



סקירת שוק הקוסמטיקה בקוריאה הדרומית

מרץ 2021



תוכן העניינים

7	דבר מנהל מינהל סחר חוץ במשרד הכלכלה והתעשייה
9	דבר הנספח הכלכלי בקוריאנה הדרומית
10	1. תקציר מנהלים
12	2. רקע על שוק הקוסמטיקה הקוריאני
14	3. שוק היופי והטיפוח האישי (BPC- Beauty and Personal Care)
14	3.1 סקירת שוק היופי והטיפוח האישי
16	3.2 איפור
20	4. סקירת שוק התמרוקים
20	4.1 שחקנים גלובאליים ומקומיים עיקריים
22	4.2 שוק ייבוא התמרוקים
23	4.2.1 ייבוא תמרוקים לפי מדינות
23	4.2.2 ייבוא תמרוקים לפי סוג מוצר
26	5. ערוצי הפצה
26	5.1 חנויות בריאות ויופי
26	5.2 ערוצי קניות בטלוויזיה
28	5.3 קמעונאות באינטרנט
29	6. מגמות בשוק
33	7. אסטרטגיות כניסה לשוק
35	8. סקירת רגולציה
36	8.1 סקירת סיווג מוצרים
37	8.1.1 תמרוקים רגילים
37	8.1.2 תמרוקים ייעודיים
38	8.1.3 מעין-תרופות
40	8.2 סקירת הרכיבים הקוסמטיים
40	8.2.1 דרישות רכיבים
42	9. תהליך הייבוא, הבדיקה והרישום
43	9.1 אישור המכס של מוצרים מיובאים - כללי
45	9.1.1 מסמכים נדרשים
46	9.2 מיסים והיטלים
46	9.3 רישום עסק מקומי
47	9.4 תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים
53	9.5 מעין-תרופות (Quasi-Drugs)



58
60
61
63
64
64
68

9.6 חומרי גלם / רכיבים
9.7 מסמכים
9.8 סימון ואריזה
9.9 אחריות
נספחים
א. מסמכים
ב. ארגונים רלוונטיים



רשימת התרשימים

- תרשים 1: קוריאנה יחד עם יפן מובילות את העולם בהוצאה שנתית לנפש על מוצרי טיפוח העור, (133\$ ו135\$ בהתאמה) נכון לשנת 2019 וזאת פי שניים מהבאים בתור ברשימה (מקור: אתר Statista): 15
- תרשים 2: ערוצי הפצה לא מקוונים בשוק הקוסמטיקה 27
- תרשים 3: תהליך אישור מכס ביבוא (Import Clearance) 44
- תרשים 4: תהליך ייבוא תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים 47
- תרשים 5: תהליך בדיקת תמרוקים ייעודיים 50
- תרשים 6: תהליך בדיקת מעין-תרופות 53
- תרשים 7: תהליך ייבוא מעין-תרופות 56
- תרשים 8: תהליך ייבוא רכיבים קוסמטיים 58
- תרשים 9: דוגמה לסימון קוריאני 61



רשימת הטבלאות

14	טבלה 1: מכירות מוצרי יופי וטיפוח אישי לפי קטגוריה: היקף במיליוני דולרים ושיעור צמיחה
15	טבלה 2: שוק טיפוח העור (במיליוני דולרים, CAGR)
16	טבלה 3: שוק האיפור (במיליוני דולרים)
17	טבלה 4: איפור לפי קטגוריות (במיליוני דולרים)
20	טבלה 5: שחקניות מקומיות לעומת שחקניות גלובאליות
21	טבלה 6: שחקניות מקומיות עיקריות ומותגיהן
22	טבלה 7: היקף שוק התמרוקים הקוריאני
23	טבלה 8: ייבוא תמרוקים לקוראיה לפי מדינת ייצור עיקריות (במיליוני דולרים)
24	טבלה 9: ייבוא תמרוקים לפי סוג מוצר (באלפי דולרים)
26	טבלה 10: ערוצי הפצה בשוק הקוסמטיקה
31	טבלה 11: סוגי מוצרים מובילי שוק
31	טבלה 12: רכיבים פופולאריים במוצרי קוסמטיקה
35	טבלה 13: ראשי תיבות חשובים
38	טבלה 14: דוגמאות נפוצות של תמרוקים רגילים לעומת תמרוקים ייעודיים
48	טבלה 15: נהלי ייבוא תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים
51	טבלה 16: תהליך בדיקת תמרוקים ייעודיים - עלויות ולוחות זמנים
53	טבלה 17: דיווח על מוצרים שאינם נכללים בבדיקת תמרוקים ייעודיים
54	טבלה 18: פריטי מעין-תרופות הדורשים אישור או הודעה
55	טבלה 19: תהליך בדיקת מעין-תרופות - עלויות ולוחות זמנים
57	טבלה 20: המסמכים הנדרשים לייבוא מעין-תרופות
59	טבלה 21: המסמכים הנדרשים לייבוא רכיבים קוסמטיים
64	טבלה 22: שמות מסמכים נדרשים באנגלית ובקוריאנית
69	טבלה 23: ארגונים רלוונטיים לנושא ייבוא תמרוקים
69	טבלה 24: נתונים ותחזיות מאתר Statista באשר להתפתחות שוק הקוסמטיקה בקוראיה הדרומית בשנים הקרובות בעקבות הקורונה



הצהרת זכויות יוצרים והגבלת אחריות

המידע הכלול במסמך זה נלקח ממקורות הנחשבים אמינים, אך אין בכך כדי להבטיח את מידת הדיוק ו/או השלמות שלו. מאמצים רבים נעשו מצדנו כדי לספק מידע מעבר לאיסוף עובדות גרידא

חוברת זו הינה מקור מידע ראשוני וכללי, והיא מיועדת למטרות עיון והכוונה בלבד. החוברת אינה מתיימרת לכלול את כל הידע הקיים והרלוונטי בתחום רישום מוצרי קוסמטיקה בקוריאה. חוברת זו אינה מהווה ייעוץ משפטי, ואין בה משום תחליף לייעוץ וליווי על ידי אנשי מקצוע מתאימים. כותבי החוברת ממליצים להיעזר באיש מקצוע ולקבל ייעוץ מתאים טרם כניסה לשוק ורישום מוצרים בקוריאה, וזאת בין היתר, לאור השינויים הרבים שהתרחשו וממשיכים להתרחש בתחום זה בשנים האחרונות.

התחזיות בחוברת זו נכתבו במהלך שנת 2019 ואינן לוקחות בחשבון את התפרצות מגיפת הקורונה שער החליפין בו נעשה שימוש בדוח זה: $1 \$ = 1,200$ וון קוריאני (KRW).



דבר מנהל מינהל סחר חוץ במשרד הכלכלה והתעשייה

אנו שמחים להציג בפניכם את המדריך ליצואן לתחום הקוסמטיקה בקוריאה הדרומית. מטרתו של המדריך ללוות אתכם היצואנים ולהקנות לכם ידע רב לו אתם נדרשים בבואכם לייצא מוצרי קוסמטיקה לקוריאה. המדריך הוכן ביוזמה ובהובלה של הנציגות הכלכלית של משרד הכלכלה והתעשייה בסיאול, אשר אמונה מטעם מינהל סחר חוץ על קידום היצוא לקוריאה הדרומית.

ענף הקוסמטיקה בקוריאה הדרומית הוא התשיעי בגודלו בעולם ובעל ערך כולל של 12.5 מיליארד דולר, המהווים כ-2.7% מהשוק העולמי. שוק היופי והטיפוח האישי הקוריאי מונע על ידי צרכנים בעלי ידע, רגישים לטרנדים, שחיים בחברה מקושרת היטב ומוכנים לחפש באופן גלובלי את המחירים והמוצרים הטובים ביותר. ענף הקוסמטיקה הישראלי הוא מפותח ובעל ידע עתיר בתחום, וגילה בשנים האחרונות את הפוטנציאל הגלום בקוריאה הן בביקוש הרב והן בדרישה למוצרים איכותיים וייחודיים.

קוריאה הדרומית מציעה הזדמנויות רבות לחברות הקוסמטיקה הישראליות. השוק הוא בוגר ותחרותי ולכן חשוב כי מוצרים חדשים יבדילו עצמם מהקיימים בשוק באמצעות מיתוג, אריזה, פורמולציה ייחודית ומרכיבים איכותיים. הבנת ענף הקוסמטיקה הקוריאי לעומקו עם מערך השחקנים שבו והדרישות הרגולטוריות, תקל על החדירה של חברות ישראליות לשוק זה ותפשט את התהליך.

מינהל סחר חוץ במשרד הכלכלה והתעשייה פועל להגדיל ולגוון את היצוא הישראלי באמצעות מערך של 45 נציגים כלכליים-מסחריים בפריסה עולמית המוצבים במדינות היעד של היצוא הישראלי ותפקידם לסייע לתעשייה הישראלית בשוקי חוץ במגוון דרכים בהן ארגון משלחות, ארגון תערוכות ועריכת סמינרים מקצועיים, פתיחת דלתות בחברות ובגופי ממשל בשוקי היעד, ליווי חברות בשלבי הכניסה לשווקים וכן סיוע בנושאי רגולציה, פתרון של חסמי סחר ונושאים אחרים.

המינהל יוזם ומנהל משא ומתן על הסכמי סחר חדשים, מעדכן באופן שוטף הסכמי סחר קיימים, פועל להסרה של חסמי סחר ומייצג את מדינת ישראל בארגונים הכלכליים הבין-לאומיים – WTO, OECD ובנציגות ישראל לאיחוד האירופי. המנהל מפעיל מערך של כלים וקרנות המסייעים לחברות ישראליות לפעול בחו"ל. בהם: תכנית כסף חכם המסייעת לפריצה לשוק חדש, ותוכנית של"ב המיועדת לסייע ליצואנים בתחילת דרכם.

ברצוני להודות למר יניב גולדברג, הנספח הכלכלי של ישראל בקוריאה הדרומית וקודמו בתפקיד מר שי פיילר על הנגשת המידע ליצואני קוסמטיקה בחוברת זו. יניב וצוותו מפגישים מדי יום יצואנים מתחילים המבקשים לפרוץ לשווקים חדשים - ויצואנים ותיקים המעוניינים להרחיב את פעילותם - עם בעלי תפקידים בכירים בחברות בדרום קוריאה. כמו כן, הנספחות הכלכלית מהווה עבורכם היצואנים כתובת חשובה בסיוע ובפתרון קשיים רגולטורים שונים.

בנוסף, ברצוני להודות לצוות אגף מדיניות סחר במשרד בירושלים שעמל על הטיטות השונות של מדריך זה והביאו לכדי סיום. גם כאן עומדים לרשותכם עובדי האגף המתמחים בהסכמים ובנושאי רגולציה על מנת לסייע ככל הניתן בשאלות ובמגעים עם גורמים מקבילים בחו"ל. נציין במיוחד את ההסכם החדש לסחר חופשי עם קוריאה אשר עתיד להיחתם בקרוב ואנו מקווים כי



לאחר תהליך אשרור ייכנס לתוקף בראשית 2022. הסכם סחר זה צפוי להביא בשורה בתחום הפחתת המכסים על מוצרי קוסמטיקה ישראליים בכניסה לקוריאה.
אני מקווה שמדריך זה יסייע לתעשייה הישראלית לממש את הפוטנציאל שלה ולהגדיל את היקף היצוא של מוצרי קוסמטיקה לשוק בקוריאה הדרומית.

למידע נוסף,

אתר מינהל סחר חוץ: www.trade.gov.il

בלוג מינהל סחר חוץ: www.israeltrade.gov.il

בברכה ובהצלחה,

אוהד כהן



דבר הנספח הכלכלי בקוריאה הדרומית

השוק הדרום קוריאני הוא שוק מתקדם ומוביל טכנולוגית. עשיית עסקים בקוריאה מאתגרת הן בהיבט התרבותי והן בהיבט המסחרי, במיוחד בעידן הקורונה, אך התמורה עבור יצירת מערכות יחסים עסקיות משמעותיות בשוק הקוריאני עשויה לפתוח בפני החברות הישראליות הזדמנויות רבות באזור אסיה-פסיפיק ואף ברחבי העולם.

בתחום הקוסמטיקה, קוריאה היא מעצמה בזכות עצמה. מספר רב של חברות קוריאניות עוסקות בתחום וחלקן אף מפגינות דומיננטיות והצלחה בשווקים הגלובאליים. השוק המקומי הקוריאני צמא למוצרי קוסמטיקה, בין היתר בשל מאפיינים תרבותיים ודמוגרפיים - והתחרות בתחום היא קשה ואינטנסיבית. בשנים האחרונות קיימת פתיחות הולכת וגדלה למוצרים בינלאומיים אך חשוב לזכור כי כלל החברות הבינלאומיות עדיין זוכות לנתח שוק זעום יחסית של אחוזים בודדים.

בקוריאה המונח שוק מוצרי היופי והטיפוח האישי (BPC) מתייחס לענף הקוסמטיקה כולו. קוריאה היא השוק התשיעי בגודלו בעולם למוצרי קוסמטיקה וטיפוח לכן, קיים פוטנציאל לא מבוטל בשוק זה עבור חברות ישראליות ובמיוחד אלו החדשניות טכנולוגית ושממתקדות בתחום טיפוח העור עם מרכיבים ייחודיים, שכן מדובר בטרנד צומח בשוק הקוסמטיקה הקוריאני.

מעניין לציין כי קוריאה יחד עם יפן הן מובילות עולמיות בהוצאה שנתית לנפש על מוצרי טיפוח העור, (\$133 ו-\$135 בהתאמה) נכון לשנת 2019 (לפי דוח Statista), ולכן בהשוואה עולמית, הרי שקוריאה היא שוק יעד חשוב ביותר גם על פי מאפייני הצריכה האישיים.

נקודה חשובה נוספת היא שקהל הלקוחות הקוריאני מורכב מנשים אך גם מגברים רבים שמשמשים בתדירות רבה במוצרי טיפוח וקוסמטיקה. זיהום האוויר בקוריאה וטרנדים בתחום החומרים הטבעיים והאורגניים מחזקים את הצורך בגיוון של מוצרים עם יתרונות בתחומים אלה. כל זאת, לצד נתח שוק משמעותי ביותר, המוביל בעולם, למכירות המקוונות של מוצרי קוסמטיקה, כ-50%, מה שאמור להקל על חברות זרות גם בעידן הקורונה.

החברת שלפניכם אינה מנסה לייפות את האתגרים המורכבים בדרך לייצוא מוצלח של מוצרי קוסמטיקה מישראל לקוריאה אך היא בהחלט מנסה לתרום להבנה טובה יותר של מצב השוק הקוריאני נכון לימים אלה, המגמות בשוק, הרגולציה הכרוכה בייבוא ובשיווק מוצרי קוסמטיקה בקוריאה ושל ערוצי ההפצה והפרקטיקות הנהוגות בתחום זה בקוריאה – וזאת במטרה לסייע לכל מי שמעוניין לייצא לקוריאה בתחום זה

ברצוני להודות לחברה המייעצת IntraLink מקוריאה, לצוות הנספחות ובמיוחד לגב' Lily Koo שאחראית על התחום ולצוות של מינהל סחר חוץ (אגף מדיניות סחר) שעסק במלאכה ביחד איתנו וסייע לנו רבות.

ניתן לפנות אלינו לנציגות בכל שאלה בנושא על פי הפרטים הבאים:

מייל הנספח: Yaniv.Goldberg@israeltrade.gov.il

קריאה מועילה,

יניב גולדברג

הנספח הכלכלי בקוריאה הדרומית

משרד הכלכלה והתעשייה



1. תקציר מנהלים

בתוך כמה עשורים, הפכה קוריאה ממדינה ענייה למעצמה טכנולוגית עולמית. בין השנים 2016-2019 צמח התמ"ג הקוריאי בשיעור שנתי יציב של כ-3% והגיע לתמ"ג של מעל 1.6 טריליון דולר בשנת 2019. קוריאה היא הכלכלה ה-12 בגודלה בעולם¹ ושוק הקמעונאות השלישי בגודלו באסיה פסיפיק. אוכלוסיית קוריאה מונה כ-51 מיליון בני אדם, מתוכם כ-50% נשים. נכון לסוף שנת 2019, אוכלוסיית קוריאה נחשבת למבוגרת יחסית, שכן כ-40% מתושביה עברו את גיל 50. בתרבות הקוריאנית קיים דגש רב על הופעה חיצונית, הבא לידי ביטוי בנכונות האוכלוסייה הגברית והנשית להוציא סכומים נכבדים על מוצרי אופנה ואסתטיקה. עובדות אלו, בשילוב עם הכנסה פנויה יציבה וגבוהה יחסית, מעידים על הזדמנויות כניסה רבות עבור מוצרי אופנה וקוסמטיקה לשוק הקוריאי.

שוק הקוסמטיקה הקוריאי הוא התשיעי בגודלו בעולם. בשוק ה-BPC (Beauty and Personal Care), המכסה את כל ענף הקוסמטיקה בקוריאה, נרשם שיעור צמיחה שנתי של 4.3% בין השנים 2013-2018 והוא הגיע ל-12.5 מיליארד דולר בשנת 2018. נכון לשנת 2018, שלושת התחומים המובילים בשוק ה-BPC הקוריאי הם טיפוח העור, המהווה 49% מהשוק וערכו כ-6 מיליארד דולר; איפור, המוערך בכ-2.2 מיליארד דולר ומהווה 18% מהשוק; וטיפוח השיער, המהווה 9% מהשוק ושוויו מוערך בכ-1.1 מיליארד דולר. חשוב לציין בנוסף כי בתחום מסכות הפנים נרשם שיעור צמיחה שנתי של 7% בין השנים 2014-2018, והוא הגיע ל-348 מיליון דולר בשנת 2018.

ככלל, נכון לשנת 2018, ביצועי היצרנים המקומיים בשוק ה-BPC טובים יותר מאלו של היצרנים הבינלאומיים. יצרני BPC מקומיים מחזיקים ביותר מ-60% מנתח השוק הקוריאי. שתי היצרניות המקומיות המובילות הן LG ו-AmorePacif Corp. Household & Healthcare, המחזיקות ב-22.9% ו-20.3% מנתח השוק בהתאמה ויש לכל אחת מהן למעלה מ-50 מותגים. כמו כן, בשנת 2018 גדל ייצוא התמרוקים של קוריאה ב-26.7% והגיע ל-6.2 מיליארד דולר. הייבוא גדל ב-5.5% והגיע ל-1.6 מיליארד דולר.

עם זאת, קוריאה היא גם יבואנית של תמרוקים, כאשר נכון לשנת 2018, צרפת היא יבואנית התמרוקים המובילה בקוריאה, עם 26.4% מנתח השוק. מוצרים לטיפוח העור מהווים את הקטגוריה המובילה בייבוא נכון לשנת 2017, עם 42% מכלל שוק ייבוא התמרוקים. מוצרים המיובאים לקוריאה צריכים לעבור אישור ייבוא של רשויות המכס הקוריאני, בו מוגשת הצהרה אודות הסחורה. בחוברת זו נרחיב לגבי מיסוי קוסמטיקה של: תמרוקים רגילים, תמרוקים ייעודיים ומעין-תרופות. שני סוגי המסים החלים על ייבוא מעין-תרופות, תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים הם מכס ומע"מ. עבור תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים שיעור המכס הקבוע הוא 8% ושיעור המע"מ הקבוע הוא 10%.

כאשר בוחנים את אפשרויות הכניסה לשוק הקוריאי, חשוב לשים לב כי למותגים הנכנסים לשוק זה יש אסטרטגיה רבת-ערוצים מבוססת. ערוצי ההפצה העיקריים בקוריאה הם חנויות קמעונאיות למוצרי בריאות ויופי, אינטרנט וערוצי קניות בטלוויזיה. בבחינת מוצרים מיובאים, ערוצי ההפצה המובילים הם מכירות מקוונות (21.7%) חנויות מתמחות (28.8%), בתי מרקחת (12.5%), שיווק ישיר (14.6%), קניון (10.9%) חנויות של מספר מותגים (15.8%) וערוצי קניות בטלוויזיה (9.7%). בדרך כלל, שותפות עם חברה מקומית היא הדרך האפקטיבית ביותר לחדירה. יש לציין גם כי צרכניות קוריאניות עוקבות באדיקות אחר מובילי דעה ומחפשות מוצרי יוקרה ומותרות בכל רמות המחירים, לכן חשוב לקחת זאת בחשבון בבניית אסטרטגיית החדירה לשוק.

בשנים האחרונות, ניתן להצביע על מספר מגמות שסחפו את שוק הקוסמטיקה הקוריאי, וביניהן עניין גובר בטיפוח העור לפני מריחת איפור; גישת cloudless skin, שהגדילה את הביקוש למוצרים טבעיים, אורגניים ובריאים; "דיאטת טיפוח העור",

¹ ע"פ נתוני הבנק העולמי



שיצרה ביקוש למוצרים רב תכליתיים; ביקוש למוצרים מותאמים אישית; מוצרים בעלי יתרונות דרמטולוגיים; מודעות לרכיבים וקנייה חכמה של הצרכניות הקוריאניות; ושימוש גובר בשיווק באמצעות אירועים וחנויות פופ-אפ.

יש לציין כי קיים קושי בשימוש בצוות מכירות הנמצא מחוץ לקוריאה, עקב מחסומי שפה ותרבות וציפיות גבוהות לתמיכה לאחר המכירה. ניתן לבצע מכירה ישירה לקונצרנים הגדולים, אך עבור רוב חברות התמרוקים הזרות, מומלץ מאוד לחבור לסוכן או למפיץ מקומי. נוכחות בשטח מומלצת מאוד במהלך ההתמודדות הראשונית עם הרגולציה והייבוא, וכן בהמשך, בניהול הפעילות המסחרית והקמת ערוצי הפצה אפקטיביים.

חוק התמרוקים הקוריאני מגדיר שתי קטגוריות עיקריות לתמרוקים – תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים. קיימת קטגוריה שלישית שאינה נכללת בחוק אך מפוקחת ע"י ה-MFDS הנקראת מעין-תרופות. בשנת 2013, הציג ה-MFDS תקנים מעודכנים לבטיחות תמרוקים. תקן זה מוחל כיום הן על תמרוקים המיוצרים בקוריאה והן על תמרוקים המיוצרים בחו"ל ומיובאים לקוריאה. התקנות הנוגעות לתמרוקים מעודכנות ע"י הממשלה הקוריאנית באופן שוטף. כדי להימנע מבעיות אימות, אשר עלולות לעכב את תהליכי הרישום והייבוא, חשוב לציין את שמות הרכיבים הקוסמטיים לפי ה-ICID. בנוסף, קיימת רשימת רכיבים אסורים בשוק הקוריאני, וחשוב מאוד כי חברות יבדקו את הרשימה הזו ויודאו שהן עומדות בדרישות בטרם יתחילו בתהליך הרישום.

אם בכוונת יצרן תמרוקים, רכיבים קוסמטיים או מעין-תרופות לייצר, למכור ו/או לייבא מוצרים לקוריאה באופן ישיר, עליו להירשם כיצרן-מפיץ תמרוקים, כיצרן תמרוקים או כיבואן מעין-תרופות, בהתאם לסיווג המוצרים על-פי [החוק הקוריאני](#) טרם תחילת תהליך הייבוא. את רישום העסק ניתן לבצע במשרדי שירות המיסים הלאומי של קוריאה (NTS). יש לשים לב כי בתמרוקים ייעודיים בלבד, כאשר מוצר מסווג כתמרוק ייעודי טרם רישום המוצר על-ידי ה-KPTA על המוצר לעבור בדיקה ישירות על-ידי ה-MFDS לפני שתאושר מכירתו בשוק הקוריאני, למעט מקרים חריגים. מוצרים שמסווגים כמעין-תרופות נדרשים לעבור בדיקה ישירות על-ידי ה-MFDS טרם מכירתם בקוריאה. על-פי נהלי תהליך האישור של ה-MFDS, הגשה לאישור של (או הודעה על) מוצר מעין-תרופה לראשונה, חייב להיות רשום במנהל האזורי למזון ולתרופות הרלוונטי כיצרן מעין-תרופות או כחברת ייבוא. בדומה לתמרוקים רגילים, רכיבים קוסמטיים אינם נדרשים לעבור בדיקה נוספת ע"י ה-MFDS בטרם יאושרו לייבוא ויש לרשום אותם רק בייבוא הראשון או כאשר יש לדווח על שינוי. אם בכוונת היבואן לייצר תמרוקים ישירות באמצעות הרכיבים, עליו להגיש בקשה לאחד המוסדות הייעודיים לבדיקת איכות.



2. רקע על שוק הקוסמטיקה הקוריאני

נקודות מרכזיות

- עם תמ"ג של מעל 1.6 טריליון דולר בשנת 2019, קוריאה היא הכלכלה ה-12 בגודלה בעולם²
- בין השנים 2016-2019 צמח התמ"ג הקוריאני בשיעור שנתי יציב של כ-3%
- בתרבות הקוריאנית מיוחסת חשיבות רבה למראה חיצוני מטופח
- רצוי שלחברה הישראלית תהיה ייחודיות על מנת להצליח ולשווק בשוק הקוריאני

עם תמ"ג של 1.6 טריליון דולר, ותמ"ג לנפש של \$32,000 בשנת 2019, קוריאה היא כיום הכלכלה ה-12 בגודלה בעולם. קוריאה היא שוק הקמעונאות השלישי בגודלו באסיה פסיפיק, ויש לה שוק מסחר אלקטרוני B2C מתקדם התופס כמעט רבע ממכירות הקמעונאות. עם זאת, עדיין יש מקום לצמיחה. האוכלוסייה הקוריאנית המשכילה והמתאפיינת באימוץ טכנולוגיה, אפשרה לקוריאה לעקוף מדינות אחרות מבחינת תשתיות מערכות מידע, אינטרנט ותקשורת (שיעור חדירת טלפונים חכמים, מהירויות פס רחב וכד'). זאת, בשילוב עם העלייה המואצת בהכנסה הפנויה, הפכו את קוריאה לשוק המסחר האלקטרוני השביעי בגודלו בעולם.

האוכלוסייה בקוריאה מונה כ-51 מיליון בני אדם, מתוכם כמעט 50% נשים. כמעט מחצית מאוכלוסיית המדינה מתגוררת בעיר הבירה סיאול והמחוז המקיף אותה גיאונג-דו. הגיל החציוני של הנשים הוא 42, ושל הגברים 39. האוכלוסייה בקוריאה נחשבת למבוגרת יחסית נכון לסוף שנת 2019, שכן כ-40% מהאוכלוסייה מעל גיל 50. עובדה זו מעידה על כך שקיימות הזדמנויות למותגי אופנה וקוסמטיקה להיכנס לשוק הקוריאני הודות להכנסה הפנויה היציבה והגבוהה-יחסית של תושביה.

בתרבות הקוריאנית קיים דגש על הופעה חיצונית, הבאה לידי ביטוי בנכונותם של גברים ונשים כאחד להוציא סכומים נכבדים על מוצרי אופנה וקוסמטיקה. שוק היופי והטיפוח האישי (BPC) הקוריאני הראה צמיחה מתונה בשנים האחרונות, כאשר הקטגוריה המובילה היא טיפוח העור שנאמדה בכ-5.9 מיליארד דולר בשנת 2018, ולאחריה איפור (2.2 מיליארד דולר) וטיפוח שיער (1.1 מיליארד דולר).

מותגים בינלאומיים זוכים לפופולריות בקרב הצרכנים הקוריאניים, אך החברות המקומיות עדיין דומיננטיות ופועלות אף מחוץ לקוריאה. שתי חברות הקוסמטיקה המקומיות - LG House & Health Care ו-AmorePacifc, ממשיכות להוביל את שוק היופי והטיפוח האישי. שתיהן יחדיו הגדילו את נתח השוק שלהן בחמש השנים האחרונות מ-44% ל-47%, בעוד נתח השוק של מכירות המותגים הבינלאומיים ירד בתקופה זו ב-4%. עם זאת, בשנים האחרונות מותגים בינלאומיים חדשים נחלו הצלחה בקוריאה. הצלחה זו מוכיחה כי הקוריאנים פתוחים לקבלת מוצרים חדשים, כשאלו ייחודיים או טרנדיים.

כאמור, לקוריאה תשתיות טכנולוגיות מידע ותקשורת מתקדמות, אשר דחפו אותה להיות שוק המסחר האלקטרוני השביעי בגודלו בעולם. מכירות הקוסמטיקה באינטרנט ובטלפונים הניידים עלו בחדות בשנים האחרונות. לפיכך, מומלץ למותגים השואפים להצליח בשוק לוודא כי נקטו באסטרטגיית מכירות רבת ערוצים מבוססת. בשנים האחרונות, ערוצי המכירה העיקריים למותגי קוסמטיקה מיובאים היו מכירות מקוונות (יותר משליש מהמכירות) חנויות קמעונאיות בתחום הבריאות והיופי, בתי מרקחת, שיווק ישיר, חנויות כלבו, חנויות של מספר מותגים ערוצי קניות בטלוויזיה ועוד.

על חברות ישראליות המעוניינות להצליח בשוק להציג מוצרים בעלי ערך משמעותי, או מוצרים המכילים רכיבים מיוחדים המבדלים אותם. תעשיית היופי הקוריאנית מתאפיינת בשינויים תכופים, כך שחברות צריכות להיות מוכנות להשקעה ניכרת של זמן ומשאבים כדי להישאר רלוונטיות במרחב הזה. השוק מציע הזדמנויות רבות לחברות קוסמטיקה ישראליות בכלל מגזר היופי והטיפוח האישי, ובולטים בו במיוחד תחומי הדרמו-קוסמטיקה, הקוסמטיקה הרפואית והקוסמטיקה הטבעית/אורגנית. בנוסף, מומחים בתחום צופים שיעורי צמיחה גבוהים למוצרים בעלי יתרונות דרמטולוגיים, ובעיקר מוצרים המכילים סרמיד (ceramide) או סנטלה אסיאטיקה (Cica - Centella asiatica) ומוצרים בעלי יתרונות כנגד זיהום אוויר.

² ע"פ נתוני הבנק העולמי



בשנים האחרונות המסחר וההשקעות בין קוריאה וישראל נמצאים במגמת צמיחה. שתי המדינות סיימו משא ומתן על הסכם אזור סחר חופשי (אס"ח), אשר אמור להיחתם בקרוב, עם צפי של כניסה לתוקף בראשית 2022. הסכם זה יהווה ציון דרך משמעותי בקשרי המסחר בין המדינות, ויוכל להציע שפע הזדמנויות חדשות לעסקים ישראלים.



3. שוק היופי והטיפוח האישי (BPC- Beauty and Personal Care)

נקודות מרכזיות

- בשוק ה-BPC Beauty and Personal Care (BPC) המכסה את כל ענף הקוסמטיקה בקוריאה, נרשם שיעור צמיחה שנתי של 4.3% בין השנים 2013-2018, והוא הגיע ל-12.5 מיליארד דולר בשנת 2018.
- טיפוח העור הינו הסגמנט המוביל בשוק ה-BPC הקוריאני – מהווה 49% מהשוק וערכו כ-6 מיליארד דולר.
- הסגמנט השני בגודלו הינו איפור, והוא מוערך בכ-2.2 מיליארד דולר ומהווה 18% מהשוק.
- בתחום מסכות הפנים נרשם שיעור צמיחה שנתי של 7% בין השנים 2014-2018, והוא הגיע ל-348 מיליון דולר בשנת 2018.

3.1 סקירת שוק היופי והטיפוח האישי

שוק הקוסמטיקה הקוריאני הינו התשיעי בגודלו בעולם, ושיעור צמיחה שנתי יציב של כ-4% בחמש השנים האחרונות לעומת ציפייה לצמיחה גדולה יותר לאחר 2020 (לפני השפעות הקורונה) העלה את היקפו ל-12.5 מיליארד דולר בשנת 2018 על-פי Euromonitor.

טבלה 1: מכירות מוצרי יופי וטיפוח אישי לפי קטגוריה: היקף במיליוני דולרים ושיעור צמיחה

2013-2018 CAGR	2023	2018	2013	יחידה: מיליון דולר / %
4.3%	12,766	12,458	10,085	יופי וטיפוח האישי כולל
3.8%	6,108	5,979	4,966	טיפוח עור
6.6%	2,264	2,242	1,628	איפור
3.1%	1,110	1,096	942	טיפוח שיער
1.1%	733	722	684	הגנה מפני השמש
3.7%	766	756	630	טיפוח פה
6.0%	547	495	370	בישום
11.9%	541	500	285	תינוקות וילדים
3.2%	360	352	301	אמבטיה ומקלחת
2.5%	1,009	1,005	888	מיצרי גילוח לגברים

מקור: Euromonitor, יוני 2019

בראש סגמנט היופי והטיפוח האישי נמצא תחום טיפוח העור, עם נתח שוק של 49%, ואחריו איפור (18%), טיפוח שיער (9%), הגנה מפני השמש (6%), טיפוח הפה (6%), בישום (4%), תינוקות וילדים (3%), אמבטיה ומקלחת (3%), מוצרי גילוח לגבר (2%) ואחרים (2%). ברוב הקטגוריות בשוק ה-BPC נרשמה צמיחה משמעותית בחמש השנים האחרונות. עם זאת, הצמיחה הכוללת בשוק הקוסמטיקה מאיטה מעט, ונראה כי השוק מגיע לשלב הבגרות.



ע"פ פורטל הנתונים Statista, ההוצאה החודשית הממוצעת למשק בית על תמרוקים וטיפוח אישי היא כ-35.1\$, וההוצאה הכוללת הממוצעת על תמרוקים בקרב נשים בין הגילאים 50-65 הגיעה ל-59.1\$, כלומר 46% יותר מההוצאה הממוצעת הכללית.

בסקר חד פעמי שנערך ע"י המכון הלאומי להערכת בטיחות מזון ותרופות בשנת 2014 בקרב למעלה מ-1,800 נשים וגברים קוריאניים בין הגילאים 15-59, נמצא כי נשים קוריאניות משתמשות בממוצע ב-27 תמרוקים בחודש. נשים קוריאניות נוטות לשגרת טיפוח עור מרובת-שלב, הכוללת מוצרי ניקוי, תמציות ואמפולות. מוצרי טיפוח עור היוו את החלק העיקרי של עשרים ושבעת המוצרים (7.1%), ולאחריהם איפור (4%), טיפוח גוף (4%), טיפוח שיער (3.3%), מייק-אפ בסיסי (3%), מוצרי ניקוי (2.8%), טיפוח ציפורניים (1.9%) ובישום (1.2%). נשים בשנות העשרים לחייהן השתמשו בכמות הגדולה ביותר של תמרוקים מקרב הנשאלים (28.9 מוצרים) ודיווחו על שימוש נרחב באיפור. נשים בשנות השלושים לחייהן הראו העדפה לטיפוח הגוף (4.3%), בעוד נשים בשנות הארבעים והחמישים לחייהן רכשו יותר מוצרים לטיפוח העור.

לעומת הנשים, הגברים הקוריאניים משתמשים בממוצע ב-13.3 מוצרי טיפוח בחודש. אלו כוללים מוצרים לטיפוח העור (3.6%), טיפוח שיער (3.2%), טיפוח גוף (3%), ניקוי (1.2%), גילוח (0.9%) ובישום (0.8%).

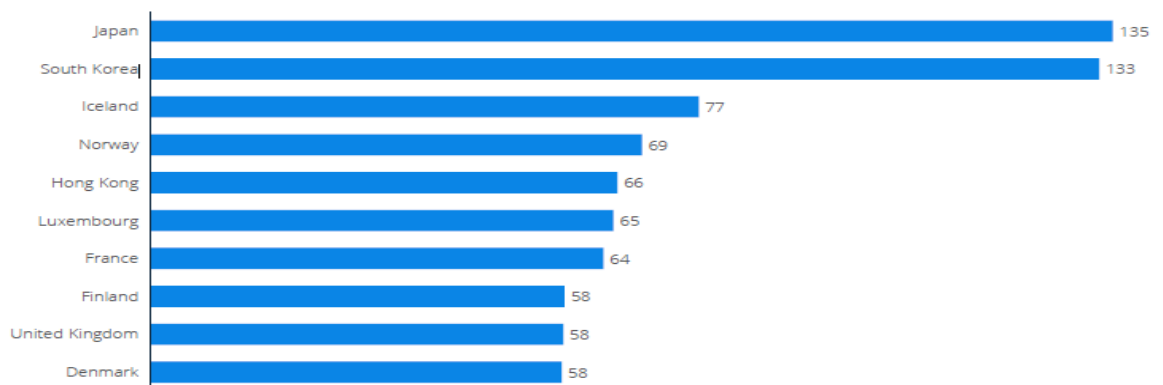
ע"פ Euromonitor, בקרב גברים קוריאניים, הצריכה לנפש של מוצרי טיפוח לעור הינה הגבוהה ביותר בעולם, ומהווה חמישית מהשוק הגלובלי בקרב גברים. בשנת 2018, נרשמה ירידה של 1% ומגיע ל-1.19 מיליארד דולר אך ההוצאה לנפש על טיפוח העור של הגברים ממשיכה להיות יוצאת דופן. החברה המובילה בשוק מוצרי הטיפוח לגבר היא AmorePacific, עם 15.4% של נתח שוק בשנת 2018, המציעה מגוון רחב של מוצרים לגבר כגון lope For men, Odyssey, Hera Homme.

טיפוח העור

תחום מוצרי הטיפוח לעור גדל ב-5% בשנה משנת 2014, והגיע ל-5.9 מיליארד דולר בשנת 2018. התחום צפוי להמשיך ולגדול בארבע השנים הבאות, אך כנראה בקצב מתון יותר. טיפוח הפנים מהווה את חלק הארי בתחום טיפוח העור (כ-50%), ואחריו ערכות לטיפוח העור (6%), טיפוח גוף (5%) וטיפוח ידיים (1%).

תרשים 1: קוריאה יחד עם יפן מובילות את העולם בהוצאה שנתית לנפש על מוצרי טיפוח העור, (\$133 ו-\$135 בהתאמה) נכון לשנת 2019 וזאת פי שניים מהבאים בתור ברשימה (מקור: אתר Statista):

Top-10 per-capita revenue in US\$ in 2019



טבלה 2: שוק טיפוח העור (במיליוני דולרים, CAGR)



שיעור צמיחה שנתי מצטבר 2018-2023	שיעור צמיחה שנתי מצטבר	שיעור צמיחה שנתי מצטבר	2023	2018	2013	טיפוח עור
0.5%	1.3%	3.8%	6,035	5,911	4,909	סה"כ
0.5%	1.5%	3.8%	5,250	5,130	4,260	טיפוח פנים
0.3%	-0.2%	3.8%	403	398	329	ערכות/מארחים לטיפוח העור
0.5%	-1.7%	3.3%	286	297	253	טיפוח גוף
2.2%	3.2%	5.3%	96	86	67	טיפוח ידיים

מקור: Euromonitor, יוני 2019

טיפוח פנים

תת-הקטגוריה העיקרית בשוק טיפוח העור היא מוצרי טיפוח לפנים, עם 5.1 מיליארד דולר המהווים כ- 87% מהשוק. מבין מוצרי הטיפוח לפנים, מובילים מוצרי אנטי-אייג'ינג וקרם לחות, והביקוש בקרב הצרכנים למוצרי לחות הופך מוצרי טיפוח עור המבוססים על שמן ותרסיסים לפופולריים ביותר. בקרב תת-הקטגוריות של מוצרי טיפוח לפנים, שיעור הצמיחה השנתי הגבוה ביותר נרשם ע"י מסכות לפנים, עם 7% לשנה בשנים האחרונות, ושיעור צמיחה זה צפוי להמשיך עד שנת 2023. יצרנים ממשיכים לקדם את אופנת "מסכת פנים אחת ביום" ע"י הצעת קשת רחבה של פורמולות, צורות ורכיבים במחירים מגוונים.

טיפולי אקנה ודרמו-קוסמטיקה/מוצרי פארם ממשיכים לצמוח בשיעור שנתי של 6% בין השנים האחרונות. צרכנים בעלי עור רגיש או אלרגיות מעדיפים מוצרים דרמו-קוסמטיים, המקלים על בעיות עור ומומלצים ע"י רופאי עור.

טיפוח גוף

מוצרי טיפוח לגוף מהווים 5% משוק טיפוח העור הכולל, עם 300 מיליון דולר. מוצרים למטרה ספציפית, כגון פתרונות למיצוק/נגד צולטיטיס, ספגו מכה עם כניסתם של מוצרי טיפוח גוף לשימוש כללי הכוללים גם את המאפיינים שהיו קיימים בעבר רק במוצרים הייעודיים. מוצרים אלו מוצעים בהיקף הולך וגדל ובמגוון צורות, כגון שמנים, קרמים וגלים.

3.2 איפור

איפור הינו התחום השני בגודלו בשוק ה-BPC הקוריאני, והוא הוערך בכ-2.2 מיליארד דולר בשנת 2018. שוק האיפור גדל בשיעור צמיחה שנתי מצטבר של 6.6% בשנים 2014-2018, אך גם קצב זה צפוי להאט בשנים הקרובות ולהגיע ל-4%. בקטגוריה זו מוביל איפור פנים, עם 57% מהשוק, ולאחריו מוצרים לשפתיים (22%), איפור עיניים (17%), מוצרים לציפורניים (3%) וערכות איפור (0.4%).

טבלה 3 : שוק האיפור (במיליוני דולרים)



שיעור צמיחה שנתי מצטבר 2013-2018	2023	2018	2013	קטגוריות
6.6%	2,238	2,214	1,613	סה"כ
8.1%	1,310	1,260	860	איפור פנים
7.2%	480	495	350	מוצרים לשפתיים
3.3%	394	391	333	איפור עיניים
-0.9%	46	60	63	מוצרים לציפורניים
1.5%	8	8	7	ערכות/מאזנים

מקור: Euromonitor, יוני 2019

איפור פנים

שוק איפור הפנים מורכב ברובו מבסיסים, קונסילרים וקרמי BB/CC. עם ההאטה במכירות כריות פודרה עולה הפופולריות של בסיסים וקונסילרים. כמו כן, קרמי BB ו-CC השיגו את שיעור הצמיחה המהיר ביותר בכל הקטגוריות – שיעור צמיחה שנתי מצטבר של 9.5% בשנים 2013-2018. סמקים, ברונזרים והייליטרים מהווים את הקטגוריה השנייה במהירות צמיחה בשנים האחרונות, הודות לאופנת הברונזרים והקונטורינג (topping makeup). לקוחות קוריאניות מעדיפות להתאפר בשיטה זו על-מנת להדגיש את צורת הפנים, וחברות קוריאניות מפתחות מוצרי קונטורינג בצורות שונות, כגון קרמים, כריות, נזל ו-tint.

חשוב לציין, כי רוב מוצרי איפור הפנים בקוריאה מכילים הגנה מפני השמש של SPF 25 לפחות. עם זאת, צרכניות רבות משתמשות במוצרי הגנה מהשמש נפרדים, לפני מריחת האיפור, כדי להבטיח הגנה חזקה יותר מפני השמש.

טבלה 4: איפור לפי קטגוריות (במיליוני דולרים)

2013-2018 CAGR	2023	2018	2013	יחידה: מיליון דולר / %
6.6%	2,265	2,242	1,628	איפור כולל
3.3%	397	394	336	איפור עיניים
8.1%	1,325	1,278	867	איפור פנים
7.2%	485	499	354	מוצרי שפתיים
-0.9%	47	60	63	מוצרי ציפורניים
1.5%	8.4	8.4	7.5	ערכות/מאזנים

מקור: Euromonitor, יוני 2019

טיפים חשובים מהתעשייה



אנו ממליצים לחברות זרות, בבואן לחקור את השוק לראשונה, לבצע חקר שוק יסודי ע"י בדיקת מגוון פריטים במספר רב של קבוצות מדגם, ולהימנע מהשקעה גדולה בסוג מוצר אחד. מותגים הם אפקטיביים יותר אם הצלחתם הוכחה בשווקים נחשבים אחרים, כמו ארה"ב או אירופה, לפני כניסתם לקוריאה.

Lindsay Joo, מנכ"ל שיווק, Puriface



מוצרים לשפתיים

ב-2018 הסתכמה תת-הקטגוריה של מוצרים לשפתיים ב-499 מיליון דולר. זוהי הקטגוריה השנייה בגודלה באיפור בקוריאה, עם 22% משוק האיפור הכולל. את קטגוריית המוצרים לשפתיים מוביל הגלוס, עם 56% משוק המוצרים לשפתיים, ולאחריו שפתון, עם 43%. שפתון מט זוכה לפופולריות בשנים האחרונות, וכדי להפחית את תחושת היובש, מפתחים יצרנים מוצרים המכילים רכיבים המעניקים לחות, כגון שמנים, תוך שמירה על מראה המט.

לאחרונה חלה עלייה במכירת שפתונים אדומים, כתוצאה ממעבר של צרכניות ממראה נקי, ללא איפור, למראה בריא וזוהר. חברות רבות עושות מאמצים להרחיב את היצע הצבעים שלהן, כיוון שאופנת הצבעים בקוריאה נוטה לשינויים מהירים ומושפעת בקלות מהתקשורת, המדיה החברתית ומובילי דעה.

איפור עיניים

הערך הכולל של שוק איפור העיניים ב-2018 עמד על 394 מיליון דולר, והוא היווה את תת-הקטגוריה השלישית בגודלה בשוק האיפור הכולל, עם 17.5%. את קטגוריית מוצרי האיפור לעיניים מובילה המסקרה, עם מעל 50% מהתחום. לאחרונה, עוסקים יצרנים בפיתוח מוצרים רב-תכליתיים, כגון איפור עיניים שיכול לשמש גם כצללית, להדגשת הגבות ואפילו לקונטור, במטרה לתת מענה לדרישת הצרכניות הקוריאניות לתכליתיות גבוהה ממוצרים חדשים.

מוצרים לציפורניים

תת-הקטגוריה הרביעית בגודלה, המהווה 2.7% משוק האיפור, היא מוצרים לציפורניים. זהו התחום היחיד הנאבק לשמר את היקף המכירות ולצמוח בתוך הקטגוריה. בשנת 2015 היו באופנה מוצרי "עשה זאת בעצמך", עם עלייה משמעותית בערכות ג'ל לציפורניים וההשקה של מוצרי ג'ל לציפורניים במחירים סבירים ע"י מותגים רבים. בעקבות גילוי רכיבים רעילים במוצרי ג'ל, והיווצרות נזק לציפורניים בקרב צרכניות רבות בתהליך ההסרה, אופנה זו שככה. לעומת זאת, פתרונות ציפורניים שלמות כגון Dashing Diva פופולריים ביותר בשנתיים האחרונות, ומוכחים כי יש מקום למוצרים שמאפשרים לצרכניות להשיג את הלק בו הן מעוניינות, בפורמולה טובה שתמנע נזק לציפורניים.

טיפים חשובים מהתעשייה



לקוחות קוריאניות מושפעות מאוד מתמיכה של סלבריטאים במוצרים, בעיקר ב-YouTube ובאינסטגרם, דבר אשר מקשה על מותגים להעריך את האופנות. האופנה בתחום האיפור תלויה מאוד בעונות השנה, וכן במניפת הצבעים של פנטון, הנמצאת בבלוגים של Naver ופנטון. אופנת הצבעים בקוריאה משקפת את זו שביפן ובמערב. כדי לתת מענה לצרכי הלקוחות, חשוב שמותגים יפתחו מבחר רחב של צבעים, מבלי להגבילם לפי הגילאים של קהל היעד, וכן שיהיו מוכנים לשינויים מהירים באופנה.



Puriface, סמנכ"ל שיווק, *Lindsay Yoo*



4. סקירת שוק התמרוקים

נקודות מרכזיות

- נכון לשנת 2018, יצרני BPC מקומיים מחזיקים בלמעלה מ-60% מנתח השוק הקוריאני. שתי היצרניות המקומיות המובילות הן AmorePacific Corp ו-LG Household & Healthcare, המחזיקות ב-22.9% ו-20.3% מנתח השוק בהתאמה. לשתי החברות למעלה מ-50 מותגים.
- בשנת 2018 גדל ייצוא התמרוקים של קוריאה ב-26.7% והגיע ל-6.2 מיליארד דולר. הייבוא גדל ב-5.5% והגיע ל-1.6 מיליארד דולר.
- נכון לשנת 2018, צרפת היא יצואנית התמרוקים המובילה בקוריאה, עם 26.4% מנתח השוק.
- מוצרים לטיפוח העור מהווים את הקטגוריה המובילה בייבוא ב-2017, עם 42% מכלל שוק ייבוא התמרוקים.

4.1 שחקנים גלובליים ומקומיים עיקריים

באופן כללי, ביצועיהם של יצרנים מקומיים בשוק ה-BPC עלו על אלו של יצרנים בינלאומיים בשנת 2018, והם השיגו נתח שוק של למעלה מ-60%. מטבע הדברים, הודות למשרדים ראשיים מקומיים, נהנות החברות המקומיות ממשב עדכני ומהיר מהלקוחות, וכן מהאפשרות לנהל מלאים בקלות יחסית. בנוסף, קבלת משובים מהירים מהלקוחות מאפשרת לחברות הקוריאניות להגיב לאופנות בקרב הצרכנים באמצעות השקת קווי מוצר חדשים מהר יותר ממתחרותיהן הגלובליות.

בעבר, היו מותגי פרמיום בינלאומיים המותגים הפופולריים ביותר בקרב צרכניות, ובעיקר בתחום האיפור. עם זאת, עם הפיתוח ההולך ומתרחב של מוצרים איכותיים במחירים ברי-השגה ע"י מותגים עממיים ומותגים מקומיים, מתחילים גם מותגים בינלאומיים לשווק מוצרים ברי-השגה. לדוגמה, חברות בינלאומיות מתחילות להציע שפתונים באריזות זעירות ומוצרי מותרות במגוון רחב של גדלים, ובכך מנגישות לצרכניות סחורה איכותית במחיר נוח.

טבלה 5: שחקניות מקומיות לעומת שחקניות גלובליות

Top 10 Domestic Companies: % M/S		Top 10 Global Companies: % M/S	
AmorePacific Corp	22.9	Procter & Gamble Co, The	3.3
LG Household & HealthCare Ltd	20.3	L'Oreal Groupe	3
Aekyung Group	2.4	Estee Lauder Cos Inc	2.6
Able C&C Co Ltd	1.9	Unilever Group	2.5
Nature Republic Co Ltd	1.4	Amway Corp	1.6
Atomy Co Ltd	1.2	Johnson & Johnson Inc	1.2
Clia Cosmetics Co Ltd	1.1	Shiseido Co Ltd	1.1
Tonymoly Co Ltd	1.1	Nu Skin Enterprises Inc	1.1
It's Hanbul Co Ltd	1	LVMH Moet Hennessy	1
KT&G Corp	0.8	Kimberly-Clark Corp	0.8

מקור: Euromonitor, יוני 2019



שתי היצרניות המקומיות העיקריות, AmorePacific Corp ו-LG Household & Healthcare, מובילות את תעשיית ה-BPC הקוריאנית. לשתי היצרניות היצע מוצרים נרחב, המורכב מלמעלה מ-50 מותגים, ממותגי יוקרה ועד מותגים עממיים. Amore מחזיקה בנתח שוק מכובד של 22.9%, ו-LG Household & Healthcare המחזיקה ב-20.3% ממנו, שתיהן רושמות צמיחה חזקה בשנים האחרונות.

LG Household & Healthcare מובילה את השוק, ומותגיה העיקריים, כגון The Face Shop.




O HUI ו-SU:M37 רשמו גידול חד בשנת 2018 ומדורגים כולם בחמישייה הפותחת של קרמי הלחות לפניים ומוצרי האנטי-אייג'ינג. המותג המוביל של AmorePacific, מוביל בתחום טיפוח העור, בעיקר בקרב דור הבייבי בוס, ומחזיק למעלה מ-11.9% משוק טיפוח העור. גם המותג Innisfree ממשיכה למשוך צרכניות, הודות לרכיבים ייחודיים, מוצרים חדשניים, DIY ("עשה זאת בעצמך") וניהול חזק של הפעילות ברשתות החברתיות.

AMORE למשל חיזקה את מכירותיה הגלובאליות בשנת 2018 והגיעה לסדר גודל של כ-5 מיליארד דולר מכירות, חלק ניכר מהן בשוק המקומי והאיזורי. היא אף חיזקה את נוכחותה האיזורית באסיה-פסיפיק באמצעות התקשרות בהסכם הפצה עם MAP, המפיץ הגדול ביותר באינדונזיה.

טבלה 6: שחקניות מקומיות עיקריות ומותגיהן

מותגים מובילים	מס' מותגים	מכירות (במיליוני דולרים, 2019)	מס' עובדים	שנת הקמה	חברה
Sulwhasoo LANEIGE Mamonde innisfree ETUDE HERA	42	5,224	5,808	2006	AmorePacific Corp AMORE PACIFIC
Whoo O HUI SU:M37 belif ISA KNOX Sooryehan	35	6,389	4,504	2001	LG Household & healthcare Ltd. LG Household & Health Care
Kerasys AGE 20's POINT	17	583	924	1985	Aekyung Group aic
MISSHA A'pieu BODYHOLIC	14	350	389	2000	Able C&C Co Ltd. ABLE C&C
Nature Republic	1	158	223	2009	Nature Republic Co Ltd. NATURE REPUBLIC



Atomy Co Ltd. 	2009	181	688	1	ATOMY
Clio Cosmetics Co Ltd. 	1997	289	208	6	CLIO peripera DERMATORY
Tonymoly Co Ltd. 	2006	159	142	1	TONYMOLY

מקור: Euromonitor, יוני 2019

טיפים חשובים מהתעשייה



השוק מתקדם לכיוון תפיסה חדשה של פשטות חכמה, בה צרכניות תרות אחר מוצרים המותאמים טוב יותר לסגנון חיים אינדיבידואלי. הדורות הצעירים מחפשים מוצרים יוקרתיים ברי-השגה ואריזות קטנות. במקביל, ממשכים הביקוש החזק לאיכות, לאיפור שמחזיק מעמד לאורך זמן ולמוצרים יעילים לטיפול העור.

Florence Bernardin, מנכ"ל, Information & Inspiration

ע"פ Korea Health Industry Development Institute, בשנת 2018 גדל ייצוא התמרוקים של קוריאה ב-26.7% והגיע ל-6.2 מיליארד דולר, בעוד שייבוא גדל ב-5.5% והגיע ל-1.6 מיליארד דולר.

טבלה 7: היקף שוק התמרוקים הקוריאני

'14-'18 CAGR	2018	2017	2016	2015	2014	יחידה: מיליון דולר / %
5.4%	9,451	8,876	9,124	8,243	7,667	גודל השוק
14.7%	14,086	12,280	11,859	9,752	8,151	גודל תמ"ג של השוק הקוסמטי
34.9%	6,277	4,960	4,194	2,931	1,895	ייצוא
3.9%	1,641	1,557	1,459	1,421	1,411	ייבוא
-	4,635	3,404	2,734	1,509	484	מאזן סחר

מקור: Korea Health Industry Development Institute 2019

4.2 שוק ייבוא התמרוקים



4.2.1 ייבוא תמרוקים לפי מדינות

החל משנת 2017, עקפה צרפת את ארה"ב והפכה ליצואנית המובילה של תמרוקים לקוריאה. כיום, מחזיקה צרפת ב-26.4% משוק ייבוא הקוסמטיקה הקוריאני, וחלקה נאמד ב-453 מיליון דולר, ואחריה ארה"ב (380 מיליון דולר), יפן (257 מיליון דולר) ואיטליה (81 מיליון דולר). יפן מהווה את המקור הצומח ביותר בייצוא לקוריאה, עם שיעור צמיחה שנתי של 14.4% בשנים 2017-2018. לעומת זאת, הייצוא האמריקני למדינה באותה תקופה עלה רק ב-0.8% בשנה.

טבלה 8: ייבוא תמרוקים לקוריאה לפי מדינת ייצור עיקריות (במיליוני דולרים)

מס'	מדינה	2016	2017	2018
1	צרפת	368	406	453
2	ארה"ב	398	378	380
3	יפן	209	224	257
4	איטליה	70	81	81
5	תאילנד	48	56	61
6	גרמניה	54	53	56
7	סין	43	45	55
8	בריטניה	56	58	48
9	קנדה	34	40	30
10	אירלנד	24	36	28
11	ישראל	16	24	26
12	ספרד	15	22	24
13	אוסטרליה	11	14	21
14	שוויץ	16	16	19
15	בלגיה	13	14	14

מקור: Korea Health Industry Development Institute 2019

4.2.2 ייבוא תמרוקים לפי סוג מוצר

ע"פ ה-KPTA, מוצרים לטיפוח העור ממשיכים להוות את הקטגוריה המובילה מתוך הייבוא ב-2017, עם 42% מכלל שוק ייבוא התמרוקים, ולאחריהם קטגוריות הבישום (15%), האיפור (13%) ומוצרים מתחום השיער והקרפף (11%). ייבוא מוצרי שיער בתחום הצבע עלה ב-375% ומהווה את הצמיחה המהירה ביותר, ולאחריו איפור, בישום ואיפור עיניים. בקטגוריות



מוצרי הציפורניים ומוצרי תינוקות/ילדים נרשמה הירידה המשמעותית ביותר בייבוא, עם צניחה של 23% בייבוא מוצרי ציפורניים ו-13% בייבוא מוצרי תינוקות/ילדים בין השנים 2015-2017.

טבלה 9: ייבוא תמרוקים לפי סוג מוצר (באלפי דולרים)

קטגוריות	2015	2016	2017	%	שיעור צמיחה שנתי מצטבר 2015-2017
סה"כ	1,087,698	1,080,199	1,176,233	100	4
מוצרים לטיפוח העור	543,442	500,423	489,240	42	-5
בישום	132,661	149,723	180,791	15	17
איפור	108,717	135,044	151,938	13	18
שיער/קרקפת	126,532	120,965	131,081	11	2
סבונים לרחצה	67,124	66,984	77,474	7	7
איפור עיניים	42,919	49,469	57,496	5	16
צבעי שיער	1,375	883	31,136	3	376
מוצרי תינוקות וילדים	34,004	24,402	25,790	2	-13
אמבטיה ומקלחת	9,179	9,458	9,809	1	3
גילוח	11,971	15,294	14,653	1	11
ציפורניים	8,348	5,978	4,914	0	-23
מונעי הזעה	1,426	1,577	1,819	0	13



0

0

92

הסרת שיער

מקור: 2017 Korea Pharmaceutical Traders Association, KPTA statistics report



5. ערוצי הפצה

נקודות מרכזיות

- ערוצים עיקריים: חנויות קמעונאיות למוצרי בריאות ויופי, אינטרנט וערוצי קניות בטלוויזיה.
- הערוצים המובילים למוצרים מיובאים: מכירות מקוונות (21.7%) חנויות מתמחות (28.8%), בתי מרקחת (12.5%), שיווק ישיר (14.6%), קניון (10.9%) חנויות של מספר מותגים (15.8%) וערוצי קניות בטלוויזיה (9.7%).
- חשוב כי למותגים הנכנסים לשוק הקוריאני תהיה אסטרטגיה רבת-ערוצים מבוססת.
- בדרך כלל, שותפות עם חברה מקומית, שביכולתה להרחיב את האסטרטגיה הקמעונאית, היא הדרך האפקטיבית ביותר.

בשנים 2013-2018, היו חנויות קמעונאיות למוצרי בריאות ויופי, מסחר אלקטרוני וערוצי קניות בטלוויזיה הערוצים הפופולריים ביותר עבור צרכנים לרכישת תמרוקים. ב-2018 ניתן לראות ירידה קלה בחנויות קמעונאיות המתמחות במוצרי בריאות ויופי, המהוות ערוץ ההפצה העיקרי, ועליה במכירות המקוונות.

טבלה 10: ערוצי הפצה בשוק הקוסמטיקה

2018	2017	2016	2015	2014	2013	%
28.8%	29.8%	31.7%	30.4%	31.4%	29.2%	חנויות מתמחות
21.7%	17.8%	14.1%	12.1%	10.6%	9.6%	מכירות מקוונות
14.6%	14.9%	14.1%	14.4%	13.3%	15.2%	שיווק ישיר
12.5%	11.8%	8.8%	6.2%	4.7%	4.5%	בתי מרקחת
9.7%	9.4%	9.0%	9.0%	8.5%	8.4%	ערוצי קניות בטלוויזיה

מקור: Euromonitor, יוני 2019

5.1 חנויות בריאות ויופי

בשוק הבריאות והיופי מתחרות ארבע רשתות זכיון: CJ Olive Young (מעל 980 חנויות), GS Watsons (Lalavla לשעבר, 180 חנויות), Lotte LOHB's (104 חנויות) ו-Shinsegae Boots (10 חנויות). Olive Young היא הרשת המובילה בשוק, עם מכירות שיא של 1.3 מיליארד דולר בשנת 2017, שהם יותר מהמכירות של LOHB's ו-Lalavla ו-Boots יחד. בנוסף, מופיעים ערוצי מכירה חדשים, כגון חנויות כל-בו (select shops) וחנויות מרובות מותגים (multi-shops). לדוגמה, LG Healthcare & Household ו-Able C&C השיקו את חנויות Nature Collection ו-Nunc, וכן הרחיבו את פעילותן לחנויות הדייטי-פרי.

5.2 ערוצי קניות בטלוויזיה

ערוץ פופולרי נוסף בקרב צרכנים הוא ערוצי קניות בטלוויזיה. החברות העיקריות שמשכו לקוחות באמצעות הטלוויזיה היו CJ O Shopping, Lotte Home shopping ו-Hyundai Home shopping ואחרות.



תרשים 2: ערוצי הפצה לא מקוונים בשוק הקוסמטיקה

חנויות בריאות ויופי		קמעונאים מודרניים	קניונים	ערוצי קניות בטלוויזיה
חנויות מתמחות	בתי מרקחת			
ARITAUM	OLIVE YOUNG	emart	SHINSEGAE	HOME & SHOPPING
	lala♥la	LOTTE Mart		
nunc	LOHB	Homeplus	HYUNDAI DEPARTMENT STORE GROUP	CJmall
CHICOR	Boots			
				GS SHOP
				

טיפים חשובים מהתעשייה



ערוצי קניות בטלוויזיה הפכו לפופולריים מאוד, הודות לאפשרות הפשוטה שניתנת לצרכנים להעריך מוצרים חדשים באופן מיידי. מותגים יכולים, בנוסף להדגמת הטכנולוגיה החדשה, להציג דוגמאות אמיתיות של תוצאות המוצרים כדי למשוך לקוחות. במקרה של צרכניות קוריאניות, חשוב לוודא כי למוצר יש את ההשפעה על העור כפי שמצוינת בחומרים השיווקיים.

Gagyeong Seo, יועצת, K Beauty



5.3 קמעונאות באינטרנט

בקוריאה שיעור הבעלות על טלפונים חכמים, שיעור חדירת הפס הרחב ומהירות האינטרנט הממוצעת הינם גבוהים ביותר - גורמים אשר תורמים להיותה שוק המסחר האלקטרוני השביעי בגודלו בעולם. ע"פ Statistics Korea, היקף הרכישות המקוונות בחודש ינואר 2019 הגיע ל-10 מיליארד דולר, ומתוכן עלה החלק היחסי של הרכישות באמצעות המובייל מ-59.5% ל-64.4% בהשוואה לחודש ינואר 2018.

תעשיית המסחר האלקטרוני בקוריאה תחרותית מאוד, וכוללת פלטפורמות מסחר פתוחות (Gmarket, 11th Street) פלטפורמות מסחר חברתיות (Coupang, Ticket Monster, Kakao) וקניונים מקוונים (SSG, Lotte Mall) המתחרים על נתח שוק. כמו כן, השוק נשלט בעיקר ע"י מותגים מקומיים, כאשר מנגד, ענקיות המסחר האלקטרוני העולמיות, דוגמת אמזון ואיביי, לא הצליחו לחדור לשוק או לבסס את אחיזתן בו.

טיפים חשובים מהתעשייה



חברות צריכות להבין כי הצרכניות הקוריאניות מבינות עניין ובקיאיות בכל ההתרחשויות בתחום היופי ברחבי העולם. כתוצאה מהעלייה החדה בקמעונאות המקוונת ומהזמינות הגלובאלית של מוצרים ומותגים, הצרכניות הקוריאניות מוכנות לבלות זמן באינטרנט במטרה למצוא את המחיר הטוב ביותר והמוצרים האיכותיים ביותר.

כריסטופר ווד, מנכ"ל אסתי לאודר קוריאה

לפי דוח ניתוח תעשיית הקוסמטיקה השנתי לשנת 2017 של (Korea Health Industry Development Institute KHIDI), תמרוקים מיובאים נמכרים בעיקר באינטרנט (34.7%). ערוצי מכירה אחרים כוללים חנויות מתמחות (21.4%), בתי מרקחת (9%), שיווק ישיר (6.1%), חנויות כלבו (5.4%), חנויות של מספר מותגים (4.4%), ערוצי קניות בטלוויזיה (2.8%), חנויות-על (2.3%), חנויות של מותג יחיד (1.6%), דיזיין-פרי (1.2%), מכירות באפליקציה בנייד (0.8%) ואחרים (10.2%). דו"ח עדכני של Statista לשנת 2019 מלמד כי בקוריאה המכירות המקוונות של מוצרי קוסמטיקה וטיפוח זוכות לנתח השוק הגדול ביותר של כמעט 50%.

היעד העיקרי לייצוא של מכירות מקוונות מקוריאה הוא סין, ולאחריה ארה"ב, יפן ואיגוד מדינות דרום-מזרח אסיה (ASEAN). עפ"י פרסום של Asia-Pacific Economic Cooperation Committee on Trade and Investment מחודש מרץ 2018 בנושא שוק המסחר האלקטרוני האסיאתי, תמרוקים היוו למעלה מ-70% מהייצוא המקוון של קוריאה בשנת 2016, בעוד בגדים, אופנה ואביזרי אופנה היוו 16% בלבד. נתונים אלו מעידים על כך שהשוק הקוריאני, בנוסף להיותו שוק מעניין כשלעצמו, מהווה נתיב אפשרי להתרחבות אל שווקים נוספים, בעיקר במזרח אסיה.



6. מגמות בשוק

נקודות מרכזיות

- צרכניות קוריאניות עוקבות אחר מובילי דעה ומחפשות מוצרי יוקרה ומותרות בכל רמות המחירים.
- "דיאטת טיפוח העור" יצרה הזדמנויות למוצרים רב-תכליתיים בשגרת טיפוח העור, למוצרי איפור בטקסטורות היברידיים, ולמוצרי איפור המשלבים טיפוח לעור.
- מגוון הזדמנויות נישא למוצרים טבעיים, אורגניים, שלא נוסו על בעלי חיים וללא פראבנים.

מגמות עיקריות בשוק הקוסמטיקה הקוריאני בתקופה האחרונה:

- 1. עניין גובר בטיפוח העור לפני מריחת האיפור**
ע"פ נתוני Euromonitor, קיימת מגמה של "עור לפני איפור", לפיה יותר מ-60% מהלקוחות מייחסות חשיבות גבוהה יותר לרכישת מוצרים לטיפוח העור מאשר מוצרי איפור. לפיכך, צרכניות מקומיות מאמינות כי ללא עור בריא, האיפור הופך לשני בחשיבותו.
- 2. הפופולריות ההולכת וגדלה של עור חלק (cloudless skin) מגבירה את הביקוש למוצרים טבעיים, אורגניים ובריאים.**
המגמה החדשה הזו בקרב הצרכניות, הידועה בכינוי cloudless skin, מתייחסת להשגת עור בעל מראה קורן, חלק וללא פגמים. לקוחות מעוניינות באיזון הגוף, מצב המשלב אורח חיים בריא, תזונה, משטר של טיפוח העור, עיסויים ושינה טובה. כל אלו נחשבים גורמים הכרחיים להשגת עור חלק או שקוף. כתוצאה מכך, נוצר אצל הצרכניות קשר בין מזון ויופי, במטרה להשיג את העור הבריא ביותר.
- 3. דיאטת טיפוח העור מעלה את הביקוש למוצרים רב-תכליתיים**
המושג "דיאטת טיפוח העור" מתייחס להפחתה של השלבים בשגרת טיפוח העור היומית בקרב צרכניות המוגבלות בזמן. בנוסף, צרכניות מגלות כי כמות המוצרים השונים בהם משתמשים לעור אינה מה שבהכרח מביא ליצירת עור בריא יותר. לעומת זאת, הדגש מושם על זיהוי המוצרים הנכונים להשגת התוצאות הרצויות. תוצאתה של מגמה זו הינה עלייה בביקוש למוצרים רב-תכליתיים ועלייה בפופולריות של מוצרים דרמטולוגיים המיועדים לטיפול בבעיות עור פציפיות. הצרכניות מעדיפות מוצרים בעלי פעולה מהירה, ותכונות למניעת קמטים ולהענקת לחות.
- 4. ביקוש גובר למוצרים קוסמטיים מותאמים אישית**
צרכניות אוהבות מוצרים מותאמים אישית. מבחינת המותגים המקומיים, המותג Laneige של AmorePacific מציע מוצרים מותאמים אישית לשפתיים, ו-LG Household & Healthcare השיקה תת-מותג של CNP, הנקרא ReMade by CNP, המתמחה בטיפוח עור מותאם אישית. מותגים דומים צפויים להיכנס לפלח שוק זה בשנתיים-שלוש הקרובות.
- 5. שוק גדל למוצרים בעלי יתרונות דרמטולוגיים**
עם החמרת זיהום האוויר בקוריאה והחששות בנוגע להשפעתו על העור, בולטים קרמים המכילים cica, הידועים בבטיחות ובעדינות שלהם (מקור המילה הלטינית cicatrix שמשמעותה צלקת. בדרך-כלל מתייחסת המילה לתמרוקים המכילים סנטלה אסיאטיקה (centella asiatica), רכיב מרפא המסייע בהרגעת עור מגורה או פגום). הזדמנויות טמונות במוצרים בעלי פעולה דרמטולוגית מונעת, כגון מוצרי קוסמטיקה רפואית, דרמו-קוסמטיקה, neopharmacy ותמרוקים טבעיים/אורגניים. בנוסף, תמרוקים המכילים סרמיד (ceramide) ומוצרים נגד זיהום אוויר צפויים להתמקד במספר שימושי נישא בכל הערוצים.
- 6. הצרכניות חכמות יותר, בקיאות יותר ומתוחכמות יותר מאשר בעבר**



התקדמות הטכנולוגיה הדיגיטלית הפכה את חוויית הקנייה לאישית, והצרכניות אינן מסתמכות יותר על היצרנים בלבד להשגת מידע, אלא מתעדכנות בנוגע למוצרים ורכיביהם באמצעות אפליקציות מובייל ובלוגים. אפליקציות כגון Hwahae מעניקות לצרכניות גישה לסקירות משתמשים ולמידע אודות רכיבים, יתרונות ותופעות לוואי אפשריות.

7. עלייה בשיווק באמצעות אירועים וחנויות פופ-אפ

מותגים מפתחים ערוצי קמעונאות חלופיים וניסיוניים בכדי לתקשר באופן אישי יותר עם הצרכניות. לאחרונה, חלה עלייה חדה באירועים בלעדיים בחנויות, כגון טיפולי פנים, הדרכות וחנויות פופ-אפ, עם חוויות בדיקה עיוורת. הכוונה לחנויות ארעיות, אירועי מכירה זמניים המתקיימים במתחמים סגורים או פתוחים לפרק זמן מוגבל וזוכים למאמץ שיווקי יח"צני משמעותיים.

טיפים חשובים מהתעשייה



מגמות ברורות במגמת צמיחה בשוק הקוריאני הן דיאטת טיפוח העור, DYI ומוצרים מותאמים אישית או ניסיוניים, כיוון שכיום מותג מצליח הוא מותג המוסיף ערך לחיי הלקוחות, באמצעות הקשבה קפדנית לצרכים האינדיבידואליים של הלקוחות ולדרישתן הגוברת להתאמה אישית.

בנוסף, רכיבים טבעיים ובטוחים צוברים פופולריות, הודות לתשומת הלב והדאגה של הצרכניות לגבי המוצרים בהם הן משתמשות לפנים, וכן המודעות הגוברת להשפעה הסביבתית. ולבסוף, אריזות בגודל "התנסות" וקולקציות יוקרה במארזי מיני ממשיות לשגשג, כיוון שצרכניות מעוניינות בהתנסות לפני קנייה של מוצרי יוקרה ומותרות איכותיים.

כריסטופר ווד, מנכ"ל אסתי לאודר קוריאה

צרכניות קוריאניות הן מאוד מוכוונות-בריאות ואוהבות לבחון סקירות מוצרים באינטרנט כדי להימנע מרכיבים מזיקים, וחברות קוריאניות התחילו להתאים את עצמן לזה. ניכר כי דרמו-קוסמטיקה היא מגמה חמה, כמו גם מוצרים המתמחים בריפוי בעיות עור, ואנו נמשיך לפתח מוצרים איכותיים בעלי פורמולות אמינות בתחום זה.

Daehoon Kim, מנכ"ל חטיבת חו"ל, Cosmax

חברות צריכות להיות מודעות לכך שהצרכניות הקוריאניות הן חכמות ומבצעות בדיקות משלהן, והן יגלו את כל היתרונות והחסרונות שברכיבי המוצרים. החברות צריכות להציע רכיבים אופנתיים או ייחודיים, בעלי תוצאות מוכחות, אם ברצונן לשרוד בשוק.

Gagyeong Seo, יועצת, K Beauty



טבלה 11: סוגי מוצרים מובילי שוק

מוצר	מאפיינים
מוצרי Cica	לגבי מוצרים המכילים cica נטען כי הם מרגיעים עור מגורה, מחזקים את חיץ העור (skin barrier) ומעניקים לחות קלה.
מסכות פנים	הודות לאופנת המסכה היומית, קיימים כיום מגוון סוגים של המוצר, כגון מסכות פרוסות (slice mask), סוגי ג'ל, רכיבים, צורות ומרקמים שונים. המסכה מתפתחת ממוצר פשוט וזול למוצר מתוחכם יותר בעל יתרונות רב-תכליתיים.
סטיק הגנה מקרינת השמש (טיפוח עור)	כיוון ש"המפתח להגנה מוצלחת מפני קרינת השמש הוא שכבות", פיתחו חברות קוריאניות מוצרים בתחום בצורות סטיק וג'ל.
רב-תכליתי (טיפוח עור)	מוצרים המגיעים במגוון צורות ושימושים ומהווים קיצור דרך להשגת עור טוב. ניתנים לשימוש כטיפול למגוון בעיות או כמוצר לשימוש יומי בסיסי. דוגמה: Guérison Men's One: רב-תכליתי. מעניק הזנה ומגביר את גמישות העור כמו תמצית, משפר מרקם לא אחיד כמו תחליב, מרגיע עור מגורה כמו מי פנים ומעניק ניחוח עדין כמו בושם.
רב-תכליתי (איפור)	Label Young Shocking Ban Ban Cushion SPF 50+ PA+++ : חצי איפור בסיסי, חצי קרם לחות המטפל בשמנוניות הנקבוביות Laneige two tone tint lip bar: חצי באלם וחצי שפתון.
ליפ באלם ומסכת שינה לשפתיים	מגיע במגוון צורות וסוגי סרום דמויי-ג'ל.
אמפולות	מכילות גרסאות מרוכזות מאוד של תמציות, הפועלות ביעילות לטיפול בכל בעיית עור.

מקור: Mintel Global New Products Database, 2017

טבלה 12: רכיבים פופולאריים במוצרי קוסמטיקה

מוצר	מאפיינים
רכיבים טבעיים	קיימת נישה חזקה למוצרים העשויים מרכיבים טבעיים, אורגניים ושלא נוסו על בעלי חיים. חברות צריכות לשים לב לכך שבנוסף להיות הרכיבים טבעיים/אורגניים, לצרכניות קוריאניות חשובים גם מדינת המוצא וסחר הגן.
סנטלה אסיאטיקה	סנטלה אסיאטיקה (centella asiatica) היא הרכיב העיקרי באופנת ה-cica והיא מכילה רכיבים פעילים הידועים כטרפנואידים, המהווים כ-8% ממשקל הצמח. הרכיבים העיקריים שהם בעלי יתרונות לעור הם asiatic acid, madecassic acid, asiaticoside ו-madecassoside.
פנינים	רכיב זה היה בשימוש בטיפולי יופי מסורתיים, והוא הרכיב העיקרי באחד מהמותגים הקוריאניים החמים ביותר, Klavuu. המינרלים והתכונות הפעילות שבפנינים שומרים על חומציות העור, ובכך מאטים את תהליך ההזדקנות תוך שמירה על העור מוצק ובעל לחות.



כוכבי ים מכילים קולגן, סידן וויטמינים המסוגלים לייצר מחדש זרועות שאבדו. פורמולות המבוססות על תמצית כוכבי ים מסייעות לתחלופת התאים ולכן יכולות להחזיר את צבע העור למצב אחיד, בהיר יותר, נפוח יותר וחלק במיוחד. חברות כגון Mizon, אשר השיקה קו מוצר פופולרי במיוחד של קרמים המכילים תמצית כוכבי ים, מתהדרות גם ביחסן לבעלי חיים.

תמצית כוכבי ים

מקור: *Mintel Global New Products Database*, 2017 וראיונות עם מומחים בתעשייה



7. אסטרטגיות כניסה לשוק

נקודות מרכזיות

- קיים קושי בשימוש בצוות מכירות הנמצא מחוץ לקוריאה, עקב מחסומי שפה ותרבות וציפיות גבוהות לתמיכה לאחר המכירה.
- ניתן לבצע מכירה ישירה לקונצרנים הגדולים, אך עבור רוב חברות התמרוקים הזרות, מומלץ מאוד לחבור לסוכן או מפיץ מקומי.
- נוכחות בשטח מומלצת מאוד במהלך ההתמודדות הראשונית עם הרגולציה והייבוא, וכן בהמשך, בניהול הפעילות המסחרית והקמת ערוצי הפצה אפקטיביים.

חברות המעוניינות להיכנס לשוק הקוריאני צריכות ללמוד את הדרישות הרגולטוריות הנוגעות לייבוא מוצריהן לקוריאה. עם זאת, מעט מאוד חברות זרות עושות זאת (רק 7.4% מהיצרנים-מפיצים הרשומים בתחום התמרוקים בקוריאה הם זרים³), ומומלץ לחברות זרות לשקול לעבוד עם שותף מקומי. לשותף כזה צריך להיות ידע מעמיק בנוגע לנהלי ה-MFDS וה-KFTA, וכן אסטרטגיית הפצה מבוססת בשוק. אפשרות נוספת העומדת בפני מותגים זרים הינה להציע זיכיונות, אך יש לקחת בחשבון שעל המותג להיות מוכר מאוד כדי שלמסלול אסטרטגי כזה יהיו סיכויי הצלחה גבוהים. זכיינים קוריאניים פוטנציאליים מעדיפים לעשות עסקים עם חברות המעניקות זיכיונות למותגים מבוססים, ואשר מביאות עמן תפעול מערכתי וכישורי ניהול.

בעת תכנון כניסה לשוק, על חברות ישראליות, המעוניינות להתקשר בשותפות אסטרטגית או להשיק את מוצריהן בקוריאה, להתייחס הן לפן העסקי והן לפן התרבותי. עסקים ישראלים יכולים לחדור לשוק הקוריאני באמצעות מודלים עסקיים שונים – מינוי סוכן ייבוא או יבואן/מפיץ, ביצוע מכירות מקוונות ישירות או הקמת נוכחות מקומית.

מינוי סוכן ייבוא או יבואן/מפיץ

דרך נפוצה לחדור לשוק היא לחתור לשותפות עם חברה מקומית מבוססת המציעה מוצרים משלימים, בעלת ניסיון בערוצי הקמעונאות המבוקשים ובאפשרותה לסייע בנבכי הסביבה הרגולטורית. שותף מקומי יוכל לסייע הן בהבנה מעמיקה של השוק המקומי ומגמות צרכנים, והן בהשגת גישה לשירותים חשובים שונים, כגון: תרגום, אירועים, שיווק, אסטרטגיית השקה, מכירות וכל דבר אחר הנחוץ להשקת מוצר או שירות בשוק הקוריאני. בין הגורמים הייחודיים לשוק שיש לקחת בחשבון בעת חיפוש שותף מקומי:

- האם השותף כבר מעניק שירותים ללקוחות המטרה שלנו?
- האם לשותף יש הבנה טובה של השוק באופן כללי, ושל המוצרים שלנו במיוחד?
- האם השותף כבר מציע מותגים, מוצרים או הצעת ערך הדומים להיצע שלנו?
- האם לשותף יש ניסיון ספציפי עם ערוצי השיווק המבוקשים?
- האם נוח לנו לתקשר עם השותף המקומי והאם הוא שקוף אתנו?
- האם אנחנו מוכנים להציע ללקוח דוגמיות במחיר סמלי או בחינם במטרה להגביר את המודעות למותג שלנו?

מכירות מקוונות ישירות

בשנת 2017, 34.7% מערוצי המכירה העיקריים למותגי קוסמטיקה מיובאים היו מכירות מקוונות. אחת האפשרויות הפשוטות ביותר בפני חברות ישראליות לכניסה לשוק היא למכור או לשלוח ישירות לצרכנים קוריאניים באמצעות מסחר אלקטרוני. עם

³ ע"פ נתוני ייבוא שפורסמו ע"י לשכת הסטטיסטיקה הקוריאנית ה-17 באפריל 2018



זאת, מכירות מקוונות ישירות מקשות על ביצוע מאמצי לוקליזציה מושכלים, וחשוב – הן למוכר והן ללקוח – כי יהיה מידע זמין בשפה הקוריאנית ותמיכה באזור הזמן (Time Zone) של הלקוחות. ניתן לתת מענה לצרכים אלו ע"י התקשרות בחוזה עם גורם מקומי שיגשר על הפרשי השעות ועל פערי התרבות והשפה, ובכך לחסוך את המחויבות ארוכת-הטווח שבהתאגדות מקומית וגיוס עובדים. ניסיון מוצלח מוכח בשווקים גדולים אחרים הינו יתרון עצום במשיכת לקוחות קוריאניים, וגם אסטרטגיית שיווק ומיתוג חזקה היא גורם מפתח בשוק תחרותי זה.

לצורך מודל עסקי זה, החברה הזרה אינה נדרשת לבצע תהליך רישום או להוסיף תווית בשפה הקוריאנית. הכמות לצריכה אישית של תמרוקים ייעודיים ורגילים אינה מוגדרת בחוק, ולרוב בודקים המוכסים רק שאין מדובר בכוונה להפיץ באופן מסחרי (לדוגמה, בהזמנה של כמויות גדולות). עבור מעין-תרופות, קיימת הגבלה לכמות של שש יחידות (לדוגמה, שישה בקבוקים של תוספי תזונה). תשלום מכס מוחל על הזמנות תמרוקים רגילים, תמרוקים ייעודיים או מעין-תרופות בסכום העולה על \$150 (סך מחיר המוצר, עלויות המשלוח והביטוח), והוא נע סביב 20% בממוצע, תלוי בפריט הספציפי. בין הגורמים הייחודיים לשוק הקוריאני שיש לקחת בחשבון:

- האם יש לנו הצעת ערך ייחודית – משהו שמבדל אותנו מהמתחרים?
- האם יש לנו ניסיון מוצלח מוכח בשווקים גדולים אחרים?
- האם יש לנו אסטרטגיית שיווק ומיתוג חזקה ותקציב פרסום דיגיטלי מתאים לכך בהתאם למקובל בשוק?
- האם נסכים להתאים את המוצר לשוק המקומי ו/או לדרישות הרגולציה המקומית במידת הצורך?
- איך ניצור נוכחות מקוונת ייחודית, או לפחות אסטרטגיית שיווק / ניהול קשרי לקוחות כדי למשוך לקוחות?
- האם אנו מעוניינים לנהל את המכירות המקוונות בחנות משלנו או למכור בזירת מסחר אחרת?
- האם יש לנו לפחות מוצר "רב-מכר" אחד, שייצר מכירות, ימשוך לקוחות וישמר אותן?

הקמת נוכחות מקומית

אפשרות נוספת, אשר לרוב מיושמת רק ע"י קונצרנים גדולים, לאחר שבוצעו פעילויות מסחריות לביסוס ואימות השוק, היא הקמת סניף בקוריאה במטרה להירשם כיצרן/מפיץ/יבואן מקומי. מדובר בתהליך מורכב, הדורש תרגום של מסמכים ספציפיים רבים, אך הוא מהווה את האפשרות המועדפת עבור חברה זרה שבכוונתה לבצע פעילות מכירות ושיתוף הכנסות עם החברה הראשית. לישות כזו נדרשת השקעת חוץ ישירה (FDI) בדמות השקעה ע"י החברה הראשית, אשר בתמורה תחזיק מניות בסניף. לאחר ההקמה, תפעל החברה המקומית באופן עצמאי ובסמכותה לבצע עסקאות באופן ישיר. כיוון שמדובר במחויבות גדולה לשוק, לרוב, חברות שוקלות הקמה של נוכחות מקומית לאחר מספר שנים של מכירות (מקוונות או באמצעות שותף מקומי). בין הגורמים הייחודיים לשוק שיש לקחת בחשבון בעת הקמת נוכחות מקומית:

- האם העסק שלנו מייצר מספיק הכנסות בקוריאה כדי שנסקול הקמת נוכחות מקומית? לרוב, חברות שוקלות אפשרות זו לאחר מספר שנים של מכירות
- האם מבחינה אסטרטגית הקמת הנוכחות המקומית נועדה ליצירת רווחים או הרחבת פעילות החברה לשווקים חדשים?
- מי אנשי הקשר אשר יכולים לסייע לי בזה ולהגן עלי מבחינה משפטית?



8. סקירת רגולציה

נקודות מרכזיות

- חוק התמרוקים הקוריאני מגדיר שתי קטגוריות עיקריות לתמרוקים – תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים. קיימת קטגוריה שלישית שאינה נכללת בחוק אך מפוקחת ע"י ה-MFDS הנקראת מעין-תרופות.
- בשנת 2013, הציג ה-MFDS תקנים מעודכנים לבטיחות תמרוקים. תקן זה מוחל כיום הן על תמרוקים המיוצרים בקוריאה והן על תמרוקים המיוצרים בחו"ל ומיובאים לקוריאה. התקנות הנוגעות לתמרוקים מעודכנות ע"י הממשלה הקוריאנית באופן שוטף.
- כדי להימנע מבעיות אימות, אשר עלולות לעכב את תהליכי הרישום והייבוא, חשוב לציין את שמות הרכיבים הקוסמטיים לפי ה-ICID. בנוסף, קיימת רשימת רכיבים אסורים בשוק הקוריאני, וחשוב מאוד כי חברות יבדקו את הרשימה הזו ויוודאו שהן עומדות בדרישות בטרם יתחילו בתהליך הרישום.

טבלה 13: ראשי תיבות חשובים

הגדרה	ראשי תיבות
מילון רכיבי הקוסמטיקה הבינלאומי	ICID
חוק התמרוקים הקוריאני	KCA
קודקס התמרוקים הייעודיים הקוריאני	KFCC
הסכם CITES (אמנה בדבר סחר בין-לאומי במינים של חיות בר וצמחיית בר הנתונים בסכנה)	CITES
מחלת פריון	TSE
ספגת המוח (מחלת הפרה המשוגעת)	BSE
גיליון בטיחות חומרים	MSDS
המשרד לבטיחות מזון ותרופות	MFDS
מנהל אזורי למזון ולתרופות	RFDA
משרד הסביבה	ME
איגוד סוחרי התרופות הקוריאני	KPTA
המכון הלאומי להערכת בטיחות מזון ותרופות	NIFDSE
שירות המיסים הלאומי	NTS

עד כה סקרנו נתונים שיווקיים מרכזיים ואסטרטגיה כניסה לשוק, בשני החלקים הבאים של החוברת נציג מידע חשוב הנוגע לרגולציה של תמרוקים רגילים (General Cosmetics), תמרוקים ייעודיים (Functional Cosmetics) ומעין-תרופות (Quasi-drugs).



בשנת 2000, עבר חוק התמרוקים הקוריאני, שבמסגרתו הופרדו תקנות הקוסמטיקה והתרופות והוגדרו שתי קטגוריות עיקריות לתמרוקים: תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים. מוצרים דמויי-תמרוקים מסוימים, כגון מוצרים למניעה הזעה, נכללים בקטגוריה שלישית, מעין-תרופות, שאיננה נכללת בחוק התמרוקים הקוריאני אך מפוקחת ע"י המשרד לבטיחות מזון ותרופות (MFDS).

ה-MFDS, ובשמו הקודם מנהל המזון והתרופות הקוריאני (KFDA), אחראי על תקינת תמרוקים ומוצרים קשורים, כגון תוספי מזון ותרופות. עם זאת, איגוד סוחר התרופות הקוריאני (KPTA) הוסמך בידי ה-MFDS לבחון ולאשר בקשות טרום-ייבוא.

בשנת 2013, הציג ה-MFDS תקנים מעודכנים לבטיחות תמרוקים, בהם נוספו רשימות רכיבים אסורים ומוגבלים (להסבר נוסף ר' סעיף 8.2.1, דרישות רכיבים) ונקבע תקן למערכת ניהול בטיחות בשוק. תקן זה מוחל כיום הן על תמרוקים המיוצרים בקוריאה והן על תמרוקים המיוצרים בחו"ל ומיובאים לקוריאה. בנוסף, פרסם ה-MFDS מדיניות להכרה בתוצאות ניסויים שלא על בעלי חיים במוצרי הגנה מהשמש ובמוצרים נגד קמטים, וכן בבדיקות בטיחות אחרות של תמרוקים רגילים, כך שניסויים על בעלי חיים אינם נדרשים עוד.

בדיקות איכות נדרשות אצוות או סדרות, לפי הוראות חוק התמרוקים הקוריאני. הבדיקות הנדרשות משתנות לפי סיווג המוצר – תמרוק רגיל, תמרוק ייעודי או מעין-תרופה. תמרוקים ייעודיים נבחנים ע"פ יעילות הרכיבים שבהם כבודדים, ולא יעילות המוצר המוגמר כיחידה אחת.

התקנות הנוגעות לתמרוקים מעודכנות ע"י הממשלה הקוריאנית באופן שוטף, והמידע הנכלל בסקירה זו משקף את התקנות נכון לחודש דצמבר 2019. תשומת לב הקוראים מופנית לכך שחלק מהפרטים ומהמידע בדוח זה עשויים להשתנות מעת לעת, ומומלץ לבדוק עם הנספחות או עם שותף מקומי בנוגע לעדכונים לפני נקיטת פעולה בהתבסס על המידע שבמדריך זה.

8.1 סקירת סיווג מוצרים

חוק התמרוקים הקוריאני מגדיר שתי קטגוריות של תמרוקים: תמרוק רגיל ותמרוק ייעודי. עם זאת, קיימת גם קטגוריה שלישית, מעין-תרופות, כך שפריטים מסוימים הנחשבים תמרוקים במקומות אחרים בעולם מסווגים בקוריאה כמעין-תרופות.

תמרוקים רגילים הם תמרוקים המשמשים להשגת השפעה אסתטית מיידית, ושאינן בהם טענה קלינית לתכלית ספציפית כלשהי מלבד שיפור המראה. בהתאם, רגולציית תמרוקים רגילים נתונה בידי ה-KPTA תחת אחריות ה-MFDS. לעומתם, תמרוקים ייעודיים הינם תמרוקים, דוגמת קרמים נגד קמטים ומוצרי שיזוף, שבהם טענה קלינית לאחת מהתכונות השייכות לתמרוקים ייעודיים ע"פ חוק התמרוקים הקוריאני. קטגוריה זו של תמרוקים מפוקחת ישירות ע"י ה-MFDS, כיוון שתכלית התמרוק ויעילותו נבחנות במסגרת תהליך בדיקה נדרש, המתבצע ע"י חטיבת בדיקת התמרוקים במכון הלאומי להערכת בטיחות מזון ותרופות.

על אף שמעין-תרופות אינה קטגוריה במסגרת חוק התמרוקים הקוריאני באופן רשמי, עשויים להיכלל במסגרתה מוצרים דמויי-תמרוקים, כגון משחות שיניים, מוצרים למניעת הזעה ומוצרים להלבנת שיניים. בדומה לתמרוקים ייעודיים, גם מעין-תרופות נדרשות לבדיקה של ה-MFDS. עם זאת, כיוון שקטגוריה זו נמצאת מחוץ לתחולת חוק התמרוקים הקוריאני, חלות עליה דרישות רגולטוריות שונות, המפורטות בסעיף 8.2, מעין-תרופות.

אימות הסיווג של מוצרים אינו כרוך בתהליך רשמי או בעלויות. כצעד ראשון, על היצרן או על נציגו (היבואן או המפיץ) לקבוע את סיווג המוצר באמצעות השוואתו להגדרות המפורטות להלן בסעיפים 8.1.1-8.1.3, כיוון שתקנות הייבוא והרישום למוצר תלויות בסיווג. במקרה של ספק בנוגע לסיווג המוצר, מומלץ להתייעץ עם השותף המקומי ובמידת הצורך להפנות דרך השותף המקומי שאילתה ל-MFDS ולוודא ישירות את סיווג המוצר. השירות כיום אינו ניתן בשפה האנגלית.



8.1.1 תמרוקים רגילים

הגדרת תמרוק רגיל:

כל פריט שנועד לשימוש באמצעות מריחה, שפשוף, ריסוס או לשימוש באופן אחר על גוף האדם למטרת ניקוי, ייפוי, שיפור המשיכה או המראה, או שימור או שיפור של בריאות העור והשיער, שהוא בעל השפעה קלה על גוף האדם: כל זאת, בתנאי שמוצרים המהווים תרופות כהגדרתן בתת-פסקה 4 לסעיף 2 בחוק לענייני תרופות יוצאו מכלל זה.

מקור: חוק התמרוקים הקוריאני

קטגוריית התמרוקים הרגילים היא קטגוריית התמרוקים הגדולה ביותר. ההגדרה הנ"ל כוללת פריטים המשמשים לייפוי, שאינם כוללים טענה קלינית לקיומה של אחת מהתכונות המביאה לסינוג תמרוקים כיעודיים. בטבלה 14 בהמשך מוצגות חמש דוגמאות נפוצות. בנוסף לחמש דוגמאות אלו, וכדי להדגיש היטב את ההבחנה בין תמרוק רגיל לתמרוק ייעודי, להלן שלוש דוגמאות:

- ליפ באלם מעניק לחות מסווג כתמרוק רגיל, אלא אם יש בו תכונות להגנה מפני השמש, אז יסווג כתמרוק ייעודי
- מוצר ניקוי לפני המיועד פשוט להסיר לכלוך מהעור הוא תמרוק רגיל, אלא אם יש בו תכונות להבהרת העור, אז יסווג כתמרוק ייעודי
- מוצרי ריח ולחות רגילים הם תמרוקים רגילים, אלא אם הם מסייעים בטיפול באקנה, אז ייחשבו כתמרוקים ייעודיים

8.1.2 תמרוקים ייעודיים

הגדרת תמרוק ייעודי:

תמרוקים ובהם הטענות הקליניות הבאות:

1. הבהרת עור באמצעות מניעת השתקעות פיגמנט מלינין על העור וצמצום היווצרות כתמים ונמשים;
2. הבהרת עור באמצעות רידוד צבע פיגמנט מלינין המשתקע על העור;
3. הפחתת או שיפור הקמטים באמצעות הקניית גמישות לעור;
4. מניעת חשיפת העור לאור שמש חזק;
5. הגנה על העור מפני קרני UV באמצעות חסימה או פיזור שלהן;
6. שינוי צבע השיער (כולל באמצעות טיפול מלחי וצבע). עם זאת, מוצרים לשינוי זמני של צבע השיער אינם נכללים בהגדרה זו;
7. חומרי אפילציה המסוגלים להסיר שיער. עם זאת, מוצרים להסרת שיער באופן מכאני אינם נכללים בהגדרה זו;
8. הפחתת תסמיני התקרחות; עם זאת, כיסויים ומוצרים אחרים אשר גורמים לשיער להיראות עבה יותר בצורה פיזית אינם נכללים בהגדרה זו;
9. הפחתת אקנה; עם זאת, ההגדרה מוגבלת למוצרים לניקוי גוף האדם;
10. הקלה על יובש הנובע מעור אלרגי;
11. הפחתת קווים אדומים הנובעים מסימני מתיחה;

סעיף 2 לחוק התמרוקים הקוריאני, תיקון מדצמבר 2019

ניתן לפרש תמרוקים ייעודיים כתמרוקים המסייעים בשיפור קמטים בעור, בהבהרה, בהפחתת אקנה, בשיזוף קל ובהגנה על העור מפני קרינת UV, וכן צבעי שיער קבועים (ר' דוגמאות נפוצות בטבלה 14). אם לתמרוק טענה קלינית לאחת מהתכונות הנ"ל, הוא נחשב כמסתייך לקטגוריה זו, ותחול עליו בדיקה נוספת מטעם ה-MFDS בטרם יאושר למכירה בקוריאה.



טבלה 14: דוגמאות נפוצות של תמרוקים רגילים לעומת תמרוקים ייעודיים

תמרוקים רגילים נפוצים	תמרוקים ייעודיים נפוצים
שפתון צבעוני (ללא מקדם הגנה מהשמש)	ליפ באלם עם מקדם הגנה מהשמש
קרם גוף מעניק לחות	קרם הגנה מהשמש
צללית עיניים	קרם נגד אקנה
מלח אמבט ריחני	צבע לשיער
מסקרה לריסים	תמרוקים המכילים הגנה מהשמש

מקור: KPTA

8.1.3 מעין-תרופות

באופן רשמי, מעין-תרופות אינן קטגוריה במסגרת חוק התמרוקים הקוריאני, אך במסגרתן עשויים להיכלל מוצרים דמויי-תמרוק כגון משחות שיניים, מוצרים להלבנת שיניים ולמניעת הזעה. בדומה לתמרוקים ייעודיים, גם מעין-תרופות נדרשות לבדיקה מטעם ה-MFDS.

הגדרת מעין-תרופות:

1. ע"פ תת-פסקה 7.א לסעיף 2 בחוק לענייני תרופות, הפריטים הבאים מסווגים כמעין-תרופות:

1. תחבושות היגייניות
 - i. תחבושת היגיינית וטמפונים לספיגת דם בזמן הווסת
2. מסכה
 - i. מסכה כירורגית: מוצרים המשמשים למניעת זיהום בזמן ייעוץ, טיפול או ניתוח
 - ii. מסכת אבק: מוצרים המשמשים להגנה על מערכת הנשימה מפני חומרים מסוכנים בצורת חלקיקים, כגון אבק צהוב, אבק דק וכד' וממקורות זיהום
3. מוצרים סניטריים המשמשים לטיפול באזור פגוע, להגנה או שמירה עליו'
 - i. רטייה
 - ii. תחבושת
 - iii. תחבושת אלסטית
 - iv. תחבושת עם דבק
 - v. גרב אלסטית
 - vi. צמר גפן סופג
 - vii. פלסטרים
4. מגבונים לחים להיגיינת הפה
5. מוצרים דומים
2. מעין-תרופות לפי תת-פסקה 7.ב לסעיף 2 לחוק לענייני תרופות כדלקמן:
 1. חומרים נגד ריח, כגון מנטרל הליטוזיס (ריח פה רע) וכד'
 - i. מרענני נשימה: מוצרים לשימוש פנימי ושטיפות פה המשמשים למניעת ריח פה רע ותחושות לא נעימות אחרות; עם זאת, מוצרים המכילים מימן על-חמצני בשיעור העולה על 0.75% (כולל תרכובות ותערובות המשחררות מימן על-חמצני) אינם נכללים בהגדרה זו;
 - ii. נוגדי הזעה: מוצרים לשימוש חיצוני המיועדים למנוע ריח גוף רע באמצעות צמצום ההזעה;



- iii. מוצרים לטיפול בפריחת חום ובקילופי עור: אבקות למריחה על העור, משחת אבץ חמצני ותחליב אבץ חמצני וקלמין המיועדים להקל על פריחות חום וקילופי עור ולשיפור שלהם;
- iv. משחות שיניים: מוצרים שמטרתם להלבין ולחזק את השיניים או לנקות את הפה, למנוע מחלות חניכיים, שיניים ופה וכד', המכילות עד 1,500 מ"ג פלואור לליטר או עד 0.75% מימן על-חמצני;
2. חומרים להשמדה, מניעה, הדברה או דחייה של חרקים המיועדים להגן על בריאות בני אדם או בעלי חיים
3. מוצרי עדשות מגע
 - i. מוצרים, לא כולל ציוד ומכשירים, המיועדים לניקוי, הגנה, חיטוי, שטיפה ושימושים נוספים של תחזוקת עדשות מגע
 4. מוצרים שאינם מכילים ניקוטין הנכללים בהגדרות מטה (לא כולל מוצרים הכוללים עלי טבק):
 - i. מוצרים שמטרתם להפחית את הדחף לעשן;
 - ii. מוצרים המסייעים לשיפור הרגלי העישון באמצעות שאיפה באופן דומה לסיגריות;
 5. חומרי חיטוי לשימוש חיצוני ישיר על בני אדם, שרכיביהם העיקריים כוללים מימן על-חמצני, איזופרופיל אלכוהול, בנזלקוניום כלוריד וקרזול או אתנול
 6. משחות, רטיות או תרסיסים נוגדי דלקת/להפחתת כאב כמוגדר ע"פ תקני ייצור מעין-תרופות כפי שפורסמו ע"י שר בטיחות המזון והתרופות
 7. מוצרים לשימוש פנימי
 - i. מוצרים המכילים מינרלים וויטמינים בשיעור נמוך, כמוגדר ע"פ תקני ייצור מעין-תרופות כפי שפורסמו ע"י שר בטיחות המזון והתרופות;
 - ii. תוספי אנרגיה, כמוגדר ע"פ תקני ייצור מעין-תרופות כפי שפורסמו ע"י שר בטיחות המזון והתרופות, משקאות אנרגיה לשימוש פנימי;
 - iii. תרופות לשיפור פעילות העיכול, כמוגדר ע"פ תקני ייצור מעין-תרופות כפי שפורסמו ע"י שר בטיחות המזון והתרופות, מוצרים נזליים לשימוש פנימי ותרופות מוצקות לפעילות מעיים לשימוש פנימי;
 8. מוצרים להיגיינת הפה וכד'
 - i. מוצרים לשימוש חיצוני המשמשים לניקוי וחיטוי של תעלת שורש השן;
 - ii. מוצרים לשימוש חיצוני, כגון אבקות, המשמשים לתיקון הרגל מציצת אצבע אצל תינוקות וילדים;
 - iii. עזרים נגד נחירה (מוצרים משלימים) המשמשים להפחתה או מניעה של נחירה;
 - iv. מוצרים המשמשים להלבנת שיניים באמצעות חיבור לשיניים או דקירה שלהן, או לניקוי שיניים באמצעות מריחה; עם זאת, מוצרים (כולל תרכובות ותערובות המשחררות מימן על-חמצני) המכילים מעל 3% מימן על-חמצני אינם נכללים בהגדרה זו;
 - v. מוצרים המשמשים לניקוי או חיטוי של חפצים המחוברים בחלל הפה או נמצאים בו בחופשיות, כגון שיניים תותבות, גשרים וכד';
 - vi. מוצרים המשמשים לצביעת פלאק (רובד חיידקי) או ציפוי פלאק למטרות היגיינה;
 9. מוצרים המוספים למים בתוך מכשיר אדים למניעת היווצרות חיידקים או ליחה

3. מעין-תרופות, כמוגדר בתת-פסקה 7.7 לסעיף 2 בחוק לענייני תרופות כדלקמן:

 1. מוצרים (כולל מוצרים שיש לדלל לפני השימוש) המשמשים לשמירה על תברואת ובריאות הציבור באמצעות הרחקה או מניעה של חרקים או בעלי חיים העלולים להזיק לתברואת או לבריאות בני אדם ע"י הפצת מחלות באמצעות חיידקים פתוגניים כנשאים:
 - i. חומרי הדברת חרקים
 - ii. חומרי הדברת מכרסמים
 2. חומרי חיטוי המשמשים לתברואת ובריאות הציבור, שאינם משמשים ישירות על גוף האדם (כולל מוצרים שיש לדלל לפני שימוש)
 - i. חומרי חיטוי כגון אלכוהול, אלדהידים, קרזול וסבון
 - ii. מוצרים אחרים למניעת מחלות

מקור: הגדרת מסגרת המעין-תרופות (חוזר המשרד לבטיחות מזון ותרופות)



ארבע הקטגוריות להלן סווגו בעבר כמעין-תרופות, אך הוכללו בהגדרת התמרוקים הייעודיים במסגרת התיקון מתאריך 30 במאי 2017: (1) צבעי שיער, חומרי הלבנה ומסירי צבע (2) חומרים למניעת התקרחות (3) חומרים להסרת שיער ו-4) תמיסות אמבט להפחתת אקנה.

8.2 סקירת הרכיבים הקוסמטיים

רכיבים קוסמטיים הינם רכיבים המשמשים להרכבת תמרוקים, והם כוללים חומרים משמרים, חומרי צבע והגנה מפני השמש. החוק הקוריאני מכיר במילון רכיבי הקוסמטיקה הבינלאומי⁴ (ICID), וכן במילוני רכיבים רשמיים אחרים, ומתבסס עליהם בתהליכי אימות. לפיכך, כדי להימנע מבעיות אימות, אשר עלולות לעכב את תהליכי הרישום והייבוא, חשוב לציין את שמות הרכיבים הקוסמטיים לפי ה-ICID. בנוסף, קיימת רשימת רכיבים אסורים בשוק הקוריאני, וחשוב מאוד כי חברות יבדקו את הרשימה הזו ויוודאו שהן עומדות בדרישות בטרם יתחילו בתהליך הרישום.

חשוב לציין, כי שניים מהרכיבים המפורסמים ביותר בישראל, שמן חוחובה (שם ב-ICID: Simmondsia chinensis oil) ומלח ים (שם ב-ICID: Maris sal) מותרים לשימוש בקוריאנה.

8.2.1 דרישות רכיבים

יש לבדוק רכיבים קוסמטיים או רכיבים במוצרים מוגמרים המיועדים לייבוא מול רשימת החומרים האסורים או המוגבלים בשימוש של הממשלה הקוריאנית. נהלי הייבוא של ה-KFTA מציינים כמקורות מידע בנושא רכיבים אסורים או מוגבלים בשימוש את שני המסמכים הבאים:

- הנחיות תקני הבטיחות וכד' בנוגע לתמרוקים
- בקוריאנית: [화장품 안전기준 등에 관한 규정](#)
- סוגים, תקנים ושיטות בדיקה של תוספי צבע קוסמטיים
- בקוריאנית: [화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법](#)

שני המסמכים זמינים באנגלית בגרסה האנגלית של אתר ה-MFDS, תחת Regulations>Cosmetics. עם זאת, הנספחים הרלוונטיים, המכילים את רשימות הרכיבים הקוסמטיים האסורים והמוגבלים, וכן הנספח המכיל את רשימת הפיגמנטים המוגבלים, קיימים בקוריאנית בלבד, ואין תרגומים שלהם. הנספחים מכילים כ-1,000 חומרים אסורים, כ-200 חומרים מוגבלים וכ-126 פיגמנטים מוגבלים (ר' קישורים בהערות השוליים)⁵.

אם הרכיבים הקוסמטיים אינם מופיעים ברשימת החומרים האסורים, הנקראת "הרשימה השלילית" בפי ה-MFDS, ניתן לייבא את המוצר המוגמר או את הרכיבים ולשווקם בשוק הקוריאני. כדי לוודא שאין בעיות פורמולציה, יש להקפיד לציין את הרכיבים הקוסמטיים בהתאם ל-ICID, או בהתאם למילון רכיבים מוכר אחר.

⁴ http://webdictionary.personalcarecouncil.org/cfa-static/online/FrontMatter_Vol1%20Edited%20for%20Websites.pdf

⁵ ניתן למצוא את הנספחים בקישורים הבאים:

<http://www.law.go.kr/%ED%96%89%EC%A0%95%EA%B7%9C%EC%B9%99/%ED%99%94%EC%9E%A5%ED%92%88%20%EC%95%88%EC%A0%84%EA%B8%B0%EC%A4%80%20%EB%93%B1%EC%97%90%20%EA%B4%80%ED%95%9C%20%EA%B7%9C%EC%A0%95>

http://www.law.go.kr/admRull_slnfoP.do?admRulSeq=2100000041001#A.JAX



דרישות הקשורות למחלת הפרה המשוגעת

ע"פ רישומי ה-KPTA, ישראל נכללת בין 36 מדינות שבהן התרחשה או קיים סיכון למחלת 'הפרה המשוגעת' BSE = Bovine Spongiform Encephalopathy (mad cow disease) (Integrated Public Notice), בכל תהליכי הרישום של מוצרים המיובאים ממדינות נגועות או מדינות בסיכון נדרשים מסמכים הקשורים למחלת הפרה המשוגעת (BSE). את המסמכים יש להפיק במדינת הייצור ע"י היצרן.

- אישור: **TSE(BSE) Free Certificate** נדרש במקרה של שימוש ברכיבים העשויים מתמציות או נגזרות בקר. האישור מונפק ע"י הממשלה במדינת הייצוא. ישנם 18 פריטים, המופקים מחומרים מסוכנים ספציפיים, המוגדרים כאסורים ע"י ה-MFDS: מוח, גולגולת, חוט שדרה, נוזל המוח והשדרה, בלוטת האצטרובל, בלוטת יותרת המוח, דורה, עין, עצב המשולש, עצב הגב, עמוד השדרה, בלוטות לימפה, שקדים, בלוטת תימוס, מעיים בין התריסרון לרקטום, טחול, שלייה ובלוטת יותרת הכליה
- או מסמך המעיד על היעדר מוצרים מן הבקר (Ruminant Free Certificate)

דרישות הקשורות להסכם CITES

כיוון שקוריאה חברה באמנת וושינגטון או בשמה הרשמי האמנה בדבר הסחר הבינלאומי במינים של בעלי חיים וצמחי בר המצויים בסיכון, יש להגיש מסמכי CITES כאשר הפריט מכיל מוצרים מעובדים העשויים ממינים שברשימת הרכיבים המוגבלים: אם הרכיב הרלוונטי אינו מופק ממין בסיכון (צמחים ובעלי חיים מבויתים), נדרש העתק של אישור CITES לייצוא (CITES-related Export Certificate), המונפק ע"י הגוף הממשלתי הרלוונטי במדינת הייצוא. אם הרכיב הרלוונטי מופק ממין בסיכון (בר), נדרש להמציא רישיון CITES מקורי (CITES Permit), המונפק ע"י המשרד האזורי הרלוונטי של משרד הסביבה הקוריאי (Han River Basin Environmental Office for the Seoul Area).



9. תהליך הייבוא, הבדיקה והרישום

נקודות מרכזיות

- סחורה המיובאת לקוריאה צריכה לעבור אישור ייבוא ברשויות המכס הקוריאני
- שני ההיטלים החלים על ייבוא מעין-תרופות, תמרקים רגילים ותמרקים ייעודיים הם מכס ומע"מ עבור תמרקים רגילים ותמרקים ייעודיים שיעור המכס הקבוע הוא 8% ושיעור המע"מ הקבוע הוא 10%
- 64.8% ממוצרי הקוסמטיקה המיובאים בקוריאה נמכרים באמצעות סוכנים, ו-15.5% באמצעות שותפים קוריאניים
- אם בכוונת יצרן תמרקים, רכיבים קוסמטיים או מעין-תרופות לייצר ו/או למכור ו/או לייבא מוצרים לקוריאה באופן ישיר, עליו להירשם כיצרן-מפיץ תמרקים, כיצרן תמרקים או כיבואן מעין-תרופות, בהתאם לסיווג המוצרים ע"פ [החוק הקוריאני](#), טרם תחילת תהליך הייבוא. את רישום העסק ניתן לבצע במשרדי שירות המיסים הלאומי של קוריאה (NTS)
- בתמרקים ייעודיים בלבד, כאשר מוצר מסווג כתמרק ייעודי טרם רישום המוצר ע"י ה-KPTA על המוצר לעבור בדיקה ישירות ע"י ה-MFDS לפני שתאושר מכירתו בשוק הקוריאני, למעט מקרים חריגים
- מוצרים שמסווגים כמעין-תרופות נדרשים לעבור בדיקה ישירות ע"י ה-MFDS טרם מכירתם בקוריאה. ע"פ נהלי תהליך האישור של ה-MFDS, הגשה לאישור של (או הודעה על) מוצר מעין-תרופה לראשונה, חייב להיות רשום במנהל האזורי למזון ולתרופות הרלוונטי כיצרן מעין-תרופות או כחברת ייבוא
- בדומה לתמרקים רגילים, רכיבים קוסמטיים אינם נדרשים לעבור בדיקה נוספת ע"י ה-MFDS בטרם יאושרו לייבוא ויש לרשום אותם רק בייבוא הראשון או כאשר יש לדווח על שינוי
- אם בכוונת היבואן לייצר תמרקים ישירות באמצעות הרכיבים, עליו להגיש בקשה לאחד המוסדות הייעודיים לבדיקת איכות

לאחר שאושר סיווגו של פריט, ניתן להתחיל בתהליך הרישום. נהלי הרישום בקוריאה תלויים בקטגוריה אליה משתייך הפריט. נהלי בדיקת תמרקים ייעודיים ומעין-תרופות קיימים באנגלית (ר' קישורים לנהלים המרכזיים תחת "גופים רלוונטיים" בנספח ב'). עם זאת, לעיתים המסמכים בשפה האנגלית אינם מעודכנים, ורישום באמצעות דובר השפה הקוריאנית הוא חיוני, כיוון שרוב האמצעים לפתרון בעיות קיימים בשפה המקומית בלבד.

ע"פ נתוני ייבוא שפורסמו ע"י לשכת הסטטיסטיקה הקוריאנית ב-17 באפריל 2018, 64.8% ממוצרי הקוסמטיקה המיובאים בקוריאה נמכרים באמצעות סוכנים, ו-15.5% באמצעות שותפים קוריאניים, זאת כתוצאה בעיקר מהיתרונות שבסיוע של שותף מקומי בתהליכי הרישום, הבדיקה והייבוא הקוריאניים המורכבים.

מומלץ ביותר להשלים את הצעדים והתהליכים המפורטים להלן בעזרת סוכן או שותף מקומי, אלא אם מחליטה החברה הזרה לעבור תהליך של רישום עסק מקומי (ר' סעיף 9.3) כדי לייצר ו/או למכור ו/או לייבא מוצרים לקוריאה ישירות. חברות הנעזרות בשירותי סוכן או שותף מקומי יידרשו להמציא את המסמכים הנדרשים ממדינת הייצוא.

בהתאם לסעיף 4 לחוק התמרקים, על כל תמרק ייעודי המיועד לייבוא לעבור בדיקה ע"י ה-MFDS לצורך בחינת יעילותו. עוד על תהליך הבדיקות בסעיף 9.4.1. לכן כל תמרק אשר מוגדר כתמרק ייעודי נדרש לעבור תהליך הערכה ע"י ה-MFDS לפני שניתן יהיה לשווק אותו בקוריאה. במקרה של תמרקים ייעודיים, אם חברת קוסמטיקה מעוניינת לקבל פטור מבדיקת האיכות עבור תמרק ייעודי מסוים, באפשרותה להגיש בקשה ל-MFDS לביקור במפעל הייצור במדינה הזרה ולביצוע בדיקה של תקני אבטחת האיכות באתר. מלבד מקרים אלו, לא מתבצעים ביקורים של ה-MFDS במפעלים במדינות הייצוא. בנוגע למעין-תרופות, ה-MFDS אינו מבקר במפעל במדינת הייצור, אלא אם המוצר מיועד לבליעה. כל תהליכי הייבוא, כולל בדיקת התמרקים הייעודיים, מתבצעים בנפרד עבור כל יבואן ועבור כל מוצר מיובא הנדרש לעבור את התהליכים, כך שאם שני יבואנים מייבאים את אותו המוצר, כל אחד מהם יעבור בנפרד את כל התהליכים.



9.1 אישור המכס של מוצרים מיובאים - כללי

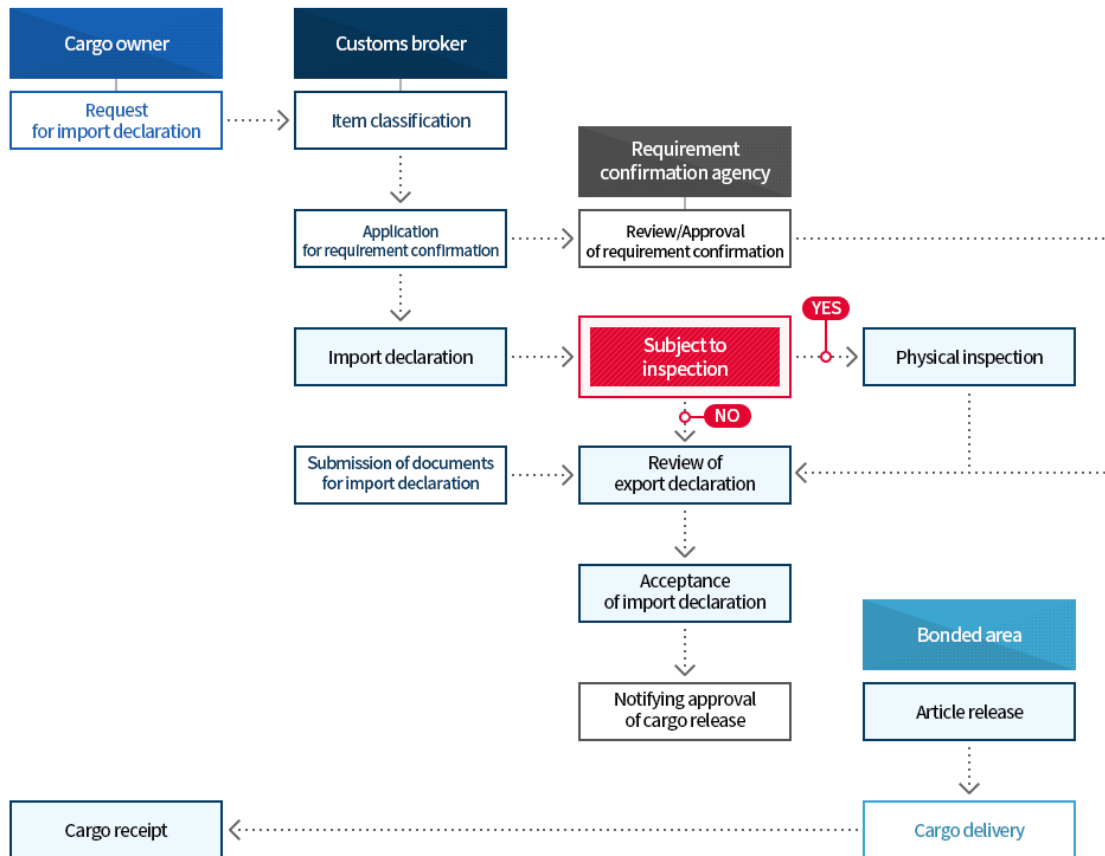
סחורה המיובאת לקוריאה צריכה לעבור אישור ייבוא – תהליך בו המצהיר, שהוא עמיל מכס מורשה או היבואן, מגיש למכס הצהרה אודות הסחורה. המכס מבצע בדיקה האם הצהרת הייבוא הוגשה בהתאם לחוק המכס ולחוקים ותקנות נוספים, ולאחר קבלת ההצהרה, מנפיק למצהיר אישור על ביצוע הצהרת ייבוא, המאפשר את שחרור הסחורה.

בנספח א' ניתן לראות לדוגמה את הפרטים אודות טופס שחרור ממכס. ככלל, בשל מורכבות הליכי השחרור מהמכס (בין היתר בשל השימוש בטפסים בשפה הקוריאנית), התהליך נעשה על ידי היבואן הקוריאני.

בעמודים הבאים ניתן להתרשם מתיאור תהליך הייבוא במכס באופן כללי והפירוט לגבי המסמכים הנדרשים למרות שכאמור – הדבר מובא לידיעה בלבד ובפועל מי שיהיה אחראי על החלק הזה בתהליך יהיה היבואן הקוריאני.



תרישים 3: תהליך אישור מכס ביבוא (Import Clearance)



מקור: המכס הקוריאני, <http://www.customs.go.kr>

תהליך הייבוא לקוריאה:

1. סחורות מחו"ל מאוחסנות באזור פיקוח המכס.
2. בעל המטען נדרש להיערך למילוי בקשה להטבת מכס (הפחתת מכס, פטור ממכס, שימוש במכסה) לפני הגשת הצהרת יבוא.
3. יבואנים או סוכני מכס עם קישור אלקטרוני למערכות המכס יכולים לבקש ולהגיש באופן דיגיטאלי בקשה לייבוא וכן לבצע אימות ולהגיש את המסמכים הדרושים לבקשה להטבת מכס (הפחתת מכס, פטור ממכס, שימוש במכסה).
4. המצהיר ממלא טופס הצהרת יבוא ומעביר אותו למערכת המכס. מערכת המכס מחליטה באופן אוטומטי האם תבצע בדיקת מטען, בדיקת מסמכים או לא תבצע בדיקה ומודיעה ליבואן כי ההצהרה התקבלה.
5. במקרה של בקשת יבוא אשר לגביה המערכת מחליטה לבצע בדיקת מטען, הוא ייבדק פיזית על ידי אנשי המכס. במקרים בהם המערכת מחליטה לבצע בדיקת מסמכים, המטען עצמו לא ייבדק ותבצע בדיקה של מסמכים בלבד. לגבי הצהרה ללא נייר (P/L), המכס בודק את הצהרת היבוא דרך מערכת UNIPASS. אם לא תמצא בעיה בתוצאות הבדיקה ההצהרה תאושר ותירשם.
6. על בעל המטען לספק למכס ערבות לתשלום בגובה המיסים אותם יש לשלם על יבוא המטען או לשלם את המיסים החלים מראש כדי שהסחורה תשוחרר.
7. ההצהרה תאושר אוטומטית במערכת שחרור המכס בהנחה שבוצע תשלום מס או ניתנה ערובה.
8. בעל המטען מבקש שחרור הסחורה מאזור פיקוח המכס.



9. בעל המטען נדרש לשלם מיסים תוך 15 יום ממועד קבלת ההצהרה.

לפרטים נוספים, מומלץ להתייעץ באמצעות הנספחות הכלכלית עם רשות המכס הקוריאנית. ניתן לפנות לרשות המכס גם באנגלית בכל שאלה בעמוד ה-Q&A (באנגלית).⁶

תהליך הגשת הצהרת ייבוא: (Import Declaration)

אישור יבוא מתייחס לסדרת נהלים לשחרור סחורות מיובאות. היבואן מצהיר במכס על סחורה המיובאת אם היא לגיטימית ומוצדקת על פי חוק המכס והחוקים הרלוונטיים ומנפיק הצהרת היבוא כדי להבטיח כי הסחורות המיובאות מוצהרות באופן לגיטימי. ההצהרה נעשית ע"י סוכן מכס או בעל מטען (יבואן), ועליו להגיש את ההצהרה באופן עקרוני לאחר שהסחורה מגיעה לנמל, עם זאת, מותר גם לפני שהסחורה מגיעה לנמל כדי לזרז את התהליך. וכל הנהלים הללו מטופלים במערכת השחרור האלקטרונית של KCS - Korea Customs Service, המכונה UNIPASS או דרך EDI (Electronic Data Interchange).

על היצואן לספק את המסמכים הנדרשים כמפורט מטה לגורם הרלוונטי (סוכן מכס או יבואן) בזמן הנכון כדי שהתהליך לא יתעכב.

9.1.1 מסמכים נדרשים

- מסמך בסיסי: טופס הצהרת יבוא דרך EDI או אתר אינטרנט – (UNIPASS)
- מסמכים נוספים:
 - חשבונית מכר (invoice)
 - שטר מטען (bill of lading)
 - מפרט - רשימת אריזה, (Packing list)
 - תעודת בדיקה - הסגר (Certificate of inspection - quarantine)
 - תעודת מקור (Certificate of Origin)
- מסמכים לאימות דרישות הייבוא: את המסמכים ניתן למצוא באתרים KPTA (Korea Pharmaceutical Traders Association) – MFDS (Korean KFDA) בקישורים הבאים:
 - <http://www.kpta.or.kr/eng/main/main.asp>
 - <http://www.importedi.com/support/imp/cosmetic/01>
 - http://www.mfds.go.kr/eng/wpge/m_24/de011014I001.do

רשויות המכס בקוריאה עשויות לבקש לבצע אימות של עמידה בדרישות הייבוא. במקרה כזה, על היבואן להגיש לרשויות המכס, עפ"י דרישתם, את הטפסים והמסמכים הבאים: טופס הצהרת ערך (value declaration form), מסמכים הנדרשים לייבוא כגון מסמכי בדיקה (Certificate of inspection - quarantine), אישור והמלצות (permit and recommendation), אשר מונפקים ע"י הרשויות הרלוונטיות, טופס בקשה לפטור ממכס, הנחה במכס או מכסה וערבות לצורך תשלום מס מקומי. בנוסף, במידה ורשויות המכס בקוריאה מבקשות הגשת מסמכים לצורך שחרור מהמכס, על היבואן הקוריאני לשלוח הצהרת יבוא, הכוללת: חשבונית מכר (invoice), רשימת תכולה (packing list), תעודת מקור ואישורים נוספים דרך עמיל מכס (מורשה) בתשלום. אם אינו מתבקש ע"י המכס הקוריאני להציג מסמכים אלו, על היבואן לשמור אותם ברשותו.

⁶ <https://www.customs.go.kr/english/ad/engcnsl/selectEngCnslIst.do?mi=8049&bbsId=1747>



9.2 מיסים והיטלים

שני סוגי המיסים החלים על ייבוא מעין-תרופות (Quasi Drugs, QD), תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים הם מכס ומע"מ. עבור תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים, שיעור המכס הקבוע הינו 8% ושיעור המע"מ הקבוע הינו 10%.

לעומת תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים, אין שיעור מיסוי קבוע ל-QD (והמיסים השונים כגון מע"מ, מיסי קנייה ואחרים יכולים להשתנות מעת לעת וממוצר למוצר). מידע מדויק הנוגע לשיעורי מיסי ייבוא נמסר בהתבסס על פרט המכס (HS Code) של המוצר. מומלץ לבדוק את שיעורי המכס הנוגעים למוצר ספציפי באמצעות אתר המכס באנגלית בכתובת: <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do> (לחיפוש בשפה האנגלית יש ללחוץ על כפתור English List בצד ימין למטה).

דוגמה מאתר המכס:

HS Code	Product List [Republic of Korea 2020]		Basic Tax Rate	Flexible-Concession Tax Rate
	English	Korean		
3303	Perfumes and toilet waters.	향수와 화장수		
3303 00	Perfumes and toilet waters.	향수와 화장수		
3303 00 1000	Perfumes and scents	향수	8%	C 6.5% E1 4.6%
3303 00 2000	Toilet waters	화장수	8%	C 6.5% E1 4.6%

למידע נוסף (מעבר ליצירת קשר עם הנספחות הכלכלית):

- איגוד היבואנים הקוריאני:
אתר אינטרנט אנגלית: http://www.koima.net/koima_db/index.do
כתובת: 06573 ,F, 169, Bangnae-ro, Seocho-gu, Seoul, Korea5
טלפון לדוברי אנגלית: +82-2-6677-3663
אימייל: import@koima.kr

9.3 רישום עסק מקומי

⁷ בקוריאה הדרומית יש הבחנה בין מוצרי טיפוח ויופי הנחשבים תרופות (Drugs) למוצרי קוסמטיקה הנחשבים 'מעין-תרופות' (Quasi-Drugs); הבחנה זו חשובה לעניין הפרוצדורות והכללים החלים על כל סוג של מוצר.



רישום כיצרן-מפיץ תמרוקים, יצרן תמרוקים או יבואן מעין-תרופות

אם בכוונת יצרן תמרוקים, רכיבים קוסמטיים או מעין-תרופות לייצר ו/או למכור ו/או לייבא מוצרים לקוריאה באופן ישיר, עליו להירשם כיצרן-מפיץ תמרוקים, כיצרן תמרוקים או כיבואן מעין-תרופות, בהתאם לסיווג המוצרים ע"פ [החוק הקוריאני](#), טרם תחילת תהליך הייבוא.

ניתן לבצע את תהליכי הרישום באופן מקוון או באופן אישי במשרד ה-RFDA המתאים. משרד ה-RFDA של סאול משרת את אזור הבירה סאול (ר' פרטי ארגון רלוונטיים בנספח ב'). בסעיף 3 [לחוק התמרוקים הקוריאני](#) מגדיר החוק מי אינו יכול להירשם כיצרן-מפיץ תמרוקים או יצרן תמרוקים.

תהליכי הרישום כיצרן-מפיץ תמרוקים, יצרן תמרוקים או יבואן מעין-תרופות דורשים כמויות גדולות של מסמכים. החוקים מורכבים והתהליכים ארוכים, כך שחברות זרות רבות מעדיפות לייבא תמרוקים באמצעות שותף קוריאני. חברה המעוניינת לעבור את תהליך הרישום כיצרן-מפיץ תמרוקים, יצרן תמרוקים או יבואן מעין-תרופות מורשה, נדרשת ראשית להגיש בקשה לתעודת רישום עסק בקוריאה.

תעודת זו היא דרישה שגרתית עבור חברה המעוניינת לשווק, לייצר או לייבא תמרוקים או מעין-תרופות לקוריאה באופן ישיר. את רישום העסק ניתן לבצע במשרדי [שירות המיסים הלאומי של קוריאה \(NTS\)](#) שירותי תמיכה באנגלית (ר' פרטי ארגון רלוונטיים בנספח ב').

9.4 תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים

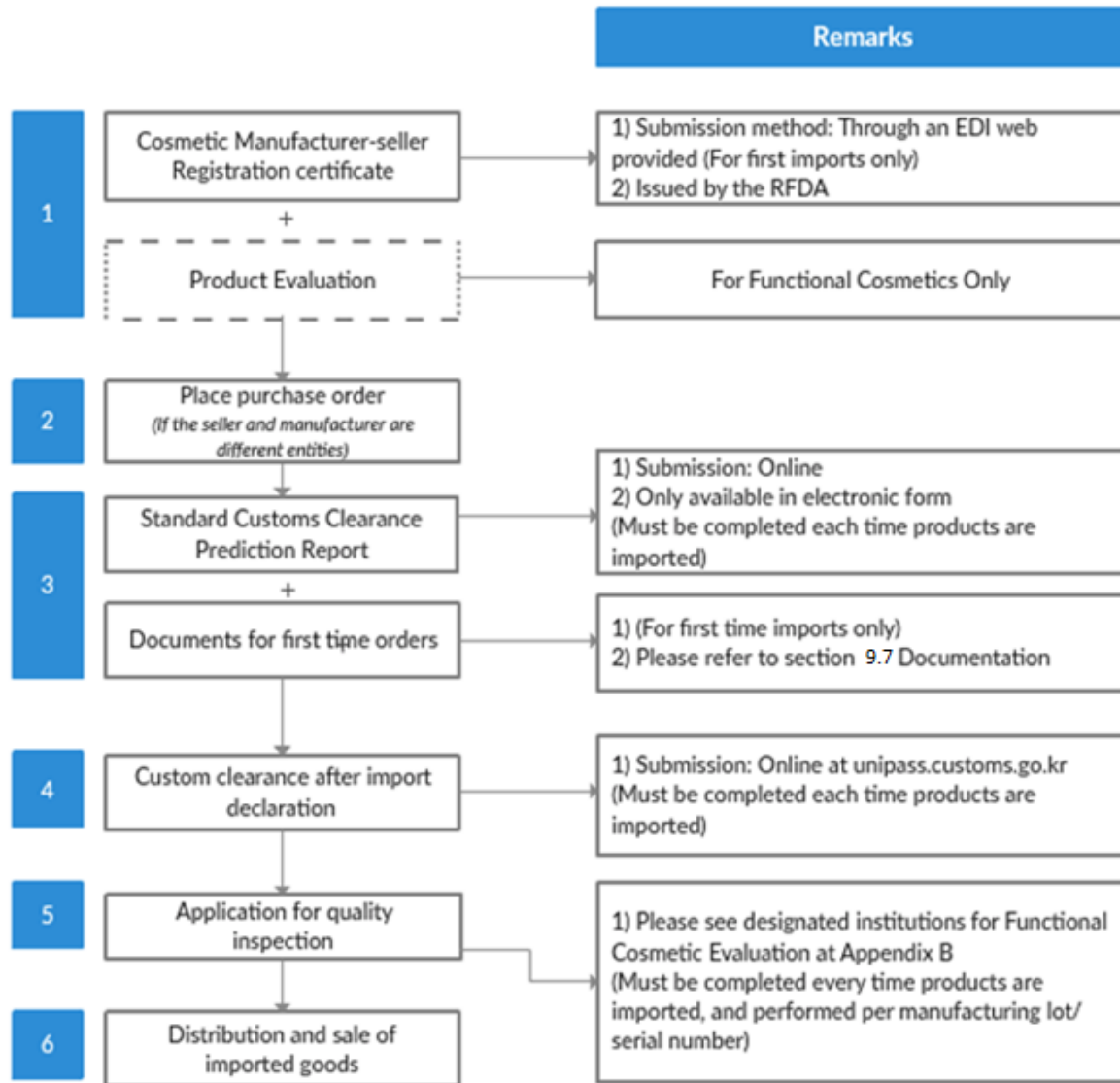
חברות יכולות לייבא תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים כדי להפיץ ולמכור **בעצמן** את התמרוקים. לשם כך עליהן לבצע תהליך רישום יצרן-מפיץ תמרוקים ולקבל אישור רישום יצרן-מפיץ תמרוקים (Cosmetic Manufacturer-Seller Registration Certificate) – ר' לעיל סעיף 9.3. לחלופין, וכפי שמומלץ לעיל, ניתן לבצע ייבוא של תמרוקים באמצעות גורם שאינו היצרן, אלא יבואן, מפיץ או סוכן למשל:

- גורם מקומי שבכוונתו להפיץ ולמכור את התמרוקים בקונסיגנציה
- מפיץ שבכוונתו להפיץ ולמכור תמרוקים מיובאים
- גורם מקומי שבכוונתו לתווך בתהליך הייבוא, או להפיץ תמרוקים כיבואן, בצורה של שירותי רכישה מקוונים

תרשים 4: תהליך ייבוא תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים



GENERAL & FUNCTIONAL COSMETICS IMPORT PROCESS



מקור: נהלי KPTA לייבוא תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים

בניגוד לתמרוקים ייעודיים, תמרוקים רגילים אינם נדרשים לעבור בדיקה ע"י ה-MFDS לפני הייבוא. בטבלה 15 להלן מפורטים המסמכים הנדרשים בייבוא ראשון. בעת ייבוא חוזר של אותם מוצרים, נדרש רק טופס שחרור ממכס סטנדרטי, Standard Customs Clearance Prediction Report, אלא אם יש צורך בעדכון למסמכים שהוגשו בעבר.

טבלה 15: נהלי ייבוא תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים



הערות	אופן הגשה	מסמכים להגשה בעת ייבוא ראשון
		טופס שחרור ממכס Standard Customs Clearance Prediction Report
קיים רק כטופס אלקטרוני	מסמך אלקטרוני	אישור רישום יצרן-מפיץ תמרוקים (Cosmetic Manufacturer-Seller Registration Certificate)
העתק מונפק ע"י המנהל האזורי למזון ותרופות (RFDA)	העלאה לאתר KPTA, או באמצעות מערכת EDI (Electronic Data Interchange)	דוח תוצאות בדיקת תמרוק ייעודי (לתמרוקים ייעודיים בלבד) (Functional Cosmetic Examination results of report -only for Functional Cosmetics)
העתק מונפק ע"י חטיבת בדיקת התמרוקים במכון הלאומי להערכת בטיחות מזון ותרופות (NIFDSE)	העלאה לאתר KPTA, או באמצעות מערכת EDI (Electronic Data Interchange)	אישור רישום עסק (Certificate for Business Registration)
העתק מונפק ע"י רשות המיסים (NTS)	העלאה לאתר KPTA, או באמצעות מערכת EDI (Electronic Data Interchange)	
כאשר רלוונטי;		
- העתק של CITES-related Export Certificate המונפק ע"י הגוף הממשלתי הרלוונטי במדינת הייצוא. - CITES Permit (מקור), המונפק בקוריאה ע"י Hangang River Basin Environmental Office, שבתחום שיפוטו אזור סאול.	העלאה לאתר KPTA, או באמצעות מערכת EDI (Electronic Data Interchange)	אישור לעניין CITES CITES-related Export Certificate (העתק), או רישיון CITES מקורי (CITES Permit)
מסמך המקור שהונפק במדינת הייצור ע"י היצרן (יש לציין את שם ומיקום החברה הנאמנה, אם מונפק ע"י יצרן קונסיגנציה- יצרן משגור, חברה המייצרת ע"פ בקשת היצרן המקורי) - מוחזר לאחר בדיקה	הגשה ישירה ל-KPTA, או באמצעות הדואר	אישור יצרן (Manufacture Certificate)
מסמך המקור שהונפק במדינת הייצור ע"י הגוף הציבורי הרלוונטי - מוחזר לאחר בדיקה	הגשה ישירה ל-KPTA, או באמצעות הדואר	אישור מכירה חופשית (Free Sale Certificate)
מסמך המקור שהונפק במדינת הייצור ע"י היצרן	הגשה ישירה ל-KPTA, או באמצעות הדואר	מסמכי TSE(BSE)

מקור: נהלי KPTA לייבוא תמרוקים רגילים ותמרוקים ייעודיים



את אישור היצרן ומסמכי TSE(BSE) המתוארים בטבלה 15 תנפיק החברה המייצרת את המוצרים ויחתום עליהם האחראי הרלוונטי. במקרה שהחברה המנפיקה את האישורים היא יצרנית קונסיגנציה, יש לציין על גבי האישור את שם ומיקום יצרן הקונסיגנציה. את אישור המכירה החופשית יש להנפיק במדינת הייצור דרך המוסד הממשלתי או הרשות הממשלתית הרלוונטיים.

אם הפריט יובא בעבר, יאושרו אישור היצרן ואישור המכירה החופשית ע"י ה-KPTA באופן אלקטרוני יחד עם המסמכים שהוגשו בעבר, ולא יהיה צורך להגישם שוב. בנוגע למסמכי TSE(BSE), ניתן לוותר על אישור אי-שימוש.

9.4.1 בדיקת מוצר

בתמרוקים ייעודיים בלבד, כאשר מוצר מסווג בקוריאה כתמרוק ייעודי טרם רישום המוצר ע"י ה-KPTA ובנוסף לו (במסגרת הגשה ראשונה של מסמכי ייבוא, נהלים זהים לשל תמרוקים רגילים), על המוצר לעבור בדיקה ישירות ע"י ה-MFDS לפני שתאושר מכירתו בשוק הקוריאני, למעט מקרים חריגים שיפורטו להלן. קיימים נהלים באנגלית לתהליך הבדיקה מטעם ה-MFDS⁸ של תמרוקים ייעודיים המיועדים לייבוא לקוריאה, וזאת בהתאם לסעיף 4 לחוק התמרוקים, הקובע כי על כל תמרוק ייעודי המיועד לייבוא לעבור בדיקה ע"י ה-MFDS לצורך בחינת יעילותו.

את הבדיקות האלה יש לבצע בקוריאה בלבד, והמוסדות הייעודיים לביצוע הבדיקות הינם Korea Conformity Laboratories, OATC ו-Intereact. מוסדות אלו מבצעים את בדיקות האיכות לתמרוקים ייעודיים וכן של רכיבים קוסמטיים. מחירי הבדיקה נעים בין 20,000 וון (\$18.60) ל-100,000 וון (\$93.00), ובמוצע 50,000 וון (\$46.50) לרכיב בעל תכלית. לפרטים בנוגע למוסדות רלוונטיים, ר' נספח ב'.

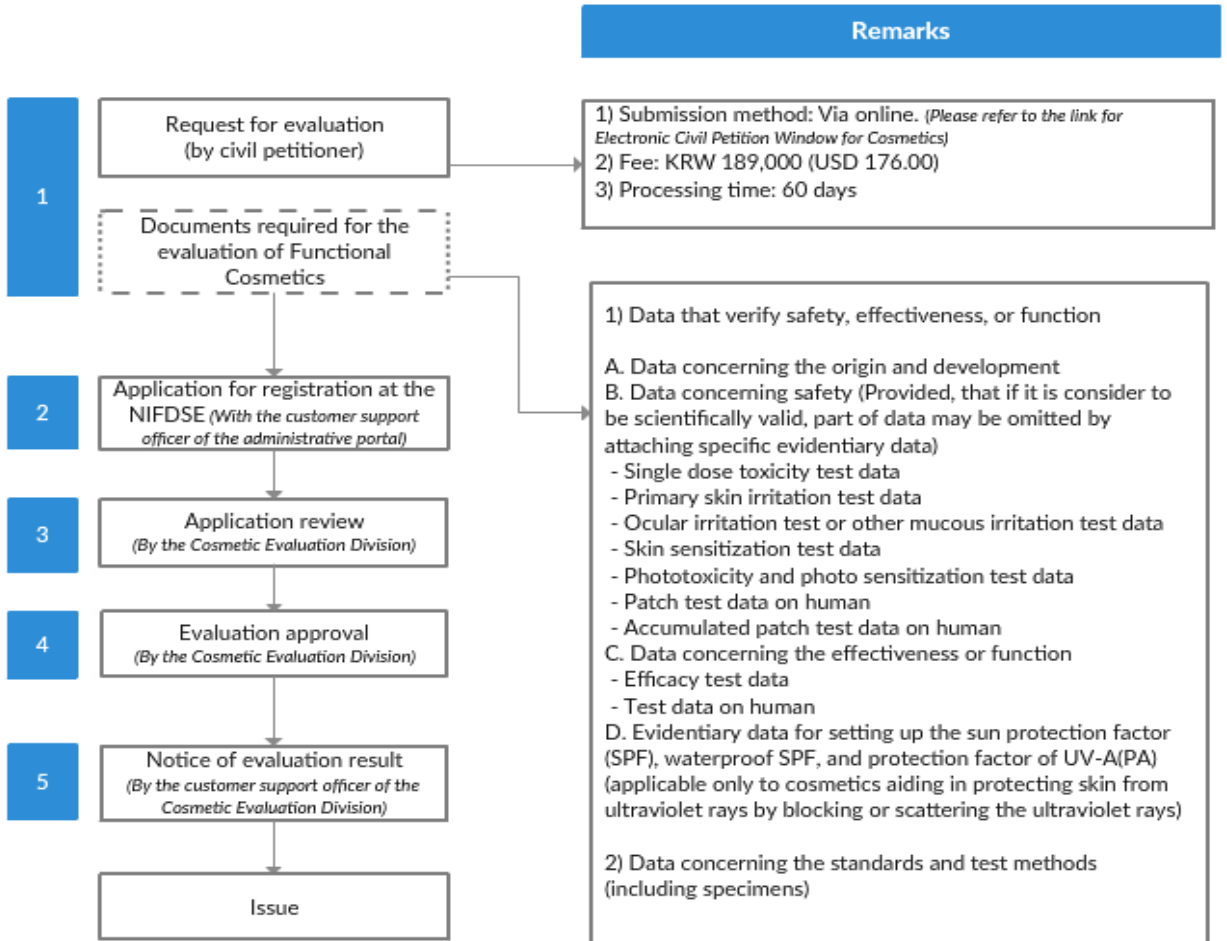
בתרשים 5 להלן מתוארים שלבי בדיקת תמרוקים ייעודיים. התהליך אורך במוצע 60 יום, כאשר כל המסמכים הוגשו כנדרש.

תרשים 5: תהליך בדיקת תמרוקים ייעודיים

⁸ www.mfds.go.kr/eng/index.do



FUNCTIONAL COSMETICS EVALUATION PROCESS



מקור: המדריך לאישור תמרוקים ייעודיים, MFDS

בקשות לבדיקה או שינוי של תמרוק ייעודי ניתן להגיש באופן מקוון בלבד. את הבקשה (Electronic Civil Petition) יש להגיש באמצעות החלון הייעודי לתמרוקים:

[Electronic Civil Petition Window for Cosmetics](#)⁹ > Report Board> Guidelines and Applications for Electronics Civil Petition > Guidelines and Applications for the Evaluation of Functiona

בטבלה 16 להלן מוצגים לוחות הזמנים והעמלות בתהליך בדיקת התמרוקים הייעודיים:

טבלה 16: תהליך בדיקת תמרוקים ייעודיים - עלויות ולוחות זמנים

⁹ <https://ezdrug.mfds.go.kr>



סוג בדיקה	עמלת הגשת בקשה	מס' ימים
1. בקשה לבדיקת תמרוק ייעודי	189,000 וון (\$176.00)	60
2. בדיקת שינוי לתמרוק ייעודי		
1. שינויי מפרטי חומרי הגלם, שיטות הבדיקה, יעילות והשפעה (למעט מקרים בהם נתונים המאמתים את היעילות או השימוש לא נדרשו), או תקנים ושיטות בדיקה (למעט pH ומתנול)	51,000 וון (\$47.50)	60
2. שינויים אחרים מאלו שבסעיף 1	25,000 וון (\$23.20)	15
3. בקשה להנפקה מחדש של הודעה על תוצאות בדיקת תמרוק ייעודי	1,800 וון (\$1.60)	7

מקור: המדריך לאישור תמרוקים ייעודיים, MFDS

חריגים לדרישות בדיקת מוצרים:

כפי שצוין לעיל, ככלל תמרוקים ייעודיים נדרשים לעבור את תהליך הבדיקה. במקרה של תמרוק ייעודי העונה לאחת משתי ההגדרות הבאות, נדרש להגיש דוח בלבד:

1. תמרוק ייעודי שנוסחתו מכילה רכיבים שצוינו ע"י ה-MFDS, ובו רכיבים בעלי אותה השפעה, יעילות, שימוש ומינון כמו מוצר דומה אשר כבר נבדק ע"י ה-MFDS כתמרוק ייעודי ע"פ אותם תקנים ושיטות.
א. מתייחס לתמרוקים ייעודיים הכלולים בקודקס התמרוקים הייעודיים הקוריאני¹⁰. מסמך זה קיים בשפה הקוריאנית בלבד, ומפרט את נוסחאותיהם של 46 חומרים.

ב. ההגדרה אינה חלה על תמרוקים ייעודיים שנוסחאותיהם כוללות רכיבים קוסמטיים המפורטים בנספח 4 להנחיות בדיקת תמרוקים ייעודיים¹¹. מסמך זה והנספח לו קיימים בשפה הקוריאנית בלבד.

2. תמרוקים ייעודיים אשר עברו כבר את תהליך הבדיקה (חל רק כאשר מדובר באותו יצרן-מפיץ או יצרן, והיצרן מייצר את המוצר בהיבטי תכנון, פיתוח וייצור) ושהם זהים בהיבטים הבאים:

- א. סוג, מפרט ותוכן (ריכוז עבור נוזלים) הרכיבים המדגימים יעילות והשפעה
- ב. יעילות והשפעה (נחשבות כאותן יעילות והשפעה כאשר ערך מדידת ה-SPF הינו בטווח של 20%- או פחות)
- ג. קריטריונים (למעט קריטריונים ל-pH) ושיטת בדיקה
- ד. מינון ואופן מתן
- ה. פורמולות (במקרה של מוצרים להבהרה או נגד קמטים, נוזלים ותחליבים ייחשבו כשוים מבחינת פורמולה)

עם זאת, במקרה של תמרוק ייעודי בעל שימוש להבהרת עור, שיפור קמטים, הפחתת יובש עור ואקנה, הפחתת סימני התקרחות וטשטוש סימני מתיחה, החריגה חלה אך ורק על מוצרים שיעילותם הוכחה באמצעות ניסויים השוואתיים הכוללים קבוצת ביקורת (ללא רכיבים בעלי יעילות והשפעה).

בטבלה 17 מתואר התהליך הנדרש לדיווח על מוצרים שאינם נכללים בבדיקת תמרוקים ייעודיים. את הבקשות ניתן להגיש באמצעות החלון הייעודי לתמרוקים:

[Electronic Civil Petition Window for Cosmetics](#)¹² > Report Board > Report on Functional Cosmetics

¹⁰ <http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=687&pageNo=1&cmd=v&seq=11979>

¹¹ <http://www.law.go.kr/행정규칙/기능성화장품%20심사에%20관한%20규정>

¹² <https://ezdrug.mfds.go.kr>



טבלה 17: דיווח על מוצרים שאינם נכללים בבדיקת תמרוקים ייעודיים

שלב	תהליך
שלב 1	על מגיש הבקשה להכין דוח ולהגישו ל-NIFDSE, וכן למלא את טופס הבקשה בפורטל (Administrative Portal)
שלב 2	חטיבת בדיקת התמרוקים של ה-NIFDSE מוודאת את הדרישות
שלב 3	ניתן להדפיס את הדוח בשלבי סיום ההגשה (Completion of Application) וסיום הטיפול – אימות הדרישות (Verification of Requirements)

מקור: המדריך לאישור תמרוקים ייעודיים, MFDS

הדיווח על תמרוק ייעודי שאינו נכלל בבדיקה אינו כרוך בתשלום. לרוב, דיווחים אלו מטופלים באותו יום, אך עם זאת, כאשר נדרשות השלמות, או שהבקשה מוגשת לאחר שעות הפעילות, עשוי להיגרם עיכוב.

9.5 מעין-תרופות (Quasi-Drugs)

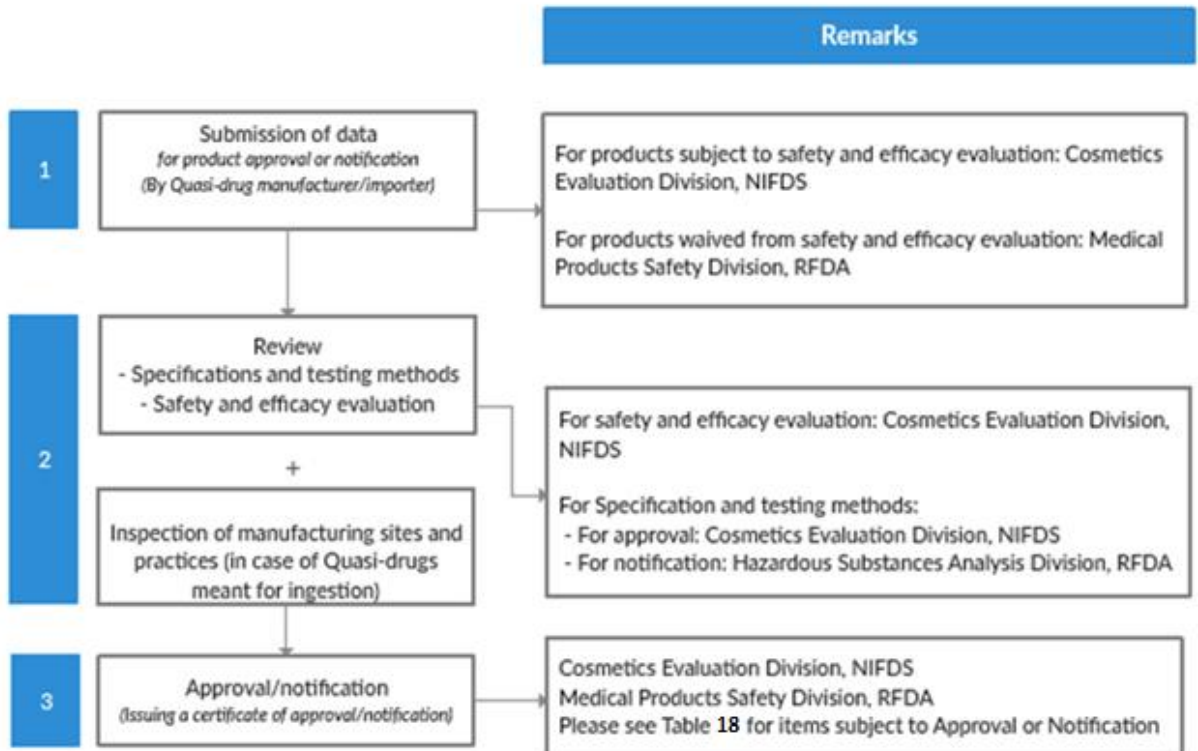
כמו תמרוקים ייעודיים, גם מוצרים שמסווגים כמעין-תרופות נדרשים לעבור בדיקה ישירות ע"י ה-MFDS טרם מכירתם בקוריאה. ע"פ נהלי תהליך האישור של ה-MFDS, אדם אשר מגיש בקשה לאישור של (או הודעה על) מוצר מעין-תרופה לראשונה, חייב להיות רשום במנהל האזורי למזון ולתרופות הרלוונטי כיצרן מעין-תרופות או כחברת ייבוא. עם זאת, מרבית החברות הזרות מעדיפות להשתמש באישור הרישום של שותף מקומי מאשר לנסות לעבור את התהליך בעצמן (ר' סעיף 9.3).

לפני כניסה לשלב הייבוא, באפשרות היצרן לדווח על הייבוא ואישור (או הצהרה על) הפריטים ל-MFDS, או לעבוד ישירות עם סוכנות או שותף קוריאני כדי להשלים את התהליכים. התהליכים לאישור ייצור או הודעת ייבוא של מעין-תרופות מתוארים להלן:

תרשים 6: תהליך בדיקת מעין-תרופות



QUASI-DRUG EVALUATION PROCESS



מקור: המדריך לאישור תמרוקים ייעודיים, MFDS

טבלה 18: פריטי מעין-תרופות הדורשים אישור או הודעה



שלב	הערות	פריטים הודעה	פריטים הדורשים
1.	פריטים הנכללים בתקצירים או <u>בפרמקופאה הקוריאנית</u> ¹³ , או בתקצירים פרמצבטיים אחרים המוכרים ע"י ה-MFDS (תרופות שאינן מאושרות בקוריאה אינן נכללות בקטגוריה זו)	פריטים הודעה	פריטים הדורשים
2.	מוצרים שעבורם קיימים מפרטים ושיטות בדיקה שנקבעו ע"י ה-MFDS		
3.	מוצרים העומדים בדרישות ותקני הייצור למעין-תרופות, כפי שפורסמו ע"י ה-MFDS		
1.	מעין-תרופות הדורשות בדיקת בטיחות ויעילות	פריטים אישור של ה-MFDS	פריטים הדורשים
2.	כאשר הוסף למוצר חומר בלתי-פעיל שלא היה בשימוש מקומי		
3.	חומרי חיטוי והדברה המיועדים למניעת מחלות מדבקות (קבוצה 3)		
1.	מוצרים אשר הינם זהים לכאלו שאושרו ונפטרו מבדיקת בטיחות ויעילות, מבחינת הכיבוי פעילים, מפרטים ונפח (ריכוז עבור מוצרים בתצורת נוזל), פורמולה, יעילות, שימוש וכמות	פריטים אישור של ה-RFDA	פריטים הדורשים

מקור: המדריך לאישור מעין-תרופות, MFDS

להלן דרישות הנתונים לאישור של (או הודעה על) מעין-תרופות. לתשומת לב, ניתן לספק את הנתונים ממעבדה מחוץ לקוריאה.

1. נתוני בדיקת בטיחות ויעילות
 - א. מקור או גילוי והיסטוריית פיתוח
 - ב. מפרט ושיטות בדיקה
 - ג. נתוני יציבות (טווח ארוך או סימולציית האצה)
 - ד. נתוני רעילות
 - ה. נתוני יעילות והשפעה
 - ו. שימוש במדינות זרות כיום
 - ז. סקירה השוואתית אל מול מוצרים דומים המיוצרים באופן מקומי, ומידע על מאפייני המוצר
2. נתוני מפרט ושיטות בדיקה
 - א. מקור או גילוי והיסטוריית פיתוח
 - ב. זיהוי מבנה, מאפיינים פיזיקליים, כימיים וביולוגיים (מידע הנוגע לאיכות המוצר; חומרי גלם – מוצרים מוגמרים)
 - ג. שימוש במדינות זרות כיום
 - ד. סקירה השוואתית אל מול מוצרים דומים המיוצרים באופן מקומי, ומידע על מאפייני המוצר
3. נתונים נדרשים להודעה
 1. מידע המעיד על כך שהפריט דורש הודעה
 2. מפרט ושיטות בדיקה

עבור משחות או רטיות לשימוש חיצוני ע"פ תקני ייצור מעין-תרופות כפי שפורסמו ע"י ה-MFDS ומוצרים נוזליים או מוצקים לשימוש פנימי:

4. נתונים חיוניים לבחינת עמידה בתנאי ייצור נאותים (GMP)

טבלה 19: תהליך בדיקת מעין-תרופות - עלויות ולוחות זמנים



סוג בדיקה	קטגוריה	עמלת בקשה מקוונת	הגשת	עמלת הגשת בקשה באופן אישי (לבדיקה)	מס' ימים
1. אישור	אישור מעין-תרופות – בדיקה – בטיחות ויעילות	695,400 (\$647.80)	וון	768,600 (\$716.00)	וון 70
	אישור מעין-תרופות – בדיקה	308,750 (\$287.30)	וון	341,250 (\$317.90)	וון 55
2. הודעה	הודעה על מעין-תרופה	76,950 (\$71.60)	וון	85,050 (\$79.00)	וון 10
	הודעה על מעין-תרופה – בדיקה	308,750 (\$287.60)	וון	341,250 (\$317.90)	וון 40
	הודעה על מעין-תרופה – בדיקה GMP	926,250 (\$862.80)	וון	1,023,750 (\$953.60)	וון 90

מקור: המדריך לאישור מעין-תרופות, MFDS

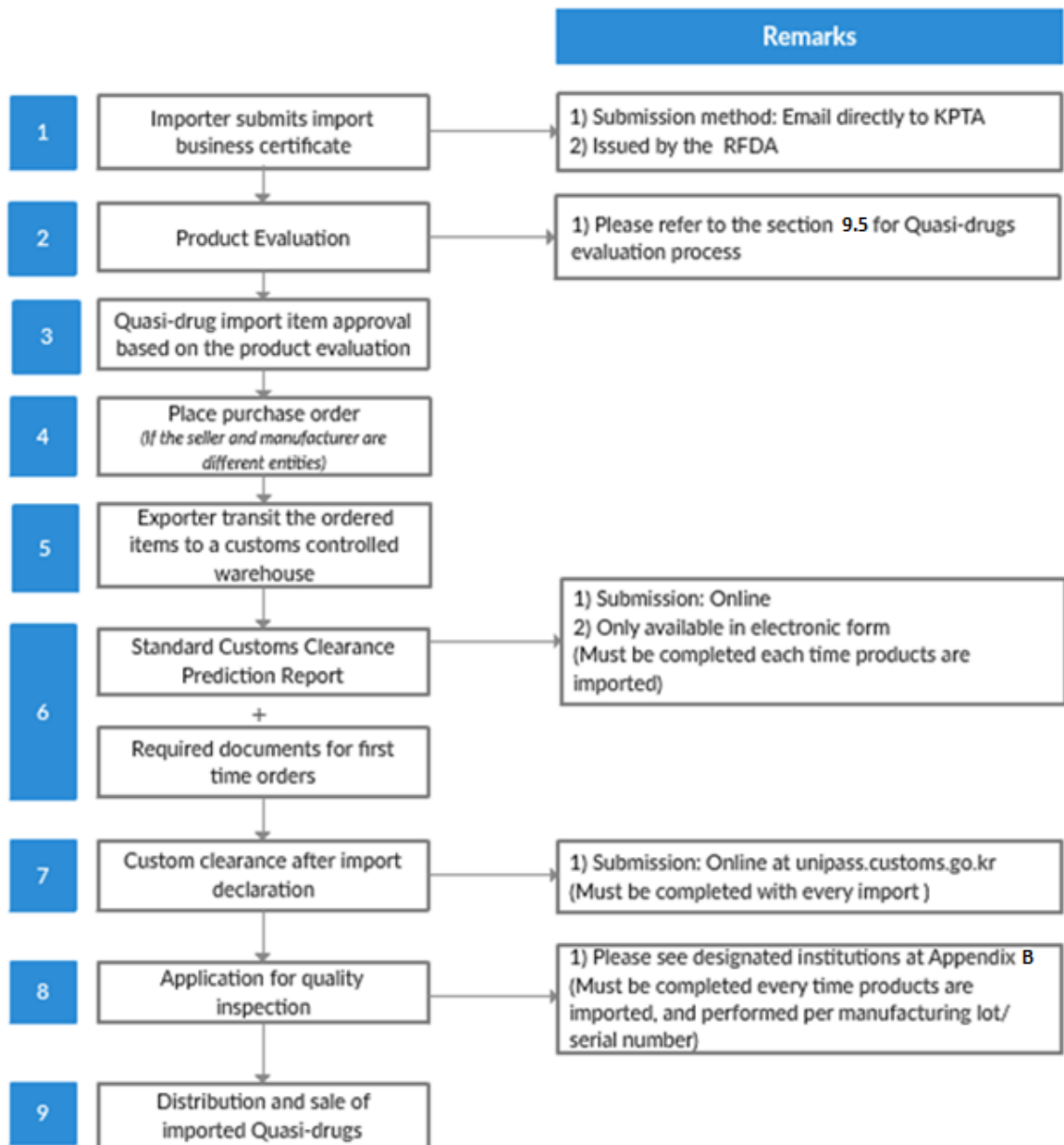
במקרה של ייבוא ראשון של מעין-תרופה, בדיקת האיכות מבוצעת במכון לחקר הבריאות והסביבה בסאול. בממוצע, אורך התהליך 30 ימים והעלות תלויה בשיטת הבדיקה ונעה בין 4,000 וון (\$3.7) ל-135,000 וון (\$125).

במקרה של ייבוא חוזר, ניתן לבצע את בדיקת האיכות המכון לחקר הבריאות והסביבה בסאול, במוסדות כגון SLS BIO או KATRI (למסכות בלבד). זמן הטיפול הינו 25 ימי עבודה. למידע נוסף בנוגע למוסדות הקשורים למעין-תרופות, ר' נספח ב'.

תרשים 7: תהליך ייבוא מעין-תרופות



QUASI-DRUGS IMPORT PROCESS



מקור: נהלי ייבוא מעין-תרופות, KPTA

טבלה 20: המסמכים הנדרשים לייבוא מעין-תרופות



יבואן	שולח הייבוא	מסמכים נדרשים
יבואן מעין-תרופות	אדם לייבא הסחורה	המורשה את
		בהזמנה ראשונה:
		- תעודת רישום עסק (מונפק ע"י שירות המיסים הלאומי)
		- תעודת עסק ייבוא (מונפק ע"י ה-MFDS)
		- אישור (או הצהרה) על ייבוא פריט מעין-תרופה
		- רישיון יצרן מעין-תרופות או הסכם לבדיקת איכות בקונסיגנציה (מונפק ע"י ה-RFDA)
		- מסמכי BSE (מקור המונפק ע"י היצרן במדינת הייצור)
		1. אם לא נעשה שימוש בחומרי גלם מן הבקר: מסמכים המאשרים אי-שימוש
		2. אם נעשה שימוש בחומרי גלם מן הבקר: אישור TSE (BSE) Free Certificate
		- מסמכי CITES:
		1. יש להגיש מסמכי CITES לפי הרלוונטיות
		2. העתק CITES-related Export Certificate המונפק ע"י הגוף הממשלתי הרלוונטי במדינת הייצוא.
		3. CITES Permit (מקור), המונפק בקוריאה ע"י Hangang River Basin Environmental Office, שבתחום שיפוטו אזור סאול.
		- חשבון, מפרט (packing list) ובמקרים בהם היבואן והשולח הינם גופים שונים: הסכם עמלת ייבוא

מקור: נהלי ייבוא מעין-תרופות, KPTA

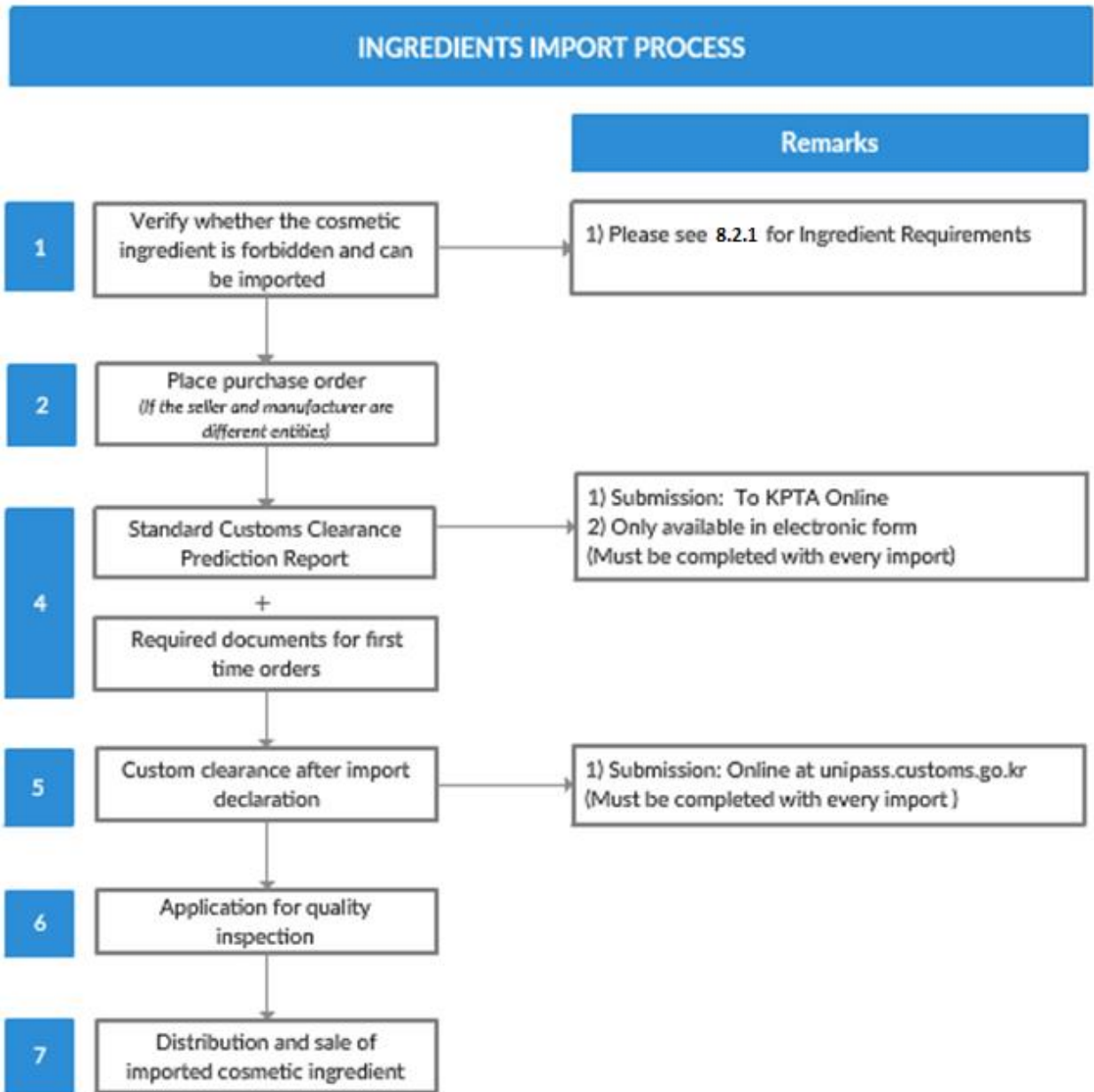
9.6 חומרי גלם / רכיבים

רישום

בדומה לתמרוקים רגילים, רכיבים קוסמטיים אינם נדרשים לעבור בדיקה נוספת ע"י ה-MFDS בטרם יאושרו לייבוא, ויש לרשום אותם רק בייבוא הראשון או כאשר יש לדווח על שינוי.

אם בכוונת היבואן לייצר תמרוקים ישירות באמצעות הרכיבים, עליו להגיש בקשה לאחד המוסדות הייעודיים לבדיקת איכות (ר' נספח ב' תחת "גופים רלוונטיים"). במקרה של ייבוא רכיבים קוסמטיים למטרת מכירתם ליצרנים אחרים, אין צורך בביצוע בדיקת איכות לרכיבים המיובאים.

תרשים 8: תהליך ייבוא רכיבים קוסמטיים



מקור: נהלי ייבוא רכיבים קוסמטיים

בטבלה 21 מפורטים המסמכים הנדרשים לרישום לייבוא של רכיבים קוסמטיים. על כל המסמכים המונפקים במדינת הייצור להיות באנגלית, או מתורגמים לאנגלית וחתומים ע"י נוטריון. את מסמכים 1-6 יש להעלות לאתר ה-KPTA כצרופות לטופס Standard Customs Clearance Prediction Report, ואילו את מסמכים 7-8 יש להגיש באופן אישי או לשלוח בדואר.

טבלה 21: המסמכים הנדרשים לייבוא רכיבים קוסמטיים



מסמכים נדרשים	אופן הגשה	הערות
1. טופס שחרור ממכס (Standard Customs Clearance Prediction Report)	מסמך ממוחשב (EDI) או (XML)	קיים כטופס אלקטרוני בלבד, ללא העתק קשיח
2. תעודת רישום עסק		יש להגיש בהזמנה ראשונה או במקרה של שינוי (העתק מונפק ע"י שירות המיסים הלאומי)
3. תעודת רישום יצרן-מפיץ	באמצעות אתר ה-KPTA	יש להגיש בהזמנה ראשונה או במקרה של שינוי (נדרש אם בכוונת היצרן למכור את הרכיבים הקוסמטיים, העתק מונפק ע"י ה-RFDA)
4. תעודת רישום יצרן	לאחר כניסה להעלאת מסמכים נדרשים במסגרת טופס Custom Clearance Report	יש להגיש בהזמנה ראשונה או במקרה של שינוי (נדרש אם בכוונת היצרן למכור את הרכיבים הקוסמטיים, העתק מונפק ע"י ה-RFDA) כאשר קיימת סחורה הכוללת תהליך CITES;
5. CITES-related Export Certificate או CITES Permit		- העתק CITES-related Export Certificate המונפק ע"י הגוף הממשלתי הרלוונטי במדינת הייצוא. - CITES Permit (מקור), המונפק בקוריאה ע"י Hangang River Basin Environmental Office, שבתחום שיפוטו אזור סאול.
6. גיליון בטיחות חומרים (MSDS)		לתערובות חומרי גלם בלבד. מונפק ע"י היצרן
7. אישור ייצור, המונפק ע"י היצרן במדינת הייצור	ישירות ל-KPTA או בדואר	מסמך המקור שהונפק במדינת הייצור ע"י היצרן (יש לציין את שם ומיקום החברה הנאמנה, אם מונפק ע"י יצרן קונסיגנציה); מוחזר לאחר בדיקה
8. מסמכי המונפקים במדינת הייצור ע"י היצרן		מסמך המקור שהונפק במדינת הייצור ע"י היצרן

מקור: נהלי ייבוא רכיבים קוסמטיים

9.7 מסמכים

המסמך היחיד שיש להגיש ל-KPTA בכל משלוח חוזר הינו טופס שחרור ממכס (Standard Customs Clearance Prediction Report). יש להגישו באתר ה-KPTA, או באמצעות אחד הפורטלים הבאים:

- זמן טיפול: שליחה ל-KPTA תוך יום אחד <http://portal.customs.go.kr>
- זמן טיפול: שליחה ל-KPTA אורכת שבוע עבור תמרוקים חדשים, 2-3 ימים <http://www.helptrade.net>
- לייבוא חוזר <http://importedi.com/>



זמן הטיפול של ה-KPTA בטפסי שחרור ממכס הינו 1-3 ימים. עמלת הטיפול בתמרוקים רגילים וייעודיים היא 5,000 וון (\$4.60) ל-3 פריטים, ועוד 800 וון (\$0.75) לכל פריט נוסף, ועוד 10% מס יסף. חישוב העמלות עבור מעין-תרופות ורכיבים קוסמטיים הוא שונה: \$0.95 (לא קיים תמחור בוון) לכל פריט, ועוד 10% מס יסף, עם חיובי חודשי מינימלי של 5,000 וון (\$4.60) ומקסימלי של 1,800,000 וון (\$1,675.50).

9.8 סימון ואריזה

סימון

בשנת 2013 נכנס לתוקף שינוי מהותי לנהלי סימון (labeling) ופרסום התמרוקים. נהלים אלו מסדירים את היקף הטענות הקליניות שניתן ולא ניתן להציג על-גבי תוויות ופרסומים על מכלים, אריזות ועלונים. מטרת רפורמה זו הייתה לוודא כי יצרני תמרוקים, מחזיקי זכויות בשוק ומפיצים מבצעים סימון ופרסום של מוצרים כנדרש, ולהגן על הצרכנים מפני נפילה בפח כתוצאה מפרסומים שקריים או מוגזמים.

ע"פ חוק התמרוקים הקוריאני, סימון בשפה הקוריאנית נדרש על-גבי אריזות ראשיות של תמרוקים מקומיים. במקרה של מוצרים מיובאים, יש להדביק סימון בשפה הקוריאנית על הסימון המקורי באריזות משניות. דרישות הסימון ליבואנים כוללות מחיר קמעונאי, מדינת ייצור, שם היבואן וכתובתו, מספרי אצווה ותאריך ייצור. לרוב, ניתן להשתמש בסימון מתורגם על גבי הסימון המקורי. ב-[סעיף 10 לחוק התמרוקים הקוריאני](#) קיימים תקנים ברורים על-מנת לוודא כי התרגום מדויק.

המונח "אריזה ראשית" לעיל מתייחס למכלי אריזה הבאים במגע ישיר עם תכולת התמרוק בעת הייצור. "אריזה משנית" היא אחד או יותר מהבאים: אריזה, חומרי הגנה ואריזות לצרכי סימון (כולל מסמכים נלווים וכד') המכילים את האריזה הראשית.

תרשים 9: דוגמה לסימון קוריאני



1. פרק ב' לחוק התמרוקים (סימון, פרסום וטיפול) כולל הנחיות ברורות הנוגעות לסימון תמרוקים. סעיף 10 לחוק התמרוקים, תחת הנושאים הנדרשים לציין על-גבי אריזות תמרוקים, מצוין את ההנחיות הבאות:
כל אחד מהנושאים הבאים יצוין ויסומן על-גבי האריזה הראשית או המשנית של התמרוק:

- שם התמרוק
 - שמו המסחרי וכתובתו של היצרן או היצרן-מפיץ
 - כל הרכיבים ששימושו לייצור התמרוק הרלוונטי (למעט רכיבים שנקבעו בפקודת ראש הממשלה, כגון שיירי רכיבים שאינם מזיקים לגוף האדם)
 - נפח או משקל התכולה
 - מס' ייצור
 - תאריך אחרון לשימוש או זמן לשימוש ממועד הפתיחה (כאשר מצוין זמן לשימוש ממועד הפתיחה, יצוין בנוסף תאריך הייצור)
 - מחיר
 - המילים "תמרוק ייעודי" במקרה של תמרוק ייעודי
 - אזהרות שימוש
 - נושאים אחרים כפי שנקבעו בפקודת ראש הממשלה
- ברגולציה הוגדרו סוגים מסוימים של אריזות, כגון אריזות של 10 גרם / 10 מ"ל או פחות ודוגמיות שאינן למכירה, עבורן נדרש לציין ולסמן רק את שם התמרוק, שם היצרן-מפיץ, המחיר, מס' הייצור והתאריך אחרון לשימוש (כאשר מצוין זמן לשימוש ממועד הפתיחה, יצוין בנוסף תאריך הייצור).



2. בנוסף לסעיף 1, יש לציין על גבי האריזה הראשית:
 - שם התמרוק
 - שמו המסחרי של היצרן או היצרן-מפיץ
 - מס' ייצור
 - תאריך אחרון לשימוש וזמן לשימוש ממועד הפתיחה
3. בעת ציון הנושאים הנדרשים בסעיף 1 על גבי המכלים והאריזות של התמרוק, ניתן גם לציין את שם המוצר ושמו המסחרי של היצרן או היצרן-מפיץ גם בכתב ברייל ללקויי ראייה
4. התקנים והשיטות לסימון ונושאים אחרים ייקבעו באמצעות פקודות ראש הממשלה (Ordinance of the Prime Minister)

אריזות

סעיף 9 לחוק התמרוקים הקוריאני (מכלים בטיחותיים, אריזה וכד'), בהתייחסו לאריזות, קצר ביותר, אך הוא קובע כי בייבוא תמרוקים מסוימים לקוריאיה יש להשתמש במכלי בטיחות בפני ילדים, כדי למנוע אפשרות של הרעלה בשימוש לא נכון. סעיף 18 לחוק אכיפת חוק התמרוקים, הנקרא "פריטים הדורשים שימוש במכלים ואריזות בטיחותיים והתקנים לכך" מגדיר את הפריטים הדורשים שימוש באריזות בטיחות בפני ילדים כדלקמן:

- מסירי לק לציפורניים המכילים אצטון
 - מוצרים נוזליים שאינם מתחלבים המכילים פחמימנים ארומטיים רב-טבעתיים (PAH) בריכוז של 10% ומעלה בכל אריזה ובעלי צמיגות קינמטית שאינה עולה על 21 סנטיסטוק (ב-40 מעלות צלסיוס)
 - מוצרים במצב צבירה נוזלי המכילים מתיל סליצילט בריכוז של 5% ומעלה בכל אריזה
- הערה: מוצרים חד-פעמיים, מוצרים במכל תרסיס בעל פייה המופעלת ע"י משאבה או הדק ומכלי לחץ כגון תרסיסי אירוסול אינם נכללים בהגדרה זו.
- סעיף 2 בפרק ט' לחוק התמרוקים הקוריאני מגדיר "אריזות ומכלי בטיחות" כ"אריזות ומכלים שתוכננו לכלול מכסים העמידים בפני ילדים מתחת לגיל 5".

9.9 אחריות

במקרה של נזקים הנגרמים כתוצאה מתמרוק רגיל או תמרוק ייעודי, היצרן-מפיץ הרשום המקומי נושא באחריות ע"פ החוק הקוריאני, אלא אם הוכח ונקבע כי הגורם הינו טיפול שגוי של הספק שסיפק את המוצרים לנציג הרשום המקומי.

במקרה של מעין-תרופות, הגוף הרשום כיבואן המקומי נושא באחריות לתופעות לוואי ותאונות קשורות. לפיכך, בשני המקרים קריטי לצייד את הגוף המייבא במסמכים הנדרשים כשהם נכונים ותקפים.



נספחים

א. מסמכים

1. מסמכי תהליך הרישום והייבוא

בחלק זה מפורט מידע נוסף בנוגע למסמכים עיקריים בתהליך הרישום והייבוא. זוהי אינה רשימה סופית, כיוון שרשויות רגולטוריות בוחנות כל מקרה לגופו ושומרות לעצמן זכות לבקש מידע משלים כראות עיניהן. להלן טבלה המפרטת את השמות באנגלית ובקוריאנית של מסמכים בתהליך הרישום והייבוא.

טבלה 22: שמות מסמכים נדרשים באנגלית ובקוריאנית

שם באנגלית	שם בקוריאנית	הסבר
Standard Customs Clearance Prediction Report	표준 통관 예정 보고	טופס שחרור ממכס
Certificate of Business Registration	사업자 등록증	תעודת רישום עסק
Cosmetics Manufacture and Dealership Registration Certificate	화장품 제조 판매업 등록필증	תעודת רישום יצרן-מפיץ תמרוקים
CITES-related Export Certificate or CITES Permit	CITES 관련 수출 증명서 or CITES 허가증	אישור ייצוא לצרכי CITES או רישיון CITES
Free Sale Certificate	판매 증명서	אישור מכירה חופשית
TSE (BSE) Free Certificate	BSE미가염 증명서	אישור TSE(BSE)
Ruminant Free Certificate	BSE비사용 증명서	אישור על היעדר רכיבים מן הבקר
Certificate of Origin	원산지 증명서	תעודת מקור
Manufacture Certificate	제조 증명서	אישור ייצור
Manufacture and Dealership Certificate	제제 판매 증명서	אישור ייצור/הפצה
Import Business Certificate	수입업 신고증	תעודת יבואן

טופס שחרור ממכס (Standard Customs Clearance Prediction Report)

- יש להגיש טופס זה בכל פעם שמייבאים מוצרים



- טופס אלקטרוני, ללא מבנה קבוע. לא ניתן לטפל בעותק קשיח
- יש לספק את הפרטים הבאים:
 1. יבואן
 - מס' חברה
 - שם חברה
 - מנכ"ל
 - כתובת
 2. שולח הייבוא
 - מס' חברה
 - שם חברה
 - מנכ"ל
 - כתובת
 3. יצואן
 - שם חברה
 - לאום
 - כתובת
 4. מחיר המשלוח
 - תנאי אספקה
 - מטבע
 - סכום
 - אופן תשלום
 5. נמל היעד
 6. פרט מכס ע"פ [ספר המכס הקוריאני](#) (HS Code)
 7. קוד מוצר
 8. שם פריט
 9. מפרט דגם
 10. תכולת רכיבים (קודי הרכיבים)
 11. כמות / יחידת כמות
 12. טווח זמן קצר
 13. סכום / יחידת סכום
 14. מס' ייצור ותאריך ייצור
 15. יצרן (שם חברה, כתובת, מדינה)
 16. מספר רישיון (דוח, סקירה) ותאריך
 17. נושאים הקשורים ל-BSE
 18. ארגון לבדיקת איכות
 19. מנהל מזון ותרופות
 20. תנאי הנפקה
 21. מס' הנפקה
 22. תאריך הנפקה
 23. תאריך פקיעת תוקף
 24. הארגון המנפיק

תעודת רישום יצרן-מפיץ תמרוקים (Cosmetics Manufacturer-Reseller Registration Certificate)

- מוגש לצורך ייבוא תמרוקים רגילים או ייעודיים



- מונפק ע"י מנהל מזון ותרופות אזורי (RFDA)

תעודת רישום יצרן-מפיץ (**Manufacturer-Reseller Registration Certificate**)

- מוגש לצורך ייבוא רכיבים קוסמטיים
- מונפק ע"י מנהל מזון ותרופות אזורי (RFDA)

תעודת רישום יצרן (**Manufacturer Registration Certificate**)

- מוגש לצורך ייבוא רכיבים קוסמטיים
- מונפק ע"י מנהל מזון ותרופות אזורי (RFDA)

תעודת רישום עסק (**Certificate of Business Registration**)

- מונפק ע"י שירות המיסים הלאומי

אישור ייצוא לצרכי **CITES** (**CITES-related Export Certificate**) או רישיון **CITES** (**CITES Permit**)

- **CITES-related Export Certificate** – העתק מונפק ע"י הגוף הממשלתי הרלוונטי במדינת הייצוא.
- **CITES Permit** – מקור המונפק ע"י Hangang River Basin Environmental Office, שבתחום שיפוטו אזור אול.

אישור מכירה חופשית (**Free Sale Certificate**)

- מקור המונפק ע"י רשות ממשלתית או מוסד ציבורי מוסמך במדינת הייצור או במדינת המכירה של הפריטים, באנגלית (או מתורגם לאנגלית) וחתום ע"י נוטריון
- עליו לכלול את הנתונים הבאים:
- ניסוח ברור זו: "אנו מצהירים כי התמרוקים המיוצרים ע"י (שם היצרן וכתובתו) נמכרים בצורה חופשית במדינת הייצור או מכירת המוצר) ובמדינות אחרות".
- שם המוצר
- תאריך הנפקה
- הגוף המנפיק, ראש הגוף המנפיק, חתימה וחתימת

מסמכי **BSE**

- כל האישורים בנושא **BSE** צריכים להיות מונפקים ע"י היצרן באנגלית (או מתורגמים לאנגלית) וחתומים ע"י נוטריון

- אישור **TSE(BSE)**

- יכלול את הנתונים הבאים:

1. כמות: (מקור חומר הגלם: _____)
2. מס' אצווה:
3. אריזה:
4. משלוח אוירי משדה תעופה (שם שדה התעופה) לשדה התעופה אינצ'ון
5. הרינו להצהיר כי:

1. המוצר יוצר אך ורק מבקר, כבשים או עיזים ללא כל סוג של מחלת פריון (Transmissible Spongiform Encephalopathy, TSE) וסקרייפי, אשר עברו בדיקה לפני ואחרי המוות.
2. חומרי הגלם נאספו ממדינות באזור (שם האזור), אשר, ככל הידוע באופן רשמי, הינו נקי מספגת המוח (**Bovine Spongiform Encephalopathy, BSE**) בצורתה הקלינית.
3. בתהליך הכנת המוצר ננקטו כל אמצעי הזהירות כדי למנוע זיהום.
4. המוצר המוגמר נבדק, ונמצא נקי מבחינה בקטריולוגית בהתאם לדרישות (יש לציין דרישות).



6. שם תחנת בידוד בע"ח, חתימת וטרינר
7. שם תחנת בידוד בע"ח, חתימת וטרינר
- אישור על היעדר רכיבים מן הבקר
- יכלול את הנתונים הבאים:
 1. שם היצרן וכתובתו
 2. ניסוח ברוח זו: "אנו מצהירים בזו כי הפריטים הבאים, המיוצרים ע"י (שם היצרן), אינם מכילים כל רכיב העשוי מתמצית או נגזרת מן הבקר."
 3. שם המוצר:
 4. תאריך הנפקה:
 5. תפקיד האחראי, שם וחתימה
 6. תאריך אישור נוטריון
 7. שם הנוטריון, חתימה וחתימת

אישור ייצור (Manufacture Certificate)

- מסמך המקור המונפק ע"י היצרן, באנגלית (או מתורגם לאנגלית) וחתום ע"י נוטריון
- שמות הרכיבים צריכים להופיע כפי שרשומים ב-ICID
- יש לכלול את הנתונים הבאים:
 1. ניסוח ברוח זו: "אנו (היצרן) מצהירים בזאת, כי המוצרים הבאים מאושרים לשימוש לצרכי ייצור תמרוקים בהתאם לחוק התמרוקים."
 2. שם היצרן וכתובתו
 3. שם המוצר
 4. טבלה המפרטת את שמות הרכיבים, כמות (5), מזהה ICID ושימוש
 5. תאריך הנפקה
 6. תפקיד האחראי, שם וחתימה
 7. תאריך אישור נוטריון
 8. שם הנוטריון, חתימה וחתימת



ב. ארגונים רלוונטיים

ב.1 ארגונים האחראיים על תהליכי הייבוא

קיימים שלושה ארגונים חשובים בתחום: MFDS, KFTA ו-KCA. לשלושתם אתרי אינטרנט באנגלית, אך אין תמיכה בשפות זרות במוקדי השירות שלהם. מומלץ לחברות ישראליות ליצור קשר עם צוות הנספחות המסחרית בסאול, או לחפש סיוע של שותף מקומי בכל שאלה. פרטי יצירת קשר מופיעים בטבלה 24 שבהמשך.

המשרד לבטיחות מזון ותרופות (MFDS)

המשרד לבטיחות מזון ותרופות, ובשמו הקודם: מנהל המזון ותרופות הקוריאני (KFDA), אחראי על תקינת מוצרי מזון, תמרוקים ותרופות.

<https://www.mfds.go.kr/eng/index.do>

איגוד סוחרי התרופות הקוריאני (KFTA)

איגוד סוחרי התרופות הקוריאני הינו גוף ייצוגי העוסק בייבוא וייצוא של תרופות ותמרוקים. האיגוד מוסמך בידי ה-MFDS לאשר את הייבוא של מוצרים אלו. מטרתו היא לתמוך ביצירת סביבת תעשיית תרופות ותמרוקים בטוחה יותר.

<http://www.kpta.or.kr/eng/main/main.asp>

איגוד הקוסמטיקה הקוריאני (KCA)

איגוד הקוסמטיקה הקוריאני פועל לשיפור החוקים והמוסדות הקשורים בתמרוקים, לסיוע בפיתוח טכנולוגיות חדשות בתחום הקוסמטיקה ולתמיכה בהמשך הצמיחה והפיתוח של התעשייה. תפקידיו העיקריים כוללים ביצוע מחקרים בתעשייה, הצעות תקינה ומדיניות חדשות ופעילות לקידום קשריה של קוריאה עם שוק הקוסמטיקה הבינלאומי והרחבתם.

<https://kcia.or.kr/home/main/>



טבלה 23: ארגונים רלוונטיים לנושא ייבוא תמרוקים

Organization	Address	Telephone	Website
Designated Institutions for General & Functional Cosmetic Imports			
Ministry of Food and Drug Safety (MFDA)	187 Osongsaeungmyeong 2-ro, Osong-eup, Heungdeok-gu, Cheongju, North Chungcheong, Korea 28159	Cosmetics Policy Division: +82 (0)43 719 3409 Quasi-Drugs Policy Division: +82 (0)43 719 3712	www.mfds.go.kr www.mfds.go.kr/eng/index.do
Korea Pharmaceutical Traders Association (KPTA)	800-14 Magokdong-ro, Gangseo-gu, Seoul, Korea 07806	Main Service phone number: +82 (0)2 2162 8000 Cosmetics Division: +82 (0)2 2162 8054 Cosmetic Ingredients Division: +82 (0)2 2162 8057 Quasi-Drugs Division: +82 (0)2 2162 8045"	www.kpta.or.kr www.kpta.or.kr/eng/main/main.asp
Korea Cosmetic Association (KCA)	#907, 750 Gukhoe-daero, Yeongdeungpo-gu, Seoul, Korea 07236	+82 (0)2 785 7984~5	www.kcia.or.kr https://www.kcia.or.kr/ENG/_Document/About/about01.html
National Tax Service (NTS)	Sejong Government Complex, 8-14, Gukseong-ro, Sejong Special Self-Governing City, Korea	+ 82 (0)2 1263 0128	http://www.nts.go.kr
Regional Food and Drug Administration	Jungang-ro 212, Mok-dong Yangcheon-gu, Seoul, Korea 07978	+ 82 (0)2 2640 1300	http://ezdrug.mfds.go.kr
Designated Institutions for Ingredient requirements			
Han River Basin Environmental Office for the Seoul area	232-2 Mangwoldong Hanam-si, Gyeonggi-do, Korea 465150	+82 (0)31 790 2420	http://eng.me.go.kr/eng/web/index.do?menuId=36
Designated Institutions for Functional Cosmetic Evaluation			
Korea Conformity Laboratories	199, Gasan digital 1-ro, Geumcheon-gu, Seoul, Korea 08503	+82 (0)2 2102 2500	http://www.kcl.re.kr/site/main/index001 http://www.kcl.re.kr/site/main/index002
OATC Inc.	1130 Beoman-ro, Geumcheon-gu, Seoul.	+82 (0)70 4044 8830	http://oatc.co.kr/kor/main/
Intertek	A-Ju Digital Tower, 7, Ahasan-ro 5-gil, Seongdong-gu, Seoul, Korea 04793	+82 (0)2 570 3126	http://www.intertek.co.kr
Designated Institutions for Quasi-drug Evaluation			
Seoul Health and Environment Research Institute	30 Janggumaeul 3gil, Gwacheon-si, Gyeonggi-do 13813		http://health.seoul.go.kr/
SLS BIO	107 Gwanggyo-ro, Ycongong-gu, Suwon-si, Gyeonggi-do 16229	+82 (0)31 259 7093	http://www.slabs.co.kr
KATRI	82 Jeonpa-ro 24 beon -gil Manan-gu, Anyang-si, Gyeonggi-do 14086	+82 (0)2 3668 3000	http://www.katri.re.kr/kr/main/index.do

מקור: נהלי ייבוא מעין-תרופות, KPTA

טבלה 24: נתונים ותחזיות מאתר Statista באשר להתפתחות שוק הקוסמטיקה בקוריאה הדרומית בשנים הקרובות בעקבות הקורונה



Revenue in million US\$

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR in %
Total	10,871.33	11,301.76	11,499.89	12,099.06	12,665.51	13,209.06	3.94
Cosmetics	1,525.34	1,578.14	1,598.54	1,674.70	1,746.18	1,814.46	3.42
Skin Care	6,529.11	6,809.05	6,950.40	7,335.81	7,703.72	8,059.91	4.26
Personal Care	2,417.41	2,501.85	2,534.07	2,653.67	2,764.70	2,869.38	3.48
Fragrances	399.46	412.72	416.88	434.89	450.91	465.31	3.47

Source: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), May 2020

Revenue Growth in percent

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total	3.94	3.96	1.75	5.21	4.68	4.29
Cosmetics	3.41	3.46	1.29	4.76	4.27	3.91
Skin Care	4.27	4.29	2.08	5.55	5.02	4.62
Personal Care	3.49	3.49	1.29	4.72	4.18	3.79
Fragrances	3.43	3.32	1.01	4.32	3.68	3.19

Source: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), May 2020

Average Revenue per Capita in US\$

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR in %
Total	212.45	220.63	224.30	235.83	246.75	257.27	3.7
Cosmetics	29.81	30.81	31.18	32.64	34.02	35.34	3.18
Skin Care	127.59	132.92	135.57	142.98	150.08	156.98	4.02
Personal Care	47.24	48.84	49.43	51.72	53.86	55.89	3.24
Fragrances	7.81	8.06	8.13	8.48	8.78	9.06	3.23

Source: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), May 2020

Sales Channels in percent

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Offline	59.38	58.30	56.81	54.43	52.25	51.03
Online	40.62	41.70	43.19	45.57	47.75	48.97

Source: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), May 2020

Global Comparison - Revenue in million US\$

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Rank
China			84,393.64				1
United States			80,448.08				2
Japan			37,892.31				3
India			25,951.61				4
Brazil			22,628.01				5
South Korea			11,499.89				10

Source: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), May 2020