajmy, że „Chiny to przecież również nasza przyszłość” (Marszałek-Kawa red. 2010: 8).

Bibliografia

- Acolink 2018. *China Customs streamlines trade by incorporating entry-exit inspection and quarantine agency*. [online] Dostępny na: <<https://acolink.com/news/2018/china-ciq-and-gacc-merge-streamlining-trade>> [3.04.2020].
- Barnes, Bradley R. [&] Noel Y. M. Siu [&] Qionglei Yu [&] Sally S. Y. Chan. 2009. "Exploring Cosmetics Advertising in Southern China". *International Journal of Advertising*, 28 (2), 369-93.
- Beckett, Nick [&] David Pountney. *Consolidation of the China Food and Drug Administration*. [online] Dostępny na: <<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=20a4e134-7414-4f4d-88d5-d7dd36d800a7>> [21.04.2020].
- Błaszczak, Anita 2019. „Na razie nie odczuwamy skutków spowolnienia”. *Rzeczpospolita*. 22 maja, 272.
- Borkowski, Mirosław 2019. *Prawo kosmetyczne*. Gdańsk: Wydawnictwo GSW.
- CBO 2018. "Huazhuangpin guanggao guanli banfa" bei feizhi, gongshang zongju zhe yi judong shifangle he zhong xinhao? 《化妆品广告管理办法》被废止，工商总局这一举动释放了何种信号？ [„Metody zarządzania reklamą kosmetyków” przestały obowiązywać, jakie kroki podejmie SAIC?]. [online] Dostępny na: <<https://www.cbo.cn/article/id/44031.html>> [26.06.2020].
- CFDA 2014. *Yi shiyong huazhuangpin yuanliao mingcheng mulu tiaozheng neirong* 已使用化妆品原料名称目录调整内容 [treść korekty listy nazw używanych surowców kosmetycznych]. [online] Dostępny na: <<http://www.nmpa.gov.cn/WS04/CL2193/300096.html>> [1.04.2020].
- CFDA 2015a. *Yi shiyong huazhuangpin yuanliao mingcheng mulu* 已使用化妆品原料名称目录 (2015 版) [lista nazw używanych surowców kosmetycznych]. [online] Dostępny na: <<http://www.nmpa.gov.cn/WS04/CL2193/300096.html>> [1.04.2020].
- CFDA 2015b. „Guowuyuan fazhi bangongshi guanyu gongbu “huazhuangpin jiandu guanli tiaoli (xiuding cao'an song shen gao)” gongkai zhengqiu yijian de tongzhi” 国务院法制办公室关于公布《化妆品监督管理条例（修订草案送审稿）》公开征求意见的通知 [zawiadomienie Biura ds. Legislacyjnych Rady Państwa w sprawie publicznych konsultacji „Regulacji w sprawie nadzoru i administracji kosmetykami (projekt poprawiony do wglądu)”. [online] Dostępny na: <<http://www.mofcom.gov.cn/article/b/g/201508/20150801094647.shtml>> [20.05.2020].
- Chan, Kara [&] Hong Cheng 2010 (ed.). *Advertising and Chinese Society: Impacts and Issues*. Copenhagen Business School Press DK.
- Chang Bingyi 常秉义 2002. *Zhongguo gudai faming* 中国古代发明 [chińskie starożytne wynalazki]. Pekin 北京: Zhongguo youyi chuban gongsi 中国友谊出版公司.

- Chemia i Biznes 2013. *Azja wyzwaniem dla polskiego przemysłu kosmetycznego*. [online] Dostępny na: <<https://www.chemiaibiznes.com.pl/aktualnosc/azja-wyzwaniem-dla-polskiego-przemyslu-kosmetycznego>> [24.07.2020].
- ChemLinked 2018. *China Mainland Cosmetics Regulation*. [online] Dostępny na: <<https://cosmetic.chemlinked.com/cosmepedia/china-mainland-cosmetics-regulation>> [9.07.2019].
- ChemLinked 2020. *China Mainland Cosmetic Regulation*. [online] Dostępny na: <<https://cosmetic.chemlinked.com/cosmepedia/china-mainland-cosmetic-regulation>> [17.08.2020].
- ChemSafetyPro 2015b. *GHS Implementation in China*. [online] Dostępny na: <https://www.chemsafetypro.com/Topics/China/GHS_in_China_SDS_label.html> [26.06.2020].
- ChemSafetyPro 2015a. *China IECSC: Inventory of Existing Chemical Substances in China*. [online] Dostępny na: <https://www.chemsafetypro.com/Topics/China/China_IECSC_Inventory_Existing_Substances.html> [30.06.2020].
- ChemSafetyPro 2019. *China REACH (MEP Order 7)*. [online] Dostępny na: <https://www.chemsafetypro.com/Topics/China/China_REACH_MEP_Order_7_New_Substance_Notification.html> [3.04.2020].
- China Briefing 2018. *China's New State Administration for Market Regulation*. [online] Dostępny na: <<https://www.china-briefing.com/news/chinas-new-state-administration-market-regulator-samr>> [3.04.2020].
- Chinese Heritage 2019. „Chuanyue qiannian di mei zhuang” 穿越千年的美妆 [piękno przez tysiąclecia]. *Chinese heritage* 2, 33-37.
- CIRS 2012. *International Nomenclature of Cosmetic Ingredients (INCI)*. [online] Dostępny na: <http://www.cirs-reach.com/Cosmetic_Inventory/International_Nomenclature_of_Cosmetic_Ingredients_INCI.html> [18.07.2020].
- CIRS 2014. *Inventory of Existing Cosmetic Ingredients in China – IECIC (2014)*. [online] Dostępny na: <http://www.cirs-reach.com/Cosmetic_Inventory/China_IECIC_Inventory_of_Existing_Cosmetic_Ingredients_in_China.html> [15.07.2019].
- CIRS 2020. *The Inventory of Existing Chemical Substance in China – IECSC (2013 and updates)* [online]. Dostępny na: <<http://www.cirs-reach.com/news-and-articles/the-inventory-of-existing-chemical-substance-in-china-iecsc-2013-and-updates.html>> [21.07.2020].
- Cosmetics Europe 2018. *Socio-economic contribution of the european cosmetics industry 2018*. [online] Dostępny na: <https://cosmeticseurope.eu/files/7915/2905/6490/CE_Socio_Economic_Report_2018.pdf> [1.07.2020].
- Cruelty Free International 2020. *CEO's Blog: Cruelty free China update*. [online] Dostępny na: <<https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/latest-news-and-updates/ceo%E2%80%99s-blog-cruelty-free-china-update>> [26.06.2020].
- Departament Strategii i Analiz Międzynarodowych 2019. *Branża kosmetyczna – wzrost znaczenia polskich producentów na świecie*. [online] Dostępny na: <https://www.wspieramyeksport.pl/api/public/files/1639/PKO_BRANZA_KOSMETYCZNA_FINAL_2019.pdf> [1.07.2020].
- Duan Li 段丽 [&] Li Ya 李芽 2011. „Yanzhi ji” 胭脂记 [zapiski o róży]. *Chinese heritage*. [online] Dostępny na: <<http://www.dili360.com/ch/article/p5350c3d8dfd8653.htm>> [6.04.2020].
- Eisenhart, Stewart 2013. *China: State Food and Drug Administration Renames Itself China Food and Drug Administration (CFDA)*. [online] Dostępny na: <<https://www.emergobyul.com/blog/2013/03/china-state-food-and-drug-administration-renames-itself-china-food-and-drug>> [3.04.2020].

- Feng, Xiuwen 2016. *On Aesthetic and Cultural Issues in Pragmatic Translation: Based on the Translation of Brand Names and Brand Slogans*. Abingdon: Routledge.
- Gov.cn 2020. *Líkèqiáng zhǔchí zhàokāi guówùyuàn chángwù huìyì quèdìng cùjìn zhìzào yè wēn zēngzhǎng de cuòshī děng* 李克强主持召开国务院常务会议 确定促进制造业稳增长的措施等 [Li Keqiang przewodniczył spotkaniu wykonawczemu Rady Państwa w celu ustalenia środków wspierających stabilny wzrost w przemyśle wytwórczym]. [online] Dostępny na: <http://www.gov.cn/premier/2020-01/03/content_5466352.htm> [26.06.2020].
- Grum, Tjasa 2019. *China expansion? Ensuring formulas are compliant with 'constantly changing' cosmetic regulations*. [online] Dostępny na: <<https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2019/10/23/China-cosmetic-regulations-on-ingredients-and-formulas>> [21.07.2020].
- Gu Xiaojun 顾筱君 2017. *Shishang xingxiang sheji daolun* 时尚形象设计导论. Pekin: Beijing Book Co. Inc.
- Guirdham, Maureen 2009. *Culture and Business in Asia*. Nowy Jork: Macmillan International Higher Education.
- He Yue 何悦[&] Liu Yunlong 刘云龙 [&] Liu Qiangqiang 刘强强 2014. „Zhongguo huazhuangpin dongwu shiyan lifa wanshan” 中国化妆品动物试验立法完善 [chińskie przepisy dotyczące eksperymentów na zwierzętach są doskonałe]. *China Development* 14, 40-44.
- Hua, Wen 2013. *Buying Beauty: Cosmetic Surgery in China*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Huang Xiufang 黄秀芳 2019. “Xu fei hegu banmian zhuang” 徐妃何故半面妆 [powód połowicznego makijażu Xu Fei]. *Chinese heritage* 2, 6.
- IIVS 2019. *Working with China*. [online] Dostępny na: <<https://iivs.org/education-outreach/working-with-china-2/>> [31.03.2020].
- IRResearch 2016. *2016 China's Cross-border Online Shoppers Report*. [online] Dostępny na: <http://www.iresearchchina.com/content/details8_20950.html> [4.04.2020].
- Jhin, Marie 2011. *Asian Beauty Secrets: Ancient and Modern Tips from the Far East*. San Francisco: Bush Street Press.
- Jialing Qianye 迦陵千叶 2019. „Shishang yu zhuangshi: Guren hen hui wan er” 时尚与妆饰: 古人很会玩儿 [moda i ozdoby twarzy: starożytni ludzie też umieli się bawić]. *Chinese heritage* 2, 24-32.
- Jing Xin 晶心 2019. „Dian jiang chun” 点绛唇 [usta z kropką]. *Chinese heritage* 2, 70-84.
- Kang Jing 康晶 2019. „Ai mei shuo” 爱眉说 [kochać mowę brwi]. *Chinese heritage* 2, 57-69.
- Keillor, Bruce David (ed.).
- Komisja Europejska 2013. *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie zakazu przeprowadzania testów na zwierzętach i zakazu wprowadzania do obrotu oraz w sprawie aktualnej sytuacji w zakresie metod alternatywnych w branży produktów kosmetycznych (Tekst mający znaczenie dla EOG) COM (2013) 135/F1*.
- Komisja Europejska 2020. *Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie określenia i usuwania barier na jednolitym rynku COM(2020) 93 final*. [online] Dostępny na: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2020:0093:FIN:PL:PDF>> [12.07.2020].
- Kong Runnian 孔润年 2015. *Wenhua jianshe de lunli shenshi* 文化建设的伦理审视 [etyczny przegląd konstruowania kultury]. Pekin 北京: Beijing Book Co. Inc.
- Kosmetyczni 2019. *The China Opportunity*. [online] Dostępny na: <<https://www.kosmetyczni.pl/pl/the-china-opportunity-.htm>> [30.06.2020].

- Kostecka, Luiza 2010. „Bezpośrednie inwestycje zagraniczne w gospodarce Chin”. In: Marszałek-Kawa, Joanna (red.) 2010. *Chiny supermocarstwem XXI wieku?: rozważania na temat polityki i gospodarki Państwa Środka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek. 290-316.
- Krupińska, Marta 2020. „Naprawdę naturalne?”. *Elle*, nr 5, 158-159.
- Kwiatkowska, Barbara 2017. *Skóra. Azjatycka pielęgnacja po polsku*. Bielsko-Biała: Pascal.
- Kyo, Cho 2012. *The Search for the Beautiful Woman: A Cultural History of Japanese and Chinese Beauty*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
- Lan Ye 蓝野 [&] An Yang 安洋 2018. *Zhongguo gudian zhuangrong fa xing shili jiaocheng* 中国古典妆容发型实例教程 [instruktaż przykładowych klasycznych chińskich fryzur i makijaży]. Pekin 北京: Renmin Youdian chubanshe 人民邮电出版社.
- Le, Lu 2003. “Influences of Confucianism on the Market Economy of China”. In: Alon, Ingal (ed.) 2003. *Chinese Culture, Organizational Behavior, and International Business Management*. Westport, London : Praeger.
- Li, F.C. [&] L.H. Ma 2008. "Double eyelid blepharoplasty incorporating epicanthoplasty using Y-V advancement procedure" [blepharoplastyka podwójnych powiek obejmująca epikantoplastykę z zastosowaniem procedury zaawansowania Y-V]. *Journal of Plastic, Reconstructive & Aesthetic Surgery*. 61 (8): 901-5.
- Li Ya 李芽 2018. *Zhongguo lidai zhuangshi* 中国历代妆饰 [starożytny chiński makijaż]. Pekin 北京: Zhongguo fangzhi chubanshe 中国纺织出版社.
- Li Ya 李芽 2019. „Mian shi: Bu wanmei zhe de ni xi” 面饰：不完美者的逆袭 [ozdoby twarzy: kontratak osób niedoskonałych]. *Chinese heritage* 2, 84-96.
- Lou Dan [&] Zhou Zhijun 2016. “Chemical Toxicity Testing and Risk Assessment Practice in China”. In: Fan, Anna [&] Khan, Elaine [&] Alexeeff, George (ed.) 2015. *Toxicology and Risk Assessment*. Boca Raton: Pan Stanford Publishing. 975-996.
- M2PressWIRE 2020. „Cross-Border B2C E-Commerce in the Asia-Pacific, 2020 - China Outpaces Others in Cross-Border E-Commerce Development” 27 luty 2020 *EBSCOhost*. [online] Dostępny na: <<http://search-1ebSCOhost-1com-1002dcdev092a.han.amu.edu.pl/login.aspx?direct=true&db=nfh&AN=16PU3995090447&site=ehost-live>> [19.04.2020].
- Marszałek-Kawa, Joanna 2010. *Chiny supermocarstwem XXI wieku?: rozważania na temat polityki i gospodarki Państwa Środka*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Materials & Supply Chain 2019. *China Compliance: Cosmetic Products*. [online] Dostępny na: <<https://msc.ul.com/en/resources/article/china-compliance-cosmetic-products>> [17.08.2020]
- Matusiak, Krzysztof B. 2011. *Innowacje i transfer technologii. Słownik pojęć*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Mautino, Beatrice 2019. *Bez parabenów. Jak bronić się przed kosmetycznymi oszustwami i mądrze dbać o urodę*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- MEE 2010. *Zhonghua renmin gongheguo huanjing baohu bu ling* 中华人民共和国环境保护部令 [dekret Ministerstwa Ochrony Środowiska Chińskiej Republiki Ludowej] (wydane przez. [online] Dostępny na: <http://www.gov.cn/gongbao/content/2010/content_1671246.htm> [22.04.2020].
- MEE 2013. *Guanyu fabu „Zhongguo xianyou huaxue wuzhi minglu” de gonggao* 关于发布《中国现有化学物质名录》的公告 [komunikat w sprawie ogłoszenia „Wykazu istniejących substancji chemicznych w Chinach”]. [online] Dostępny na: <http://www.mee.gov.cn/gkml/hbb/bgg/201301/t20130131_245810.htm> [2.04.2020].

- MEE 2016. *Guanyu zengbu „Zhongguo xianyou huaxue wuzhi minglu” de gonggao* 关于增补《中国现有化学物质名录》的公告 [komunikat w sprawie uzupełnienia „Wykazu istniejących substancji chemicznych w Chinach”]. [online] Dostępny na: <http://www.mee.gov.cn/gkml/hbb/bgg/201603/t20160315_332884.htm> [8.08.2019].
- MEE 2018. *Guanyu zengbu „Zhongguo xian you huaxue wuzhi minglu” de gonggao* 关于发布《中国现有化学物质名录》的公告 [komunikat w sprawie ogłoszenia „Wykazu istniejących substancji chemicznych w Chinach”]. [online] Dostępny na: <http://www.mee.gov.cn/xxgk/2018/xxgk/xxgk01/201811/t20181130_676779.html> [2.04.2020].
- MEE 2019. *Guanyu zengbu „Zhongguo xian you huaxue wuzhi minglu” de gonggao* 关于发布《中国现有化学物质名录》的公告 [komunikat w sprawie ogłoszenia „Wykazu istniejących substancji chemicznych w Chinach”]. [online] Dostępny na: <http://www.mee.gov.cn/xxgk/2018/xxgk/xxgk01/201901/t20190117_689881.html> [2.04.2020].
- Meng Hui 孟晖 2019. „Taohua fen yanzhi lei” 桃花粉 胭脂泪 [brzoskwiniowy puder, łzy rózu]. *Chinese heritage* 2, 52-55.
- Mmta 2018. *Latest updates on China's Trade Policy*. [online] Dostępny na: <<https://mmta.co.uk/2018/08/03/11717/>>.
- Mo, Julie [&] McNicol, Jason [&] Brouhters, Lance Elliot 2007. “What Is in a Name? Transferring Brands to China”. In: Bruce David Kellior (ed.) *Marketing in the 21st Century*. Westport: Greenwood Publishing Group. 93-106.
- MOH 2019. „Huazhuangpin weisheng jiandu tiaoli” 化妆品卫生监督条例 [przepisy dotyczące nadzoru higieny nad kosmetykami]. [online] Dostępny na: <http://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5468837.htm> [6.07.2020].
- MOH 2007. *Huazhuangpin weisheng guifan* 化妆品卫生规范 [przepisy dotyczące standardu higieny dla kosmetyków]. [online] Dostępny na: <www.cfe-samr.org.cn/files_repair/upload/n12/5307/1253074011_9f7358acec3d21099583a4a2cf7f202d_%A1%B6%BB%AF%D7%B1%C6%B7%CE%C0%C9%FA%B9%E6%B7%B6%A1%B7-2007%C4%EA%B0%E6.pdf> [3.04.2020].
- Morton, W. Scott [&] M. Lewis Charlton 2007. *Chiny. Historia i Kultura*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- MSPortal 2019. *Czy jesteś gotowy na eksport do Chin?* [online] Dostępny na: <http://msportal.pl/index.php?id=pokaz_artikul&indeks_artykulu=2254&co=nowe> [30.06.2020].
- Mursi Online 2017. *Lip-plates*. [online] Dostępny na: <<http://www.mursi.org/introducing-the-mursi/Body%20Decoration/lip-plates>> [5.04.2020].
- NMAG 2019. „Kiedy kosmetyk jest naturalny?”. *NMAG* 1, 9-11.
- NMPA 2016a. *Shouci jinkou de huazhuangpin shanpi shixiang zi xiang: Jinkou fei teshu yongtu huazhuangpin de shenpi fuwu zhinan* 首次进口的化妆品审批事项子项：进口非特殊用途化妆品的审批服务指南 [pierwsza akceptacja importowanych kosmetyków: wytyczne dotyczące usługi zatwierdzania importowanych kosmetyków zwykłych]. [online] Dostępny na: <http://www.gov.cn/bumenfuwu/2016-11/30/content_5140530.htm> [19.08.2020].
- NMPA 2016b. *Shouci jinkou de huazhuangpin shanpi shixiang zi xiang: Jinkou teshu yongtu huazhuangpin de shenpi fuwu zhinan* 首次进口的化妆品审批事项子项：进口特殊用途化妆品的审批服务指南 [pierwsza akceptacja importowanych kosmetyków: wytyczne dotyczące usługi zatwierdzania importowanych kosmetyków specjalnego przeznaczenia]. [online] Dostępny na: <http://www.gov.cn/bumenfuwu/2016-11/30/content_5140538.htm> [19.08.2020].

- NMPA 2018. *Huazhuangpin jiandu guanli tiaoli* 化妆品监督管理条例 [przepisy dotyczące nadzoru i zarządzania kosmetykami]. [online] Dostępny na: <https://members.wto.org/crnattachments/2018/TBT/CHN/18_6501_00_x.pdf> [22.04.2020].
- NMPA 2019a. *Fei teshu yongtu huazhuangpin bei'an guanli banfa* 非特殊用途化妆品备案管理办法 [środki zarządzania kosmetykami niespecjalistycznymi]. [online] Dostępny na: <https://members.wto.org/crnattachments/2019/TBT/CHN/19_3312_00_x.pdf> [29.08.2019].
- NMPA 2019b. *Guanyu jiang huazhuangpin zhong youli jiaquan de jiance fangfa deng 9 xiang jianyan fangfa naru huazhuangpin anquan jishu guifan (2015 nianban) de tonggao (2019 nian di 12 hao)* 关于将化妆品中游离甲醛的检测方法等 9 项检验方法纳入化妆品安全技术规范（2015 年版）的通告（2019 年 第 12 号） [zawiadomienie dotyczące włączenia 9 metod kontroli, w tym metody wykrywania wolnego formaldehydu w kosmetykach, do specyfikacji technicznych bezpieczeństwa kosmetyków (wydanie 2015) (2019 nr 12)]. [online] Dostępny na: <<http://www.nmpa.gov.cn/WS04/CL2190/335845.html>> [26.06.2020].
- Olejniki, Anna [&] Joanna Gościńska [&] Izabela Nowak 2011. „Zastosowanie modeli sztucznej skóry do badań kosmetyków innowacyjnych”. *Chemik*, nr 2 (65), 76-81.
- PAIH 2019. *Seminarium: Cross-border e-commerce w Chinach*. [online] Dostępny na: <https://www.paih.gov.pl/20190311/seminarium_kosmetyczne_2019_w_warszawie> [30.08.2019].
- Parlament Europejski 2018. Komunikat prasowy: *Testowanie kosmetyków na zwierzętach: Posłowie wzywają do globalnego zakazu*. [online] Dostępny na: <<http://www.europarl.europa.eu/news/pl/press-room/20180426IPR02613/testowanie-kosmetykow-na-zwierzetach-poslowie-wzywaja-do-globalnego-zakazu>> [3.04.2020].
- Parlament Unii Europejskiej, Rada Unii Europejskiej 2006. WE nr 1907/2006. *Rozporządzenie (WE) nr 1907/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie rejestracji, oceny, udzielania zezwoleń i stosowanych ograniczeń w zakresie chemikaliów (REACH) i utworzenia Europejskiej Agencji Chemikaliów, zmieniające dyrektywę 1999/45/WE oraz uchylające rozporządzenie Rady (EWG) nr 793/93 i rozporządzenie Komisji (WE) nr 1488/94, jak również dyrektywę Rady 76/769/EWG i dyrektywy Komisji 91/155/EEG, 93/67/EEG, 93/105/WE i 2000/21/WE (Tekst mający znaczenie dla EOG)*. Dz.U. L 396, 30.12.2006, str.1.
- Parlament Unii Europejskiej, Rada Unii Europejskiej 2009. WE nr 1223/2009. *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) NR 1223/2009 z dnia 30 listopada 2009 r. dotyczące produktów kosmetycznych (wersja przekształcona) (Tekst mający znaczenie dla EOG)*. Dz.U. L 342 z 22.12.2009, str. 59.
- Polityka Insight 2017. *Branża Kosmetyczna*. [online] Dostępny na: <<https://wirtualnekosmetyki.pl/resources/assets/kcfinder-3.12/upload/files/Branz%CC%87a%20kosmetyczna%20pl%2025.07.17.pdf>> [17.07.2020].
- Ptak-Iglewska, Aleksandra 2018. „Polskie nadzieje na chińskich targach”. Rzeczpospolita. [online] 1 października. Dostępny na: <https://www.rp.pl/Biznes/311019932-Polskie-nadzieje-na-chińskich-targach.html?fbclid=IwAR083JR10U1vjBI224RkoiE4IeBWELfNd8R-5hJ7qL_aHzb5-LZnCYy7szg> [29.06.2020].
- PwC China 2017. *ECommerce in China – the future is already here*. [online] Dostępny na: <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf?utm_content=buffer28aaf&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer> [21.07.2020].

- Rada Unii Europejskiej 2008. *Dyrektywa Rady z dnia 27 lipca 1976 r. w sprawie zbliżenia ustawodawstw Państw Członkowskich dotyczących produktów kosmetycznych (76/768/EWG)*. Dz. U. L 262 z 27.9.1976, str. 169.
- Rosińska, Anna 2018. „Piękna Pol(s)ka”. *Wysokie Obcasy*, nr 11 (78), 155-157.
- Sarek, Łukasz 2018. *Polish cosmetics export to China within the cross border e-commerce framework*. [online] Dostępny na: < <https://asiaexplained.org/2018/11/polish-cosmetics-export-china-ecommerce/> > [24.07.2020].
- Shen Congwen 沈从文 2005. *Zhongguo gudai fushi yanjiu 中国古代服饰研究* [badania nad starożytnym chińskim strojem]. Szanghaj 上海: Shanghai shudian chubanshe 上海书店出版社.
- Shi Shuangyuan 史双元 1995. *Tang wu dai ci jishi hui ping 唐五代词纪事会评* [komentarz do kroniki Tang i Pięciu Dynastii]. Huangshan 黄山: Huangshan shushe 黄山书社.
- Sidorowicz, Waldemar 2014. „Guanxi – chińska sieć wzajemnych powiązań (komunikat)”. *Gdańskie Studia Azji Wschodniej*, (05): 53-56.
- Stanek, Aleksandra 2014. *Zenon Ziaja: płacę podatki w Polsce. Jeśli chcemy żyć i pracować w normalnym, cywilizowanym kraju...* [online] Dostępny na: <<http://biztok.money.pl/ey-przedsiębiorca-roku/artykul/zenon-ziaja-place-podatki-w-polsce-jesli,141,0,2195853.html>> [23.04.2020]
- Statista 2020a. *Cosmetics, China*. [online] Dostępny na: <<https://www.statista.com/outlook/70010000/117/cosmetics/china>> [31.03.2020].
- Statista 2020b. *Cosmetics, Poland*. [online] Dostępny na: <<https://www.statista.com/outlook/70010000/146/cosmetics/poland>> [31.03.2020].
- Szymański, Damian 2016. *3 rady dla polskich firm, które chcą rozszerzyć swoją działalność w Chinach*. [online] Dostępny na: <<https://businessinsider.com.pl/firmy/sprzedaz/jak-eksportowac-swoje-produkty-i-uslugi-do-chin/2nlg153>> [30.06.2020].
- The Elegance of Scent 2019. *Miraculum Chopin Op. 9, 25 i 28 – polskie perfumy ruszają na podbój świata*. [online] Dostępny na: <<https://theeleganceof.pl/2019/04/15/miraculum-chopin-op-9-25-i-28-recenzja/>> [30.06.2020].
- Tieling.gov.cn 2020. *Zhexie huazhuangpin guānggào shǔyú wéifǎ xuānchuán 这些化妆品广告属于违法宣传* [Te reklamy kosmetyczne są nielegalną propagandą]. [online] Dostępny na: <<http://www.tieling.gov.cn/tlgsj/qlgk83/hzpkp/1026479/index.html>> [26.06.2020].
- Ulica Ekologiczna 2011. *Ekologiczne pranie mózgu, czyli greenwashing w reklamach cz. 1*. [online] Dostępny na: <<https://ulicaekologiczna.pl/zdrowy-tryb-zycia/ekologiczne-pranie-mozgu-czyli-greenwashing-w-reklamach-cz-1>> [18.07.2020].
- Wang Jiannan 王建男 2014. *Zhongguo ren de yazhi shenghuo 中国人的雅致生活* [eleganckie życie Chińczyków]. Harbin 哈尔滨: Beifang wenyi chubanshe 北方文艺出版社.
- Wiadomości Kosmetyczne 2018a. *Polski rynek kosmetyczny wciąż rośnie. Jego wartość wynosi około 4 mld euro*. [online] Dostępny na: <<https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/polski-rynek-kosmetyczny-wciaz-rosnie-jego-wartosc,50357>> [15.07.2019].
- Wiadomości Kosmetyczne 2018b. *Wchodzi zasady dotyczące określania faktycznej naturalności kosmetyków*. [online] Dostępny na: <<https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/wchodza-zasady-dotyczace-okreslania-faktycznej-nat,49931>> [3.09.2019].
- Wiadomości kosmetyczne 2019. *Polskie kosmetyki Be Organic wchodzi do Chin*. [online] Dostępny na: <<https://www.wiadomoscikosmetyczne.pl/artykuly/polskie-kosmetyki-be-organic-wchodza-do-chin,53185>> [30.08.2019].
- Wiktorowicz, Karolina [&] Beck-Godek, Katarzyna 2020. „Pod lupą detektywa. Kosmetyki naturalne”. *Skarb*, nr 1, 24-33.

- Wilczek, Jerzy 2019. *Tym razem to polskie produkty mogą podbić Chiny, a nie na odwrót. Wiadomo nawet jak to zrobić*. [online] Dostępny na: <<https://bezprawnik.pl/polskie-kosmetyki/>> [30.08.2019].
- Wirtualne Kosmetyki 2017. *Puls Biznesu o polskich firmach w kontekście ich wchodzenia na rynek chiński*. [online] Dostępny na: <<http://wirtualnekosmetyki.pl/-spoleczny-biznes/puls-biznesu-o-polskich-firmach-w-kontekscie-ich-wchodzenia-na-rynek-chinski>> [20.02.2019].
- Wirtualne Kosmetyki 2018. *Ekspansja i kierunki eksportu kosmetyków z Polski*. [online] Dostępny na: <<http://wirtualnekosmetyki.pl/-eksport/ekspansja-i-kierunki-eksportu-kosmetykow-z-polski>> [11.07.2019].
- Wirtualne Kosmetyki 2019a. *Chiny zapowiadają zniesienie testowania kosmetyków na zwierzętach*. [online] Dostępny na: <<http://wirtualnekosmetyki.pl/-newsy-producenci/chiny-zapowiadaja-zniesienie-testowania-kosmetykow-na-zwierzetach>> [18.07.2019].
- Wirtualne Kosmetyki 2019b. *Marka JOKO wchodzi na rynek chiński. Wsparcie PAIH miało w tym spory udział*. [online] Dostępny na: <<https://wirtualnekosmetyki.pl/-eksport/marka-joko-wchodzi-na-rynek-chinski.-wsparcie-paih-mialo-w-tym-spory-udzial>> [18.04.2020].
- Wirtualne Kosmetyki 2020. *Chiny wprowadzają nowe prawo kosmetyczne*. [online] Dostępny na: <<https://wirtualnekosmetyki.pl/-raporty-tematyczne/chiny-wprowadzaja-nowe-prawo-kosmetyczne>> [30.06.2020].
- Wolińska, Anna 2019a. *2. Międzynarodowe forum kosmetyczne – podsumowanie*. [online] Dostępny na: <<https://cosmetics.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/303536,2-miedzynarodowe-forum-kosmetyczne-podsumowanie.html>> [30.06.2020].
- Wolińska, Anna 2019b. *Dwie polskie firmy z kontraktami na dystrybucję w Chinach*. [online] Dostępny na: <<https://cosmetics.trade.gov.pl/pl/aktualnosci/305079,dwie-polskie-firmy-z-kontraktami-na-dystrybucje-w-chinach.html>> [30.06.2020].
- Wright, David Curtis 2001. *The History of China*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Xiaoshou yu shichang, huazhuangpin guancha 销售与市场•化妆品观察 2012. *Zhongguo huazhuangpin zhongduan biange 中国化妆品终端变革* [transformacja chińskiego terminalu kosmetycznego]. Pekin 北京: Qiye guanli chuban she 企业管理出版社.
- Xie, Stella Yifan [&] Li, Shan [&] Wernau, Julie 2019. „Young Chinese Spend Like Americans—and Take on Worrisome Debt”. Wall Street Journal. [online] 29 sierpnia. Dostępny na: <<https://www.wsj.com/articles/young-chinese-spend-like-americansand-take-on-worrisome-debt-11567093953?mod=searchresults&page=1&pos=6>> [1.07.2020].
- Xinhua she 新华社 2019. *Li Keqiang qianshu guowuyuan ling gongbu “guowuyuan guanyu xiugai bufen xingzheng fagui de jueding” 李克强签署国务院令 公布《国务院关于修改部分行政法规的决定》* [Li Keqiang podpisał zarządzenie Rady Państwa w sprawie ogłoszenia „Decyzji Rady Państwa w sprawie zmiany niektórych przepisów administracyjnych”]. [online] Dostępny na: <http://www.gov.cn/guowuyuan/2019-03/18/content_5374742.htm> [26.06.2020].
- Xu Zhuoyun 许倬云 2009. *Wo zhe yu ta zhe: Zhongguo lishi shang de neiwai fen ji 我者与他者: 中国历史上的内外分际* [ja i inni: podziały wewnętrzne i zewnętrzne w historii Chin]. Hongkong: Chinese University Press.
- Yin, J. 1999. „International advertising strategies in China: a worldwide survey of foreign advertisers”. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 25-35.
- Zemanek, Adina 2013. *Córki Chin i obywatelki świata. Obraz kobiety w chińskich czasopiśmie o modzie*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Zhonghua Renmin Gongheguo Shangwu Bu 中华人民共和国商务部 2019. *Bolan huazhuangpin Be Organic jinru zhongguo shichang 波兰化妆品 Be Organic 进入中国市场*

[polska marka kosmetyków Be Organic wkracza na chiński rynek]. [online] Dostępny na: <<http://www.mofcom.gov.cn/article/i/jyjl/m/201904/20190402849464.shtml>> [2.07.2020].

Zhong Pu Jiance 中普检测 Product Technology Service 2019. *REACH jianjie* REACH 简介 [wprowadzenie do REACH]. [online] Dostępny na: <<http://www.pts-lab.com/cn/products.php?tid=95>> [25.04.2020].

Załączniki

Załącznik 1: Wiadomość e-mail od Działu Sprzedaży Międzynarodowej firmy Ziaja

Dzień dobry,

Bardzo dziękujemy za zainteresowanie firmą Ziaja.

Jest nam miło, że nasza obecność na rynku chińskim została przez Panią zauważona.

Poniżej przedstawiamy odpowiedzi na zadane przez Panią pytania.

Jakie są największe przeszkody we wprowadzeniu produktów bezpośrednio na rynek chiński, czy jest to proces rejestracji kosmetyku, koszty uzyskania dokumentacji?

Pozwolimy sobie zacytować dokument Polskiego Związku Kosmetycznego odnośnie barier w handlu z Chinami, stąd tekst w języku angielskim. Do poniższego dodajemy komentarz, że największą barierą w zakresie procesu rejestracji kosmetyków importowanych z UE do Chin jest wymóg testów na zwierzętach. Są one zakazane w UE, dodatkowo budzą duży sprzeciw społeczny.

The major barrier to trade with China is the difficulty to **access the traditional (offline) market** that generates further obstacles. In order to be able to place a product on the market, a **time-consuming and costly registration** is required. This process is divided into several stages, such as the appointment of a local agent, verification of recipe compliance, checking if the labels and marketing declarations are correct, testing cosmetic products (including animal testing), submission of technical documentation, and validation. The whole procedure can take up to eight months with all the fees reaching about USD 5,000 per product. Moreover, since September 2019 the confirmation of the value of the Sun Protection Factor (SPF) declared on cosmetic products can only be issued by a laboratory accredited by the China Metrology Association (CMA). **The CMA accredits Chinese laboratories only, which results in the need to perform these tests again and incur additional costs.** There is definitely some action needed to remove this barrier through the recognition of EU accreditation and certification schemes (ISO/CEN). China, via the SAC, is an ISO member, and at the same time the fourth strongest global member in terms of activity at ISO technical committees.

Another barrier to accessing the Chinese market is the **local list of permitted ingredients**. This is much narrower than the range of ingredients used in Europe, and new ingredients are not approved. This requires a reformulation of the product solely because some single ingredient is not included in the Chinese ingredient database, and then – its

retesting at the laboratory, which is long and expensive. Consequently, the packaging needs to be changed as new INCI compositions have to be printed out.

Currently, **Cross Border E-Commerce is an alternative channel for introducing products to the Chinese market.** This system allows to export products legally but without the need to register a company or products in China – and, most importantly, without the obligation to test the products on animals. Using this sales channel also breaks other barriers, such as financial settlements – because in the case of sales through the CBEC channel all transactions are immediately settled in foreign currency. Obviously, we cannot be sure that this channel will not be subject to additional future regulations. **Monopolisation, regulatory instability and very high competitiveness, in turn, hinder the cooperation with China through e-commerce channels.** From the perspective of the companies, these barriers make long-term planning impossible.

The treatment of trade marks is alarming. According to the consultations conducted by the Union, trademarks are being registered in bad faith on the Chinese market by, for example, the producers of packaging for foreign brands. The Chinese administration does not verify whether the registering party actually uses a trade mark for its business purposes or whether it is already used by a foreign manufacturer. In general, this leads to the need to re-purchase trade mark rights from the Chinese owner for a high price – otherwise, fake Western products keep on being manufactured.

Jak wygląda kwestia reklamy produktu (np. targi kosmetyczne, czy może reklamy na chińskich stronach internetowych)?

Ziaja promuje swoje produkty w Chinach głównie poprzez współpracę z KOL (Key Opinion Leader), czyli chińskimi blogerami i celebrytami, którzy promują produkty w ramach swoich kanałów w mediach społecznościowych.

Jaki jest odbiór chińskich konsumentów, czy są oni ciekawi polskich kosmetyków?

Nasze doświadczenia wskazują, że Chińczycy mają dobre skojarzenia z Polską, jako krajem. Ważne jest to, że Polska jest członkiem Unii Europejskiej. Kosmetyki, w związku z rozwojem sprzedaży cross-border, przeżywają boom. Chińscy konsumenci mają dostęp do produktów i marek, które dotychczas były niedostępne. Polskie kosmetyki są dla chińskich konsumentów nowością.

Załącznik 2: Wiadomość od PAIH

„Chiński rynek kosmetyczny jest hermetyczny. Zaistnienie na nim w tradycyjnych sklepach wymaga rejestracji produktu, co trwa od ośmiu miesięcy do dwóch lat. Wymaga ponadto przeprowadzenia, zakazanych w UE, testów na zwierzętach.

Alternatywą jest wejście na chiński rynek on-line. Jedną z największych firm działających w branży e-commerce na świecie – Alibaba Group we współpracy z rządem w Pekinie wprowadziła rozwiązania typu cross border e-commerce. Jednym z nich jest platforma Tmall.hk założona specjalnie dla zagranicznych marek po to, by mogły same sprzedawać i promować swoje produkty w Chinach.

Dzięki temu rozwiązaniu można importować produkty legalnie, płacąc cło, ale nie rejestrując firmy ani produktów w Chinach. Nie ma też konieczności testowania produktów na zwierzętach, co jest szalenie istotne dla europejskich marek. Jest to znaczące ograniczenie kosztów, a poza tym sprzedaż on line może być doskonałym papierkiem lakmusowym przed wejściem w kanał tradycyjny.

PAIH wspiera polskie firmy w kontaktach z partnerami sektora crossborder e-commerce, platformami oraz firmami brand management działającymi na chińskim rynku.”

Załącznik 3: Pytania do ankiety w wersji polskiej i chińskiej

Pytanie 1: Jakiej jesteś płci?

第 1 题：您的性别

Pytanie 2: Twój wiek

第 2 题：您的年龄

Pytanie 3: Twoje wykształcenie

第 3 题：您的学历

Pytanie 4: Czy używasz kosmetyków?

第 4 题 您用化妆品吗？

Pytanie 5: Czy uważasz, że kosmetyki zagranicznych marek są dobrej jakości?

第 5 题 您认为外国化妆品质量好吗？

Pytanie 6: Czy znasz polskie marki lub produkty kosmetyczne?

第 6 题 波兰的化妆品或波兰化妆品的品牌您知道吗？

Pytanie 7: Czy kojarzysz poniższe marki? [wielokrotnego wyboru]

第 7 题 如果知道的话：下面的品牌您知道吗？[多选题]

Pytanie 8: Czy kiedykolwiek kupiłeś/kupiłaś polskie kosmetyki? Jeśli tak, to gdzie?

第 8 题 您有没有买过波兰化妆品？

Pytanie 9: Czy znasz kogoś, kto używa polskich kosmetyków (mogą być to np. członkowie rodziny, przyjaciele, znajomi, współpracownicy)?

第 9 题 您认识使用过波兰化妆品的人吗（家人，朋友，同学，同事等）？

Pytanie 10: W Internecie, na chińskich platformach sprzedażowych, cena polskich kosmetyków waha się od 90 do 200 juanów. Czy uważasz, że jest ona odpowiednia?

第 10 题 在网上，波兰的化妆品价格从 90 到 200 元人民币不等。您认为这是合适的价格吗？

Pytanie 11: Czy Twoim zdaniem polskie kosmetyki w Chinach są popularne?

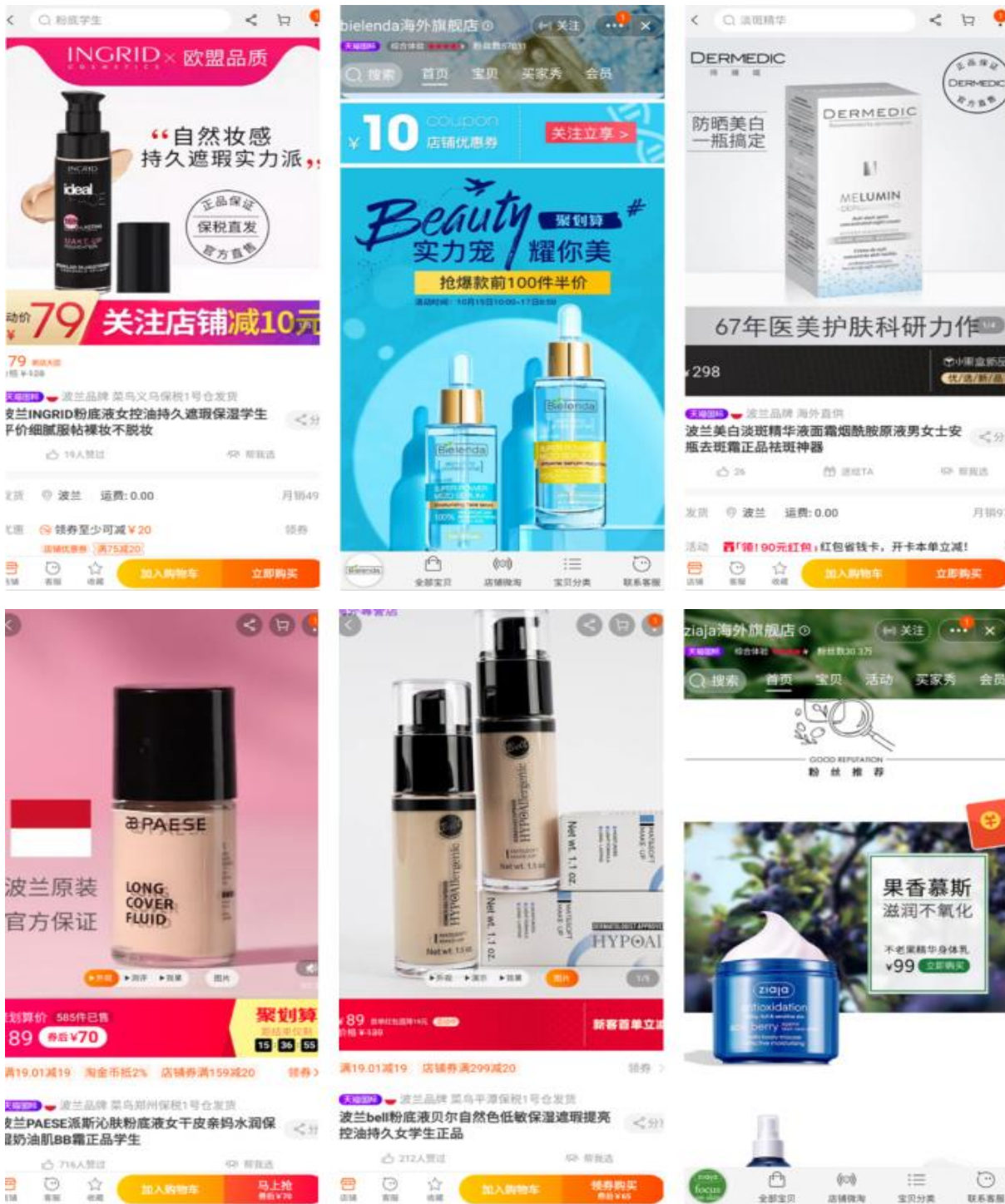
第 11 题 您认为波兰化妆品在中国受欢迎吗？

Pytanie 12: W jakich miejscach w Chinach widziałeś/widziałaś reklamy polskich kosmetyków? [wielokrotnego wyboru]

第 12 题 您在中国某处看到过波兰化妆品的广告吗？[多选题]

Pytanie 13: Spójrz na ilustracje. Jeśli chciałbyś/chciałabyś zakupić te kosmetyki, to jaki byłby powód tej decyzji? [wielokrotnego wyboru]

第 13 题 看图片。如果您想买这些化妆品: 原因是什么? [多选题]



Pytanie 14: Jeśli używałeś/używałaś polskich kosmetyków, opisz swoje wrażenia. Z czego byłeś/aś zadowolony/a, lub nie? Dlaczego?

第 14 题 如果您用过波兰化妆品的话, 描述您的印象。你喜欢什么, 不喜欢什么。为什么? [填空题]

Pytanie 15: Czy chciałbyś/chciałabyś coś dodać od siebie?

第 15 题 您还要写点什么吗？谢谢您的回答！ [填空题]

Rynek kosmetyczny w Chinach w kontekście ekspansji polskich kosmetyków (streszczenie)

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie zagadnienia eksportu polskich produktów kosmetycznych do Chin, przedstawienie wybranych marek, analizy specyfiki tego rynku, wymogów prawnych, jakim trzeba sprostać, oraz określenie głównych przeszkód w dostępie do rynku Państwa Środka.

Praca składa się z trzech rozdziałów. W pierwszym z nich autorka wprowadza czytelnika w temat rozważań, przedstawiając historię makijażu wśród chińskich kobiet na przestrzeni wieków, poczynając od pierwszych dynastii aż po czasy współczesne. Rozdział drugi zawiera charakterystykę rynku kosmetycznego w Chinach, nadzorujące organy, obowiązujące przepisy, kwestię testowania na zwierzętach oraz regulacje prawne. W rozdziale trzecim autorka analizuje sytuację polskich kosmetyków na chińskim rynku. Ostatni rozdział zawiera także ankietę przeprowadzoną wśród chińskich konsumentów. Następnie autorka podsumowuje swoje rozważania, odnosząc się również do zjawiska globalizacji.

Praca powstała w oparciu o źródła w językach polskim, angielskim oraz chińskim. Składają się na nie książki, publikacje naukowe, przepisy prawne, komunikaty oraz artykuły internetowe.

Słowa klucze: rynek kosmetyczny, polskie marki kosmetyczne, ekspansja, Chiny, makijaż

Cosmetics market in China
in the context of the expansion of Polish cosmetics
(streszczenie w języku angielskim)

The aim of the thesis is to present the situation of Polish cosmetics exported to China, to present selected brands, to analyze the specificity of this market, legal requirements that must be met and to identify the main obstacles to access to the Chinese market.

The dissertation is composed of three chapters. In the first one, the author introduces topic of considerations, presenting the history of makeup among Chinese women over the centuries, from the first dynasties to the present day. Chapter two describes the beauty market in China, regulatory authorities, applicable laws, animal testing regulations as well as legal regulations. In the third chapter, the author analyzes the situation of Polish cosmetics on the Chinese market. The final chapter also includes a survey of Chinese consumers. Then the author sums up her considerations, also referring to term of globalization.

The work was based on sources written in Polish, English and Chinese, including books, scientific publications, legal regulations, announcements and internet articles.

Keywords: cosmetics market, Polish cosmetics brands, expansion, China, makeup

中国化妆品市场在上下文中波兰化妆品扩张 (streszczenie w języku chińskim)

本篇文的目的是介绍波兰化妆品出口到中国的现状和前途，介绍优秀波兰品牌，分析中国市场的特殊性以及相关的法律要求，并列出发展中国市场的障碍。

本篇论由三个章节组成。第一章内容包括历史文化背景，介绍古今中国化妆品的发展演变。第二章介绍中国的美容市场、监管机构、适用法律、动物测试问题和法律法规。第三章介绍波兰化妆品在中国市场上的状况。最后一章还包括对中国消费者的问卷调查分析。在小总结中，作者回顾了全论文的主要结论，此外，还要提起了全球化的概念。

本篇论基于波兰语、英语和中文文献，包括书籍、科学出版物、法律法规、公告和互联网文章。

关键词：化妆品市场、波兰化妆品品牌、扩张、中国、化妆

Indeks skrótów, pojęć i nazw własnych

- Alibaba32, 68, 94
 Aliexpress.....32
 Andrzej Juchniewicz (szef PAIH)....34, 57, 62, 68
 Be Organic5, 62, 63, 67, 89, 90
 Biel (kolor makijażu)14, 15, 17, 18, 23, 24, 29, 72
 Bielenda.....5, 63, 76
 Brwi.. 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 85, 103
 Centrum Rejestracji Substancji Chemicznych (CRC)50
 CFDA (stara nazwa NMPA) 35, 39, 40, 47, 49, 50, 83, 84
 Chemical Abstracts Service (CAS)51
 China Beauty Expo67
 China International Import Expo.....58, 62, 67
 Chińska Inspekcja i Kwarantanny (CIQ) 36, 52
 Chińska Państwowa Komisja ds. Certyfikacji (CNCA).....35, 36
 Cruelty-free47, 84
 Czerwień (kolor makijażu)... 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 21, 23, 26, 28
 Ecocert.....55
 e-commerce..32, 33, 46, 59, 62, 68, 69, 81, 88, 89, 94, 95
 Eveline.....5, 61, 67
 Generalna Chińska Państwowa Administracja Celną (GACC).....36, 37
 Generalna Krajowa Administracja Nadzoru Jakości, Inspekcji i Kwarantanny (AQSIQ)35, 36, 47, 52
 Generalna Krajowa Administracja Państwowa ds. Regulacji Rynku (SAMR)35, 36
 Generalna Państwowa Administracja ds. Przemysłu i Handlu (SAIC).....35, 42, 83
 Globalnie Ujednolicony System Klasyfikacji i Oznakowania (GHS)38, 84
 Greenwashing.....56, 89
 Guanxi71
 Inglot5, 62, 67
 Institute for In Vitro Science (IIVS) 45, 46, 47, 85
 Key Opinion Leader (KOL) 59, 60, 94
 Konfucjanizm 10, 11, 12, 13, 14, 15, 21, 25, 71
 Kosmetyki specjalnego zastosowania31, 40, 41, 45, 49, 52, 53, 54, 87
 Kosmetyki zwykłe31, 39, 40, 41, 45, 46, 52, 54, 87
 Krajowa Administracja Produktów Medycznych (NMPA) 31, 32, 34, 35, 39, 40, 45, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 87, 88
 Krajowa Komisja ds. Administracji i Standaryzacji (SAC) 35, 36, 93
 Krępowanie stóp 21, 25
 Li Ya.....8, 9, 11, 84, 86
 Lista Istniejących Substancji Chemicznych w Chinach (IECSC).....50, 51, 84, 104
 Maxam (marka) 28, 30
 Międzynarodowa Organizacja Normalizacyjna (ISO).....36, 37, 54, 93
 Międzynarodowe Nazewnictwo Składników Kosmetycznych (INCI)48, 49, 55, 71, 84, 94
 Ministerstwo Ekologii i Ochrony Środowiska (MEE).....37, 38, 50, 86, 87
 Ministerstwo Ochrony Środowiska Chińskiej Republiki Ludowej (MEP) 37, 50, 84
 Ministerstwo Zdrowia (MOH)..... 31, 43, 87
 Miraculum5, 63, 67, 89
 Narodowa Komisja Zdrowia Chińskiej Republiki Ludowej (NHC) 31
 Oceanic 5, 61
 Personal Care Products Council (PCPC)..... 48
 Podkład (kosmetyk)..... 23, 29, 79
 Podwójna powieka..... 29
 Pojedyncza powieka 29
 Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH). 8, 34, 62, 63, 67, 68, 69, 88, 90, 94, 95
 Puder..11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 26, 27, 33, 87
 Róż (kosmetyk) ..11, 13, 15, 16, 17, 18, 23, 24, 26, 84, 87
 SDA (stara nazwa NMPA) 34
 SFDA (stara nazwa NMPA) 35, 43

Szminka11, 14, 16, 17, 20, 24, 28
Testowanie na zwierzętach..5, 7, 30, 32, 33, 43,
44, 45, 46, 47, 60, 62, 81, 85, 88, 90, 93, 94,
98

Usta.. 11, 12, 13, 16, 19, 20, 23, 24, 26, 30, 31,
36, 65, 85
Wiśniowe usta..... 16, 20, 23
Ziaja 5, 8, 60, 66, 67, 76, 89, 93, 94
Żółty (kolor makijażu)..... 16, 29, 72

Indeks ilustracji

Rys. 1.1. Makijaż w czasach dynastii Han	16
Rys. 1.2 Style brwi podczas dynastii Wei i Jin	17
Rys. 1.3. Niektóre rodzaje makijażu, dynastia Tang	17
Rys. 1.4. Style aplikacji „makijażu ukośnej czerwieni”, dynastia Tang	18
Rys. 1.5. Przykładowe wzory pochodzących z dynastii Sui i Tang ozdób przyklejanych na czoło	18
Rys. 1.6. Różne style malowania brwi występujące w dynastii Tang.....	19
Rys. 1.7. Makijaż ust w czasach dynastii Tang.....	19
Rys. 1.8. Makijaż ust w czasach dynastii Song.....	21
Rys. 1.9. Style brwi popularne podczas dynastii Song i Yuan.....	22
Rys. 1.10. Makijaż ust w czasach dynastii Ming.....	23
Rys. 1.11. Makijaż ust w czasach dynastii Qing	25
Rys. 2.12. Procesy akceptacji krok po kroku	53

Indeks tabel

Tab. 2.1 Fragment aktualnej tabeli IECIC z listą składników z 2015 roku	49
Tab. 2.2. Fragment tabeli IECIC z treścią korekty	50
Tab. 2.3. Fragment tabeli IECSC z 2013 roku.....	51
Tab. 2.4. Przykładowe wyszukiwanie składnika: dimethicone (sylikon) na platformie internetowej APCISS w IECSC.....	51
Tab. 3.5. Analiza SWOT dla polskiego eksportu	59
Tab. 3.6. Płeć badanych osób.....	74
Tab. 3.7. Wiek badanych osób.....	74
Tab. 3.8. Poziom wykształcenia badanych osób.....	74
Tab. 3.9. Używanie kosmetyków przez respondentów.....	75
Tab. 3.10. Postrzeganie jakości kosmetyków zagranicznych marek przez respondentów	75
Tab. 3.11. Znajomość polskich marek przez respondentów	76
Tab. 3.12. Rozpoznawalność polskich marek na podstawie nazwy oraz logo przez respondentów	76
Tab. 3.13. Miejsca, w których można zakupić polskie kosmetyki	77
Tab. 3.14. Osoby z otoczenia respondentów używające polskich kosmetyków.....	77
Tab. 3.15. Przedział cenowy polskich kosmetyków na chińskich platformach sprzedażowych	77
Tab. 3.16. Popularność polskich kosmetyków w Chinach zdaniem badanych.....	77
Tab. 3.17. Reklamy polskich kosmetyków w Chinach.....	78
Tab. 3.18. Czynniki przemawiające za zakupem zdaniem ankietowanych	78