



MINISTERUL PENTRU MEDIUL DE AFACERI,  
COMERȚ ȘI ANTREPRENORiat  
Departamentul de Comerț Exterior

**ÎNDRUMAR DE AFACERI JAPONIA**

**Cuprins**

1.	Profil de țară	2
2.	Economia Japoniei	3
3.	Constituirea societăților și reprezentanțelor comerciale	5
4.	Sistemul de taxare și de comerț	8
5.	Programe destinate mediului de afaceri	12
6.	Relațiile economice româno - japoneze	14
7.	Târguri și expoziții internaționale importante organizate în Japonia	22
8.	Instituții și organizații economice în Japonia - date de contact	23
9.	Evenimente economice importante organizate în Japonia	26
10.	Alte informații utile	27
11.	Biroul de Promovare Comercial - Economică din Ambasada României în Japonia	35

## 1. PROFIL DE ȚARĂ

Japonia, cu denumirea oficială *Nipponkoku* (care înseamnă, textual, *țara de la originea soarelui*) este situată în Asia de Est, între Oceanul Pacific și Marea Japoniei, fiind alcătuită din 4 insule mari (Hokkaido, Honshu, Shikoku și Kyushu) și peste 3000 de insule mici.

**Relief.** Țara are un relief muntos, peste 70% din suprafață fiind ocupată de munți înalți (de peste 3000 m) înconjurați de văi adânci, care nu permit desfășurarea de activități economice. În rest, 12% din suprafață sunt destinate agriculturii, iar 2% pășunatului.

**Administrativ,** Japonia se împarte în 47 de *prefecturi* formate din *municipii, orașe și sate*, iar unele prefecturi (Hokkaido), sunt divizate în *subprefecturi*. Municipiile mari și zona de est a Tokyo sunt împărțite în *sectoare*, iar în zonele rurale mai există o subdiviziune denumită *gun*.

**Suprafața țării** este de 377.780 km<sup>2</sup> (inclusiv 6.853 insule), din care **suprafața construită** reprezintă 5,0% (inclusiv construcțiile industriale).

**Populația** este de 127,3 milioane locuitori (2018) din care 62 milioane bărbați și 65,3 milioane femei, **densitatea medie a populației** depășind 323.000 locuitori/km<sup>2</sup>.

**Capitala** este Tokyo, iar alte orașe mari sunt Yokohama, Osaka, Nagoya, Kobe, Sapporo și Kyoto. **Zona metropolitană Tokyo**, cea mai mare conurbație de pe glob, are 17 milioane locuitori (38 milioane cu suburbiile) și o putere economică de peste 2.000 miliarde USD (PIB nominal).

**Clima.** Japonia are un climat *musonic*, Marea Japoniei, care-o separă de Asia, având un efect moderat asupra acesteia. Vânturile suflă dinspre est în timpul verii și dinspre vest în timpul iernii, iar ploile cad în principal în lunile de vară în est și în lunile de iarnă în nord-vest.

**Guvern și politică.** Japonia este o *monarhie constituțională*, bazată pe sistemul britanic. *Codul Civil* japonez face referință la Codul Civil francez din 1896, iar Constituția prevede că "*cel mai înalt organism de putere în stat*" este *Dieta*, formată din *Camera Reprezentanților* (cameră inferioară) cu 480 de membri aleși prin vot popular la 4 ani și *Camera Consilierilor* (superioară) cu 242 de membri aleși pentru 6 ani. Votul este universal pentru adulți (peste 20 de ani) și secret pentru toate oficiile electiv.

**Cabinetul** este compus din *Prim Ministru* și 19 miniștri de stat și răspunde direct Dietei. Primul ministru trebuie să fie membru al Dietei și este ales de colegii săi. La rândul său, numeste sau demite miniștri care, în totalitate, trebuie să fie civili, și obligatoriu, membri ai Dietei. Din 2012, la guvernare se află Partidul Liberal-Democrat, prim ministru fiind SHINIZO ABE.

**Familia Imperială.** Casa Imperială a Japoniei este condusă de Împăratul Japoniei, definit de Constituție ca "*simbol al statului și al unității poporului*". El execută doar datorii ceremoniale și nu are putere reală, nici chiar în situații de urgență. Actualul împărat (de la 1 aprilie 2019) este NARUHITO.

**Educația.** Sistemul educației obligatorii a fost introdus în Japonia în anul 1872, iar din 1947, educația obligatorie constă în școala primară și gimnaziul, care durează 9 ani (de la vârsta de 6 ani, la 15 ani). Aproape toți copiii își continuă educația la liceu (3 ani), iar 96% din absolvenți merg mai departe la universitate, școli post liceale și de meserii sau la alte instituții de învățământ superior.

**Religia.** Principalele religii din Japonia sunt *budismul* și *șintoismul*. Majoritatea japonezilor nu sunt adepții unei singure religii, ci încorporează în viața lor de zi cu zi caracteristici din ambele religii, într-un proces numit *sincretism*. *Creștinii* reprezintă 1% din populație.

**Limba oficială** este *japoneza*, iar unii oameni de afaceri vorbesc *engleza*.

**Relațiile externe.** Japonia este stat membru ONU și OCDE. De asemenea, deține statutul de membru al grupului G-7, a cărui prezidenție a exercitat-o în 2016 și al grupului G-20, a cărui președinție o deține în 2019.

## 2. ECONOMIA JAPONIEI

Cooperarea dintre guvern și industrie, o etică profesională solidă, înalta tehnologie și un segment de apărare redus (1% din PIB), au ajutat Japonia să avanseze rapid la rangul de a doua țară din lume sub aspect tehnologic și a treia la nivelul parității puterii de cumpărare (după SUA și China).

*Prima caracteristică notabilă a economiei japoneze este modul în care producătorii, furnizorii și distribuitorii lucrează împreună în grupuri numite "keiretsu", iar a doua caracteristică este garantarea angajării pe viață pentru o mare parte din populația activă de la orașe.*

Aceste caracteristici sunt însă astăzi în declin, Japonia, lipsită efectiv de resurse naturale, devenind tot mai dependentă de importurile de alimente, materiale de construcții și carburanți.

În acest context, cele mai serioase probleme pentru Japonia, cu efecte colaterale negative, economice și sociale, sunt *procesul de îmbătrânire constantă a populației*, cu o multitudine de consecințe derivate din creșterea bugetelor alocate pentru îngrijirile medicale și programele de protecție socială, *dificultatea creșterii productivității muncii* precum și *fiscalitatea și datoria publică*.

**Forța de muncă.** La marile companii și în administrațiile centrale și locale, domină modelul tradițional al ocupării forței de muncă active, conform căruia, firmele își recrutează angajații direct din facultăți, după absolvirea studiilor, asigurându-le programe de perfecționare profesională extensivă, pentru eficientizarea și fidelizarea viitorilor salariați.

Ultima recesiune economică a condus la mutații serioase în politica guvernamentală niponă și cea a marilor companii, impunând adoptarea unor măsuri de neconceput până acum: concedii forțate, pensionări anticipate, reducerea angajărilor de personal și metode alternative ca reducerea programului de muncă pentru a nu recurge la concedierea angajaților. Forța de muncă niponă este superior educată, disciplinată și motivată, muncitorii japonezi fiind printre cei mai productivi din lume, sindicatele sunt bine organizate la nivel de întreprinderi, iar grevele de scurtă durată se declanșează în principiu în timpul negocierilor salariale anuale.

În context, investitorii străini se confruntă cu mari dificultăți în recrutarea angajaților locali (în special la nivel managerial), datorită percepției japonezilor de a considera riscantă angajarea la o firmă străină (deși tinerii iau în considerație din ce în ce mai mult aceste oportunități) și pentru că plătesc mult peste salariul mediu pentru recrutarea acestui personal supracalificat.

**Agricultura.** Agricultura asigură sub 3/4 din necesitățile populației, Japonia fiind nevoită să importe peste 60% din alimente. Țara dispune de puține terenuri arabile, care sunt lucrate eficient, rezultând producții agricole dintre cele mai mari din lume la hectar, dar insuficiente cantitativ.

Ramura principală este *cultivarea plantelor*, iar cultura de bază este *orezul*, care se produce pe pantele munților și în câmpiile litorale irigate din sud, unde este posibilă dubla cultivare. Fermele sunt mici, dar mecanizarea este răspândită. Datorită selecției, chimizării și muncii asidue a țărânului japonez, țara obține recolte bogate de orez.

Celelalte culturi mai importante sunt: *bumbac, citrice, trestie de zahăr, tutun, ceai, grâu, cartofi, sfeclă de zahăr, soia și diverse legume*.

În ultimii ani se înregistrează o creștere substanțială a suprafețelor plantate cu *pomi fructiferi* caracteristici pentru zona temperată și *citruși*. În același timp, este foarte răspândit aici *dudul*, ale cărui frunze sunt folosite la *creșterea viermilor de mătase*, Japonia și China fiind principalii producători de mătase naturală.

În *sectorul zootehnic* preponderente sunt *creșterea bovinelor și porcinelor*, iar o îndeletnicire eficientă a japonezilor este *pescuitul*, organizat în baza uneia dintre cele mai dezvoltate flote de pescuit din lume și cu un număr mare de porturi specializate (peste 600)<sup>1</sup>.

**Industria.** Japonia este o națiune industrială prin excelență, care are o industrie complexă și de înalt nivel tehnologic (deține peste 60% din roboții industriali din lume), angajează 1/4 din populația activă și contribuie cu 25% la formarea PIB.

Este prima țară din lume la *producerea oțelului* și la *construcția de nave* (1/3 din tonajul lansat la apă). Cea mai mare oțelerie niponă se află la KITAKYUSHU, iar navele se construiesc în marele șantier naval de la OSAKA.

<sup>1</sup> Japonia ocupă locul 3 în producția mondială de peste după China și Peru.

De asemenea, Japonia *produce mai multe automobile și televizoare* decât oricare altă țară<sup>2</sup> din lume și ocupă locuri fruntașe pe glob și în *metalurgia feroasă* (fontă, oțel) și *neferoasă* (aluminiiu și plumb), *electronică, prelucrarea lemnului, petrochimie, celuloză și hârtie, industria textilă, etc.*

*Lemnul* este vital pentru nevoile industriale a Japoniei care este al doilea mare *producător de hârtie* din lume și un important producător de *celuloză* din lemn și de *cherestea din conifere*.

Japonia este și cea de-a doua piață IT la nivel mondial (*computere, optica, telecomunicații de înaltă tehnologie*) care a depășit de mult pragul de 1.000 miliarde dolari .

De altfel, în Japonia, toate companiile, organismele guvernamentale, școlile și locuințele au fost conectate la proiectul *Fiber to the Home*, proiect de mare anvergură care continuă, deși a condus la creșterea bugetelor alocate inițial. Japonia își va amplifica astfel eforturile în direcțiile multi-media, telecomunicații și servicii on-line (se estimează că Ministerul Economiei, Comerțului și Industriei, METI, va aloca peste 5 miliarde de dolari pentru activitățile R&D în domeniu).

Marile *concentrări industriale* sunt KEIHIN, HANSHIN, CHUKYO, KITAKYUSHU, dar industria este bine reprezentată în toate centrele urbane. Cele mai cunoscute companii producătoare sunt SONY, TOSHIBA, FUJITSU, NIKON, PANASONIC și CANON la electronice, TOYOTA, NISSAN, HONDA, MITSUBISHI și SUBARU la producția de automobile, NTN, NSK și JTEKT la rulmenți și HITACHI, NEC și NTT în industria de IT și comunicații.

**Transporturile și infrastructura.** Toate modalitățile de transport sunt bine dezvoltate, Japonia având o rețea impresionantă de *drumuri, poduri, căi ferate, porturi și aeroporturi*. *Transportul public*, utilizat zilnic de un număr mare de japonezi, se caracterizează prin înaltă calitate și punctualitate.

Legătura dintre cele 4 insule nipone se realizează *rutier* (prin tunele submarine dintre care cel mai lung are 54 km), *aerian* (una dintre cele mai dotate flote aeriene din Asia), *naval și maritim*.

Cea mai mare dezvoltare este legată de *porturi* (CHIBA, TOKYO, YOKOHAMA, OSAKA, KOBE NAGOYA, HAKODATE și KITAKYUSHU) prin care se importă combustibili și materii prime și se exportă bunuri fabricate. În același timp, Japonia menține o mare *flotă de pescuit oceanic*, realizând 15% din pescuitul de pe glob (10 milioane de tone de pește capturat anual).

Trenurile (*transportul feroviar*) reprezintă cea mai convenabilă modalitate pentru vizitatori de a călători în jurul Japoniei, fiind principalul mijloc folosit pentru transportul în masă și pentru transportul de mare viteză între orașe, precum și pentru transportul care face legătura între zonele metropolitane. Orașele mari sunt legate prin trenuri expres moderne, iar între OSAKA și TOKYO circulă un tren de mare viteză. Unele stații au, în medie, 2 milioane de călători pe zi, Japonia fiind țara cu cel mai mare grad de folosire a căilor ferate din lume.

Lungimea totală a rețelei de căi ferate este de 27.671 km, din care 20.657 km în totalitate electrificată cu ecartament normal și 898 km cu ecartament îngust. Japonia are una din cele mai moderne și complete infrastructuri: sosele, autostrăzi, cai ferate, aeroporturi, porturi și telecomunicații pentru distribuția tuturor tipurilor de bunuri și servicii și, în continuare, investițiile în acest domeniu și proiectele de mentenanță și extindere a facilităților publice sunt de mare amploare.

Aglomerația proprie marilor orașe japoneze și prețurile ridicate ale terenurilor, coroborată cu reglementările referitoare la spațiile comerciale, a făcut ca magazinele din această țară să fie mici și lipsite de spațiu de stocare. Rețeta de succes rămâne cea a micilor magazine (convenience stores), dar acestea, alături de micile firme din industria manufacturieră, necesită o aprovizionare în mod *just-in-time* și din acest motiv se confruntă cu problema aprovizionării cotidiene.

După mulți ani de încercări nereușite pentru modificarea sistemului de distribuție, majoritatea marilor rețele internaționale de desfacere s-au retras din Japonia, cu excepția METRO și IKEA care, în prezent, după readaptarea politicilor comerciale la specificul pieței nipone, au profituri notabile.

**Turism.** Turismul în Japonia se caracterizează atât printr-un sector intern dezvoltat, cât și prin vizita a peste 8 milioane de turiști străini anual,  $\frac{3}{4}$  din aceștia venind din Asia (turiști coreeni din sud, taiwanezi și australieni, care merg la schiat în stațiunile montane din insula HOKKAIDŌ).

După raportul dintre numărul de turiști străini care vizitează Japonia și cel al turiștilor japonezi care vizitează alte țări străine, Japonia se află însă pe ultimul loc în cadrul țărilor din grupul G7 (datorită apetitului japonezilor pentru excursii în Europa și în SUA).

---

<sup>2</sup> fiind depășită doar de SUA

### 3. CONSTITUIREA SOCIETĂȚILOR ȘI REPREZENTANTELOR COMERCIALE

Pentru înregistrarea unei companii în Japonia, în cele mai multe cazuri și în scopuri de securitate, conform *Legii Schimbului extern și a Comerțului exterior* (denumite în continuare „*Legea Valutară*”) este necesară o notificare prealabilă a Ministerului Finanțelor și a Ministerului nipon competent, prin Banca Japoniei. În mod normal, o întreprindere străină poate intra pe piața japoneză folosind una dintre următoarele 4 structuri de afaceri:

#### 1. Birouri de reprezentare/Reprezentanțe comerciale;

2. **Sucursale**, care sunt birouri de afaceri al unor companii străine în Japonia. Conform Legii corporative nipone există **2 tipuri de sucursale**; care au un birou de afaceri în Japonia și care nu au;

3. **Entități corporative japoneze** (societățile comerciale pe acțiuni/LC și societățile cu răspundere limitată/LLC);

#### 4. Parteneriate cu răspundere limitată (LLP).

1. **Reprezentanțele.** În general, o întreprindere străină este liberă să înființeze un birou de reprezentare în Japonia în scopul colectării și furnizării de informații. Ca atare, nu este necesară nicio permisiune, notificare sau înregistrare prealabilă pentru înființarea unui astfel de birou în conformitate cu *Legea valutară*. Întrucât însă reprezentanța nu poate încheia contracte, aceasta nu este supusă impozitului pe profit în Japonia.

De precizat însă că băncile comerciale din Japonia nu permit birourilor de reprezentare să deschidă conturi bancare în numele companiilor străine. De aceea, orice reprezentanță străină care intenționează să desfășoare activități, altele decât pentru asistarea companiei mamă să achiziționeze și să stocheze bunuri, să facă reclamă și publicitate pentru promovarea afacerilor, să facă cercetare și să furnizeze informații relevante de piață etc.), trebuie să pună imediat în aplicare procedurile necesare pentru înființarea unei sucursale sau a unei *entități corporative japoneze*.

2. **Sucursalele.** Atunci când o companie străină intenționează să se angajeze în afaceri în mod continuu în Japonia, este necesar ca aceasta să își numească un reprezentant propriu în Japonia și să înregistreze o astfel de persoană, astfel după cum se specifică în articolele 817 și 818 din *Legea corporativă*.

În acest scop, multe dintre companiile străine care desfășoară afaceri cu companiile japoneze își stabilesc o adresă (un sediu), care este, în general, înregistrat ca sucursală în Japonia.

Această înregistrare îi permite solicitantului să obțină un certificat de registru comercial de la Biroul de Afaceri Juridice, care constituie dovada existenței sale ca entitate corporativă în Japonia și care face apoi posibilă deschiderea unui cont bancar corporativ la o bancă comercială.

Pentru a înregistra o sucursală în Japonia, articolul 129 din *Legea înregistrării comerciale* solicită prezentarea următoarelor documente:

- document care atestă existența sediului central al solicitantului (cum ar fi o copie certificată de la registrul comercial din țara de origine);
- document care atestă competența reprezentantului în Japonia;
- actele constitutive ale solicitantului sau documente care specific obiectivele comerciale ale solicitantului;
- document care atestă metoda notificării publice ca și companie străină (dacă există).

Documentele de mai sus trebuie să fie atestate și de alte autorități competente, cum ar fi consulul care locuiește în Japonia, sau un notar public din jurisdicția de domiciliu a solicitantului.

De asemenea, este posibil ca la înregistrare să se solicite și prezentarea altor documente (de exemplu, o declarație de confidențialitate).

Administratorul sucursalei înregistrate (legal cunoscut sub numele de „*reprezentant în Japonia*”) are dreptul de a reprezenta sucursala și este autorizat să desfășoare activități cu terțe părți, fără aprobarea internă de către sediul central (excluzând cazurile când există un acord între aceste părți care impune o aprobare prealabilă internă pentru a putea desfășura afaceri cu terții).

În baza *Legii privind schimbul valutar*, nu este necesară o „*Notificare privind înființarea unei sucursale*”, cu excepția cazurilor în care scopurile activităților declarate la constituire includ activități care necesită expres notificarea prealabilă a guvernului japonez (în cazurile în care este necesară o astfel de notificare prealabilă, aceasta se transmite Ministerului Finanțelor și altor ministere competente, prin Banca Japoniei, în perioada de 6 luni anterioară datei înființării).

În anumite cazuri specifice (cum ar fi demisia unui reprezentant în Japonia, sau numirea unui nou reprezentant în Japonia), va trebui să se facă obligatoriu, schimbarea înregistrării.

Fluxul general de procedură pentru înregistrarea înființării unei sucursale în Japonia, este:

1. Numirea unui reprezentant în Japonia și stabilirea locației de afaceri;
2. Pregătirea documentelor necesare pentru înregistrarea sucursalei (de exemplu, atestarea unei declarații de către consulul care locuiește în Japonia);
3. Depunerea Cererii de înființare a unei sucursale, la Biroul de Afaceri Juridice;
4. Achiziționarea unei copii certificate a Registrului comercial etc.
5. Deschiderea unui cont corporativ la o bancă comercială din Japonia;
6. Transmiterea *Raportului privind înființarea societății comerciale* către autoritățile fiscale și din administrația locală relevantă.

**3. Entitățile corporative japoneze (societățile pe acțiuni, sau societățile cu răspundere limitată Godo Kaisha-LLC).** Dacă compania străină încorporează o corporație japoneză, aceasta este tratată ca o „*investiție internă directă*” în conformitate cu *Legea valutară*.

Compania este obligată să prezinte o Notificare a încorporării la Ministerul Finanțelor și la alte ministere competente, prin Banca Japoniei, înainte de data de 15 a lunii care urmează lunii de înregistrare (o notificare prealabilă poate fi, de asemenea, necesară, în anumite cazuri).

Conform *Legii corporative*, societățile comerciale astfel înființate sunt clasificate, în două tipuri: (1) societăți pe acțiuni și (2) societăți cu nume și/sau fonduri comune și societăți cu răspundere limitată.

O **societate pe acțiuni** (denumită în Japonia Kabushiki Kaisha, sau KK) este formată din acționari ale căror obligații față de creditorii companiei sunt limitate la cantitatea de acțiuni achiziționate în cadrul companiei.

O **societate cu nume comun** (denumită în Japonia Gomei Kaisha) este formată din parteneri ale căror obligații față de creditorii companiei sunt nelimitate.

O **societate cu fonduri comune** (denumită în Japonia Goshi Kaisha) este formată și din parteneri limitați și nelimitați, obligațiile partenerilor limitați față de creditorii companiei fiind limitate la valoarea contribuției lor la companie.

O **societate cu răspundere limitată** (Godo Kaisha, sau LLC) este formată din parteneri ale căror obligații față de creditorii companiei sunt limitate.

La încorporarea în Japonia unei astfel de societăți este necesară dobândirea statutului corporatist independent și stabilirea reprezentanților săi legali, la încorporare.

În realitate, există doar două structuri corporative esențiale pe care un investitor străin le poate asuma în Japonia, cu răspundere limitată; o **societate pe acțiuni** (Kabushiki Kaisha), sau o **societate cu răspundere limitată** (Godo Kaisha, LLC).

Celelalte structuri specificate în *Legea societăților comerciale* sunt un doar parteneriate generale (Gomei Kaisha) și parteneriate limitate (Goshi Kaisha), concepute pentru companii mici, care însă, întrucât implică membri cu răspundere nelimitată, sunt forme foarte rar folosite de către companiile străine pentru investiții în Japonia.

(1) **Societățile pe acțiuni** (LC, denumite în Japonia KK/Kabushiki Kaisha)

*Legea corporativă niponă* nu impune un capital minim pentru un KK la momentul încorporării, o astfel de societate comercială putând fi instituită chiar și cu un singur yen, însă tot această lege interzice distribuirea de dividende de către companiile cu active nete sub 3.000.000 yen.

KK-urile se clasifică în *companii mari* și *companii care nu sunt companii mari* (denumite „*companii mici-medii*”) în funcție de valoarea capitalurilor, precum și în *companii publice*, sau *companii care nu sunt companii publice* (denumite „*companii nepublice*”).

Pentru o *companie mare (LC)*, capitalul minim necesar este de 500 milioane yen, sau pasivul total de minimum 20 miliarde de yen. Orice altă companie care nu respectă aceste cerințe este încadrată automat drept *companie mică-medie (SMC)*.

La *companiile publice pe acțiuni*, transferul total sau parțial al acțiunilor care urmează să fie emise nu necesită acordul companiei pe când la *companiile ne-publice*, transferul fiecărei clase de acțiuni care urmează să fie emise necesită acordul formal al companiei.

Conform *Legii corporative*, structura de organizare internă, cum ar fi directorul/directorul reprezentativ, consiliul de administrație, auditorii legali și/sau contabilul, poate fi proiectată mai flexibil, în funcție de tipul de KK ales.

*Legea corporativă* prevede, pentru investitorii străini care doresc înființarea unui KK în Japonia, metoda subscrierii tuturor acțiunilor de către promotori, respectiv parcurgerea următorului flux general de procedură:

1. Pregătirea actului constitutiv;
2. Dacă promotorul este o companie străină, actul constitutiv se semnează de către reprezentantul acesteia. În acest sens, este necesar să se pregătească certificarea calificării reprezentantului (de exemplu: un certificat de semnătură atestat de către autoritățile competente din jurisdicția de domiciliu a solicitantului);
3. Notarizarea actelor constitutive de către un notar public japonez;
4. Plasarea capitalului la o bancă din Japonia<sup>3</sup>, specificată de promotor. În acest scop va fi necesară deschiderea unui cont de depozit separat la o bancă comercială, sau a unui cont bancar personal al directorului reprezentativ inițial specificat de promotor;<sup>4</sup>
5. Alegerea directorilor inițiali și a ofițerilor inițiali, etc. de către promotor (practic, directorii inițiali etc. sunt cei specificați în actul constitutiv);
6. Alegerea directorului reprezentativ inițial de către directorii inițiali (practic, directorii reprezentanți inițiali sunt cei specificați în actul constitutiv). Este acceptabil ca adresa inițială a directorilor să se afle în afara Japoniei;<sup>5</sup>
7. Examinarea încorporării de către directorii inițiali și stabilirea datei constituirii;
8. Depunerea cereri de înființare a societății pe acțiuni la Biroul Afaceri Juridice;
9. Achiziționarea unei copii certificate a Registrului comercial etc.;
10. Raport privind înființarea corporației către miniștrii competenți, prin Banca Japoniei;
11. Deschiderea unui cont corporativ la o bancă comercială;
12. Raport privind înființarea corporației către autoritățile fiscale și administrația locală relevantă.

## **(2) Societățile cu răspundere limitată LLC (Godo Kaisha)**

În principal, investitorul într-o societate cu răspundere limitată (denumită în Japonia Godo Kaisha) execută în mod individual afaceri și reprezintă compania. Aceasta înseamnă că proprietarul (investitorul) Godo Kaisha doar *gestionează* o companie, nu este și proprietarul acesteia. Cu toate acestea, este foarte posibil ca unii dintre investitori să execute ei înșiși activități în cadrul unor Godo Kaisha, fiind selectați și ca reprezentanți executivi.

---

<sup>3</sup> Nu doar băncile comerciale interne japoneze, dar și filialele lor din străinătate precum și filialele băncilor străine din Japonia (înființate cu permisiunea primului ministru) sunt considerate „*instituții care gestionează plățile*”.

<sup>4</sup> La înființarea unei societăți pe acțiuni în Japonia este necesară depunerea capitalului social într-un cont bancar japonez, specificat de promotor. Dacă promotorul este o întreprindere străină mare, poate efectua plățile într-un cont de depozit separat, la o bancă comercială din Japonia. Pentru întreprinderile străine mici sau mijlocii sau persoanele fizice străine este însă greu să deschidă un cont de depozit separat, și de aceea, aceștia vor trebui să efectueze plata într-un „*cont bancar personal al directorului reprezentativ inițial*”. Trebuie avut însă în atenție că depunerile/conturile bancare ale unor persoane terțe (inclusiv ale corporației), altele decât promotorul și directorul reprezentativ de la încorporare, sunt acceptate doar ca excepție, atunci când toți promotorii și directorii, la constituire, sunt nerezidenți în Japonia (în acest caz, procura promotorului trebuind atașată documentelor de înregistrare a înființării companiei).

<sup>5</sup> Obligația ca cel puțin un director reprezentativ al companiei autohtone japoneze să aibă o adresă rezidențială în Japonia a fost, recent, eliminată, astfel încât, în prezent, înregistrarea înființării companiei se poate face și numai cu directorii reprezentanți nerezidenți (numirea sau reîncadrarea acestor administratori fiind acceptabile). Însă, chiar dacă toți directorii reprezentanți locuiesc în afara Japoniei, este posibil să solicite înregistrarea înființării companiei în Japonia (nu trebuie neapărat să fie un japonez).

În ciuda numelui său „Godo (comun)” Kaisha, o astfel de societate comercială poate fi înființată în Japonia și doar cu un singur investitor. Godo Kaisha este similară cu SRL-urile din România, care în acest caz (în Japonia) reprezintă o combinație între o răspundere limitată a investitorilor și o structură de afaceri flexibilă. Cu toate acestea, LLC-urile japoneze sunt supuse impozitului pe profit, deoarece sunt o entități corporative.

Ca urmare, în Japonia, un flux general de procedură pentru încorporarea unei societăți cu răspundere limitată LLC (Godo Kaisha) se prezintă astfel:

1. Pregătirea actului constitutiv;
2. Dacă membrul este o companie străină, actul constitutiv se semnează de reprezentantul companiei străine, care va trebui să prezinte și certificarea calificării sale profesionale;
3. Vărsarea capitalurilor de către membri (membrii pot include o companie străină);
4. Alegerea membrilor executivi și a membrilor reprezentanți (în prezent este acceptabil ca toți membrii reprezentanți să se afle în afara Japoniei);
5. Depunerea cererii de înființare a unui SRL, la Biroul pentru Afaceri Juridice;
6. Achiziționarea unei copii certificate de la Registrul comercial;
7. Transmiterea Raportului privind înființarea unui SRL către miniștrii competenți, prin Banca Japoniei;
8. Deschiderea unui cont corporativ, la o bancă comercială;
9. Transmiterea Raportului privind înființarea SRL către autoritățile fiscale și administrația locală relevantă.

Din cauza problemelor legale asociate cu formarea și înregistrarea unei Kabushiki Kaisha sau a unui Godo Kaisha în Japonia, BPCE Tokzo recomandă companiilor interesate din România să solicite consultanță și asistență juridică de la specialiști.

#### **4. Parteneriate cu răspundere limitată: LLP (Yugen Sekinin Jigyo Kumiai)**

În Japonia, LLP-urile sunt o formă de organizare de afaceri care combină elemente de parteneriate și corporații. Într-un LLP, toți partenerii au o formă de răspundere limitată, similară cu cea a acționarilor unei corporații. Cu toate acestea, partenerii au dreptul de a gestiona direct afacerea și (în multe domenii) un nivel diferit de răspundere fiscală decât într-o corporație.

În LLP răspunderea limitată se acordă tuturor partenerilor, nu unei categorii de „societăți limitate” care nu administrează. Drept urmare, LLP este mai potrivit pentru întreprinderile în care toți investitorii doresc să joace un rol activ în management.

Deși se găsește în multe domenii de afaceri, LLP este o formă de organizare deosebit de populară printre profesioniști, în special avocați, contabili și arhitecți. În unele domenii LLP-urile pot fi formate numai pentru astfel de utilizări profesionale (ex: un LLP poate fi format într-un caz în care un institutul de cercetare și alți parteneri, precum o entitate corporativă etc. vor să contribuie la finanțarea pentru a începe o nouă afacere).

Înregistrarea se face în funcție de locația biroului principal, în conformitate cu anumite reguli prescrise. Cu toate acestea, un LLP nu poate fi organizat de o companie KK.

Fluxul general de proceduri pentru stabilirea unui parteneriat LLP:

1. Încheierea contractului pentru un parteneriat cu răspundere limitată (LLP);
2. Dacă un partener este o companie străină, contractul este semnat de reprezentantul companiei străine, care va trebui să prezinte și certificarea calificării sale profesionale (de exemplu: un certificat de semnătură atestat de autoritățile competente din jurisdicția de domiciliu a solicitantului);
3. Plata depunerilor de capital de către parteneri;
4. Depunerea cererii de constituire a unui LLP la Biroul pentru afaceri juridice;
5. Achiziționarea unei copii certificate de la Registrul comercial etc.;
6. Deschiderea unui cont de parteneriat la o bancă comercială niponă.

#### **4. SISTEMUL DE TAXARE ȘI DE COMERT**

În Japonia, pentru produsele aduse din import, sunt aplicate taxe vamale și impozite, sumele variind în funcție de volum și de valoare, de categoria produsului, de tipul ambalajului și de țara de



origine, Biroul Vamal și pentru Tarife aparținând Ministerului de Finanțe al Japoniei (BVTMFJ) fiind responsabil de administrarea acestor tarife.

Nivelul mediu al taxelor vamale aplicate în Japonia este la ora actuală unul din cele mai scăzute din lume (3,5%), dar taxele aplicabile unor produse manufacturate și unor produse agricole sunt relativ ridicate. Ca una din măsurile programului de încurajare a importurilor, Japonia a mărit numărul produselor scutite de taxe la import la cca 3.000 din cele peste 7.000 listate în tariful vamal.

În prezent, aproape toate importurile de echipamente industriale sunt scutite de taxe vamale.

Taxele vamale se aplică pe unitatea fizică (volum, cantitate, număr, bucăți etc.) sau *ad valorem*. Datorită apartenenței sale la *Convenția privind sistemul armonizat*, Japonia utilizează același sistem de clasificare a mărfurilor (*Tariful armonizat*) folosind un cod de șase cifre, cu o detaliere maximă de 9 cifre, tariful vamal japonez având patru coloane de taxe aplicabile: general, GATT, preferențial și temporar.

Bunurile importate sunt clasificate în aproximativ 9000 de articole, în conformitate cu convențiile internaționale și pot fi verificate în prealabil prin Biroul Vamal nipon.

Pentru tarifele și taxele actuale aplicabile produselor importate de Japonia (ultima actualizare datează de la data de 1 februarie 2019), se poate accesa *baza de date tarifare online* a BVTMFJ, la adresa: <https://www.census.gov/foreign-trade/schedules/b/index.html>, care permite utilizatorilor să identifice produsele în conformitate cu codurile de export japoneze.

Pe lângă taxele vamale, se percepe o taxă de consum de 8% (impozit indirect general, introdus la 1 aprilie 2014, care va crește la 10% în octombrie 2019) asupra tuturor bunurilor vândute în Japonia a cărei plată este solicitată în momentul efectuării declarației de import. Taxa TVA este aplicată la valoarea CIF a produsului, plus taxa vamală de import.

Creșterea taxei de consum la 10% începând din 2019, este văzută și ca soluție de scădere a imensei datorii publice a Japoniei.

Pentru unele companii românești, ca de altfel și pentru companiile similare din celelalte state membre ale UE, intrarea în vigoare a *Acordului de parteneriat economic dintre UE și Japonia* (APE) facilitează însă foarte mult exporturile către această țară, fie prin reducerea la zero a taxelor vamale de import, încă de la data de 1 februarie 2019 (ex: la vinuri), fie prin reducerea graduală, în următoarea perioadă de 15 ani, a taxelor vamale nipone pentru majoritatea celorlalte produse românești (pentru 98% din nomenclatorul nostru de export pe această relație).

Și pentru că foarte mulți au denumit EPA *Acordul autovehicule pentru brânză*<sup>6</sup>, trebuie să precizăm că, acest lucru este pus foarte bine în evidență la produsele alimentare prelucrate livrate de UE în Japonia unde taxele vamale, la multe grupe, au devenit deja zero la intrarea în vigoare a APE, sau sunt eşalonate să se reducă gradual până la zero, în următorii 5 ani de implementare a acordului, ceea ce poate constitui stimulente importante pentru exporturile românești.

Ca urmare, apreciem că este la îndemâna asociațiilor de profil și a IMM-urilor românești din domeniu să analizeze, prin prisma acestor informații, posibilitatea demarării unor exporturi selective pe această piață având asigurat sprijinul MMACA și al BPCE Tokyo în acest demers.

Aceasta deoarece, dintre cele 20 de produse alimentare prelucrate (PAP) cele mai importate de Japonia din UE la intrarea în vigoare a APE, au fost liberalizate complet (*taxe vamale zero* la produse precum *țigarete, ape minerale, praful de cacao, substanțe pectice, băuturile spirtoase, drojdiile și cazeinații*), sau urmează să fie liberalizate în 5 sau 10 ani (*spaghetete nepreparate, amidonul esterificat, preparatele alimentare fără adaos de zahăr și preparatele alimentare cu lapte mai mult de 30% (linia tarifară 2106.90.299), produsele de cofetărie din ciocolată și alte preparate alimentare care conțin cacao, bomboane și biscuiți*).

Pentru alte produse, cum ar fi *preparatele alimentare legate de grâu și orz*, precum și preparatele pe bază de *cafea*, sunt percepute însă taxe foarte mari, iar un număr foarte limitat de linii tarifare (*legate de orez*) este exclus complet de la orice preferință fiind etichetate în Planul EPA al Japoniei ca o "*categorie X*".

De altfel, ca observații generale cu privire la aplicarea APE în acest domeniu, menționăm:

<sup>6</sup> deoarece acesta va reduce drastic tarifele pentru *importurile de mașini și piese* japoneze în UE și, în schimb, va elimina tarifele actuale de circa 30% ale Japoniei pentru *brânzeturile europene* - dintre care unele vor beneficia și de statutul de *indicație geografică (GI)*

- APE asigură accesul în Japonia fără taxe vamale, chiar de la data intrării în vigoare a acordului, *pentru majoritatea produselor de cofetărie* din HS 1704, cu excepția unui număr limitat de produse, cum sunt *guma de mestecat, bomboane, carameluri și ciocolată albă*, pentru care acestea vor fi eliminate într-o perioadă de 10 ani.

- pentru *Bomboanele de ciocolată (HS 1806) și produsele de cofetărie (HS1704)* taxele japoneze vor fi treptat eliminate pe o perioadă de 10 ani și vor deveni zero, la 1/4/2027.

- pentru majoritatea produselor din *paste (HS 1902)* care includ *spaghete, macaroane și paste umplute*, taxele vor fi eliminate pe etape în decursul unei perioade de 10 ani. Pentru *pastele neprelucrate*, care conțin ouă, taxele vor ajunge la zero în decurs de 8 ani, urmînd să devină scutite de taxe la data de 1/4/2025.

- la *pâine, biscuiți și vafe (HS 1905)* taxele vor fi eliminate progresiv în 5-8 ani.

În mod concret, în tabelul de mai jos prezentăm *principalele produse alimentare exportate de UE* la care taxele vamale la importul în Japonia sunt deja, sau vor fi complet liberalizate, în primii 5 ani de la intrarea în vigoare a acordului APE:

COD	PRODUS	TAXA VAMALĂ DE BAZĂ ELIMINATĂ ÎN PRIMII 5 ANI
200190.130	Tăiței de porumb, preparați sau conservați în oțet sau acid acetic, cu adaos de zahăr	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
200490.240	Porumb, preparat sau conservat altfel decât în oțet sau acid acetic, fără adaos de zahăr, congelat, în recipiente etanșe	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
200580200 200599.211	Porumb dulce, preparat sau conservat altfel decât în oțet sau acid acetic, fără adaos de zahăr, necongelat	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
200899.232	Popcorn, porumb pentru floricele care este exploziv la încălzire	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
210390.130	Sosuri, altele decât soia, ketchup de tomate, muștar, maioneza	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
210210.000	Drojii active	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
210330.100	Făină de muștar și mustar preparat, ambalate în recipiente pentru vânzarea cu amănuntul	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
210111.290	Extrakte, esențe și concentrate de cafea și preparate pe bază de aceste extrakte, esențe sau concentrate sau pe bază de cafea; fără adaos de zahăr, altul decât cafea instant.	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
210111.210	Extrakte, esențe și concentrate de cafea și preparate pe bază de aceste extrakte, esențe sau concentrate sau pe bază de cafea; fără adaos de zahăr, cafea instant.	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
210220.100	Drojii inactive	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
210120.110	Ceai instant	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
210130000	Cicoare prăjită și alți înlocuitori prăjiți de cafea și extrakte, esențe și concentrate ale acestora.	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
210410.010	Suflete de legume, în recipiente ermetice	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
210120.120	Extrakte, esențe și concentrate de ceai sau de mat	Taxa vamală eliminată încă de la

	și preparate pe bază de aceste extracte, esențe sau concentrate	intrarea în vigoare a APE
210690.295	Supliment alimentar pe bază de vitamine, fără adaos de zahăr	Taxa vamală eliminată încă de la intrarea în vigoare a APE
190590.312	Biscuiți, prăjituri și sărațele	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
190590.319	Produse de patiserie, prăjituri și alte produse de panificație, cu adaos de zahăr	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
190120.232	Amestecuri și aluaturi pentru prepararea produselor de panificație, cu excepția celor care conțin mai mult de 85% din greutate făină, crupe, pelete de orez, grâu, sau orz, amidon	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
180632220	Ciocolată și alte preparate care conțin cacao, în blocuri, plăci sau bare, cu greutate de max. 2 kg	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
190590.329	Pateuri, prăjituri și alte produse de brutărie, fără adaos de zahăr	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
200410.110 200410.130	Porumb dulce preparat sau conservat în oțet sau acid acetic, cu sau fără zahăr, congelat	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
200580.100	Porumb dulce, preparat sau conservat altfel decât în oțet sau acid acetic, cu adaos de zahăr, necongelat	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
200190.120-	Cartofi, preparați sau conservați altfel decât în oțet sau acid acetic, congelați	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
200520.210	Cartofi, preparați sau conservați altfel decât în oțet sau acid acetic, în recipiente etanșe, de cel mult 10 kg fiecare, inclusiv recipientul, fără cartofi și fulgi de cartofi, fără congelare	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
200490.291	Porumb, preparat sau conservat altfel decât în oțet sau acid acetic, fără adaos de zahăr, congelat, fără recipiente etanșe	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
200811.110	Unt de arahide, cu adaos de zahăr	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
200811.210	Unt de arahide, fără adaos de zahăr	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
200899.251	Cartofi dulci, întregi sau în bucăți, uscați după fierbere în abur sau în apă, preparați sau conservați, fără adaos de zahăr, alții decât în celuloză	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
210690.230	Guma de mestecat	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
210390.229	Alte condimente mixte și condimente mixte	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
210610.222	Proteine vegetale, fără adaos de zahăr	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
210690.293	Baze pentru băuturi, nealcoolice, fără adaos de zahăr	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
210120.247	Preparate pe bază de ceai sau de mat, fără adaos de zahăr, sub 30% din greutate, în stare uscată, sub formă de lapte natural	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
210690.296	Supliment alimentar din proteine vegetale hidrolizate, fără adaos de zahăr	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023

210390.120	Pansamente franceze și pansamente pentru salate	Rata de bază va fi eliminată în 5 ani. Duty free de la 1/4/2023
------------	---	---

Sursa : *prelucrare după anexele la acordul APE*

## 5. PROGRAME DESTINATE MEDIULUI DE AFACERI

a) Pentru susținerea mediului de afaceri și promovarea economică la extern, Japonia a înființat, în 1958, JETRO (Organizația Japoneză de Comerț Exterior), instituție *semiguvernamentală* care *promovează comerțul reciproc și investițiile* dintre Japonia și restul lumii, putând fi asimilată, din acest punct de vedere, instituția cea mai apropiată de MMACA

Înființată inițial pentru a promova exporturile, concentrarea JETRO s-a deplasat în secolul 21 către promovarea investițiilor străine directe în Japonia și către ajutarea firmelor japoneze mici și mijlocii să-și maximizeze potențialul global de export.

Pe măsură ce exportatorii s-au stabilit pe piețele mondiale, iar balanța comercială niponă s-a transformat din deficit în surplus, rolul JETRO s-a schimbat pentru a include activități mai variate și pentru a promova înțelegerea reciprocă cu partenerii comerciali, promovarea importurilor necesare economiei, legătura dintre întreprinderile mici din Japonia și IMM-urile de peste mări și diseminarea datelor.

Astăzi, între activitățile sale de bază, JETRO oferă investitorilor străini informații relevante despre toate aspectele legate de inițierea și desfășurarea afacerilor în Japonia, oferind consultanță de specialitate și chiar, în anumite condiții, spațiu temporar de lucru în birouri, în zonele majore de afaceri din toată țara. JETRO oferă, de asemenea, informații și sprijin companiilor străine care caută intrarea și extinderea cu succes pe piața japoneză.

Serviciile de promovare comercială ale JETRO includ, de asemenea, publicații, promovarea târgurilor, seminarelor și misiunilor comerciale, furnizarea de informații de piață în timp util, suport extensiv pentru dezvoltarea afacerilor și evenimente de afaceri relevante, concepute pentru a încuraja noi afaceri între companiile străine și Japonia. JETRO oferă, de asemenea, informații actuale cu privire la legile și reglementările privind operațiunile de afaceri noi, din Japonia și pentru a ajuta companiile să-și extindă afacerile.

### b) Negocierea de acorduri de liber schimb și de parteneriat economic

Pentru susținerea mediului de afaceri, Guvernul nipon acționează constant pe direcția negocierii și finalizării de acorduri de parteneriat economic (APE) și acorduri de liber schimb (AFS) care contribuie la creșterea vitalității pieței nipone în străinătate și la întărirea bazei economiei japoneze, prin măsuri vizând reducerea sau eliminarea tarifelor la mărfuri, eliminarea de bariere comerciale sau elaborarea regulilor comerciale și de investiții.

Până în prezent, Japonia a semnat 16 APE cu 20 de țări. Pentru a atinge obiectivul stabilit în Strategia niponă de creștere de "*a spori ponderea ALS în comerțul total nipon*" Japonia a promovat parteneriate economice strategice cu toate regiunile economice importante de pe mapamond, avansând pe 5 dimensiuni ale negocierilor internaționale, respectiv pentru Acordul de parteneriat Trans-Pacific (TPP), Acordul de parteneriat economic cu UE (EPA), Parteneriatul Economic Regional Comprehensiv (RCEP), Dialogul Japonia-SUA și Promovarea procesului de modernizare a OMC.

Aceste dimensiuni ale politicii comerciale japoneze sunt abordate pe baza strategiei de bază nipone privind extinderea unei rețele de comerț liber în întreaga lume, având Japonia în centru și crearea unui ciclu virtuos în care cele 5 dimensiuni sunt strâns legate între ele și în care încheierea unei negocieri, dă impuls celorlalte negocieri.

Pe baza acestei strategii s-a reușit până acum intrarea în vigoare a primelor două acorduri (TPP/CTE și APE), iar relațiile economice dintre Japonia și țările asiatice, ca și relațiile cu SUA, avansează constant.

În ceea ce privește negocierile în cadrul OMC care stagnează de mulți ani, Japonia continuă eforturile de explorare și susținere a abordărilor propice pentru revitalizare, inclusiv a problemelor relevante din actuala perioadă.

### c) Dezvoltarea relațiilor comerciale cu țările bogate în resurse minerale

Pentru economia Japoniei, care depinde foarte mult de celelalte țări pentru multe resurse, asigurarea unei aprovizionări stabile și ieftine cu resurse energetice și minerale la prețuri rezonabile, constituie un fundament vital.

Ca urmare, Japonia folosește diverse mijloace de diplomatie economică pentru a consolida relațiile cu țările producătoare de resurse și se angajează în diplomația resurselor strategice, prin diversificarea țărilor furnizoare, concentrându-se asupra următoarelor activități:

- Consolidarea relațiilor complete și reciproc avantajoase cu țările bogate în resurse;
- Asigurarea securității căilor de transport (combaterea pirateriei);
- Colectarea și analizarea informațiilor legate de resurse la misiunile diplomatice de peste mări (în acest scop, începând din decembrie 2017, la 60 de misiuni diplomatice externe din 53 de țări au fost repartizați *"asistenți speciali pentru resurse naturale"* care acționează atât pentru achiziționarea concretă de resurse, cât și pentru furnizarea stabilă de informații privind resursele energetice și minerale disponibile);

- Utilizarea forumurilor și a reglementărilor internaționale care sprijină cooperarea cu comunitatea internațională în vederea menținerii unei aprovizionări stabile cu energie, Japonia urmărind să-și consolideze capacitatea de a răspunde unor situații de urgență (ex: întreruperea aprovizionării cu petrol) și să proceseze rapid informațiile privind tendințele manifestate pe piețele mondiale de energie și din țările producătoare de resurse pentru a putea anticipa perspectivele pe termen mediu și lung pentru oferta și cererea din acest domeniu.

Japonia s-a angajat în eforturi susținute la nivel național pentru atingerea unor obiective guvernamentale concrete, comensurabile, cum ar fi *"obținerea a 30 trilioane de yen din exporturile de infrastructură până în anul fiscal 2020"*.

Pentru realizarea acestui obiectiv, Japonia folosește activ misiunile diplomatice din străinătate, care servesc drept legături pentru companiile japoneze din fiecare țară și dezvoltă sisteme care să sprijine întreprinderile din țările respective, cum ar fi crearea unor birouri pentru sprijinirea întreprinderilor din Japonia și încadrarea ofițerilor responsabili de proiectele de infrastructură la misiunile diplomatice relevante din străinătate.

Misiunile diplomatice externe oferă astfel diverse servicii de consultanță și susțin expansiunea peste hotare a companiilor japoneze, cum ar fi furnizarea de sprijin pentru activitățile de promovare a produselor japoneze prin utilizarea facilităților misiunilor diplomatice și a reședințelor ambasadurilor, organizarea de seminarii pentru a ajuta companiile japoneze să se asigure că sunt conforme cu sistemele juridice locale, participarea companiilor nipone la târguri (manifestări expoziționale diverse) și misiuni economice etc.

### d) Controlul valorii yenului pentru stimularea exporturilor și descurajarea importurilor

Din 2012, de la preluarea cârmelor guvernului japonez de către primul ministru Shinzo Abe, yenul japonez a slăbit semnificativ (cu excepția ultimului an și jumătate) datorită, în mare parte, relaxării monetare îndrăznețe implementată ca *"prima săgeată"* a politicii Abeconomics.

Yenul atinsese un record postbelic prin consolidarea la nivelul de 0,75/USD în noiembrie 2011, dar până în 2017 a pierdut mai mult de 30% din valoarea sa, timp în care exporturile Japoniei au crescut cu 15% în valoare și cu 14% în volum.

Această performanță arată că exporturile Japoniei au fost destul de competitive prin comparație cu ale multor alte țări din lume și că efectul de stimulare a exportului de către un yen mai slab, a avut efecte benefice asupra economiei nipone.

Situația s-a schimbat însă în ultima perioadă, chiar dacă valoarea yenului nu s-a apreciat decât foarte slab, aceasta arătând că exporturile Japoniei s-au redus deoarece economia mondială se îndreaptă spre stagnare și o mare parte din sectorul producției principale japoneze (construcții auto) a fost externalizată și nu din cauză că yenul nu a avut impactul intenționat.

Lipsa de recuperare a volumului de export al industriei auto (*cea mai importantă industrie exportatoare a Japoniei din perioada post-Lehman*), reflectă faptul că producătorii auto japonezi au

stabilit deja baze de fabricație în străinătate pentru a furniza autoturisme piețelor de peste mări, situație în care un yen mai slab nu se mai traduce într-o creștere a exporturilor din Japonia.

Pentru a crește exporturile, este necesar să se depună eforturi continue pentru îmbunătățirea mediului de afaceri intern în jurul exportatorilor japonezi, iar guvernul trebuie să mobilizeze toate măsurile posibile pentru a contribui la creșterea competitivității industriale a Japoniei. Acestea includ oferirea unui mediu de reglementare și impozitare comparabil cu cel al altor economii avansate. În această privință, scăderea ratelor de impozit pe profit și reducerea prețurilor la energie, de exemplu, prin reluarea operațiunilor cu centrale nucleare, ar avea un impact pozitiv.

De asemenea, este indispensabilă menținerea stabilității cursului de schimb, deoarece fluctuațiile mari în valoarea yenului nu mai contribuie la stimularea exporturilor. Dacă comparăm de exemplu, Japonia cu Germania (unde exporturile susțin o creștere economică stabilă), faptul că aceasta este parte a zonei euro, liberă de fluctuații valutare în regiune, prezintă un avantaj major, iar stabilitatea relativă a monedei euro este doilea factor important (stimulativ) pentru exporturile Germaniei în țările din afara zonei euro.

Pentru Japonia, exporturile sale au înregistrat cel mai mare declin din ultimii doi ani, livrările către China și Coreea de Sud reducându-se simțitor și alimentând și mai tare îngrijorările cu privire la încetinirea cererii globale, întrucât starea de spirit a afacerilor și comenzile pentru autoturismele fabricate pe tărâm nipon au scăzut.

Întrucât încetinirea creșterii economice a Chinei și războiul comercial cu Statele Unite conduc către distorsionarea și reducerea comerțului global și a economiei mondiale, analiștii apreciază că Japonia nu mai poate conta pe exporturi pentru a impulsiona creșterea economică, cel puțin în 2019.

## **6. RELATIILE ECONOMICE ROMANO- JAPONEZE**

### **6.1. Cadrul juridic actual al relațiilor economice bilaterale**

În urma aderării României la UE, *Acordul comercial și de plăți româno-japonez*, semnat la Tokyo în 1960 și-a încetat valabilitatea, astfel încât, de la 1 ianuarie 2007, România beneficiază, în raporturile comerciale cu Japonia, de același regim juridic ca și celelalte state membre ale UE.

În consecință, regimul juridic care guvernează actualmente raporturile economice dintre Japonia și România este constituit astăzi din *Acordul de Parteneriat Economic UE - Japonia*, un acord de liber schimb care urmărește să stimuleze creșterea comerțului reciproc, precum și din *Acordul de Parteneriat Strategic dintre UE și Japonia*, un pact juridic suplimentar care acoperă nu doar dialogul politico-economic și cooperarea, ci și provocările regionale și globale, inclusiv mediul și schimbările climatice, politica de dezvoltare și atenuarea dezastrelor și politica de securitate.

**Acordul de Parteneriat Economic UE - Japonia (APE)**<sup>7</sup>, care este în vigoare de la data de 1 februarie 2019, a fost propus și negociat începând din anul 2013 ca un proces bidirecțional în care atât Japonia, cât și UE și-au prezentat dorințele și propunerile.

Obiectivul primordial al APE a fost acela de a consolida legăturile economice dintre aceste economii avansate, *eliminând treptat* aproape 97% din ***tarifele și barierele netarifare*** dintre semnatar și modernizând regulile comerciale.

În cadrul negocierilor, preocupările majore ale UE s-au îndreptat spre domenii ca *licitațiile publice, FDI, sănătatea, telecomunicațiile, transportul aerian și naval și serviciile financiare*, iar Japonia a insistat asupra problemelor privind *legislația de mediu, standardele de contabilitate, permisele de muncă, rezidența și permisele de conducere auto*. În acest cadru, *în domeniul comercial*, între UE și Japonia,

Mulți au numit EPA *acordul autovehicule pentru brânză*, deoarece acesta va reduce drastic tarifele pentru *importurile de mașini și piese japoneze* în UE și, în schimb, va elimina tarifele actuale de circa 30% ale Japoniei pentru *brânzeturile europene* - dintre care unele vor beneficia și de statutul de *indicație geografică (GI)*.

---

<sup>7</sup> care înlocuiește *Acordul de recunoaștere reciprocă din 1 ianuarie 2002*, care a reglementat, până la această dată, accesul produselor pe piețele UE și Japoniei.

Cea mai importantă schimbare care se așteaptă de la APE, este însă nu *eliminarea tarifelor* (care, pentru UE și România, sunt deja foarte scăzute, cu o medie de 3,1% în toate sectoarele), ci *reducerea și/sau eliminarea barierelor netarifare*, precum și *armonizarea reglementărilor* și a altor dispoziții legale. Acestea includ și prevederi moderne în domeniul *protejării drepturilor de proprietate intelectuală* (IPR), *protecția muncii* și un *angajament explicit* față de Acordul de la Paris privind *schimbările climatice*, pe care actuala administrație din SUA îl respinge.

UE și Japonia sunt economii extrem de sofisticate, iar alinierea lor în materie de reglementare va facilita *cooperarea și inovația* între cele două părți în domeniul tehnologiilor de ultima generație, al bunurilor și serviciilor de consum.

APE este, în acest context, un mega-acord de comerț, care depășește sfera comerțului cu bunuri pentru a cuprinde *servicii, achiziții publice* și alte aspecte integrate ale economiilor avansate din secolul al XXI-lea. Deși nu se referă și la sfera investițională (subiect rămas în afara negocierilor deoarece părțile nu s-au înțeles cu privire la soluționarea diferendelor dintre stat și investitori), acordul a intrat în vigoare la 1 februarie 2019, apreciindu-se că, prin aplicarea acestuia, ambele piețe vor câștiga de pe urma măsurilor de liberalizare convenite.

De remarcat că, în ultimii ani, relațiile economice dintre UE și Japonia (inclusiv dintre România și Japonia) au căpătat valențe noi, depășându-se de la subiectul neplăcut al disputelor comerciale, către o consolidare a cooperării în toate domeniile politicilor guvernamentale, precum și între comunitățile oamenilor de afaceri din cele două părți.

#### **Alte documente care reglementează relațiile economice cu Japonia sunt:**

- Declarația comună cu privire la relațiile dintre Comunitatea Europeană și statele membre și Japonia, semnată la 18 iulie 1991;
- Acordul de recunoaștere mutuală dintre Uniunea Europeană și Japonia privind acceptarea declarațiilor de conformitate în patru domenii (telecomunicații, produse electrice, industria chimică și farmaceutică), intrat în vigoare la 1 ianuarie 2002;
- Acordul de cooperare în domeniul activităților anti-competitive, adoptat de Consiliul UE la 16 iunie 2003.

Cât privește prevederile specifice existente în unele tratate sectoriale bilaterale româno - nipone, multe dintre acestea au rămas încă în vigoare, autoritățile române transferând Comisiei Europene doar aspectele/prerogativele de reglementare comercială și de cooperare economică.

Procesul de armonizare a cadrului juridic dintre România și Japonia implică continuu discuții tripartite între Comisia Europeană, România și Japonia, în urma cărora actele normative propuse sunt analizate și amendate în sensul eliminării elementelor de incompatibilitate dintre acestea și acquisul comunitar.

#### **6.2. Volumul schimburilor comerciale bilaterale**

În 2018, România a fost al 53-lea partener al Japoniei la import și al 60-lea la export.

Comerțul exterior româno - nipon a crescut în ultimii 5 de ani, de la 591 mil. USD în 2014, la 719 mil. USD în 2018, iar structura schimburilor reciproce a cunoscut o diversificare lentă.

a) Evoluția *schimburilor comerciale bilaterale* româno-japoneze în perioada 2014 - 2019 este prezentată în tabelul de mai jos, în care prima linie reprezintă date din statistica vamală românească, iar linia a doua (cifre în albastru), datele din statistica oficială niponă publicate de Ministerul de Finanțe la adresa: <http://www.customs.go.jp/toukei/srch/indexe.htm>

- milioane USD -

	2014	2015	2016	2017	2018	2018 6 luni	2019 6 luni	6 luni 2019-2018	6 luni 2019/2018
TOTAL	591	559	608	650	719	365	315	- 50	- 14%
	829	760	865	970	1,295	641	679	+ 38	+ 6%
EXPORT	283	234	239	263	296	146	146	0	0%
	495	434	478	572	851	433	473	+ 40	+ 9%
IMPORT	308	325	369	387	413	219	169	- 50	- 23%
	334	326	387	398	444	208	206	- 2	- 1%
SOLD	-25	-91	-130	-124	-117	- 73	-23	+ 50	- 69%

	161	108	91	174	407	225	267	+ 42	+ 19%
--	-----	-----	----	-----	-----	-----	-----	------	-------

Sursa: *Statistica vamală din România și prelucrarea date statistice Ministry of Finance Japan, 2019*

Tabelul pune în evidență că, în perioada 2014-2019:

- Exporturile românești în Japonia au evoluat pe un trend ascendent, ajungând în prezent la o valoare anuală de cca 300 mil. USD;

- Importurile României din Japonia au evoluat, de asemenea, până în 2018, pe un trend ascendent, depășind pragul de 400 mil. USD dar, în prima jumătate a anului 2019, acestea au înregistrat o reducere semnificativă;

- Valorile exporturilor și importurilor României în relațiile cu Japonia sunt însă semnificativ diferite conform statisticilor vamale oficiale japoneze publicate de Ministerul de Finanțe, diferențe foarte mari prezintând cifrele privind *exporturile României* în Japonia, înregistrate ca fiind cu peste 50% mai mari în fiecare an din perioada analizată, pe când cifrele care se referă la importurile noastre din Japonia sunt perfect comparabile;

- Astfel, conform statisticii vamale nipone, în 2018, *exporturile românești* au fost de 851 mil. USD (de 3 ori mai mult decât în statistica vamală din România), iar *importurile*, de 444 mil. USD. De asemenea, în Semestrul I 2019, *exporturile românești* au fost de 473 mil. USD (de 3 ori mai mult decât prezintă statistica vamală din România), iar *importurile*, de 206 mil. USD.

- Ca urmare, din perspectiva datelor japoneze, rezultă că, în 2018, s-a înregistrat cel mai mare nivel de *schimburi comerciale bilaterale* (1295 mil. USD) precum și cele mai mari *exporturi românești* în Japonia (ambele recorduri istorice absolute), iar în Semestrul I 2019, trendul ascendent al exporturilor românești a continuat, conducând la înregistrarea de noi recorduri comerciale pentru țara noastră, la mijlocul anului.

### 6.3. Structura schimburilor comerciale

a) Principalele 5 produse sau grupe de produse *exportate* de România în Japonia în 2018:

	Produsul	2018 mii USD	2017 mii USD	% 2018/2017	% din total
	<b>TOTAL EXPOPTURI ÎN JAPONIA ÎN 2018</b>	<b>296,108.1</b>	<b>262,689.7</b>	<b>+12.7%</b>	<b>100%</b>
1.	<b>Lemn și produse din lemn</b>	<b>158,782.2</b>	<b>162,995.9</b>	<b>-2.6%</b>	<b>53.6%</b>
	<i>Binale pentru construcții și părți de sarpantă</i>	<i>75,710.0</i>	<i>82,933.7</i>	<i>-8.7%</i>	<i>(47.7%)</i>
	<i>Lemn tăiat sau cioplit longitudinal, spintecat sau cojit</i>	<i>73,456.1</i>	<i>70,627.6</i>	<i>4.0%</i>	<i>(46.2%)</i>
	<i>Panouri de particule și panouri similare din lemn</i>	<i>8,142.9</i>	<i>7,331.7</i>	<i>11.1%</i>	<i>(5.1%)</i>
	<i>Alt mobilier și părți ale acestuia</i>	<i>1,350.2</i>	<i>1,664.3</i>	<i>-18.9%</i>	<i>(0.8%)</i>
	<i>Lemn fasonat</i>	<i>123.0</i>	<i>438.6</i>	<i>-71.9%</i>	<i>(0.04%)</i>
2.	<b>Alte tutunuri prelucrate și înlocuitori de tutun</b>	<b>76,797.5</b>	<b>33,333.1</b>	<b>130.4%</b>	<b>25.9%</b>
3.	<b>Instrumente și aparate pentru reglare sau control automat</b>	<b>11,295.3</b>	<b>6,241.7</b>	<b>81.0%</b>	<b>3.8%</b>
4.	<b>Articole de îmbrăcăminte</b>	<b>8,113.2</b>	<b>7448.7</b>	<b>8.9%</b>	<b>2.7%</b>
	<i>Costume taior, seturi, jachete, rochii, fuste</i>	<i>3,547.6</i>	<i>3,324.8</i>	<i>6.7%</i>	<i>(43.7%)</i>
	<i>Jerseuri, pulovere, veste</i>	<i>2,098.9</i>	<i>1,446.6</i>	<i>4.5%</i>	<i>(25.9%)</i>
	<i>Bluze și cămăși pentru femei și fete</i>	<i>669.0</i>	<i>632.1</i>	<i>5.8%</i>	<i>(8.2%)</i>
	<i>Costume sau compleuri, seturi, sacouri, pantaloni</i>	<i>523.6</i>	<i>655.2</i>	<i>-20.1%</i>	<i>(6.5%)</i>
	<i>Tricouri și maiouri de corp, tricotate sau croșetate</i>	<i>504.0</i>	<i>431.3</i>	<i>16.9%</i>	<i>(6.2%)</i>
	<i>Paltoane, canadiene, pelerine, hanorace, bluzoane</i>	<i>494.6</i>	<i>715.6</i>	<i>-30.9%</i>	<i>(6.1%)</i>
	<i>Șaluri, eșarfe, fulare, mantile, voaluri, voalete</i>	<i>140.4</i>	<i>145.8</i>	<i>-3.7%</i>	<i>(1.7%)</i>
	<i>Alte articole de îmbrăcăminte și accesorii de îmbrăcăminte</i>	<i>135.7</i>	<i>97.3</i>	<i>39.5%</i>	<i>(1.6%)</i>
5.	<b>Miere naturală</b>	<b>5,060.4</b>	<b>6,310.5</b>	<b>-19.8%</b>	<b>1.7%</b>

În Semestrul I 2019:



	Produsul	2019 (6 luni) mii USD	2018 (6 luni) mii USD	Creșteri 2019/2018 mii USD	% din total
	<b>TOTAL EXPORT</b>	<b>146,123.5</b>	<b>146,724.4</b>	<b>-0.4%</b>	<b>100%</b>
1.	<b>Lemn și produse din lemn, din care:</b>	<b>75,745.8</b>	<b>80,065.1</b>	<b>-5.4%</b>	<b>51,8%</b>
	<i>Lemn tăiat sau cioplit longitudinal, spintecat sau cojit</i>	<i>37,024.5</i>	<i>36,923.3</i>	<i>+0.3%</i>	<i>48,8%)</i>
	<i>Binale pentru construcții și părți de șarpantă</i>	<i>35,890.7</i>	<i>38,501.7</i>	<i>-6.8%</i>	<i>47,3%)</i>
	<i>Panouri de particule și panouri similare din lemn</i>	<i>2,830.6</i>	<i>4,640.1</i>	<i>-39.0%</i>	<i>(3,7%)</i>
	<i>Alt mobilier și părți ale acestuia</i>	<i>1193,4</i>	<i>601,2</i>	<i>+98%</i>	<i>(1,6%)</i>
	<i>Lemn fasonat, foi de placaj și de furnir</i>	<i>234,0</i>	<i>80,9</i>	<i>+13.1%</i>	<i>(0,3%)</i>
2.	<b>Alte tutunuri prelucrate și înlocuitori de tutun</b>	<b>38,326.8</b>	<b>39,402.2</b>	<b>-2.7%</b>	<b>26,2%</b>
3.	<b>Instrumente și aparate de reglare sau control automat</b>	<b>6,016.7</b>	<b>4,546.5</b>	<b>+32.3%</b>	<b>4,1%</b>
4.	<b>Articole de îmbrăcăminte, din care:</b>	<b>4,289.2</b>	<b>3,589.1</b>	<b>+19,5%</b>	<b>3,0%</b>
	<i>Costume taior, seturi, jachete, rochii, fuste pentru femei</i>	<i>2,329.9</i>	<i>1,852,5</i>	<i>+25.8%</i>	<i>(54,3%)</i>
	<i>Jerseuri, pulovere, tricotat sau croșetate</i>	<i>913,8</i>	<i>934,2</i>	<i>-2.2%</i>	<i>(21,3%)</i>
	<i>Bluze și cămăși pentru femei și fete</i>	<i>516,5</i>	<i>381,1</i>	<i>+35,5%</i>	<i>(12,0%)</i>
	<i>Costume, seturi, sacouri, pantaloni pentru bărbați și băieți</i>	<i>230,2</i>	<i>257,8</i>	<i>-10,7%</i>	<i>(5,4%)</i>
	<i>Tricouri și maieuri de corp</i>	<i>184,3</i>	<i>94,5</i>	<i>+94,9%</i>	<i>(4,3%)</i>
	<i>Altă îmbrăcăminte</i>	<i>114,5</i>	<i>69,0</i>	<i>+66%</i>	<i>(2,7%)</i>
5.	<b>Anvelope pneumatice noi, din cauciuc.</b>	<b>2,659.3</b>	<b>2,336.4</b>	<b>+13.8%</b>	<b>1,8%</b>

**b) Principalele 5 produse sau grupe de produse importate de România din Japonia în 2018:**

	Produsul	2018 mii USD	2017 mii USD	% 2018/2017	% din total
	<b>TOTAL JAPONIA</b>	<b>413,570.2</b>	<b>387,506.0</b>	<b>6.7%</b>	<b>100%</b>
1	Autoturisme și autovehicule pentru transport de persoane	48,518.0	36,667.2	32.3%	11.7%
2	Părți și accesorii de autovehicule	29,808.3	26,572.6	12.2%	7.1%
3	Rulmenți cu bile, cu galeți, cu role sau cu role-ace	24,439.0	17,943.6	36.2%	5.9%
4	Aparate comutare, tăiere, protecție circuite electr. sub 1000 V	21,189.6	24,539.6	-13.7%	5.1%
5	Mașini, dispozitive mecanice care funcționează individual	20,728.5	24,948.7	-16.9%	5.0%

**În Semestrul I 2019:**

	Produsul	2019 (6 luni) mii USD	2018 (6 luni) mii USD	Creșteri 2019/2018 mii USD	% din total
	<b>TOTAL IMPORT</b>	<b>168,948.4</b>	<b>219,196.8</b>	<b>-22.9%</b>	<b>100%</b>
1.	Autoturisme și alte autovehicule de transport de persoane	21,378.9	21,533.3	-0.7%	12,7%
2.	Rulmenți cu bile, cu galeți, cu role sau cu role-ace	10,757.0	12,919.8	-16.7%	6,4%
3.	Electromagneți și magneți permanenți	9,833.0	4,108.8	+139.3%	5,8%
4.	Părți și accesorii de autovehicule	9,224.5	16,578.9	-44.4%	5,5%
5.	Aparte comutare, tăiere, protecție, circuite elec. sub 1000 V	8,139.9	11,817.0	-31.1%	4,8%

Conform statisticii vamale românești, **principalele produse exportate de România în Japonia în 2018** au fost produse pe bază de tutun, semifabricate lemn, mașini și echipamente electrice, produse chimice, produse metalurgice, articole textile, încălțăminte, sticlă, ceramică, vinuri, miere, produse cosmetic, iar **principalele produse importate de România din Japonia** au fost mașini și utilaje, echipamente și produse ale industriei electronice și electrotehnice, vehicule, produse din metal, produse chimice, instrumente și aparate optice și fotografice.

Pentru o analiză comparativă, statistica vamală niponă a înregistrat (în 2018) următoarele **produse românești importate de Japonia din România în valori peste 100.000 USD: lemn și articole din lemn, articole de îmbrăcăminte, echipamente electrice și electronice, articole din piele, încălțăminte și părți, cereal, anvelope, produse farmaceutice, vehicule altele decât calea ferată, tramvai, mașini, reactoare nucleare și cazane, aparate optice, foto, tehnice și medicale, mobilier, semne de iluminat, materiale plastic, produse lactate, ouă, miere, produse comestibile, jucării, jocuri, articole sportive, blănuri naturale și blănuri artificiale, articole din fier sau oțel, instrumente muzicale.**

#### **6.4. Investițiile Japoniei în România și cooperarea economică**

La 31 decembrie 2018, Japonia a ocupat **locul 24** în clasamentul pe țări de rezidență a investitorilor străini (sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului), în România fiind înregistrate **369 de societăți comerciale** cu capital japonez (0,17% din totalul societăților mixte înregistrate), cu o valoare totală a capitalului social subscris de **322,2 milioane** dolari (0,43% din totalul investițiilor străine directe efectuate în România).

La acestea se pot adăuga însă și investițiile japoneze efectuate prin sucursale/reprezentanțe europene ale unor exportatori români (care sunt înregistrate statistic ca fiind investiții europene).

Cele mai multe investiții japoneze din industria manufacturieră sunt concentrate în zona Bucureștiului și în Transilvania. Există peste **25 de companii manufacturiere japoneze mari** în România care dețin 42 de fabrici și încadrează peste 32.000 de angajați (conform statisticilor JETRO).

Majoritatea acestora sunt producători de piese auto și furnizori pentru fabricile de autovehicule Dacia și Ford din România. La fabricarea acestor piese sunt folosite și componente importate din Japonia, cum ar fi circuite electrice și electronice, semiconductori, subansamble auto, etc.

Lista acestor **investiții** se prezintă după cum urmează:

1. NOMURA SECURITIES - București, 200 milioane USD, industria de anvelope;
2. CALSONIC KANSEI - Ploiești, 120 milioane USD, producția de componente auto;
3. KOYO SEIKO - Alexandria, Bârlad și Brașov, 57 milioane USD, industria de rulmenți;
4. MAKITA - Sibiu, 50 milioane USD, producția de mașini unelte ;
5. SUMITOMO ELECTRIC - Deva, Orăștie, Alba Iulia, 40 mil. USD, componente auto ;
6. YAZAKI CORPORATION - Caracal, 30 milioane USD, în componente auto;
7. TAKATA - Arad și Sibiu, 13 milioane USD, în industria auto (airbags);
8. TOMEN - București, 12,5 milioane USD, în telefonie mobilă MobilRom;
9. YKK - București, 10 milioane USD în producția de fermoare;
10. FUJI MAGNETICS - Târgu-Mureș, 5 milioane USD în producția de aparate foto ;
11. SOL-PLUS - Timișoara, 6 milioane USD, producție carcase pentru produse electronice;
12. MITSUBISHI și MEISEI - Ploiești, componente auto (tuburi cauciuc)<sup>8</sup>.
13. JAPAN TOBACCO INTERNATIONAL- Pipera, producerea de țigări;
14. MITUTOYO- Otopeni, pentru producerea de aparate de măsură și control;
15. PLASES ROMANIA SRL - Timișoara, fabricația de matrițe de injecție materiale plastice;
16. BORDNETZE SRL - Buchin (2 fabrici), fabricația de rețele electrice auto de către firma SEWS (SUMITOMO ELECTRIC WIRING SYSTEM);
17. ANVIS ROM SRL - Satu Mare, fabricația de componente antivibrații și componente elastomer. Investiția s-a realizat prin achiziția de către firma TOKAI RUBBER INDUSTRIES LTD. a cotelor sociale deținute de firma austriacă ANVIS GROUP GMBH;
18. FUJIKURA AUTOMOTIVE ROMANIA SRL - Dej, fabricația de rețele electrice auto;
19. TECHNOPHAR EQUIPMENT AND SERVICE SRL - Odorheiu Secuiesc și Cornu, pentru fabricația de produse chimice Investiția s-a realizat de către firma MITSUBISHI CHEMICAL;
20. NIDEC ASI RO SRL - Crevedia, pentru fabricația de motoare și generatoare. Investiția s-a realizat de către firma NIDEC Corp. prin achiziția cotelor sociale deținute de firma , din Italia;

---

<sup>8</sup> Cele două firme japoneze au cumpărat pachetul majoritar de acțiuni al SC FLEXITECRO din județul Prahova

21. QUALICAPS ROMANIA SRL - Bucuresti, pentru fabricația de capsule farmaceutice. Investiția s-a realizat de către firma Mitsubishi Chemical prin achiziția cotelor sociale deținute de firma CARLYLE GROUP din SUA;

22. INOVALABEL SRL - Iași, pentru fabricația de etichete.

În același timp, dintre principalele **acțiuni de cooperare economică** realizate în România cu parteneri japonezi, inclusiv în proiecte economice cu finanțări japoneze, cooperare economică pe terțe piețe, împrumuturi pe baze comerciale, asistență financiară guvernamentală niponă și asistență din partea Agenției de Cooperare Internațională (JICA) menționăm:

#### **Acțiuni realizate în România:**

- Modernizarea fabricilor de rulmenți mijlocii la Alexandria și Bârlad și rulmenți speciali la Brașov, în cadrul unor operațiuni realizate de către Koyo Seiko;
- Realizarea rețelei de telefonie mobilă MobilRom de Tomen Telecom/France Telecom;
- Modernizarea industriei de anvelope prin investiția Nomura International la grupul Tofan;
- Retehnologizarea unor secții de producție ale întreprinderilor românești din domeniile metalurgic, chimic, de mecanică fină, electrotehnic și construcții de mașini;
- Construirea terminalului de containere în portul Constanța Sud, prin intermediul unui împrumut acordat de Guvernul japonez în cadrul ODA. Livrările de echipamente de manipulare a containerelor au fost asigurate de Mitsubishi Heavy Industries.

#### **Cooperare economică pe terțe piețe:**

- Prin intermediul firmelor japoneze se realizează exporturi de diverse mărfuri românești pe terțe piețe, a căror valoare poate fi estimată la 100 - 150 mil. USD anual;
- În acest context se disting, în special, livrările de echipamente și utilaje românești făcute prin intermediul unor companii japoneze, pentru obiective industriale în Asia, Africa și Orientul Mijlociu, de furnizori precum GRIRO, VULCAN, VILMAR etc.

#### **Asistență prin intermediul JICA (Agenția Japoneză de Cooperare Internațională)**

##### **Asistență materială nerambursabilă:**

- Ajutor medical în valoare de 939 mil. JPY în echipamente pentru Spitalul de Urgență și Spitalul de Copii Grigore Alexandrescu, în anul 1999.
- Ajutoare constând în echipamente medicale pentru alte spitale din București sau din alte orașe în perioada 1998 - 2002, totalizând 335 mii USD.
- Ajutor nerambursabil cultural: 50 mil. JPY, precum și 253 mii USD acordat în tranșe anuale, în perioada 1991 - 2001.
- Ajutor nerambursabil pentru proiecte noi, de 31 mil. JPY, acordat în perioada 1998 - 2000. În 2001 a fost semnat la București acordul pentru livrarea de echipamente și tehnică de calcul în valoare de 93.255 USD, în vederea înființării Centrului de informații „Fereastră spre Japonia”.
- Ajutor nerambursabil pentru echilibrarea balanței de plăți, în valoare de 500 mil. JPY, acordat în anul 2000.
- Donații de echipamente audio-video pentru Televiziunea Română, în valoare de 3,8 mil. JPY în 2002 și 325 mii USD în 2003.
- Finanțare proiecte de protecția mediului, în valoare de 155 mii USD, în perioada 1999- 2001.
- Finanțarea unui proiect în domeniul agriculturii, în valoare de 80 mii USD, în 2002.

#### **Alte forme de asistență:**

- Trimiterea de experți japonezi în România pentru asistență în diverse sectoare (productivitate și calitate, protecția mediului, agricultură, seismologie etc.).
- Participarea experților români la programe de perfecționare profesională în Japonia. În perioada iulie 1979 - iunie 2007 s-au deplasat în Japonia un număr de 770 cursanți români.
- Elaborarea gratuită de studii de fezabilitate în sectorul energetic, infrastructură de

transport, protecția mediului, prevenirea seismelor, ameliorarea sistemelor de irigații, împăduriri.

#### **Împrumuturi în cadrul Asistenței Oficiale pentru Dezvoltare (ODA):**

Au fost acordate împrumuturi pe perioade de 30-40 de ani, cu 10 ani termen de grație și cu dobândă de 0,75%;

- Construirea terminalului de containere în portul Constanța Sud, printr-un credit în valoare de 120 mil. USD (proiect finalizat în noiembrie 2003);
- Reabilitarea porțiunii de Sud - Vest din drumul național nr. 6, în valoare de 80 mil. USD, care s-a realizat prin intermediul unor firme din Grecia și Italia;
- Modernizarea căii ferate Fetești - Constanța, în valoare de circa 220 mil. USD; lucrările au început în aprilie 2006 și au fost finalizate în anul 2013;
- Reabilitarea Centralei termoelectrice Turcenii (Grupurile 3, 4, 5 și 6), în valoare de 280 mil. USD. La 29 martie 2005 a fost semnat Acordul de împrumut dintre Ministerul Finanțelor Publice din România și Banca Japonieză de Cooperare Internațională.
- În 2010 s-a semnat acordul pentru un împrumut japonez de 41,87 miliarde JPY privind construirea unei linii feroviare rapide care va conecta București de Aeroportul Henri Coandă.

#### **Împrumuturi pe baze comerciale:**

- Modernizarea a 57 de locomotive Diesel de 2100 CP de la Craiova, printr-un împrumut sindicalizat în valoare de 100 mil. USD, coordonat de Deutsche Bank AG, în cadrul contractului semnat între General Motors și CFR Călători.
- Modernizarea centralei electrice de la Paroșeni de către un consorțiu condus de Itochu Corp. Finanțarea a fost asigurată de către un consorțiu bancar, coordonat de BNP Paribas Tokyo.
- Reabilitarea centralelor termoelectrice de la Ișalnița și Brazi Vest de către consorțiul Itochu - Babcock - Hitachi - Toshiba, respectiv Itochu - Toshiba - Mitsubishi.

#### **Asistența financiară guvernamentală niponă acordată României:**

- Împrumut de 100 mil. USD reprezentând contribuția Japoniei în cadrul „Grupului celor 24”. Împrumutul a fost cofinanțat de Banca Mondială și destinat ameliorării deficitului balanței de plăți a României, semnat în decembrie 1992, la Tokyo.
- Credit de 30 mil. USD, acordat în 1997 în cadrul programului FESAL.
- Lansarea, în anul 1996, a două emisiuni de obligațiuni suverane în valoare de 495 mil. USD și 250 mil. USD, prin Nomura Securities.
- Sponsorizarea unor activități de promovare economică, cum sunt participarea României la târguri internaționale în Japonia, la seminarii privind promovarea investițiilor nipone în țara noastră, la activități ale misiunilor economice române în Japonia etc.

#### **Oportunități (proiecte identificate, dar neantamate)**

Între obiectivele urmărite constant de BPCE Tokyo se numără și atragerea de noi investiții directe nipone în sectoarele productive din România mai puțin supuse crizelor economice: construcții de mașini (industria de vârf auto, utilaje agricole de randament sporit, motorizări de mare capacitate, energie regenerabilă, energie nucleară, proiecte locale de infrastructură), precum și în sectoarele de cercetare aferente tehnologiilor de vârf (*autovehicule electrice, mașini fără șofer, IT, engineering, comunicații, apărare, securitate*).

Unele propuneri/oportunități de proiecte de cooperare comercială și/sau investițională în raporturile cu Japonia, care, dacă ar fi putea fi investigate în continuare și s-ar concretiza, ar putea contribui la creșterea bazei românești de export, ar putea fi:

1. Proiectul de parteneriat cu compania INFINEON TECHNOLOGY. Grupul nipon INFINEON TECHNOLOGY (fostul *Fuji Electronic Components*) este prezent deja în România prin *Centrul de cercetare și dezvoltare* din București (*Infineon Technologies Romania*) care face parte din *Centrul de Design al Infineon din Europa*, specializat în dezvoltarea de sisteme și soluții de semiconductoare cu

aplicații în industria auto și de securitate. Acest centru se bucură de mare apreciere din partea conducerii firmei japoneze care a afirmat, în discuțiile cu BPCE Tokyo, că, dintre cei peste 300 de angajați pe care Infineon îi are în România, inginerii români nu pot fi întrecuți de nimeni la nivel global, "decât, poate, cel mult, de inginerii de la Toshiba", cea mai renumită firmă japoneză din domeniu, competitoră a Infineon.

BPCE Tokyo a discutat (în 2018) cu conducerea firmei posibilitatea extinderii activităților din România în sfera productivă, pentru semiconductori cu aplicații în industria auto (în principal la vehicule fără șofer);

2. Proiectul de cooperare cu TECHNOWOOD CORPORATION, care urmărește să își extindă operațiunile în Europa și caută o locație potrivită pentru deschiderea unei facilități de producție de dimensiuni mici (până la 800 m2 spațiu pentru producție și pentru centrul de comandă și supraveghere al fabricii) într-o țară din Centrul sau Estul Europei, unde să poată fabrica, cât mai eficient, catetere angiopatie destinate piețelor externe (există percepția că firma niponă are în vedere relocarea în Europa a unei facilități de producție din Filipine). Fabrica ar urma să opereze, la început, cu maximum 20-25 de angajați, iar una dintre condițiile esențiale pentru alegerea locației este ca, într-un radius de 50 de km, să existe firme locale cu potențial de executare a operațiunilor de sterilizare a dispozitivelor medicale produse, operațiuni pe care firma japoneză vrea să le externalizeze (de regulă, sterilizarea produselor de acest gen se face în camere special amenajate/containere cu diametru de cca.5 metri);

3. Proiectul de colaborare cu JTEKT (fosta KOYO SEIKO), care este interesată de extinderea fabricii de rulmenți KOYO România SA de la Alexandria, conform înțelegerii realizate la finele lunii septembrie 2018 cu Toyota și cu alte 3 fabrici ale JTEKT din Cehia (Plzen, Padubice și Olomouc), pentru producerea în România de piese auto specifice pentru autovehiculele electrice care vor fi fabricate/asamblate în Cehia (JTEKT este firma niponă mamă a KOYO România);

4. Proiectul propus de TOSHIBA, care investighează disponibilitatea unor potențiale colaborări cu entitățile interesate din CEE (inclusiv România) pe linie de reactoare nucleare, fiind însă direct și concret interesată de realizarea proiectului privind înlocuirea motoarelor la reactoarele 1 și 2 de la CNE Cernavoda;

5. Proiectul urmărit de MITSUBISHI HEAVY INDUSTRIES care este interesată de colaborarea investițională cu România în principal pe linia producerii unor echipamente grele de termoficare (turbine, cazane etc), sens în care, reprezentanții companiei s-au deplasat de mai multe ori în România în ultimul an;

6. Proiectul discutat cu JBIC OSAKA - care urmărește și dorește să finanțeze extinderea activităților unor companii japoneze clienți din România (între care CALSONIC KANSEI, ROKI sau GMB) pentru deschiderea și acomodarea în țara noastră a unor facilități de producție pentru sateliți comerciali de mici dimensiuni;

7. Proiectul propus de compania ITOCHU, care a semnat în aprilie 2018 un Memorandum de Înțelegere cu Ministerul Energiei și Complexul Energetic Oltenia, pentru a sprijini partea română să se alinieze la noile standarde impuse de UE privind emisiile de noxe, care vor intra în vigoare în 2021.

În baza MOU, NEDO (New Energy Development Organization) și ITOCHU au elaborat un studiu privind nivelul actual de noxe la cele 4 termocentrale din cadrul Complexului Energetic Oltenia (Rovinari, Turceni, Ișalnița și Craiova II) și au propus metode de reducere a noxelor pentru 3 dintre acestea (CEO a indicat termocentrala Craiova II drept neprioritară).

În vederea implementării tehnologiilor japoneze, ITOCHU a propus un aranjament de finanțare prin JBIC (Japan Bank for International Cooperation), pentru care este însă necesară o garanție suverană din partea statului român. Conform afirmațiilor specialiștilor, acest aranjament este cea mai realistă oportunitate de finanțare a modernizării termocentralelor, având în vedere că nu pot fi utilizate fonduri europene în acest scop.

## 7. TÂRGURI ȘI EXPOZIȚII INTERNAȚIONALE IMPORTANTE ORGANIZATE ÎN JAPONIA

Nr	Acțiunea promoțională	Orașul, perioada, locul	Coordonatele de contact ale
----	-----------------------	-------------------------	-----------------------------

crt	(târgul)		organizatorilor/ partenerilor locali
1.	JAPAN IT WEEK 2020 (Ediția de iarnă) Cel mai mare târg de IT din vestul Japoniei, cu 9 secțiuni specializate în domeniu	Osaka, 29-31.01.2020 INTEX Osaka 1-5-102, Nanko-Kita, Suminoe, Osaka, 559-0034	REED EXHIBITIONS JAPAN 1-26-2 Nishishinjuku 163-0570 Tokyo, Japan <a href="http://www.reedexpo.co.jp">www.reedexpo.co.jp</a> Tel: + 81-3-3349-8501 Fax: + 81-3-3349-8599 <a href="mailto:info@reedexpo.co.jp">info@reedexpo.co.jp</a>
2.	FOODEX JAPAN 2020 (a 45-a ediție) Cel mai mare târg de produse alimentare (inclusiv băuturi) din Asia	Tokyo, 10-13.03.2020 Makuhari Messe	JAPAN MANAGEMENT ASSOC. 3-1-22 Shiba Koen, Minato-ku, Tokyo 105-8522, Japan Tel: +81 3 34341391, Fax: +81 3 34348076 E-mail: <a href="mailto:foodexinternational@convention.jma.or.jp">foodexinternational@ convention.jma.or.jp</a>
3.	FASHION WORLD 2020 (Ediția de primăvară) Cel mai mare târg internațional de modă din Japonia pentru creații vestimentare, încălțăminte, bijuterii, accesorii, geți etc	Tokyo, 1-3.04.2020 International Convention Center Tokyo Big Sight	REED EXHIBITIONS JAPAN Shinjuku-Nomura Bldg. 1-26-2 Nishishinjuku 163-0570 Tokyo, Japan <a href="http://www.reedexpo.co.jp">www.reedexpo.co.jp</a> Tel: + 81-3-3349-8518 Fax: + 81-3-3349-8530 <a href="mailto:info@reedexpo.co.jp">info@reedexpo.co.jp</a>
4	JAPAN IT WEEK 2020 (Ediția de primăvară) Japonia IT Spring Week este cel mai mare târg de IT din Japonia	Tokyo, 8-10.04.2020 International Convention Center Tokyo Big Sight	REED EXHIBITIONS JAPAN 1-26-2 Nishishinjuku 163-0570 Tokyo, Japan <a href="http://www.reedexpo.co.jp">www.reedexpo.co.jp</a> Tel: + 81-3-3349-8501 Fax: + 81-3-3349-8599 <a href="mailto:info@reedexpo.co.jp">info@reedexpo.co.jp</a>
5	ORGANIC EXPO JAPAN Cel mai important târg de produse organice din Japonia	Tokyo, 17-19.09.2020 Metropolitan Industrial Trade Center Hamamatsucho	ORGANIC FORUM JAPAN 2-8-8 Hatchobori, Chuo-ku, Tokyo Tel: 03-3523-0028 FAX: 03-3523- 0861 E-Mail: <a href="mailto:info@ofj.or.jp">info@ofj.or.jp</a> Contact: Kazuhiro Akimoto
6	PLASTIC FAIR JAPAN Cel mai mare târg pentru produse din plastic din Japonia	Chiba, 06-10.10.2020 Makuhari Messe 2-1 Nakase, Mihama-ku, Chiba,	IPF ASSOCIATION 2-10-18 Ginza, Chuo-ku 104-0061 Tokyo, Japan Tel: +81 (0)3 35421487 Fax: +81 (0)3 35430619 <a href="http://www.ipfjapan.jp">www.ipfjapan.jp</a> <a href="mailto:sample@ipfjapan.jp">sample@ipfjapan.jp</a>
7	JAPAN INTERNATIONAL AEROSPACE EXHIBITION	Tokyo, 15-16.10.2020 International Convention Center Tokyo Big Sight	SOCIETY OF JAPANESE AEROSPACE COMPANIES JIA Exhibition Office Tel: +81-3-3585-1641 Fax: +81-3-3585-0541 <a href="mailto:sjac-ja@sjac.or.jp">sjac-ja@sjac.or.jp</a>
8	FASHION WORLD JAPAN	Tokyo, 28-30.10.2020	REED EXHIBITIONS JAPAN

	(Ediția de toamnă) Cel mai mare târg internațional de modă din Japonia pentru creații vestimentare, încălțăminte, bijuterii, accesorii, genți etc	International Convention Center Tokyo Big Sight	Shinjuku-Nomura Bldg. 1-26-2 Nishishinjuku 163-0570 Tokyo, Japan <a href="http://www.reedexpo.co.jp">www.reedexpo.co.jp</a> Tel: + 81-3-3349-8518 Fax: + 81-3-3349-8530 <a href="mailto:info@reedexpo.co.jp">info@reedexpo.co.jp</a>
9	TOURISM EXPO Cel mai important târg de turism din Asia	Okinawa, 29.10-1.11. 2020 Convention Center, Laguna Garden 3-1 Makiki 4-chome, Ginowan	TOURISM EXPO JAPAN 1-1-3 Kanda-Izumi-Cho, Chiyoda-ku, Tokyo 101-0024 Japan Tel: +81-3-5510-2004 <a href="mailto:ecc_iod03@or.knt.co.jp">ecc_iod03@or.knt.co.jp</a>
10	JAPAN IT WEEK 2020 (Ediția de toamnă) Japonia IT Fall Week este cel mai mare târg de IT din Tokyo	Chiba, 23-25.11.2020 Makuhari Messe 2-1 Nakase, Mihama-ku, Chiba,	REED EXHIBITIONS JAPAN 1-26-2 Nishishinjuku 163-0570 Tokyo, Japan <a href="http://www.reedexpo.co.jp">www.reedexpo.co.jp</a> Tel: + 81-3-3349-8501 Fax: + 81-3-3349-8599 <a href="mailto:info@reedexpo.co.jp">info@reedexpo.co.jp</a>

## 8. INSTITUȚII ȘI ORGANIZAȚII ECONOMICE ÎN JAPONIA - DATE DE CONTACT

Institutions & Organizations	Instituția	Date de contact
Cabinet Office	Cabinetul Primului ministru	1-6-1 Nagatacho, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.cao.go.jp">https://www.cao.go.jp</a> Tel: +81-3-3253-2111
Imperial Household Agency	Agenția de Gospodărire Imperială	1-1 Chiyoda, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="http://www.kunaicho.go.jp">http://www.kunaicho.go.jp</a> Tel: +81-3-3213-1111
Japan Fair Trade Commission	Comisia pentru Comerț Echitabil	1-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.jftc.go.jp/en">https://www.jftc.go.jp/en</a> Tel: +81-3-3581-1998; Fax: +81-3-3581-1944
KEIDANREN	Asociația Japoneză de Afaceri	1-3-2 Ohtemachi, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="http://www.keidanren.or.jp">http://www.keidanren.or.jp</a> Tel: +81-3-6741-0171; Fax: +81-3-6741-0371
Consumer Affairs Agency	Agenția pentru Protecția Consumatorilor	3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.caa.go.jp/en">https://www.caa.go.jp/en</a> Tel: +81-3-3507-8800
Ministry of Foreign Affairs	Ministerul Afacerilor Externe	2-2-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo European Affairs Bureau <a href="https://www.mofa.go.jp">https://www.mofa.go.jp</a> Tel: +81-3-3582-8000; Fax: +81-3-3587-8527
Japan External Trade JETRO	Organizația de Comerț Exterior	12-32 Akasaka 1-Chome, Minato-ku, Tokyo Europe Division <a href="https://www.jetro.go.jp/en">https://www.jetro.go.jp/en</a> Tel: +81-3-3501-5569; Fax: +81-3-3501-2485
Ministry of Economy, Trade & Industry	Ministerul Economiei, Comerțului și Industriei	1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku European Relations <a href="https://www.meti.go.jp">https://www.meti.go.jp</a> Tel: +81-3-3501-1096; Fax: +81-3-3501-5873
Small & Medium Enterprise	Agenția pentru	1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo

Agency	Întreprinderi Mici și Mmijlocii	<a href="https://www.chusho.meti.go.jp/sme_english">https://www.chusho.meti.go.jp/sme_english</a> Tel: +81-3-3501-1511
Agency for Natural Resources and Energy	Agenția pentru Resurse Naturale și Energie	1-3-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.enecho.meti.go.jp">https://www.enecho.meti.go.jp</a> Tel: +81-03-3501-1511
Ministry of Finance	Ministerul de Finanțe	3-1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.mof.go.jp">https://www.mof.go.jp</a> Tel: +81-3-3581-4111
National Tax Agency	Agenția Națională de Impozite	1-1 1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.nta.go.jp/english">https://www.nta.go.jp/english</a> Tel: +81-3-3581-4161
Japan Patent Office	Oficiul Japonez pentru Brevete	3-4-3 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.jpo.go.jp">https://www.jpo.go.jp</a> Tel: +81-3-3581-1101
Ministry of Agriculture, Forestry and Fishery	Ministerul Agriculturii, Silviculturii și Pescuitului	1-2-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.maff.go.jp">https://www.maff.go.jp</a> Tel: +81-3-3502-8111
Forestry Agency	Agenția Silvică	1-2-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="http://www.rinya.maff.go.jp">http://www.rinya.maff.go.jp</a> Tel: +81-3-3502-8111
Fisheries Agency	Agenția pentru Pescuit	1-2-1, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="http://www.jfa.maff.go.jp">http://www.jfa.maff.go.jp</a> Tel: +81-3-3502-8111
Ministry of Internal Affairs & Communication	Ministerul Afacerilor Interne și Comunicațiilor	1-2 1-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="http://www.soumu.go.jp/english">http://www.soumu.go.jp/english</a> Tel: +81-3-5253-5111
Ministry of Justice	Ministerul Justiției	1-1 1-1 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="http://www.moj.go.jp">http://www.moj.go.jp</a> Tel: +81-3-3580-4111
Ministry of Health, Labor and Welfare	Ministerul Sănătății, Muncii și Asistenței	1-2-2 Kasumigaseki Chiyoda-ku Tokyo <a href="https://www.mhlw.go.jp">https://www.mhlw.go.jp</a> Tel: +81-3-5253-1111
Ministry of Education, Culture, Sports, Science & Technology	Ministerul Educației, Culturii, Sportului, Științei și Tehnologiei	3-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.mext.go.jp">https://www.mext.go.jp</a> Tel: +81-3-5253-4111
Ministry of Land, Infrastructure, Transport & Tourism	Ministerul pentru Teritoriu, Infrastructură, Transport și Turism	2-1-2, Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="http://www.mlit.go.jp">http://www.mlit.go.jp</a> Tel: +81-3-3253-8111
Japan Association of Travel Agents	Asociația Japoneză a Agenților de Turism	3-3-3 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.jata-net.or.jp">https://www.jata-net.or.jp</a> Tel: +81-3-3501-8000; Fax: +81-3-3501-8527
Ministry of Environment	Ministerul Mediului	1-2-2 Kasumigaseki, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="http://www.env.go.jp">http://www.env.go.jp</a> Tel: +81-03-3581-3351
Nuclear Regulation Authority	Autoritatea de reglementare nucleară	1-9-9, Roppongi, Minato-ku, Tokyo <a href="https://www.nsr.go.jp/english">https://www.nsr.go.jp/english</a> Tel: +81-3-3581-3352
Ministry of Defense	Ministerul Apărării	5-1 Hommuracho -Ichigaya, Shinjuku Tokyo <a href="https://www.mod.go.jp">https://www.mod.go.jp</a> Tel: +81-3-5269-3250; Fax: +81-3-3260-0716
JICA (Japan International Cooperation Agency)	Agenția de Cooperare Internațională a Japoniei	5-25 Nibancho, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.jica.go.jp">https://www.jica.go.jp</a> Tel: +81-3-5226-6660/6663 (internațional) Tel: +81-3-3269-2911; Fax: +81-3-3269-5044
Bank of Japan	Banca Japoniei	1-11-1 Nihonbashi Honishi, Chuo-ku, Tokyo <a href="http://www.boj.or.jp">http://www.boj.or.jp</a>



		Tel: +81-3-3279-1111
Japan Bank for International Cooperation	Banca de Cooperare Internațională a Japoniei	1-4-1 Otemachi, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.jbic.go.jp">https://www.jbic.go.jp</a> Tel: +81-3-5218-3100
Japan Institute for Overseas Investment	Institutul Japonez pentru Investiții în Străinătate	3-6 Kudan Kita 2-Chome, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.joi.or.jp/en">https://www.joi.or.jp/en</a> Tel: +81-3-5210-3312; Fax: +81-3-5210-3456
EU Delegation in Japan	Misiunea permanentă a UE în Japonia (Delegația UE)	4-6-28 Minami-Azabu, Minato-ku, Tokyo <a href="https://www.eeas.europa.eu">https://www.eeas.europa.eu</a> Tel: +81-3-5422-6001; Fax: +81-3-5420-5544
European Union - Japan Industrial Cooperation Center	Centrul de Cooperare Industrială UE- Japonia	1-27-6 Shirokane, Minato-ku, Tokyo <a href="https://www.eu-japan.or.jp">https://www.eu-japan.or.jp</a> Tel: +81-03-6408-0281; Fax: +81-03-6408-0283
World Trade Center Tokyo	Centrul de Comerț Internațional	2-4-1 Hamamatsu-cho, Minato-ku, Tokyo <a href="http://www.wtctokyo.or.jp">http://www.wtctokyo.or.jp</a> Tel: +81-03-5733-6239; Fax: +81-03-5733-6079
Japan Customs	Vama Japoneză	4-6-29, Chuo-ku, Harumi, Tokyo <a href="https://www.customs.go.jp">https://www.customs.go.jp</a> Tel: +81-3-6204-0212; Fax: +81-3-6204-0224
Tokyo Chamber of Commerce and Industry	Camera de Comerț și Industrie Tokyo	3-2-2 Marunouchi, Chiyoda-ku, Tokyo <a href="https://www.tokyo-cci.or.jp">https://www.tokyo-cci.or.jp</a> Tel: +81-3-3283-7600; Fax: +81-3-3216-6497

#### **Instituții create pentru a sprijini relațiile economice bilaterale:**

- **Comisia guvernamentală economică mixtă**, care a luat ființă în anul 1975 la nivel de adjuncți ai miniștrilor afacerilor externe și care a desfășurat 7 sesiuni, cea mai recentă în octombrie 1992, la București. Prin Memorandum-ul nr. 5/195/AM/08.01.2004, aprobat de Prim-ministrul României, activitatea Comisiei mixte a fost suspendată. În măsura în care părțile vor identifica însă proiecte importante de cooperare comercial-economică, se pot face propuneri privind reactivarea acesteia;

- **Comitetul economic mixt româno - japonez** format din reprezentanți ai cercurilor industriale, comerciale și bancare din cele două țări, fiind organizat sub patronajul celor două camere naționale de comerț. Acesta luat ființă în anul 1972, iar cea mai recentă sesiune, cea de a XIX-a, a avut loc la Tokyo în noiembrie 2002. Ulterior, Comitetul economic mixt s-a reorganizat și, în noua formulă, s-a reunit la Tokyo în martie 2007 și la București în mai 2008, însă în ultimii 10 ani, nu a mai activat deloc pe această piață;

- **Asociația Oamenilor de Afaceri România - Japonia (JRBA)**, care a luat ființă în octombrie 2008, ca inițiativă a firmelor private japoneze și române și care este, în prezent, singura organizație foarte activă în Japonia;

- **Camera de Comerț și Industrie România - Japonia** care este o asociație constituită ca persoană juridică română de drept privat, non-profit și de utilitate publică, care funcționează în cadrul sistemului cameral, reglementat prin Legea nr. 335/2007 al camerelor de comerț din România, dar care nu a înteprins până în prezent nicio acțiune vizibilă pe linia dezvoltării relațiilor economice bilaterale;

- **Camera de Comerț și Industrie a României în Japonia (RoCCIJa)**, care a luat ființă în anul 2014, la inițiativa d-lui Fumiya Sakow, președintele RoCCIJa după modelul Camerei de Comerț și Industrie a Elveției în Japonia. Deși pretinde a fi o camera de comerț mixtă româno - japoneză cu sediul la Tokyo, instituția este mai mult o afacere personală a fondatorului.

#### **9. EVENIMENTE ECONOMICE IMPORTANTE ORGANIZATE ÎN JAPONIA**

##### **a) Majorarea taxei pe consum în Japonia, de la 8%, la 10 %, la 1 octombrie 2019**

Conform planului economic anual aprobat de guvern în iunie 2019, la 1 octombrie 2019 Japonia va proceda la majorarea taxei pe consum de la 8% în prezent, la 10%.

Primul ministru Shinzo Abe, care a evitat de două ori până acum majorarea impozitului pe consum, invocând incertitudini economice interne și internaționale, a anunțat că, de data aceasta, el va urma cu siguranță cele stabilite, pentru a acoperi costurile de securitate socială în creștere, în ciuda semnalelor economice mixte și a nepopularității impozitelor în rândul alegătorilor, afirmând că va majora impozitul pe consum „*chiar dacă ar avea loc ceva egal cu criza financiară declanșată de Lehman Brothers.*”

Pentru a potoli îngrijorarea consumatorilor, guvernul va lua și câteva măsuri noi de încurajare a consumului. Între acestea se numără menținerea actualului impozit de 8% pentru anumite produse, în special alimentare și oferirea unei rambursări de 5% la cumpărăturile de la întreprinderile mici și mijlocii pentru plățile efectuate fără numerar.

În plus, Banca Japoniei a declarat că, dacă yenul va slăbi și atâta timp cât SUA și China au arătat lumii că pot conveni și un armistițiu, chiar și trecător, în războiul lor comercial, va fi greu pentru premierul Abe să justifice amânarea majorării impozitelor, deoarece un yen mai slab înseamnă că importurile devin mai scumpe, descurajând consumatorii să cumpere.

De aceea, în ceea ce privește impactul unei majorări fiscale în luna octombrie, guvernul nipon este optimist, mizând pe faptul că inflația scăzută, prețurile moderate ale petrolului, impozitele mai mici pentru alimente și stimulentele de cumpărare fără numerar, vor putea promova consumul.

#### **b) Jocurile Olimpice (07.07 - 9.08 2020) și Paralimpice(25.08 - 06.09) de la Tokyo**

Jocurile Olimpice și Paralimpice de la Tokyo, programate a se desfășura la mijlocul anului 2020, vor avea efecte pozitive asupra economiei japoneze, în principal prin creșterea numărului de turiști străini și prin creșterea investițiilor în construcțiile asociate cu acest eveniment.

Numărul de vizitatori străini în Japonia a crescut constant în ultimii ani, în principal datorită relaxării cerințelor de viză și deprecierii yenului, ceea ce face posibilă atingerea obiectivului guvernului în acest domeniu, respectiv de a ajunge la 20 de milioane de vizitatori străini anual, până în 2020.

Luând în considerare experiența altor țări gazdă pentru astfel de evenimente, Japonia mobilizează resurse pentru a crește numărul de vizitatori străini și promovează în continuare programele de atragere a turiștilor străini la Jocurile Olimpice de la Tokyo. Întrucât cheia este realizarea unei creșteri durabile a turismului prin promovarea resurselor turistice la nivel național, pentru Japonia, aceasta înseamnă stabilirea unor rute turistice care să permită turiștilor care vin în Japonia la Jocurile Olimpice să facă excursii și în zonele regionale, pe lângă vizitarea zonei metropolitane din Tokyo.

Apoi, investițiile în construcțiile asociate cu Jocurile Olimpice de la Tokyo includ nu numai pe cele legate direct de construirea de facilități pentru Jocurile Olimpice, ci și diverse tipuri de investiții în construcții legate indirect, precum construcția a două noi hoteluri și renovarea hotelurilor existente în mediul privat, reamenajarea urbană, construcția de facilități comerciale și îmbunătățirea infrastructurilor de transport.

Pe baza experienței țărilor gazdă anterioare, investițiile în construcții asociate cu Jocurile Olimpice de la Tokyo sunt proiectate să crească în mod substanțial în 2019 și în 2020. Pentru a evita fluctuațiile mari ale ciclului de afaceri din cauza creșterii puternice a investițiilor în construcții, este necesară crearea unei noi cereri prin diferite măsuri care să contribuie la întărirea creșterii economice, cum ar fi dereglarea, pe lângă măsurile de atragere a turiștilor menționați mai sus. Și, pentru a răspunde unei astfel de cereri noi, Japonia face eforturi de a ajusta oferta în așa fel încât să poată face față deficitului structural de forță de muncă cu care se confruntă țara astăzi, prin creșterea productivității muncii și creșterea în continuare a participării la muncă a femeilor și a persoanelor în vârstă.

#### **Expoziția universală din 2025**

Între 3 mai - 3 noiembrie 2025, orașul japonez Osaka va găzdui Expoziția Universală 2025 al carei proiect este bazat pe crearea unei societăți viitoare care să răspundă provocărilor mondiale și să satisfacă preocupările comunității internaționale.

Diversele expoziții universale au marcat adesea istoria, în special prin construcția unor momente îndrăznețe, precum Turnul Eiffel, construit pentru expoziția din 1889 care a celebrat centenarul Revoluției franceze.

Liderii japonezi au promis un eveniment care va surprinde lumea pentru a demonstra că Japonia nu este doar Tokyo și care va servi drept laborator internațional pentru co-creație. Asta înseamnă că orașul, prefectura, regiunea Kansai și guvernul central vor pregăti temeinic evenimentul care va avea loc pe Yumeshima, o insulă artificială creată în Golful Osaka.

*Expo 2025 Osaka-Kansai, Japonia* (așa cum este scris în broșura oficială în limba engleză din cauza includerii orașelor și prefecturilor vecine precum Kyoto, Nara și Kobe în procesul de licitație) va avea ca temă „*Proiectarea societății viitoare pentru viețile noastre*” - urmând să prezinte numai tehnologii avansate, în special în domeniile științei vieții, inteligenței artificiale și biotehnologiei.

Țările participante își vor prezenta ideile și inovațiile în aceste domenii și vor sublinia modul în care contribuie la obiectivele de dezvoltare durabilă ale ONU 2030 ale *Sănătății și bunăstării*, în special în societățile mai puțin dezvoltate și îmbătrânite.

Costurile de construcție au fost estimate la 125 miliarde yen. Întrucât premierul Shinzo Abe a declarat proiectul de interes național, guvernul central, prefectura din Osaka și guvernele municipale și sectorul privat din regiunea Kansai au convenit să plătească câte 40 de miliarde yen fiecare.

Osaka a estimat că expoziția va atrage 28 de milioane de vizitatori, aducând 2 trilioane yen în economie, ceea ce ar fi suficient pentru a acoperi costurile anticipate.

Pentru a se asigura însă că cei 28 de milioane de vizitatori vor avea acces adecvat la insula artificială Yumeshima, există și planuri de extindere a unei linii de metrou către insulă și de construire a unei noi stații, la un cost estimat de aproximativ 54 miliarde yen, cifră care nu este inclusă oficial între cheltuielile cu expoziția. Ca urmare, pentru a acoperi circa 20 de miliarde yen din costurile respective, guvernatorul și primarul din Osaka speră să aducă pe insulă și o stațiune de cazino integrată, aceasta urmând a fi o importantă sursă de venit până, dar și după, 2025.

Orice cazinou face parte dintr-o stațiune integrată care include hoteluri, centre comerciale și alte facilități. Ca urmare, amploarea extinderii liniei cazinoului și a metroului înseamnă că vor fi necesare investiții uriașe din partea contribuabililor locali, a comunității de afaceri și, în special, a operatorului stațiunii cazinourilor.

## 10. ALTE INFORMATII UTILE

### a) Bariere la accesul pe piața niponă

Până la intrarea în vigoare a APE, principalele dificultăți pe care le înfruntau companiile din UE care doreau să intre pe piața japoneză erau generate de:

1. ***Barierelor tehnice și administrative nipone pentru import;***
2. ***Obstacolele de ordin structural care predomină încă în sistemul economic nipon.***

La *produsele manufacturate*, de exemplu, obstacolele întâmpinate se regăsesc în ambele categorii (*tarifare și netarifare*).

Precizăm că, deși și înainte de începerea negocierilor APE s-au făcut progrese pe linia eliminării *barierelor tarifare* la majoritatea produselor importate din Europa (inclusiv *aditivi alimentari, vaccinuri, farmaceutice, echipamente medicale*), produsele rămase cu probleme au fost tocmai acelea unde producătorii din UE erau/sunt foarte competitivi (*produse din piele, încălțăminte, alimente procesate*).

Dintre *barierele netarifare* utilizate de Japonia, cele mai importante sunt *restricțiile fito-sanitare* impuse la importurile de *fructe, legume, flori, brânză și carne*. Probleme similare sunt și în *sectorul serviciilor*, în principal în domeniile *financiar și juridic*.

De asemenea, în ciuda programelor de reformă ale guvernului japonez în domeniul administrativ și chiar după introducerea *Legii pentru procedura administrativă*, persistă *lipsa de transparență* în aplicarea reglementărilor și *durata mare* până la obținerea unor aprobări sau înregistrări necesare pentru afaceri în Japonia, factori care induc costuri mari pentru companiile străine.

Aceeași lipsă de transparență există și în domeniul *licitațiilor publice*, prin procedurile de

licitație restrictivă care avantajează firmele locale și exclude companiile străine de la participarea la multe dintre contractele guvernamentale. Un exemplu caracteristic de discriminare (ignorarea accesului egal și reciproc la piața japoneză pentru toți partenerii comerciali) este în domeniul industriei construcțiilor, unde practica de dango (de *deformare a licitației*) este o tradiție.

În plus și aspecte ale *culturii de afaceri* se manifestă ca obstacole în funcționarea corectă a pieței concurențiale. Spre exemplu, în industria japoneză, relațiile exclusive și de lungă durată dintre compărător și vânzător fac practic imposibilă intrarea unor noi jucători pe piață. Practica keiretsu face foarte grea intrarea pe piață a firmelor străine (de exemplu, pentru companiile străine de asigurare, deoarece companiile japoneze cumpără serviciile de asigurare numai în cadrul *keiretsu*).

**Bariere relative la desfacerea produselor.** Obstacolele culturale (din punct de vedere social și educațional), cât și cele de aspect practic și juridic, fac ca majoritatea patronilor locali să conserve relațiile de durată cu furnizorii indigeni, chiar și atunci când oferta unui furnizor străin este mult mai atractivă. Furnizorii japonezi sunt *preferați* și datorită consecințelor rezultate dintr-o posibilă incapacitate a furnizorilor străini de a livra produsele la termen și de a asigura un service post vânzare.

Capacitatea extraordinară de absorbție a pieței nipone, a doua din acest punct de vedere, după cea americană, este un argument vital pentru exportatori în Japonia. Achizițiile populației nipone se ridică la aproape jumătate din valoarea celor făcute în SUA (aproximativ 2.400 miliarde dolari), ceea ce înseamnă că fiecare locuitor al Japoniei achiziționează, anual, produse de 8.000 dolari SUA (similar SUA).

Aplicarea unui *Program național de reorganizare a marketingului*, a eliminat avantajele deținute de marile rețele de distribuție niponă (*Daia* și *Seiyu*), ponderea acestora în totalul rețelei de distribuție din Japonia scăzând la 10%, din rațiuni de management și datorită eșecului guvernamental în strategia de asistare a acestora. În schimb, s-au dezvoltat rețelele regionale și magazinele de dimensiuni mici cu profil universal, cu maximum cinci angajați, care reprezintă peste 50% din rețeaua de distribuție și unde sunt făcute mai mult de jumătate din cumpărăturile zilnice ale consumatorilor.

Rețelele de *convenience store* (Seven-Eleven, Lawson., Family Market etc.), prosperă datorită flexibilității ofertei raportată la cerințele consumatorilor: program de 24 ore și gamă extinsă de produse, coroborat cu un înalt grad de eficiență datorat lipsei stocurilor și aprovizionării *just in time*.

Numărul *convenience stores* a crescut considerabil în ultimul timp, ajungându-se la 1 magazin de tip convenience store pentru 3.000 de rezidenți.

Cu toate că importul direct, prin eludarea marilor case comerciale și a numeroșilor intermediari, este o soluție atractivă, sistemul de distribuție nipon este dominat în continuare de relațiile strânse dintre importatori, angroșiști și vânzători cu amănuntul. Vânzările directe au succes doar în domeniul operațiilor cu echipamente de înaltă tehnologie.

Pentru companiile puternice, o alternativă de succes de a intra pe piața niponă este înființarea unei reprezentanțe în Japonia, însă datorită costurilor foarte mari, pentru firmele mici și mijlocii cooperarea cu agenții /distribuitori locali este o strategie mai realistă.

În Japonia, distribuitorii acoperă un teritoriu sau un sector industrial, iar agenții importatori sunt în general agenți unici pentru întreaga țară și cu toate că exclusivitatea are avantajul de a implica (motiva) agentul local pentru creșterea vânzărilor, o firmă străină trebuie să ia în considerație cuantificarea implicării companiei japoneze. În consecință, indicatorii ca eficiența comercială, fixarea unui termen limită de reprezentare, volumul minim de vânzări etc., sau chiar și indicatorii calitativi ai vânzărilor, trebuie atent stabiliți și negociați.

Deși *Comisia japoneză pentru tranzacțiile comerciale (Fair Trade Commission)* are în atribuții elaborarea instrucțiunilor aplicabile contractelor de reprezentare, nu s-au înregistrat progrese notabile în finalizarea normativelor relative la despăgubirile privind încetarea unui contract comercial. De asemenea, înlocuirea unui agent sau distribuitor local este dificilă, datorită solidarității și bunei comunicări existente la nivelul mediului de afaceri nipon, asociată cu reticența față de furnizorii străini.

Încercarea de utilizare a datelor publice existente privind importatorii niponi, ca modalitate de a fixa primul contact de afaceri, ar fi o eroare în strategia de marketing pentru firmele străine, deoarece reprezentanții firmelor japoneze fac afaceri doar cu persoane care le-au fost prezentate conform

cutumelor locale sau care au avut un contact direct cu partenerii lor de afaceri. Sursele acceptate drept recomandare pentru cei care doresc să dezvolte afaceri cu firme japoneze pot fi corporațiile japoneze importante, ambasadere țărilor de proveniență, asociațiile profesionale și camerele de comerț.

**Bariere relative la tehnicile de vânzare și negociere.** Cunoașterea limbii japoneze, a culturii și etichetei japoneze sunt esențiale în succesul unei afaceri și chiar dacă în multe companii japoneze există vorbitori de engleză, un traducător profesionist poate ajuta mult la eliminarea dificultăților de comunicare .

Contactele oficiale între companiile japoneze sunt realizate, de regulă, prin întâlniri la nivelul conducerilor, negocierile amănunțite fiind făcute la nivel de lucru, unde prima întâlnire este destinată exclusiv cunoașterii și evaluării reciproce. Organizarea de intrevederi repetate cu un număr mare de reprezentanți ai companiilor japoneze este o procedură normală.

În afaceri, negocierile pot fi lente, întrucât partea japoneză poate prefera să nu ajungă repede la un acord, pentru a nu fi criticată ulterior pentru eventualele greșeli.

În pregătirea și desfășurarea unei întâlniri care are ca obiectiv negocierea unui contract, există elemente caracteristice locale importante, a căror neglijare sau necunoaștere putând determina un eșec, riscul major fiind cel al interpretării eronate a rezultatelor negocierii și a dezvoltărilor potențiale.

Printre principalele astfel de aspecte care trebuie avute în vedere, se numără:

- negocierile cu partenerii niponi necesită multă răbdare și atenție;
- necesitatea pregătirii întâlnirii, prin identificarea companiei și a persoanelor cu care se va derula negocierea cu mult timp înaintea evenimentului, deoarece partea niponă procedează similar, dedicând resurse importante în acest sens;
- în general se recomandă ca în echipa de negociere să participe: reprezentantul companiei pe piața niponă, un senior angajat al companiei, un șef de departament, o persoană care să dispună de o buna cunoaștere a etichetei nipone, care să poată interpreta reacțiile părții nipone.
- efortul colectiv, la nivelul întregii echipe, este foarte bine apreciat de japonezi care studiază atent disponibilitatea și eficiența muncii în echipă a partenerilor de afaceri;
- deciziile în companiile nipone sunt rezultatul unor analize, evaluări și hotărâri colective, care nu pot fi modificate radical, fără mandat;
- practica japoneză este de a răspunde exclusiv la întrebarea formulată, fără furnizarea unor elemente suplimentare, dacă acestea nu sunt solicitate.
- partea niponă nu va exprima niciodată un NU hotărât. De asemenea, trebuie acordată mare atenție interpretării corecte a formulărilor generale care pot semnifica, uneori, răspunsuri negative.

#### **b) Necesitatea informării temeinice cu privire la mediul de afaceri japonez**

**Informații pentru promovarea produselor.** Deoarece majoritatea produselor românești provin dintr-un mediu cultural străin japonezilor, informarea prealabilă a consumatorilor în legătură cu utilitatea, modul de întrebuințare și calitățile produselor este obligatorie.

Pentru companiile mici și mijlocii nou intrate pe piața japoneză, modalitatea optimă, din punctul de vedere al costurilor, de a-și face publicitate este de a utiliza serviciile uneia dintre cele peste 2.200 de publicații tiparite existente, sau într-o revistă de specialitate.

Reclama promovată prin intermediul celor cinci mari cotidiane naționale sau a posturilor centrale de televiziune (toate posturile de televiziune cu acoperire națională sau regională acceptă spoturi publicitare) este superioară ca randament, dar evident mult mai costisitoare.

O alta soluție mai ieftină, în alte localități decât Tokyo, poate fi utilizarea posturilor de televiziune, de radio și/sau a ziarelor la nivel local. În general, mass-media japoneză nu lucrează direct cu clienții, ci prin intermediul principalelor cinci agenții publicitare: *Dentsu Inc.*, *Hakuhodo Inc.*, *Tokyu Agency International Inc.*, *Daiko Advertising Inc.* și *Asatsu Inc.*

Tipul de publicitate care are rezultate bune în Japonia este cel axat pe imaginea produsului, sau pe inducerea bunei dispoziții în rândul consumatorilor.

Un alt mijloc de publicitate este publicitatea în mijloacele de transport. Căile ferate nipone (JR

și metroul) sunt principalul mijloc utilizat de navetiști în principalele orașe, transportând anual aproape jumătate din numărul de călători cu trenul, la nivel global. Afișele publicitare sunt plasate în vagoanele trenurilor, în autobuze sau în stații, iar spațiul publicitar aparține tot principalelor companii publicitare.

O altă soluție recomandată pentru exportatorii români este participarea la evenimentele cu profil comercial din marile regiuni economice și centrele industriale din Japonia, unde au loc anual peste 1.000 de conferințe internaționale, seminarii și târguri.

**Stabilirea prețului unui produs.** Consumatorii japonezi sunt înclinați să plătească mai mult pentru o calitate superioară, cu toate că se constată un glisaj și către produsele mai convenabile ca preț.

Adausurile din lanțul de distribuție fac ca prețurile mărfurilor importate să atingă, uneori, niveluri necompetitive față de produsele indigene, chiar dacă prețul în vamă este comparabil sau mai mic decât al produselor japoneze.

Pe de altă parte, produsele care concurează pe baza imaginii lor pot suferi un impact negativ, dacă sunt vândute ieftin, întrucât, în viziunea consumatorilor japonezi, aceasta le depreciază imaginea.

La stabilirea prețului de export este foarte important să fie luate în considerație costurile pe care exportatorul urmează să și le asume pe piața japoneză, deoarece, în mod traditional, producătorii de bunuri de consum japonezi obișnuiau să fixeze prețurile pentru fiecare nivel al canalului de distribuție și să asigure respectarea acestora prin sisteme complicate de rabaturi comerciale. Acest sistem de stabilire a prețurilor este însă din ce în ce mai puțin folosit, noua strategie de succes în acest sens fiind practica de *reducere maximală a prețurilor*.

**Serviciile înainte și după vânzare și sprijinirea clienților.** Serviciile ante și post vânzare și suportul asigurat clienților sunt esențiale în Japonia, ca parte a produsului.

Trebuie furnizate toate informațiile tehnice și asigurată livrarea la timp a produsului, iar în acest sens exportatorul trebuie să facă toate demersurile privind asigurarea controlului strict al calității, atât înainte, cât și după livrare.

Dacă bunurile sunt deteriorate în timpul livrării, fiind indiferent de cine este în culpă, importatorii japonezi vor alege pentru viitor un alt partener de afaceri. Cea mai bună cale de a asigura controlul calității este înființarea unui birou în Japonia, iar dacă acest lucru nu este posibil, trebuie făcute aranjamente pentru sprijinirea clienților cu distribuitorul japonez partener.

**Practici în derularea afacerilor.** Înțelegerea practicilor sociale și de afaceri japoneze are o importanță majoră în stabilirea și menținerea unor relații de afaceri de succes cu firmele japoneze și pentru evitarea unor disfuncționalități costisitoare în finalizarea proiectelor..

Dialogul în limba engleză nu înseamnă și aplicarea normelor sociale și de afaceri occidentale.

Lucrul în echipă și coeziunea grupului sunt esențiale în procesul de negociere al unei afaceri.

Societatea japoneză este foarte complex structurată și ierarhizată pe criterii de grup cu accent pe menținerea echilibrului și evitarea confruntărilor deschise. Poziția socială este determinată de vârstă, funcție, loc de muncă, familie și este circumscrisă strict sistemului ierarhic.

Demonstrarea respectului față de partener prin limbaj, mod de comportare, etichetă, ținută etc. este obligatorie într-o relație eficientă de afaceri, unde sunt foarte importante încrederea reciprocă, loialitatea și angajamentul pe termen lung. Într-o relație de afaceri îndelungată și de succes părțile își fac favoruri reciproce, obligațiile existente depășind interesele economice.

Luarea deciziilor în grup este vitală în Japonia, chiar și în firmele mari, unde deciziile se iau la vârf, procesul fiind conceput așa încât toți angajații au sentimentul participării și în acest sens oamenii de afaceri trebuie să conștientizeze importanța conlucrării cu personalul de execuție al partenerilor japonezi, nu numai la nivelul conducerii.

Cultivarea unor relații de afaceri reprezintă o chestiune care necesită un timp îndelungat, iar o afacere oricât de bună nu se va finaliza în câteva zile.

Oferirea de cadouri cu ocazia întrevederilor este o practică uzuală, cadourile cu specific național sau purtând marca firmei fiind cele mai indicate. Calitatea cadoului ca și modul de ambalare sunt foarte importante. De reținut că, în Asia, seturile de 4 obiecte sunt considerate nefaste .

Oamenii de afaceri care călătoresc în Japonia în interes de afaceri trebuie să utilizeze cărți de

vizită bilingvă. Japonezii se înclină când se salută reciproc, dar în relația cu străinii se așteaptă și la o strângere de mână. Un ușor gest de înclinare, ca răspuns la un gest de înclinare făcut de un japonez este bine apreciat.

Este recomandabilă folosirea unui traducător profesionist, chiar dacă partea japoneză pune unul la dispoziție sau vorbește bine engleza.

În derularea unei afaceri în Japonia trebuie avută în vedere, pregătirea corespunzătoare a proiectului și selectarea viitorilor potențiali parteneri.

Contactul personal rămâne un element fundamental, motiv pentru care comerțul electronic în Japonia este mult sub nivelul permis de dotarea tehnică de ultimă oră a majorității companiilor nipone.

### **c) Standarde și reglementări comerciale**

**Stabilirea valorii în vamă.** Taxele vamale sunt specifice sau ad valorem, aplicabile valorii CIF, iar în câteva cazuri o combinație a celor două.

Vama niponă este considerată una dintre cele mai riguroase entități publice din Japonia și existența unor abateri este penalizată foarte exigent.

**Licențele de import.** În prezent, majoritatea bunurilor sunt "*liber importabile*" în Japonia, pentru importul lor nefiind necesară o licență de import. Excepții sunt produsele care cad sub incidența cotelor de import, cazuri în care (*grâul, carnea de vită, produsele din piele etc*) importatorii japonezi trebuie să solicite licențe. Pentru produsele alimentare și de uz uman trebuie îndeplinite suplimentar cerințe de siguranță și calitate deosebit de stricte.

**Documentația necesară efectuării importului sau exportului.** Deși procedurile vamale au fost simplificate în ultima perioadă, încă sunt necesare anumite documente pentru vamă:

- 1) ***licență de import***- pentru produsele supuse sistemului de cote, de obicei valabilă patru luni;
- 2) ***declarația de import*** (formularul vamal C 5030);
- 3) ***documentele privind livrarea*** (*factura comercială, packing list, conosamentul sau, în cazul transportului aerian, air way bill-AWB*);
- 4) ***documente adiționale*** necesare pentru a dovedi respectarea legilor japoneze și reglementărilor în privința standardelor (certIFICATE sanitare și fitosanitare etc).

**Importul temporar.** Japonia este membră a Convenției Internaționale pentru facilitarea importului de mostre comerciale și materiale publicitare ATA. Utilizarea unui Carnet ATA permite trimiterea și introducerea temporară într-o țară străină a unor bunuri ca mostrele pentru expoziții, echipamentele profesionale, instrumentele muzicale și camerele de televiziune, fără plata impozitelor sau a altor obligații.

Materialele publicitare, incluzând broșurile, filmele și fotografiile pot intra în Japonia cu scutire de taxe. Introducerea articolelor menite să fie expuse dar nu și vândute la târguri comerciale și alte evenimente similare este de asemenea permisă fără plata taxelor doar în cazul în care când târgul sau evenimentul se desfășoară într-un spațiu expozițional definit prin interzicerea efectuării în perimetrul său a unor operații și acte de vânzare-cumpărare. Aceste articole trebuie reexportate după eveniment sau depozitate într-un teritoriu liber vamal. Pe factura comercială pentru aceste bunuri trebuie consemnat *no commercial value, customs purposes only și these goods are for exhibition and are to be returned after conclusion of the exhibition*.

De asemenea este important să se consemneze pe documentele de livrare numele târgului sau al locului de expunere, inclusiv numărul standului (dacă este cunoscut).

Nerespectarea clauzei de export din Japonia a produselor intrate în regim temporar atrage penalizări semnificative.

**Cerințe privind inscripționarea.** Ambalajele din fibră vegetală sunt interzise. Legislația japoneză cere ca toate produsele importate să fie măsurate în sistem metric, iar în documentele de livrare să fie înscrise în același sistem. Pentru marea majoritate a produselor nu se solicită consemnarea țării de origine, aceasta fiind însă solicitată pentru băuturi și produse alimentare. În cazul în care etichetele care indică originea sunt dovedite a fi false sau înșelătoare, ele trebuie să fie îndepărtate sau corectate.

Etichetele false sau înșelătoare care indică numele unor țări, regiuni sau drapele, altele decât

țara de origine și/sau numele unor producători sau designeri din altă parte decât țara de origine nu sunt admise, Japonia fiind una dintre puținele țări care pedepsesc atât importatorii cât și distribuitorii și utilizatorii de produse falsificate.

Pentru textile, aparatura electrică, produse din plastic și diverse bunuri de consum de utilitate casnică, legislația japoneză solicită etichetarea. Întrucât toate aceste reglementări se aplică în mod specific produselor individuale, este important să se opereze cu un agent/importator care să lucreze în perspectivă pentru a asigura ca produsele să corespundă cerințelor.

Toate inscripționările trebuie să fie facute și în limba japoneză.

**Importuri interzise.** În Japonia este strict interzisă introducerea narcoticelor, materialelor obscene, a bunurilor contrafacute și a acelor care violează dreptul de proprietate intelectuală. Utilizarea chimicalelor și a altor aditivi în produsele alimentare și cosmetice este restricționată sever de reglementări care fac uz de procedura *listelor pozitive*. Produsele interzise includ anumite produse agricole și de carne, specii sau bunuri în pericol de dispariție ca de exemplu fildețul, părți de animale și blănuri a căror comercializare este interzisă prin tratate internaționale, săbiile și armele de foc și o cantitate mai mare decât rezerva pe două luni de medicamente și cosmetice de uz personal.

**Standarde.** Cerințele față de produse sunt în Japonia de două categorii: reglementări sau standarde *obligatorii* și standarde *voluntare*, neobligatorii.

Conformarea cu reglementările și standardele este administrată printr-un sistem de certificări în care rezultatele inspecțiilor determină dacă aprobările (certificări/mărci de calitate) sunt acordate. În general, aceste aprobări sunt necesare pentru a vinde sau expune la un târg; echipamentele medicale neaprobate pot fi expuse dacă sunt însoțite de un înscris indicând că produsele respective nu au încă aprobare pentru a fi vândute.

Pentru aplicarea unei mărci care să ateste conformitatea cu standardele obligatorii sau *voluntare* este necesară aprobarea prealabilă a tipului de produs, precum și inspectarea fabricilor pentru evaluarea controlului de calitate. Produsele care fac obiectul reglementărilor trebuie să poarte marca atestării standardului obligatoriu. Reglementările pot fi aplicate nu numai produsului, ci și ambalării, cerințelor de marcare și etichetare, testării, transportului și depozitării, precum și instalării acestuia. Respectarea standardelor *voluntare* și obținerea autorizării pot spori cu mult potențialul de vânzare și asigura câștigarea acceptului consumatorilor japonezi.

Printre *reglementările* japoneze se numără *Legea protecției consumatorului*, *Legea controlului materialelor și aparatelor electrice* etc, iar *standardele voluntare* includ *Standardele industriale japoneze (JIS)*, *Standardele agricole japoneze (JAS)* și altele. *Marca voluntară JIS*, administrată de METI, este utilizată în cazul a peste 1000 de produse industriale și constă din peste 8600 de standarde, din care peste 90% sunt disponibile în limba engleză. Conformitatea cu JIS este un factor determinant pentru companiile ce concurează la licitațiile pentru achizițiile guvernului japonez. Produsele care se conformează cu aceste standarde beneficiază de tratament preferențial în deciziile privind achizițiile. JIS acoperă toate produsele industriale cu excepția produselor reglementate de legi naționale specifice sau cărora li se aplică un alt sistem de standardizare. (ex.: produsele farmaceutice și agricole japoneze).

Marca JAS este o altă *marcă voluntară* care se aplică băuturilor, produselor alimentare procesate, produselor forestiere și agricole, celor animaliere, uleiurilor și grăsimilor, produselor piscicole și bunurilor procesate din materii prime utilizate de agricultură, industria piscicolă și forestieră.

Specificații JAS există pentru *placaj, panel, parchet, cherestea și lemn de construcție*, sistemul de marcare JAS fiind administrat de Ministerul Agriculturii Silviculturii și Pisciculturii.

Alte standarde obligatorii pentru marcarea calității alimentelor procesate și a băuturilor sunt administrate de Ministerul Sănătății și Protecției Sociale.

**Zone economice libere/ Depozite.** În Japonia există o singură zonă economică liberă, în Okinawa. Există, în schimb, cinci tipuri de zone desemnate:

(A) *zone special desemnate*, care sunt spații publice a căror folosire este autorizată de Ministerul de Finanțe. Pe perimetrul acestora, localizate pe lângă (aero)porturile de intrare, marfa străină (pentru export - import sau în tranzit) poate fi descărcată, transportată și depozitată pentru maximum o lună. Spațiul poate fi utilizat de către oricine plătește, pentru declarații vamale și manipulare;



(B) *silozuri desemnate*, care sunt spații a căror folosire este autorizată de Directorul General al Vămirilor, fiind destinate aceluiași scopuri ca și pentru zonele special desemnate;

(C) *depozite desemnate*, unde mărfurile pot fi depozitate pentru maximum 2 ani ( pe o perioadă mai mare numai cu permisiune specială). Nu se plătesc taxe vamale atât timp cât marfa se află în depozit.

(D) *fabrici desemnate*. Se permite fabricația de bunuri realizate cu materie primă de import, fără a plăti taxe vamale pentru materia importată.

(E) *obiective expoziționale desemnate*. Sunt spații expoziționale autorizate de directorul general al vămirilor pentru organizarea de manifestări internaționale. Acest sistem este conceput pentru a ușura administrarea expozițiilor cu participare internațională, precum și a expozițiilor cu sprijin guvernamental. Mărfurile străine pot fi expuse sau folosite prin completarea unei simple declarații. Echipamentele și materialele care se expun în cadrul acestor obiective trebuie să fie în prealabil identificate, iar aranjamentele trebuie să se încheie cu expeditorul mărfii înainte de transportul acestora.

#### **d) Reglementări în domeniul economic și financiar**

**Activitatea societăților comerciale.** Companiile străine pot activa în toate domeniile economice, dar din punct de vedere funcțional și juridic Japonia are o economie ultrareglementată, care ridică obstacole majore în domeniul mobilității forței de muncă și a investițiilor străine și în consecință impune eforturi financiare deosebite pentru oamenii de afaceri.

O alternativă soluție viabilă pentru creșterea eficienței pieței și reducerii cheltuielilor existente, este procesul de *dereglementare*, amorsat în dialogul cu UE și susținut de ultimele guverne PLD, cu toată opoziția factorilor conservatori, ca direcție prioritară a reformei.

Scopul declarat este îmbunătățirea mediului de afaceri din Japonia, prin reforme economice structurale, dar obiectivul principal rămâne asigurarea unei competitivități crescute a firmelor japoneze.

**Piețele de capital și investițiile de portofoliu.** Autoritățile japoneze nu restricționează *investițiile de portofoliu* în Japonia, însă corporațiile nipone au participare de acționariat reciproc (*cross stock*) ceea ce limitează procentajul de acțiuni disponibil pentru investitorii străini, iar barierele informale relațiv la implicarea managerială a acționarilor străini, limitează atractivitatea pieței pentru investițiile de portofoliu.

*Pentru creditele pe termen scurt*, investitorii (locali și străini) au acces liber la o paletă variată de produse bancare, la instituțiile financiare locale, sau la filialele băncilor străine din Japonia.

*Pentru credite pe termen mediu*, se poate apela la Japan Finance Corporation /JFC, rezultată din fuziunea secției internaționale de operațiuni financiare a JBIC cu National Life Finance Corporation, Agriculture, Forestry and Fisheries Finance Corporation și Japan Finance Corporation for Small and Medium Enterprises.

Banca de Dezvoltare a Japoniei acordă credite pe termen lung, însă în anumite condiții, care conduc în general firmele străine să apeleze la sursele din exterior pentru *finanțările pe termen lung*.

La sfârșitul anului 2018, pe piața niponă își desfășurau activitatea 8 grupuri financiare importante (11 banci): Mizuho FG (Mizuho Bank, Mizuho Corporate Bank, Mizuho Trust Bank), Mitsubishi UFJ FG (Mitsubishi Tokyo UFJ Bank, Mitsubishi UFJ Trust Bank), Sumitomo Mitsui FG (Sumitomo Mitsui Banking Corporation), Resona HD (Resona Bank), Chuo Mitsui TH (Chuo Mitsui Trust Bank) Sumitomo Trust, Shinsei Bank și Aozora Bank Changes.

**Acorduri în domeniul investițiilor.** Între România și Japonia este în vigoare Convenția de evitare a dublei impunerii. De asemenea, Japonia este membră a Agenției Multilaterale de Garantare a Investițiilor (MIGA), la care este parte și România.

Ca stat membru al UE, România se circumscrie reglementărilor și activităților UE în domeniul relațiilor financiar-bancare internaționale cu Japonia.

**Finanțarea comerțului și a proiectelor de afaceri.** În Japonia, conexiunile dintre instituțiile bancare și corporații sunt mult mai strânse decât în alte țări și, de multe ori, băncile japoneze sunt

acționare la corporațiile nipone medii și mari, față de care au un interes deosebit, relația dintre o companie și banca sa fiind o legătură privilegiată și de durată.

Firma japoneză recurge destul de rar la o altă bancă creditoare și uneori se împrumută chiar mai mult decât necesar pentru a menține o relație specială cu banca și pentru a se asigura în situații de criză (capacitatea unei firme de a împrumuta se bazează mai degrabă pe contactele și raporturile companiei respective cu băncile, decât pe bonitate).

Triunghiul dintre compania comercială, beneficiarul final și exportator constituie o trasătură importantă a mediului financiar japonez.

*Marile bănci* sunt și principalii acționari în corporațiile publice și dezvoltă relații strânse atât cu administrația centrală, cât și cu cea locală, în marile afaceri decizia lor fiind esențială.

Companiile japoneze de comerț general ( SOGO SHOSHA ) au o structură complexă, cu funcții de marketing, distribuție, finanțare și livrare, iar pe alt palier operațiunile de colectare, procesare și difuzare a informațiilor comerciale. Practic, acești giganți însumează activitățile companiilor de import-export, firmelor de transport maritim, bancilor, firmelor de avocatură, de contabilitate și de consultanță.

**Finanțarea exporturilor/Mijloace de plată.** În tranzacțiile internaționale japoneze, cea mai uzitată formă de reglementare a plăților este *acreditivul la vedere*. Plățile amânate, în tranzacțiile cu firmele străine sunt, comparativ, rare.

În Japonia, *plățile comerciale* se fac, în mod uzual, prin *bilete la ordin* (sau *trate*), la 60 sau 120 zile, băncile acordând finanțare pe termen scurt prin *discounting* și *rollover*.

Întrucât marile companii de comerț general din Japonia joacă un rol de intermediar financiar și comercial pentru companiile mici și mijlocii, *tratele* sunt adesea scrise în numele acestora și nu în numele beneficiarului final al produsului. Ca urmare, odată ce compania comercială preia riscurile tranzacției, firma străină este protejată de posibilele falimente ale firmelor mai mici.

Ca modalități de reglementare a plăților de folosesc *plata în numerar, în avans, acreditivul documentar, biletul la ordin, trata și contul deschis*.

**Finanțarea importurilor.** În domeniul acordării de *asistență pentru importuri*, METI și JETRO având în structura lor departamente specializate în acest sens. Alte institutii publice financiare naționale sau regionale (precum Compania de Finanțare Japoneză, Banca de Dezvoltare a Japoniei, Corporația publică financiară pentru dezvoltarea regiunii Hokkaido- Tohoku et ) acordă credite cu dobândă scăzută pentru încurajarea importurilor și a investițiilor în Japonia.

O altă resursă pentru companiile străine este Corporația de Dezvoltare Regională din Japonia, instituție semi-guvernamentală care acordă credite pe termen lung, cu dobândă scăzută.

Exportatorilor străini li se pot acorda credite pe termen lung la o dobândă rezonabilă, pentru cumpărarea de produse manufacturate exportate în Japonia, în condițiile unor plăți pe credit ale respectivului export. Același tip de credite poate fi acordat producătorilor străini și instituțiilor financiare intermediare pentru realizarea de investiții în facilități de producție și echipamente ce urmează a fi folosite pentru producerea de bunuri pentru piața japoneză.

În ultima perioadă, Banca de Dezvoltare a Japoniei și Corporația Financiară de Dezvoltare a regiunii Hokkaido-Tohoku, au oferit mai multe categorii de credite în vederea creșterii importurilor și pentru extinderea activităților de afaceri în Japonia, accesibile companiilor străine, iar Corporația Financiară a Întreprinderilor mici și Corporația Financiară Populară au introdus o serie extinsă de credite pentru a facilita IMM -urilor locale, vânzarile de mărfuri provenite din import.

**Facilități de finanțare a proiectelor.** În afară de programele de creditare a investițiilor, autoritățile locale (prefecturile și municipalitățile) oferă stimulente care includ amortizarea atractivă a activelor, amânări de la plata taxelor pentru achiziționarea (modernizarea) unor active specifice, scutiri de taxe în domeniul funciar și imobiliar, precum și subvenții pentru construcții.

De asemenea, majoritatea celor 47 de prefecturi, oferă programe de creditare, de la 100 milioane yeni (circa 750 mii USD), până la 500 milioane yeni (circa 3,75 milioane USD), în special în Hokkaido, Kansai și Kochi, pentru stimularea implicării companiilor străine în mediile de afaceri locale.

#### **e) Sărbători legale japoneze (2020):**

1 ianuarie - Anul nou	24 iulie - Ziua Sportului
13 ianuarie - Ziua Majoratului	10 august - Ziua Munților
11 februarie - Ziua Fondării națiunii	21 septembrie - Ziua Respectului pentru vârstnici
23 februarie Ziua de naștere a Împăratului	22 septembrie - Echinoxul de toamnă
24 februarie - Sărbătoare de Ziua Împăratului	10 octombrie - Ziua Sănătății și Sportului
20 martie - Echinoxul de primăvară	3 noiembrie - Ziua Culturii
29 aprilie - 6 mai - Golden Week	23 noiembrie - Sărbătoarea Recunoștinței
23 iulie - Ziua Marinei	

Când o sărbătoare națională cade într-o duminică, ziua de luni care urmează devine zi liberă, prin compensare. Cele mai multe companii și oficii guvernamentale japoneze, de obicei, nu lucrează pe timpul sărbătorilor de iarnă (28 decembrie - 3 ianuarie), în *Golden Week* (29 aprilie-6 mai) și pe perioada tradiționalului festival *O-Bon* (13 - 15 august).

#### **11. BIROUL DE PROMOVARE COMERCIAL-ECONOMICĂ ȘI AMBASADA ROMÂNIEI ÎN JAPONIA** **DATE DE CONTACT**

##### **AMBASADA ROMÂNIEI ÎN JAPONIA**

Adresa: 3-16-19 Nishi Azabu, Minato Ku, Tokyo, 106-0031

Tel: 00-81-3-3479-0311; Fax: 00-81-3-3479-0312

www: [tokyo.mae.ro](http://tokyo.mae.ro)

##### **BIROUL DE PROMOVARE COMERCIAL- ECONOMICĂ**

Adresa: 3-16-19 Nishi Azabu, Minato Ku, Tokyo, 106-0031

Contact: Viorel Onel, ministru consilier

Tel: 00-81-3-3479-0411;

Fax: 00-81-3-3479-0312

Mobil: +81-80-4957-1955

E-mail: [tokyo.economic@mae.ro](mailto:tokyo.economic@mae.ro)