**Sugerowane cytowanie:**
Pawlikowska, K. (2017). Formalne i nieformalne bariery wejścia na rynki arabskie dla polskich eksporterów. *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*, 3(2), 175-189 (w: M. Maciejewski (red.), *Ekonomia międzynarodowa wobec współczesnych wyzwań*. Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie).

# Formalne i nieformalne bariery wejścia na rynki arabskie dla polskich eksporterów

**Karolina Pawlikowska***

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych
ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków
e-mail: karolina.pawlikowska1993@gmail.com

## Streszczenie:

W artykule podjęto próbę charakterystyki formalnych i nieformalnych barier wejścia na rynki arabskie dla polskich eksporterów. Problemem badawczym w poniższym artykule jest wpływ uwarunkowań rynkowych podczas wejścia polskich przedsiębiorstw na rynki krajów arabskich. Badania opierają się na źródłach wtórnych, pochodzących z baz danych Głównego Urzędu Statystycznego, Eurostatu, MarketData Base, baz danych Światowej Organizacji Handlu. Praca oparta jest na literaturze przedmiotu oraz analizie dostępnych danych. W pierwszej fazie artykułu został scharakteryzowany rozwój polskiego eksportu na rynki krajów arabskich. W późniejszych etapach artykułu opisano różne rodzaje barier wejścia. W krajach arabskich nadal występują znaczące obostrzenia w handlu zagranicznym. Część krajów otworzyła się na rynki zachodnie, jednakże uwarunkowania kulturowe nadal nie pozwalają na całkowitą liberalizację w handlu, np. system certyfikatów halal. Najważniejszym wnioskiem płynącym z pracy jest to, że kraje arabskie, do niedawna niedoceniane, stały się rynkiem atrakcyjnym również dla polskich eksporterów. Inwestorzy, pomimo różnic kulturowych oraz obecnych barier handlowych i pozahandlowych poznają cechy charakterystyczne rynku i decydują się na eksport lub handel na tamtejszym rynku. Dodatkowo w krajach arabskich inwestować mogą producenci rozmaitych branż, ponieważ w niewielu tylko przypadkach ograniczenia są znaczne. Wyjątkiem jest chociażby tytoń, na który cło jest wysokie w wielu krajach arabskich i może zniechęcać eksporterów.

**Słowa kluczowe**: cło; bariery handlowe; bariery nieformalne; Halal; kraje arabskie; kultura arabska; polski eksport
**Klasyfikacja JEL**: F26, M14

* Autorka tekstu jest studentką kierunku *Międzynarodowe stosunki gospodarcze* Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Artykuł powstał w ramach wsparcia podnoszenia jakości kształcenia na Wydziale Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, a publikacja artykułu jest dofinansowana przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach dotacji projakościowej.

## 1. WSTĘP

Tematem poniższego artykułu są formalne i nieformalne bariery wejścia na rynki arabskie dla polskich eksporterów. Jest to temat istotny, ponieważ polski eksport na teren

krajów arabskich rozwija się w XXI wieku coraz szybciej. Celem tego artykułu jest zidentyfikowanie i scharakteryzowanie najważniejszych barier, na które powinni zwracać uwagę polscy eksporterzy chcąc osiągnąć sukces na tym terytorium, a także, jaki wpływ mają bariery na działanie przedsiębiorstwa, które wchodzi na ten rynek.

Pomimo tego, że Polska nie ma szczególnie rozwiniętych kontaktów handlowych z krajami arabskimi, w drugim dziesięcioleciu XXI wieku kraje te zyskują na popularności wśród polskich eksporterów. Pomaga w tym między innymi start programu rządowego „Go Arabia", który promuje polski eksport na tamtejsze rynki, czego skutkiem były m.in. przeprowadzone misje gospodarcze do Omanu, a niewiele wcześniej również do Kataru i Arabii Saudyjskiej.

Wzrost popularności tamtejszych rynków potwierdza fakt, iż w 2013 roku w porównaniu do 2012 zauważono zdecydowany wzrost polskiego eksportu do krajów arabskich. W przypadku Algierii odnotowano niemalże 90% wzrost, a Zjednoczonych Emiratów Arabskich blisko 50% (Portal Promocji Eksportu, 2017). Eksperci Banku Zachodniego WBK uważają, iż do zwiększonej popularności tego właśnie kierunku przyczynia się m.in. umocnienie dolara amerykańskiego, który jest główną walutą rozliczeniową wśród kontrahentów arabskich (Business Insider, 2016).

Dodatkowym atutem, który wykorzystują polscy eksporterzy jest rozwinięte w kraju rolnictwo, które w krajach arabskich jest na zdecydowanie niższym poziomie. Spowodowane jest to warunkami klimatycznymi, które uniemożliwiają produkcję własną artykułów rolnych i spożywczych. W związku z tym konieczny jest import produktów tej kategorii. To sprawia, że polscy eksporterzy wykorzystują popyt na tego rodzaju produkty i poszukują odpowiedniej dla siebie niszy.

Niski poziom rozwoju rolnictwa w krajach arabskich nie oznacza ograniczania się polskich eksporterów wyłącznie do tej branży. Uważa się, iż dużą szansę na sukces mają polscy przedsiębiorcy specjalizujący się w branżach: spożywczej, kosmetycznej, odzieżowej. Już w tym momencie doceniane są nie tylko polskie zboża, ale również słodycze, czy nabiał. Dodatkowo polscy eksporterzy starają się spełniać oczekiwania muzułmanów, których zakupy ściśle uzależnione są od religii i kultury. W związku z tym oferują produkty zgodne ze statusem Halal.

## 2. BARIERY FORMALNE I NIEFORMALNE

Przedsiębiorstwo, które decyduje się na eksport swoich produktów za granicę napotyka wiele barier, które utrudniają handel. Istnieje wiele klasyfikacji utrudnień, a wśród nich jest podział na bariery formalne i nieformalne.

Za bariery formalne należy uznać te, które są narzucone m.in. przez państwo lub organizacje międzynarodowe. Takie narzędzia polityki handlowej można podzielić na:

- Środki taryfowe;
- Środki parataryfowe;
- Środki pozataryfowe.

Podstawowym środkiem taryfowym jest cło, czyli opłata, która została naliczona przez dane państwo od wywozu, przywozu, przewozu towarów w chwili przekroczenia

granicy celnej. Powoduje to wzrost ceny produktu, który staje się mniej konkurencyjny na rynku (Rymarczyk, 2010, s. 75). Wysokość ceł jest ustalana indywidualnie przez państwo lub, tak jak w przypadku Unii Europejskiej, wspólnotę państw.

Obok środków taryfowych istnieją środki parataryfowe. Wśród nich wymienia się opłaty fiskalne i specjalne, opłaty wyrównawcze, czy podatek graniczny (Rymarczyk, 2010, s. 85). Środki te również podwyższają cenę produktu na rynku, a przez to obniża się jego konkurencyjność.

Innymi barierami formalnymi są środki pozataryfowe. Do nich zalicza się m.in. ograniczenia ilościowe, koncesje i licencje importowe, normy techniczne i sanitarne, itp. Ich celem jest ograniczenie importu w kraju ustanawiającym takie bariery, a także utrudnienie eksporterom spełnienia wymogów dotyczących jakości produktu (Rymarczyk, 2010, s. 93-97).

Obok formalnych barier są również bariery nieformalne. Do nich zaliczane są koszty utrzymywania wyższego stanu magazynowego, koszty straconego czasu, straty w przypadku towarów sezonowych (Nowicka, 2005). Ponadto za bariery nieformalne uważa się także konieczność spełnienia wymogów dostosowania produktu do kraju eksportera, w tym ograniczenia wynikające z różnic kulturowych.

## 3. KRAJE ARABSKIE

Za kraj arabski uważa się kraj, w którym przeważającą część społeczeństwa stanowią Arabowie, lub w którym zauważa się ścisłe związki z Arabami.

Kraje te charakteryzują się odmienną kulturą, językiem, zwyczajami i polityką. W związku z tymi kryteriami nie można utożsamiać krajów arabskich z krajami islamskimi. Kultura arabska jest tworzona przez wiele różnych religii, a wyznawców islamu wśród Arabów jest w granicach 15-20%.

Do krajów arabskich zalicza się takie państwa, jak (Hitti, 1969):

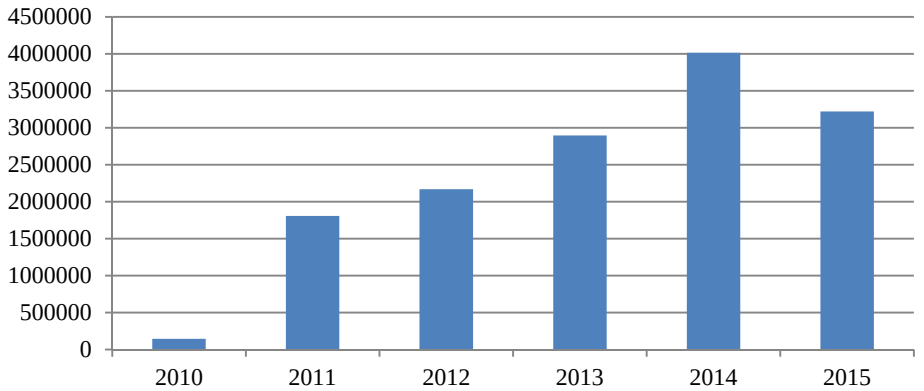
- Algieria;
- Arabia Saudyjska;
- Bahrajn;
- Egipt;
- Irak;
- Jemen;
- Jordania;
- Katar;
- Kuwejt;
- Liban;
- Libia;
- Maroko;
- Mauretania;
- Sahara Zachodnia;
- Oman;
- Palestyna;

– Sudan;
– Syria;
– Tunezja;
– Zjednoczone Emiraty Arabskie.

Kraje arabskie utworzyły organizację, którą nazwały Ligą Państw Arabskich, do której dostęp mają wyłącznie te kraje, które odznaczają się wspólnotą historii, języka, religii oraz kultury. Jej członkiem może być każdy niepodległy kraj arabski, który podpisze Pakt Ustanawiający Ligę. Aktualnie LPA tworzą 22 kraje oraz Organizacja Wyzwolenia Palestyny.

## 4. ROZWÓJ EKSPORTU POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKI ARABSKIE W LATACH 2010-2015

Jak zostało wspomniane, rynki krajów arabskich stają się coraz bardziej popularne wśród polskich eksporterów, co potwierdzają dane prezentowane przez Ministerstwo Rozwoju RP. Jak przedstawia wykres 1. w roku 2010 wartość wysłanych towarów na tamtejsze rynki szacowana była na kwotę 1,74 mld dolarów, natomiast w 2015 roku wyniosła ona już 2,3 mld dolarów.




**Rysunek 1.** Wartość eksportu towarów polskich na terytorium krajów arabskich*
*Do analizy wybrano następujące kraje: Zjednoczone Emiraty Arabskie, Bahrajn, Algieria, Egipt, Sahara Zachodnia, Irak, Jordania, Kuwejt, Liban, Libia, Maroko, Mauretania, Oman, Katar, Arabia Saudyjska, Sudan Południowy, Syria, Tunezja, Jemen.
Źródło: opracowanie własne na podstawie (SWAID, 2017).

W czasie gospodarki planowanej oraz w okresie transformacji Polska wysyłała na tamtejsze rynki towary i usługi budowlane, będąc poważnym konkurentem dla silnych koncernów ze Stanów Zjednoczonych oraz Europy Zachodniej. Obecnie polscy przedsiębiorcy na tamte tereny eksportują głównie chemikalia, produkty pokrewne oraz towary przemysłowe, takie jak: maszyny, urządzenia, surowce (Buszko, 2010, s. 83).

Jak pokazuje Tabela 1 największymi polskimi eksporterami na rynki arabskie, według zestawienia przygotowanego przez magazyn Forbes, w 2015 były firmy z branż informatycznej, tytoniowej, spożywczej oraz przemysłowej (Forbes, 2015).

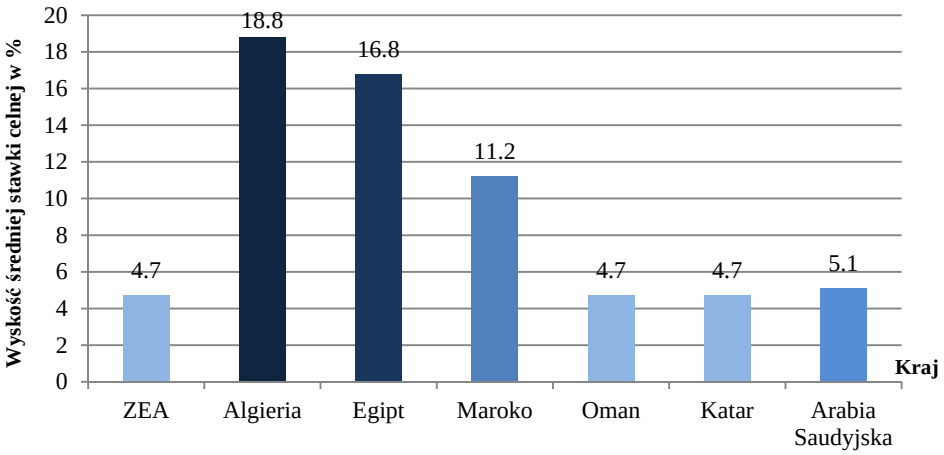
**Tabela 1.** Najwięksi polscy eksporterzy na rynkach arabskich w 2015 roku

| L.p. | Nazwa firmy |
|---|---|
| 1. | Action S.A. |
| 2. | ABC Data S.A. |
| 3. | Euro-Net Sp. z o.o. |
| 4. | Imperial Tobacco Polska S.A. |
| 5. | Komsa Polska Sp. z o.o. |
| 6. | Ferrero Polska Sp. z o.o. |
| 7. | SGL Karbon Polska S.A. |

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Forbes 2015).

## 5. BARIERY TARYFOWE W EKSPANSJI POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW NA RYNKI PAŃSTW ARABSKICH

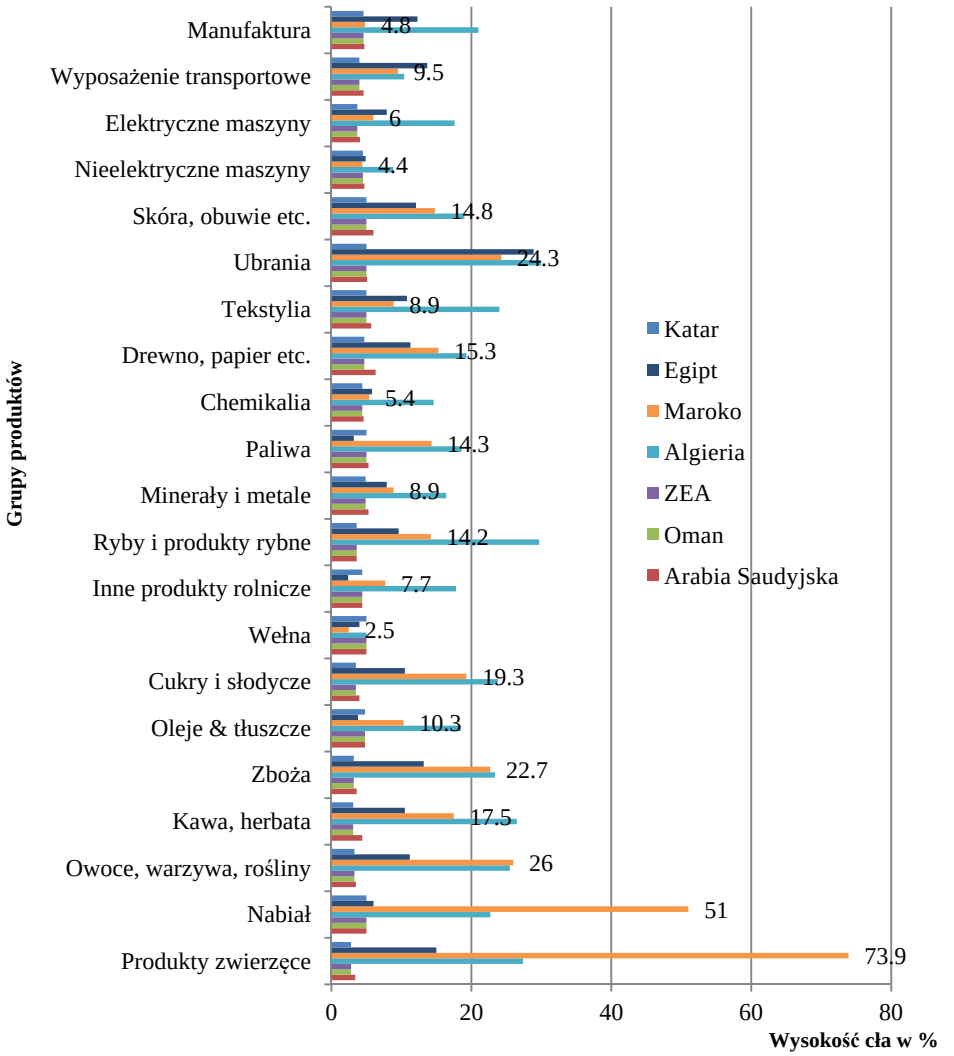
W 1981 roku w Rijadzie utworzono Radę Współpracy Zatoki Perskiej (RWZP), w skład której wchodzą Arabia Saudyjska, Bahrajn, Kuwejt, Katar, Oman oraz Zjednoczone Emiraty Arabskie. Kraje te zaimplementowały Jednolite Prawo Celne, jednocześnie ustanawiając wspólny obszar celny. Pomiędzy tymi krajami nie obowiązują zarówno żadne podatki, jak i opłaty celne. Jednolite Prawo Celne zawiera wiele norm, które regulują wprowadzenie takich samych procedur eksportowych, re-eksportowych, importowych, administracyjnych i tranzytu. Nie odnoszą się one jednak do produktów rolnych oraz przepisów weterynaryjnych. Państwa należące do RWZP posiadają Wspólną Taryfę Celną, której stawka podstawowa to 5% ad valorem. Jednocześnie istnieje 417 towarów, dla których obowiązuje inna stawka celna (Pałys & Kępka, 2013, s. 69). Średnia stawka celna wybranych krajów arabskich zaprezentowana została na wykresie 2. Poniższe kraje zostały wybrane do analizy, ze względu na rosnące ich znaczenie w polskim eksporcie.




**Rysunek 2.** Średnia zwykła stawka celna w analizowanych krajach w % w roku (stosowana na zasadzie KNU)
Źródło: opracowanie własne na podstawie (WTO 2016a).

Wśród analizowanych krajów najwyższe cła w taryfie celnej są w Algierii oraz Maroku. Ponadto warto zauważyć, iż wysokość stawki celnej we wszystkich grupach produktowych, z wyjątkiem tytoniu, w Omanie, Katarze oraz Zjednoczonych Emiratach Arabskich jest dokładnie taka sama. Podobnie jest w przypadku średniej stawki celnej.

Najniższe cła są w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, Omanie i Katarze. Średnia stawka celna w tych państwach wynosi 4,7%. Niewiele wyższe średnie cło (5,1%) jest w Arabii Saudyjskiej, która charakteryzuje się stosunkowo liberalnym podejściem do importu urządzeń medycznych oraz farmaceutyków. Zgodnie z Klauzulą Najwyższego Uprzywilejowania produkty farmaceutyczne objętą są stawką celną wynoszącą 0%, a urządzenia medyczne – 5%.




**Rysunek 3.** Wysokość ceł w omawianych krajach według grup produktowych w roku 2014
Źródło: opracowanie własne na podstawie (WTO, 2016b).

Większość krajów prezentuje podobne względem siebie wysokości cła w każdej grupie produktowej. Sytuacja ta została przedstawiona na wykresie 3.

Wśród analizowanych grup towarowych zwracają uwagę stosunkowo wysokie cła na cukry i słodycze, nabiał i produkty zwierzęce. Szczególnie widoczne jest to w Maroku i Algierii.

## 6. ZNACZENIE BARIER POZATARYFOWYCH DLA POLSKIEGO EKSPORTU DO PAŃSTW ARABSKICH

Obok barier taryfowych, czyli ceł, w handlu występują również ograniczenia pozataryfowe. Każde z omawianych państw ma swoją gamę tego rodzaju barier. Ich znaczenie wzrasta wraz z liberalizacją ceł. Stanowią one często poważną przeszkodę w dostępie do poszczególnych rynków dla polskich firm.

Bariery w dostępie do krajów arabskich są zróżnicowane w odniesieniu do każdego kraju, jednak należy zwrócić uwagę na te najważniejsze.

Aby uzyskać pozwolenie na import na teren krajów arabskich, np. do Arabii Saudyjskiej, należy uzyskać 5 podstawowych dokumentów, mianowicie: zaświadczenie przewozowe, deklarację celną, świadectwo pochodzenia towaru lub produktu, faktury, a także specyfikację przesyłki. Na otrzymanie tych dokumentów zazwyczaj trzeba czekać 3 tygodnie.

Podobnie w przypadku eksportu należy uzyskać również 5 dokumentów: świadectwo przewozowe, celną dokumentację przewozową, dokumentację opłat celnych, świadectwo zdrowia, licencję eksportową. Dokumenty uzyskuje się przeważnie w ciągu 2 tygodniu (Pałys & Kępka, 2013, 69-70).

Ponadto w nowo rejestrowanych firmach należy zatrudniać obywateli lokalnych, np. w Arabii Saudyjskiej są to następujące proporcje: firmy produkcyjne – 30% całego personelu, przedsiębiorstwa usługowe i handlowe – 75%. Z kolei w Algierii 30% udziałów w przedsiębiorstwie musi posiadać algierski wspólnik, a w projektach inwestycyjnych algierski partner musi być partnerem większościowym, czyli posiadać co najmniej 51% udziałów. Dodatkowo, jedyną dopuszczalną formą rozliczeń w transakcjach importowych może być akredytywa dokumentowa. Wprowadzone zostały również ograniczenia w przyznawaniu kredytów bankowych, przeznaczonych tylko i wyłącznie na zakup nieruchomości (MSZ, 2016a).

Wiele krajów arabskich wymaga od zagranicznych inwestorów współpracy z lokalnym pośrednikiem, który posiada licencję importową. Taka sytuacja jest m.in. w Katarze. Co więcej, europejskim przedsiębiorcom trudność sprawia uzyskanie wyjaśnień o specyfikacji dotyczących zamówienia publicznego, zastrzeżenia wzbudza system komunikacji pomiędzy kontrahentami (Ambasada Rzeczpospolitej Polskiej w Rijadzie, 2013). Pomimo tego, rynek katarski jest bardzo atrakcyjny dla polskich eksporterów, którzy nawiązują relacje handlowe, pomimo występujących trudności.

Zagraniczni eksporterzy muszą również liczyć się z rozmaitymi barierami handlowymi, wśród których są (Ambasada Rzeczpospolitej Polskiej w Rijadzie, 2013):

– Długotrwałe i kosztowne procedury kwalifikacyjne, dotyczące dopuszczenia do obiegu towarowego artykułów medycznych i spożywczych.

- Zakaz importu wieprzowiny oraz alkoholu.
- Zróżnicowane traktowanie przedsiębiorstw zagranicznych, które muszą płacić 20% podatek dochodowy, w porównaniu z 3,5% podatkiem religijnym pobieranym od przedsiębiorstw saudyjskich.
- Złożona polityka wizowa oraz przepisy dotyczące zatrudniania obcokrajowców.
- Brak jednolitych przepisów, które regulowałyby dostęp do zakupów publicznych.
- Ograniczony dostęp do informacji.
- Wysokie koszty uczestnictwa w targach i wystawach.

Z barierami w dostępie do rynków arabskich mogą spotkać się również eksporterzy artykułów rolnych i spożywczych. Maroko, które stopniowo liberalizuje handel z Unią Europejską, pozostawiło kilka obostrzeń w handlu.

Zgodnie z Porozumieniem Unii Europejskiej z Marokiem, większość opłat celnych została zniesiona. Dla różnych produktów Porozumienie przewiduje różne czasy zniesienia tychże opłat.

Lista produktów, które objęte są restrykcjami jest regularnie uaktualniana. Licencje eksportowe są wydawane przez Ministra odpowiedzialnego za handel zagraniczny na okres 3 miesięcy (Market Data Base).

Od 1 marca 2012 roku wymiana handlowa towarami przemysłowymi pomiędzy krajami Unii Europejskiej a Marokiem została w znacznym stopniu zliberalizowana. Co więcej, w dniu 1 października 2012 r. w życie weszła umowa o liberalizacji handlu produktami rolnymi i rolnymi przetworzonymi oraz produktami rybołówstwa.

Istotne jest jednak to, że powyższe bariery powoli są usuwane ze względu na zasady obowiązujące w Światowej Organizacji Handlu, np. od niedawna na terenie Arabii Saudyjskiej swoje interesy mogą prowadzić inwestorzy zagraniczni z takich branż jak: ubezpieczenia, dystrybucja, farmaceutyka, transport kolejowy i lotniczy, czy usługi telekomunikacyjne (Ambasada Rzeczpospolitej Polskiej w Rijadzie, 2013).

W niektórych krajach istnieje lista 400 produktów zwolnionych z cła, a obejmuje ona takie kategorie jak (MSZ, 2016c):

- Świeże warzywa i owoce oraz zboża.
- Zwierzęta żywe, mięso świeże i mrożone, ryby.
- Leki i materiały medyczne.
- Statki morskie i powietrzne.
- Książki, prasa.

Dokonać importu mogą jedynie te podmioty gospodarcze, które posiadają licencję importową, a ta wydawana jest tylko i wyłącznie katarskim przedsiębiorstwom.

Są też kraje, które są otwarte na zagranicznych inwestorów. Dla przykładu, władze Zjednoczonych Emiratów Arabskich prowadzą politykę otwartą na eksport, a szczególnie istotnym elementem jest re-eksport. Regulacje techniczne oparte są na międzynarodowych standardach.

Polityka handlu zagranicznego ZEA opiera się na strefach wolnego handlu, skąd pochodzi 80% towarów. Te strefy nie są objęte regulacjami prawnymi, obowiązującymi na pozostałym obszarze.

Polski eksport kierowany na rynek Zjednoczonych Emiratów Arabskich nie spotyka się z większymi przeszkodami administracyjnymi. W imporcie ujednolicona stawka celna to 5% ad valorem. Produkty takie jak żywność, leki, sprzęt komputerowy często zwolnione są z cła. Podobnie wobec eksportu mięsa do ZEA w przypadku importu w ramach specjalnych stref ekonomicznych.

Istnieje istotna bariera pozataryfowa wobec eksportu do ZEA mięsa. W takim wypadku należy przedstawić specjalny certyfikat „Halal" dotyczący uboju zwierząt. Co więcej, w przypadku eksportu na to terytorium trzeba korzystać z usług miejscowego pośrednika (MSZ, 2016b).

Można wyróżnić kilka czynników, które oddziałują na handel zagraniczny:

- **Wyłączne prawo dystrybucji oraz wymóg rejestracji.** Działalność handlowa wymaga posiadania licencji handlowej, która wystawiana jest przez władze odpowiedniego emiratu, czyli tego, w którym takowa działalność miałaby być prowadzona i tylko w nim jest ona ważna. Licencja obejmuje również konkretne towary, które mogą być na teren Zjednoczonych Emiratów Arabskich importowane (MSZ, 2016b).
- **Procedury celne.** Najważniejszą instytucją celną jest Federalny Urząd Celny. We wszystkich emiratach obowiązują dokładnie te same wymogi odnoszące się do dokumentów. Przedsiębiorcy, którzy posiadają odpowiednią licencję handlową otrzymują kod importowy, z którego korzysta agent importowy w momencie wprowadzania i odprawy towarów, które są objęte cłem lub/i obciążeniami podatkowymi (MSZ, 2016b).
- **Reguły pochodzenia towarów.** Reguły pochodzenia towarów w ZEA można podzielić na preferencyjne oraz nie-preferencyjne. Te pierwsze są stosowane wobec towarów, które pochodzą z wybranych krajów lub tych, które zostały w danym kraju przetworzone w taki sposób, że ich wartość wzrosła o 40% (MSZ, 2016b).
- **Zakaz importu, kontrola i licencjonowanie.** Całkowity zakaz importu w Zjednoczonych Emiratach Arabskich motywowany jest np. ochroną środowiska, religią, bezpieczeństwem, zdrowiem itp. W związku z tym całkowitym zakazem importu objęte są takie towary jak: narkotyki, używane opony, azbest, kość słoniowa, odpady przemysłowe, żywe wielbłądy i wiele innych (MSZ, 2016b).

Ze względu na rytuał Halal, bardzo restrykcyjne są wymogi dotyczące mięsa eksportowanego na rynki krajów arabskich. W Egipcie eksportowane mięso musi być odpowiednio oznakowane i musi posiadać odpowiednią etykietę, zarówno od strony zewnętrznej, jak i wewnętrznej opakowania. Na takiej etykiecie musi znajdować się oznaczenie kraju pochodzenia mięsa, nazwa produktu, znak handlowy, jeśli taki istnieje, imię, nazwisko i adres importera, nazwa superwizora koordynującego proces importu towaru, nazwa przedsiębiorstwa dokonującego uboju oraz data jego wykonania. Wszystkie te informacje muszą być spisane niezmywalnym tuszem w języku arabskim oraz ewentualnie w innym zagranicznym języku. Dodatkowo, produkt musi być sprowadzony do Egiptu bezpośrednio z kraju pochodzenia (MSZ, 2016d).

Zanim produkt zostanie zaakceptowany do importu, producent musi okazać dokumenty oraz certyfikaty:

- Certyfikat Islamskiego Uboju, który potwierdza dokonanie uboju zwierząt zgodnie z rytuałem halal, który może być wystawiony przez Wydział Handlu Ambasady lub Konsulatu Egiptu w kraju pochodzenia produktu.
- Certyfikat weterynaryjny, wystawiony przez kraj pochodzenia, potwierdzający przebadanie zwierzęcia przed i po uboju i stwierdzenie, że jest ono wolne od wszelkich chorób zakaźnych.
- Certyfikat pochodzenia, który wskazuje nazwę kraju eksportującego, liczbę paczek, rodzaj mięsa, datę inspekcji, datę produkcji i ważności, nazwę eksportera, port załadunku, nazwę konsygnatariusza.
- Dodatkowo mięso mrożone musi posiadać oddzielny certyfikat, potwierdzający temperaturę, w jakiej było przechowywane oraz wiele innych informacji.

Egipt wprowadził również zakaz importu wełny. Zakaz ma charakter tymczasowy, jednak nie jest podana konkretna data jego odwołania.

Egipt stosuje takie same ograniczenia wobec polskich eksporterów, jak wobec całej Unii Europejskiej, a warunkują to przepisy Umowy Stowarzyszeniowej Unii Europejskiej z Egiptem z 2001 r. W ten sposób produkty pochodzące z UE uzyskują stopniowy dostęp do egipskiego rynku, aż do roku 2019, kiedy to taryfy celne oraz ograniczenia zostaną całkowicie zniesione.

## 7. NIEFORMALNE BARIERY EKSPANSJI POLSKICH PRODUCENTÓW NA RYNKI PAŃSTW ARABSKICH

Obok barier taryfowych oraz pozataryfowych w handlu zagranicznym występują także tzw. bariery nieformalne. Zaliczane są do nich takie ograniczenia jak: konieczność dostosowania produktu do wymogów rynku kraju eksportera, nieprzewidziane wydatki, korupcja, itp.

Istnienie nieformalnych barier na zagranicznych rynkach ma również swoje konsekwencje i efekty, a wśród nich są m.in. (Nowicka, 2005):

- Koszty utrzymywania wyższego stanu magazynowego.
- Koszty straconego czasu.
- Koszty utraconych możliwości sprzedaży.
- Straty w przypadku towarów sezonowych.
- Straty w przypadku towarów krótkoterminowych.

Mówiąc o dostosowaniu produktów do pewnych standardów obowiązujących w kraju eksportera, należy podkreślić, iż mają one wpływ na takie sfery gospodarki, jak ochrona środowiska, czy ochrona zdrowia. Badania przeprowadzone przez OECD w 1996 r. pokazało, że pokonanie tego rodzaju barier stanowi od 2 do 10% całkowitych kosztów produkcji (Nowicka, 2005).

Opisując bariery nieformalne podkreślić należy, iż ich występowanie nie zależy od stopnia rozwoju gospodarczego kraju, gdyż obecne są one zarówno w krajach wysoko rozwiniętych, jak i w tych rozwijających się. Źródła ich pochodzenia mają zróżnicowany charakter. Co więcej, nieformalne bariery mogą

być kreowane przez państwo w sposób świadomy lub nie, a ich występowanie nie jest odnotowywane w oficjalnych statystykach (Nowicka, 2005).

W przypadku krajów arabskich występują również nieformalne bariery, które stanowią utrudnienie dla producentów.

Jedną z najpopularniejszych barier nieformalnych jest System Halal. Słowo „halal" pochodzi z języka arabskiego i oznacza „to, co nakazane". Dotyczy wszystkiego, co jest dozwolone według prawa Szariatu. Aby móc zaliczyć produkt do Systemu Halal wymagane jest spełnienie trzech warunków: wstępnych ustaleń, zasad w trakcie uboju/produkcji oraz pakowania i przechowywania (Al Islam, 2016d).

W przypadku ustaleń wstępnych powinno się spełnić kilka wymagań, aby produkt mógł być uznany za zgodny z systemem Halal (Al Islam, 2016e):

1. Udostępnienie wszelkich dokumentów związanych z produkcją, jak również wyrażenie zgody na inspekcję, nadzór i kontrolę pomieszczeń, w których dokonuje się produkcji tudzież uboju.
2. Oczyszczenie linii produkcyjnej z wszelkich pozostałości po produkcji, która nie jest związana z tym systemem, bez użycia środków z alkoholem.
3. Zakaz używania tej samej linii produkcyjnej jednocześnie do produkcji zgodnej i niezgodnej z Systemem Halal.
4. Zwierzęta, które przygotowuje się do uboju muszą być zdrowe, czyste i bez wad na ciele.

Ponadto w świecie arabskim zgodnie z Systemem Halal dokonuje się produkcji i uboju. Istnieje kilka zasad, według których taka produkcja musi być dokonana. Wśród nich są (Al Islam, 2016c):

1. Ubój zwierzyny musi zostać dokonany przez osobę, która jest wyznania muzułmańskiego oraz legitymuje się ważnym badaniem lekarskim oraz licencją upoważniającą do dokonania uboju w Systemie Halal.
2. Zwierzę przed dokonaniem uboju musi być zdrowe, żywe i wolne od wad.
3. Podczas uboju zwierzę musi być unieruchomione.
4. Ubój należy przeprowadzić ręcznie, a w trakcie cięcia należy wypowiadać słowa *bismillahi Allahu akbar*.
5. W trakcie uboju należy traktować zwierzę z wszelką delikatnością, tak aby nie spowodować żadnych dodatkowych ran, czy bólu.
6. Jako potwierdzenie uboju w Systemie Halal zostaje wystawiany przez Muzułmańskie Związki Wyznaniowe specjalny certyfikat.

W przypadku pakowania oraz przechowywania wyróżnia się trzy podstawowe zasady (Al Islam, 2016a):

1. W dalszej produkcji nie należy wprowadzać do mięsa zabitych zwierząt jakichkolwiek innych substancji pochodzenia zwierzęcego, np. tłuszcze, białka. Produkt finalny musi składać się wyłącznie z substancji, które są zgodne z Systemem Halal.
2. Wkładanie produktów do opakowań musi odbywać się pod nadzorem osoby upoważnionej, która kontrolować będzie znakowanie produktu i opakowania logiem Halal.

3. Produkty powstałe zgodnie z Systemem Halal muszą być przechowywane, składowane, magazynowane z dala od tych, które nie odpowiadają temu systemowi.

Aby otrzymać certyfikat stwierdzający, że przedsiębiorstwo jest upoważnione do produkcji zgodnej z Systemem Halal, należy przejść przez kilka etapów procedury (Al Islam, 2016b):

1. Zwrócenie się z pisemną prośbą o wydanie Zaświadczenia.
2. Wypełnienie odpowiedniego wniosku.
3. Podpisanie umowy ze Stowarzyszeniem.
4. Wstępna inspekcja w zakładzie.
5. Wydanie przedsiębiorstwu zaświadczenia, stwierdzającego, że jest ono gotowe do produkcji zgodnej z Systemem Halal, które obowiązuje przez okres 1 roku. Zakład będzie w tym czasie poddany kontroli co najmniej dwukrotnie.

## 8. RELACJE BIZNESOWE W KRAJACH ARABSKICH

Kultura krajów arabskich różni się od innych kultur. Ma to swoje oddziaływanie na relacje biznesowe, ponieważ przedsiębiorca chcąc odnieść sukces na tamtejszych rynkach musi się z nią dobrze zapoznać. Jest to kultura odmienna, ma swoje cechy i elementy dla niej nieodłączne (Bjerke, 2004, s. 120-121).

Należy pamiętać, iż każda kultura charakteryzuje się różnym stosunkiem do zjawisk takich jak biurokracja, autorytet, relacje międzyludzkie, odpowiedzialność, itp. (Trompenaars & Hampden-Turner, 2002, s. 15). Oczywistym jest, iż ma to zastosowanie w odniesieniu do świata arabskiego.

Jedną z ważniejszych cech arabskiego biznesu jest to, że jadąc do jednego z krajów tej kultury należy poznać swojego potencjalnego partnera. Zazwyczaj w trakcie pierwszego spotkania partnerzy w ogóle nie poruszają zawodowych kwestii. Naturalne jest, iż muzułmanie starają się utrzymywać bliższe relacje ze swoimi kontrahentami. Uważa się bowiem, że jeśli relacja pomiędzy przedsiębiorcami nie będzie jedynie zawodowa, to dalsza współpraca będzie się lepiej układać.

W trakcie pierwszego spotkania biznesowego, rozmowę należy zacząć od tzw. „small talk", czyli krótkiej, kurtuazyjnej rozmowy. Choć jest to charakterystyczne dla kultury anglosaskiej, to Arabowie, władający dobrze językiem angielskim, przyjęli ten element do własnej struktury biznesowej. Mimo tego w dobrym tonie jest przywitanie się w języku arabskim.

Charakterystyczne dla krajów arabskich jest wymienianie się prezentami. Nie jest to warunek konieczny, aczkolwiek bardzo dobrze odbierany. Zazwyczaj wręcza się podarunek związany z własnym krajem, jednak należy wykluczyć alkohol. Pamiętać należy, iż upominki wręcza się wyłącznie prawą ręką, ponieważ w kulturze arabskiej lewa ręka uważana jest za nieczystą.

W relacjach biznesowych istnieje kilka charakterystycznych zachowań, z którymi zagraniczny kontrahent powinien się zapoznać (Uksik, 2014):

– Pierwsze spotkanie opiera się na rozmowie na temat członków rodziny.
– Naturalne są spóźnienia, nawet półtoragodzinne.

- Istotne są szczegóły, nie porusza się więc ogólnych kwestii.
- Powitanie należy zacząć od osoby najstarszej rangą.
- Istotny jest kontakt wzrokowy, jednocześnie nie powinno się wpatrywać w drugą osobę.
- Inaczej niż w Europie interpretowany jest uniesiony kciuk w górę, który w krajach arabskich jest gestem przeklinającym.
- Nie należy spoglądać na zegarek, gdyż jest to odbierane jako brak szacunku.
- W trakcie spotkania należy co najmniej trzy razy napić się herbaty, jedynie raz można odmówić.
- Kultura arabska należy do przesądnych, w związku z tym na początku negocjacji, nie należy wybiegać w przyszłość dalej niż na tydzień w przód.
- Zdolność do kompromisów może być podbudową do silnej relacji biznesowej.
- W trakcie jedzenia oraz wręczania wizytówek należy używać jedynie prawej ręki.
- Niewskazana jest gestykulacja rękami, gdyż postrzegane jest to jako brak spokoju, pewności.
- Na spotkania nie powinno umawiać się w trakcie świąt oraz w piątek.

## 9. PODSUMOWANIE

Dzięki przeprowadzonej analizie możliwe było stwierdzenie, iż dla polskich przedsiębiorstw rynki krajów arabskich są miejscem atrakcyjnym i warto inwestować na tamtym terenie. Jednocześnie firmy z naszego kraju nie wykorzystują w pełni tych możliwości, co może być efektem strachu przed m.in. inną kulturą, czy też występowania innych barier w wymianie.

Zapoznanie się z barierami handlowymi pozwoliło na dostrzeżenie różnic pomiędzy państwami, jak również zidentyfikowanie kosztów i przeszkód, z jakimi w danym kraju może spotkać się potencjalny inwestor. Wśród nich istotną grupę stanowią bariery pozataryfowe, a zwłaszcza szereg ograniczeń dotyczących produktów, których nie wolno eksportować do krajów arabskich. Poważnymi problemami są również przeszkody o charakterze nieformalnym, a zwłaszcza konieczność uzyskania certyfikatu halal, który stwierdza zgodność produktu z zasadami Islamu.

Należy pamiętać, iż kraje arabskie przez wiele lat niedostrzegane na arenie międzynarodowej, w XXI wieku stały się atrakcyjnym rynkiem dla zagranicznych inwestorów. Otwierają się na przedsiębiorstwa również z Polski. Ich celem jest pozyskanie technologii, wiedzy i kompetentnych pracowników. Dążenie do współpracy pomiędzy krajami pokazuje m.in. zawieranie wielu umów liberalizacyjnych handel pomiędzy Unią Europejską a państwami arabskimi. Liberalizacja handlu wciąż jest pogłębiana. Najważniejszym wnioskiem płynącym z pracy jest to, że pomimo istniejących rozmaitych barier handlowych oraz różnic kulturowych, wielu przedsiębiorców decyduje się na ekspansję na rynki krajów arabskich. Taka współpraca może być szansą na zwiększenie rentowności przedsiębiorstw. Eksport na nowe rynki może stanowić impuls dla całej polskiej gospodarki, pozytywnie wpływając na bilans handlowy.

## LITERATURA

Al Islam (2016a). Pakowanie, składowanie i przechowywanie w Systemie Halal. Pozyskano z http://www.alislam.pl/certyfikacja_halal/zasady_systemu_halal/pakowanie_skladowanie_przechowywanie, w dniu 10.05.2016 r.

Al Islam (2016b). Procedura wydawania zaświadczenia o gotowości zakładu do uboju i produkcji w sytemie Halal. Pozyskano z http://www.alislam.pl/certyfikacja_halal/potwierdzenie_uboju_ilub_produkcji_w_systemie_hala, w dniu: 11.05.2016.

Al Islam (2016c). Produkcja i Ubój w systemie Halal. Pozyskano z http://www.alislam.pl/certyfikacja_halal/zasady_systemu_halal/uboj_produkcja_w_systemie_halal, w dniu: 10.05.2016 r.

Al Islam (2016d). System Halal w Polsce. Pozyskano z http://www.alislam.pl/certyfikacja_halal/zasady_systemu_halal, w dniu 10.05.2016 r.

Al Islam (2016e). Ustalenia wstępne dla Systemu Halal. Pozyskano z http://www.alislam.pl/certyfikacja_halal/zasady_systemu_halal/ustalenia_wstepne, w dniu 10.05.2016 r.

Aleksandrowicz, P., & Rudzki, P. (2012). UE-Maroko: warzywa, owoce, ryby bez cła, *Rzeczpospolita.* Pozyskano z http://www.rp.pl/artykul/813793-UE-Maroko--warzywa--owoce--ryby-bez-cla.html#ap-2, w dniu: 31.05.2016 r.

Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Rijadzie (2013). *Arabia Saudyjska. Przewodnik dla polskich przedsiębiorców 2013*, Rijad: Ambasada Rzeczypospolitej Polskiej w Rijadzie.

Bjerke, B. (2004). *Kultura a style przywództwa. Zarządzanie w warunkach globalizacji*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Business Insider (2015). Oman i inne kraje arabskie to dobry kierunek dla polskich firm, 7 maja 2015. Pozyskano z http://archiwum.businessinsider.com.pl/swiat/oman-i-inne-kraje-arabskie-to-dobry-kierunek-dla-polskich-firm/sdr1bz w dniu 16.02.2016

Buszko, A. (2010). *Nieformalne aspekty biznesu. Rosja, kraje arabskie, Hongkong – Chiny*. Warszawa: Wydawnictwo PLACET.

Forbes (2015). Polscy przedsiębiorcy chcą robić biznes w Zjednoczonych Emiratach Arabskich, 30.04.2015. Pozyskano z http://www.forbes.pl/polscy-przedsiebiorcy-chca-robic-biznes-w-zea,artykuly,193900,1,2.html w dniu 28.01.2017 r.

Hitti, P. (1969). *Dzieje Arabów*, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Kępka, H. (2013). Współpraca gospodarcza Polski z Arabią Saudyjską. W K. Bąkowska, J. Gniadek, H. Kępka (red.), *Kraje Zatoki Perskiej. Arabia Saudyjska, Katar, Zjednoczone Emiraty Arabskie*. Warszawa: Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych (2016a). *Algieria*. Pozyskano z https://www.msz.gov.pl/pl/p/zz_informatorekonomiczny_pl/afryka/algieria/#dostep, w dniu 22.01.2016

Ministerstwo Spraw Zagranicznych (2016b). *Zjednoczone Emiraty Arabskie*. Pozyskano z https://www.msz.gov.pl/pl/p/zz_informatorekonomiczny_pl/azja/zea/, w dniu 22.01.2016 r.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych (2016c). *Katar*. Pozyskano z http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/azja/katar/, w dniu 28.05.2017 r.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych (2016d). *Egipt*. Pozyskano z http://www.informatorekonomiczny.msz.gov.pl/pl/afryka/egipt/egipt;jsessionid=C6E896F5D0DEEB560A3B903F1D2D8E56.cmsap5p, w dniu 28.05.2017 r.

Nowicka, K. (2005). Znaczenie nieformalnych barier dostępu do rynku w międzynarodowym obrocie towarowym. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Handlowej. Kolegium Gospodarki Światowej, 18*, 147-160.

Platforma analityczna SWAID (2017). Pozyskano z: http://swaid.stat.gov.pl/HandelZagraniczny_dashboards/Raporty_predefiniowane/RAP_DBD_HZ_4.aspx w dniu 28.01.2017 r.

Portal Promocji Eksportu (2017). Pozyskano z: https://uae.trade.gov.pl/pl/zea/wymiana-handlowa/10617,handel-z-polska.html w dniu 28.05.2017 r.

Rymarczyk, J. (2010). *Międzynarodowe Stosunki Gospodarcze*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Światowa Organizacja Handlu (2016a). Pozyskano z http://stat.wto.org/TariffProfile/WSDBTariffPFHome.aspx?Language=E, w dniu 15.03.2016 r.

Światowa Organizacja Handlu (2016b). Pozyskano z http://stat.wto.org/TariffProfile/WSDBTariffPFHome.aspx?Language=E, w dniu 15.03.2016 r.

Trompenaars F., & Hampden-Turner, Ch. (2002). *Siedem wymiarów kultury. Znaczenie różnic kulturowych w działalności gospodarczej*, Kraków: Oficyna Ekonomiczna.

Uksik, M. (2014). Komunikacja międzynarodowa w biznesie – świat arabski, *Zeszyty Naukowe AON, 1*(94), 90-135.

## Formal and informal enter barriers to Arab markets for Polish exporters

**Abstract**: In this article the author attempted to characterise formal and informal enter barriers to Arab markets for polish exporters. Main research problem is quantity and diversity enter barriers to Arab Countries' markets. Research is based on secondary sources, which came from databases Polish Central Statistical Office, Eurostat, MarketData Base, WTO statistics. This thesis is based on source literature and a lot of databases. In first phase of article was characterized a development of polish export to the Arab Countries. Later in thesis have been described different kinds of enter barrier. In the Arab Countries are restrictions in foreign trade. Some of the countries had opened for western market, but culture conditioning still cannot allowed for total liberalization, for example Halal Certificate. The most important conclusion is that the Arab Countries, until recently undervalued, became an attractive market also for polish exporters. Despite culture differences and commercial and no-commercial barrier, investors decide for commercial exchanges on this market.

**Keywords**: Arab Countries; Arab culture; formal barriers; Halal; informal barriers; polish export; tariff
**JEL codes**: F26, M14