

INDRUMAR DE AFACERI ÎN RELAȚIILE CU JAPONIA 2018

	Pagina:
I. JAPONIA, PREZENTARE GENERALĂ	1
II. ECONOMIA JAPONIEI	2
2.1. Potențialul economic japonez	2
2.2. Situația economică actuală a Japoniei	4
2.3. Fenomenul japonez	5
III. RELAȚIILE COMERCIALE JAPONEZE	5
3.1. Relațiile comerciale japoneze la nivel global	5
3.2. Relațiile comerciale japoneze cu Uniunea Europeană	5
3.3. Relațiile comerciale japoneze cu România	6
3.3.1. Cadrul juridic al relațiilor economice bilaterale	6
3.3.2. Volumul schimburilor comerciale bilaterale	7
3.3.3. Structura schimburilor comerciale bilaterale	8
3.3.4. Investițiile și cooperarea economică	8
IV. ELEMENTE DE MARKETING ÎN RELAȚIILE CU JAPONIA	13
4.1. Informații privind accesul pe piața niponă	13
4.2. Informații cu privire la mediul de afaceri japonez	15
4.3. Standarde și reglementări comerciale	17
4.4. Reglementări în domeniul economic și financiar	20
4.5. Informații de interes general	21

JAPONIA

I. PREZENTARE GENERALĂ

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 (precum Hokkaido), sunt divizate în *subprefecturi*. Municipiile mari și zona de est a capitalei Tokyo sunt împărțite în *sectoare*, iar în zonele rurale mai există o subdiviziune denumită *gun*.

Suprafața țării este de 377.780 km², iar **populația** de 127.621.000 locuitori (în 2016). Ca urmare, **densitatea medie a populației** depășește 323.000 locuitori/km².

Capitala este *Tokyo*, iar alte orașe sunt *Yokohama, Osaka, Nagoya, Kobe, Sapporo și Kyoto*. *Zona metropolitană Tokyo*, cea mai mare conurbație de pe glob, are 12 milioane locuitori (38 milioane cu suburbiile) și o putere economică de 2.000 miliarde USD (PIB nominal), de zece ori cât România.

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 datoriile ceremoniale și nu are putere reală, nici chiar în situații de urgență. Actualul împărat este AKIHITO.

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*.

Limba oficială este *japoneză*, iar a doua limbă vorbită în stat este *engleza*.

Relațiile externe. Japonia este stat membru ONU și membru nepermanent al Consiliului de Securitate, precum și membru al OCDE. De asemenea, deține și statutul de membru permanent al grupului **G-7**, a cărui prezidenție a exercitat-o, ultima oară, în 2016.

II. ECONOMIA JAPONIEI

2.1. Potențialul economic japonez.

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* (s-a ajuns la un nivel atât de ridicat, încât numai reducerea numărului de angajați prin utilizarea de noi tehnologii, mai poate fi o soluție, dar aceasta intră în conflict cu politica socială niponă), precum și *fiscalitatea și datoria publică*.

Forta de muncă. La marile companii și în administrațiile centrale și locale, domină în continuare 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.

Perioadele de recesiune economică, inclusiv cea care abia s-a terminat, au condus la mutații importante în politica guvernamentală și cea a marilor companii, impunând adoptarea unor măsuri de neconceput până acum: concedii forțate, pensionari anticipate, reducerea angajărilor de personal și metode alternative ca reducerea programului de muncă pentru a nu se recurge la concedierea angajaților. Segmentul activ (între 15 și 65 de ani) se află în continuă scădere, datorită îmbătrânirii populației și scăderii ratei natalității, obligând oficialitățile nipone să identifice și să implementeze soluții practice, în sensul utilizării maxime a forței de muncă existente (conceptul "un loc de muncă pentru toată lumea") și nuanțarea politicilor în domeniul imigrației.

Forta de muncă niponă este superior educată, disciplinată și motivată, muncitorii japonezi fiind printre cei mai productivi din lume, sindicatele sunt organizate la nivel de întreprinderi, iar grevele sunt de scurtă durată și se declanșează în general 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 vedea riscantă angajarea la o firmă străină (deși tinerii care prefera slujbele temporare iau în considerare din ce în ce mai mult aceste oportunități) și pentru că plătesc mult peste salariul mediu pentru recrutarea acestui personal supracalificat.

Agricultura. Agricultură asigură sub $\frac{3}{4}$ din necesitățile populației, Japonia fiind nevoită să importe 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 în micile câmpii litorale irigate din sud, unde este posibilă dubla cultivare, precum și pe pantele munților.

Fermele sunt mici, dar mecanizarea este răspândită. Datorită selecției, chimizării și muncii asidue a țăranului japonez, se obțin 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*. Este foarte răspândit *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 *pescuritul*, organizat în baza uneia dintre cele mai dezvoltate flote de pescuit din lume și cu un număr impresionant de porturi specializate (peste 600)¹.

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

Este prima țară din lume la *producerea oțelului* și la *construcția navelor* (1/3 din tonajul lăsat la apă). O oțelerie mare se află la KITAKYUSHU, iar navele se construiesc la OSAKA.

De asemenea, Japonia *produce mai multe automobile și televizoare* decât oricare altă țară² și ocupă locuri fruntașe pe glob și în *metalurgia feroasă* (fontă, oțel) și *neferoasă* (mai ales aluminiu 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 piața 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 va continua, 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 ca 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, HONDA, MITSUBISHI și NISSAN la producția de automobile și HITACHI în industria IT.

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.

Aglomerarea 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

¹ Japonia ocupă locul 3 în producția mondială de pește după China și Peru.

² fiind depășită doar de SUA

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 renumitele stațiuni 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).

2.2. Situația economică actuală a Japoniei

Japonia, a treia economie la nivel mondial, a înregistrat, în anul calendaristic 2017, un PIB de 5.060 miliarde dolari, conform datelor publicate de Fondul Monetar Internațional (FMI), clasându-se după SUA și China (țările UE fiind luate separat în acest calcul). Acest nivel al PIB în prețuri curente, echivalează cu un PIB/capita de 43.880 dolari.

Conform ultimelor statistici oficiale japoneze, în anul fiscal 2017 (care se va încheia însă la 31 martie 2018), s-a înregistrat o creștere economică de 1,8% față de anul fiscal 2016.

De altfel, în ultimii 70 de ani, Japonia a dezvoltat o economie superavansată, deși lipsită de multe resurse naturale și - ca urmare - puternic dependentă de materiile prime importate.

Timp de trei decenii, creșterea economică reală globală a fost impresionantă - o medie de 10% în anii 1960, 5% în anii 1970 și 4% în anii '80.

Creșterea a încetinit semnificativ în anii 1990, atingând în medie 1,7%, în mare parte din cauza efectelor investițiilor ineficiente și a creșterii explozive a prețurilor la active la sfârșitul anilor 1980. Această creștere modestă a continuat și după 2000, dar economia a căzut din nou în recesiune, de 4 ori începând cu 2008. Au ajutat economia să se redreseze ușor la sfârșitul anilor datorită cheltuielilor guvernamentale, însă s-a contractat iarăși în 2011 în urma cutremurului masiv de 9,0 magnitudine și a tsunami-ului care au afectat serios activitatea economică niponă.

De la oprirea completă a reactoarelor nucleare în 2011, sectorul industrial din Japonia a devenit și mai dependent de combustibili fosili importați, dar economia niponă s-a redresat în mare măsură în ultimii ani (deși producția în zonele afectate rămâne încă în urma mediei naționale). Astfel, Japonia s-a bucurat de o creștere puternică mai ales în 2013, pe baza aplicării Programului revitalizării economice în 3 puncte al premierului Shinzo ABE (Programul/Agendă denumit "Abenomics") care cuprinde o relaxare monetară, o politică fiscală "flexibilă" și o reformă structurală.

În 2015, ABE a revizuit acest Program majorând obiectivul obținerii unui PIB nominal majorat cu 20% până anul în 2020 (la 600 trilioane de yen). În același timp, Abe a înlocuit și planul precedentei administrații care a oprit toate cele 52 de centrale nucleare nipone, repornind cu succes două reactoare nucleare la centrala nucleară Sendai, care îndeplinesc noile standarde de siguranță.

În plus, chiar dacă între timp a survenit retragerea SUA din TPP, în octombrie 2015, Japonia și alți 11 parteneri comerciali au ajuns la semnarea Parteneriatului Trans-Pacific care promite să deschidă economia Japoniei la creșterea concurenței externe și să creeze noi oportunități de export.

Încercând să stimuleze și să reformeze economia, guvernul a trebuit, de asemenea, să elaboreze și o strategie de creștere a veniturilor guvernamentale. Japonia adoptase anterior (în 2012) o legislație pentru a crește treptat rata impozitului pe consum la 10% până în 2015, începând cu o majorare de la 5%, la 8%, implementată în aprilie 2014. Această creștere n-a avut însă efectul scontat asupra PIB, iar premierul Abe a decis să amâne faza finală a creșterii taxei până în 2019.

Urmând o politică agresivă de relaxare monetară, țară înregistrează astăzi progrese în privința eliminării deflației, dar declinul său demografic (o rată scăzută a natalității și o populație îmbătrânită în continuă creștere) reprezintă o provocare majoră pe termen lung pentru economia Japoniei.

2.3. Fenomenul japonez

Deși s-au împlinit 72 de ani de la lansarea primelor bombe atomice din istoria umanității asupra orașelor Hiroshima și Nagasaki, Japonia este astăzi una dintre cele mai puternice economii de pe glob.

Nicio altă țară nu a realizat ceea ce a realizat Japonia după cel de-al doilea război mondial, iar transformarea sa dintr-o economie devastată și ruinată în a treia mare putere economică a lumii, este apreciată, pe drept cuvânt, un miracol economic și un fenomen istoric.

Miracolul japonez este un fenomen care a avut loc într-un interval de timp record: din 1950 și până astăzi, produsul global net pe locuitor în Japonia a crescut de la mai puțin de 20%, la peste 70%, comparativ cu cel al SUA, iar timp de aproape un sfert de secol (între anii 1951 și 1973) PIB-ul său a crescut cu o rată medie anuală de peste 10%.

Desigur, ceea ce a determinat miracolul japonez a fost, în primul rând, o problemă de cultură. Japonia este o societate foarte disciplinată, având o etică puternică și tradiții dezvoltate în ceea ce privește cooperarea, precum și o economie capitalistă bazată, cu adevărat, pe principiile de piață liberă.

A fost apoi, sprijinul economic american care a făcut diferența, dar pe lângă investițiile SUA, economia niponă a fost stimulată în bună măsură și prin intervenționismul guvernului japonez care a ieșit din izolarea tradițională și a renunțat la politica externă agresivă și la bariera psihologică creată față de celelalte civilizații.

În opinia specialiștilor, Japonia a avut chiar parte de trei miracole economice, iar acum, la 6 ani după un alt devastator cataclism din istoria sa (cutremurul din 2011, urmat de tsunamiul care a avariat centrala nucleară de la Fukushima) este pe punctul de a marca un nou miracol.

Pentru a explica mai detaliat succesul Japoniei, analiștii punctează patru factori majori:

1. **Rata incredibilă a investițiilor** (*rate foarte mari de economisire și investire*). Între anii 1951 și 1973, stocul de capital al Japoniei a crescut cu peste la 9%/an, toate investițiile fiind finanțate din economiile populației, *rata economisirii nipone* fiind cea mai ridicată din lume.

Apoi, din a doua jumătate a anilor '50, a început dezvoltarea noilor tehnologii și industriei (auto, electronică, materiale sintetice etc.), pentru ca la mijlocul anilor '60 să se treacă de la industriile de producție, la cele bazate pe cunoștințe și inovație.

2. **Calitatea fortei de muncă** (*forță de muncă foarte bine pregătită*). Până în anii '50, cei mai mulți japonezi erau angajați în slujbe care cereau o productivitate scăzută în raport cu pregătirea lor.

Cu timpul, stocul de capital japonez a crescut, iar lucrătorii s-au putut muta cu ușurință în slujbe care solicitau o productivitate ridicată. Exploatarea brațelor de muncă și valorificarea muncitorilor japonezi au devenit modele pentru întreaga lume, deoarece populația era stimulată și cointereseată, acest lucru determinând supraviețuirea multor întreprinderi mici. Japonezii înscriși în câmpul muncii aveau salarii decente, ceea ce a dus la o creștere treptată a nivelului de trai al populației.

3. **Absorbția și utilizarea tehnologiilor** (*absorbția rapidă și utilizarea efectivă a tehnologiei, în mare parte importată*). Japonezii au adoptat cele mai avansate tehnologii industriale din lume și au devenit experți în a îmbunătăți și apoi a comercializa ceea ce importau. Importând tehnologie, ei n-au mai fost obligați să o dezvolte pe cont propriu și, până foarte recent, Japonia a alocat destul de puțin din venitul său național pentru cercetare și dezvoltare.

Dependentă din punct de vedere tehnologic și săracă în resurse, Japonia a înregistrat însă numeroase succese în urma preluării unor tehnologii din Vest.

4. **Politica guvernamentală pro-creștere**. Deși principala sursă a creșterii economice a fost *sectorul privat*, **guvernul japonez** a jucat un rol major în susținerea acestuia.

Astfel, la mijlocul anilor '80, guvernul și sectorul privat au lansat un parteneriat pentru a dezvolta și comercializa următoarea generație de calculatoare, executivul nipon implicându-se activ în alocarea de fonduri și având un cuvânt de spus în privința industriilor care se vor dezvolta cu precădere.

În plus, creșterea economică a Japoniei a mai fost favorizată și de faptul că (5) țara nu a avut cheltuieli militare ridicate deoarece, în conformitate cu Constituția japoneză, cheltuielile militare nu trebuie să depășească 1% din PIB-ul țării.

Dar toate aceste politici n-ar fi însemnat nimic dacă (6) populația japoneză nu s-ar fi mobilizat rapid, din proprie dorință și dacă n-ar fi fost atât de harnică și silitoare. Mobilizarea benevolă de după război a cetățenilor ei a adus Japonia la statutul de mare putere mondială.

Ca urmare, dezvoltarea spectaculoasă a Japoniei a fost posibilă datorită unicului sistem de management din lume axat pe trei criterii de bază: *tehnologie, capital și oameni*, iar nereplicarea acestui sistem în alte țări ale lumii se poate explica doar prin *unicitatea psihologică a japonezilor*.

Rolul guvernului in economie. Cabinetul actual condus de primul ministru Shinzo Abe este structurat in 19 ministere, agentii si consilii pe domenii de activitate, situate in Tokyo, toate deciziile majore fiind luate de catre acestea si puse in aplicare de catre administratia locala.

Rolul major al institutiilor guvernamentale in economie este determinat de emiterea licentelor, permiselor si aprobarilor necesare care reglementeaza activitatea economica in Japonia, dar si de unele acte procedurale neoficiale, *indrumare administrative*, practic obligatorii, birocratia fiind perpetuată si de multitudinea de organizatii cu atributii semiregulatorii.

În strategia națională de modernizare japoneză un rol important îl are reglementarea acestei situații datorată, in mare parte, intereselor din mediul de afaceri autohton, care mentine relații foarte apropiate cu mediul politic si cu birocratia din administratie. Activitatea politicianilor depinde de marile corporatii nipone si de decizia conducătorilor acestora, in sensul finanțării, dar si relațiiiv la *orientarea voturilor angajaților*; întrucât marile companii angajează anumiți functionari superiori din administratie, după pensionarea acestora. De asemenea, Dieta japoneză (parlamentul nipon), are un personal redus, parlamentarii bazandu-se pe oficialii din ministere pentru initierea de măsuri legislative si elaborarea de acte normative.

În acest context, perceptia comună este cea a *guvernului protector* care trebuie să remedieze imperfecțiunile pietei, raportat la elementele de concurență străină si să gestioneze activitatea domeniului industrial spre produsele cu valoare mare adaugată, conceptul mecanismului mainii invizibile fiind complet eliminat din aceasta perspectivă.

Dar, trebuie mentionat că in ultimele mandate, executivul nipon a implementat solutii pragmatice in vederea cresterii accesului furnizorilor străini pe piața achizițiilor guvernamentale, marind numarul agentiiilor care lucreaza in domeniu si scazand pragul inferior al achizițiilor guvernamentale, chiar sub limita stabilita de reglementarile OMC.

Măsurile luate au fost (a) *organizarea de seminarii periodice avand ca subiect achizițiile care vor avea loc*, (b) *facilitarea transparenței procesului prin anunturi publice*, (3) *transmiterea de informatii privind procedurile pentru ofertele singulare care se vor organiza*, (4) *transmiterea de informatii privind achizițiile reglementate de OMC și* (5) *accesul prin INTERNET la datele privind achizițiile guvernului japonez*.

In prezent, multe dintre proiectele de constructii sunt deschise licitatiei competitive, ofertele fiind publicate in Kensetsu Kogyo Shimbun si Kensetsu Tsushin Shimbun, dar deși multe din proiectele importante sunt adjudecate de companiile nipone, acestea recurg ulterior la subcontractorii externi.

În același timp, Ministerul Teritoriului, Infrastructurii si Transporturilor a implementat un ambitios program de redefinire a normativelor din constructii (urmare cutremurelor devastatoare din Japonia), declansand o ampla campanie de evaluare si reabilitare a constructiilor existente, care se defasoara si dezvolta intr-un ritm accelerat .

De asemenea, fata de realitatea societatii imbatranite, guvernul a elaborat (și actualizat în 2017) o strategie de crestere economica bazata pe trei piloni:

- *Tehnologia inovativa* (cresterea ponderii activitatilor de R&D prin alocarea unor bugete suplimentare, promovarea investițiilor în acest domeniu bazata pe imbunatatirea sistemului fiscal si utilizarea tehnologiilor ubicue si a robotilor prin aplicarea IT);

- *Componenta globala* (impulsionarea negocierilor cu OMC, finalizarea negocierilor APE si eventual implementarea TPP fara SUA, cresterea transparentei in vederea atragerii investițiilor straine, cresterea competitivitatii pe plan international a pietelor finaciare si de capital nipone);

- *Cresterea participarii fortei de munca* (ridicarea varstei de pensionare, imbunatatirea sistemului de pensionare si a sistemului de angajare permanent, reangajarea seniorilor si sprijin pentru dezvoltarea aptitudinilor tinerei generatii).

III. RELAȚIILE COMERCIALE JAPONEZE

3.1. Relațiile comerciale la nivel global

Exporturile reprezintă 17,7% din PIB-ul total al Japoniei, iar în cadrul acestora, exporturile de produse de înaltă tehnologie au devenit motorul creșterii economice din Japonia încă din anii 1960.

În 2017, Japonia a fost a treia cea mai bogată țară de pe mapamond, exportând mărfuri în valoare de 712 miliarde de dolari, cu 11,8% mai mult decât în 2016 și importând, în total, mărfuri în valoare de circa 684 miliarde dolari, în creștere cu 14% fata de 2016.

Excedentul comercial al Japoniei, de peste 27 miliarde dolari, a scăzut însă cu 25% în 2017 față de 2016, deși o a avut loc o redresare serioasă a exporturilor nipone către China și SUA.

Exporturile japoneze au înregistrat sporuri la aproape toate categoriile de mărfuri, dar au crescut serios pentru *echipamente de transport* cu 11,4% (amplificate de expansiunile mari ale *autovehiculelor* -6%), pentru *produse fabricate* cu 9% (în principal datorate *metalelor* -18,8%), pentru *produsele chimice* (14,9%), *mașini* (13,7%) etc.

Printre partenerii comerciali cei mai importanți importanți *la export* au fost China (17,6%), SUA (11,5%), UE (8,3%), Coreea de Sud (16,8%) și Taiwan (5,5%).

În 2017, exporturile principale au fost: *echipamente de transport* (24% din totalul exporturilor), *vehiculele de transport* (16%), *mașini* (19 %), *mașini electrice* (17,6 %), *produse fabricate* (12%) și *substanțe chimice* (10%).

La import, principalele surse au fost, în 2017, China, SUA și Uniunea Europeană. De remarcat că în acest an, pentru prima oară în ultimii 20 de ani, Japonia a importat autovehicule peste pragul de 300.000 de bucăți/an.

3.2. Relațiile comerciale cu Uniunea Europeană

Japonia este unul dintre cei mai importanți parteneri economici ai UE . Ambele economii acoperă împreună 40% din PIB-ul mondial, 30% din comerțul mondial și furnizează cca 50% din fluxul mondial de FDI (investiții straine directe). Japonia este o destinație majoră pentru FDI europene precum și un important partener comercial al UE, volumul total al exporturilor și importurilor fiind de 124,8 miliarde euro, în 2016.

Vectorii principali ai dialogului economic bilateral și ai asigurării competitivității economiilor sunt, pentru UE , prevederile Agendei Lisabona, iar pentru Japonia reforma structurală .

În domeniul comercial, între UE si Japonia, este în vigoare un *Acord de recunoaștere reciprocă* (MRA, încheiat la 1 ianuarie 2002), care reglementează accesul produselor pe piețele UE si Japoniei.

UE si Japonia au finalizat însă, la 9 decembrie 2017 negocierile bilaterale vizând eliminarea si/sau reducerea barierelor tarifare și netarifare existente în sfera comerțului reciproc, o atenție sporită fiind acordată și problemelor de reglementare.

Principalul instrument convenit este *Acordul de Parteneriat Economic (APE)* care a fost propus și negociat începând din 2013 ca proces bidirecțional în care atât Japonia, cât și UE și-au prezentat propunerile specifice în domeniu. 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 conexe la legislația de mediu, standardele de contabilitate, permisele de muncă și rezidența și permisele de conducere auto.

Obiectivul APE este de a consolida în continuare legăturile economice între aceste economii avansate, eliminând treptat aproape 98% din toate tarifele și barierele netarifare dintre semnatari și prin modernizarea regulilor comerciale. Unii au numit EPA *acordul autovehicule pentru brânză*, deoarece va reduce drastic tarifele pentru piese de mașini japoneze în UE și, în schimb, va elimina tarifele actuale de 30% ale Japoniei pentru brânzeturile europene - dintre care unele vor beneficia de statutul de indicație geografică (GI).

Cea mai importantă schimbare, va fi însă nu eliminarea tarifelor (care sunt deja foarte scăzute, cu o medie de 3,5% în toate sectoarele), ci reducerea și/sau eliminarea barierele netarifare, precum și armonizarea reglementărilor și a altor dispoziții din cele 21 de capitole ale textului final. Acestea includ prevederi moderne în domeniul drepturilor de proprietate intelectuală (IPR), protecția muncii și chiar 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 ultimă generație, al bunurilor și serviciilor de consum. În general, APE este un *acord de mega-comerț* care depășește comerțul cu bunuri pentru a cuprinde servicii, achiziții publice și alte aspecte integrate ale economiilor avansate din secolul al XXI-lea.

Deși APE nu se referă și la sfera investițională (acest subiect a rămas în afara negocierilor actuale deoarece partile nu s-au înțeles cu privire la soluționarea diferendelor dintre stat și investitori), acordul este așteptat să intre în vigoare (cel mai probabil la începutul anului 2019) apreciindu-se că, prin aplicarea acestuia, ambele părți vor castiga de pe urma măsurilor/liberalizărilor convenite.

De remarcat că, în ultimii ani relațiile economice între UE și Japonia au capatat noi valențe, deplasându-se de la subiectul disputelor comerciale către o consolidare a cooperării în toate domeniile politicilor instrumentale guvernamentale și cel al comunității oamenilor de afaceri.

În comerțul cu bunuri, Japonia este cel de-al șaselea cel mai important partener comercial al UE după Turcia și înainte de Norvegia, reprezentând 3,6% din totalul comerțului cu bunuri în afara UE în 2016 (față de 4,9% în 2006).

În ultimii 10 ani, ponderea Japoniei în importurile din afara UE a scăzut de la 5,7% în 2006, la 3,9% în 2016, pe când ponderea sa în exporturi a scăzut moderat, de la 3,9%, la 3,3%.

După o scădere semnificativă înregistrată în 2009, importul UE de bunuri din Japonia a înregistrat creșteri până în 2011, după care a scăzut din nou la 56,6 miliarde EUR în 2014, înainte de a crește însă din nou în ultimii doi ani, ajungând la 66,7 miliarde EUR în 2016.

Exporturile s-au revigorat, de asemenea, după 2009, ajungând la 55,7 miliarde EUR în 2012, după care au scăzut ușor până la 53,3 miliarde EUR în 2014, dar, ca și în cazul importurilor, au crescut din nou în ultimii doi ani, ajungând la valoarea de 58,1 miliarde EUR în 2016.

În consecință, deficitul comercial al UE cu Japonia, care a fost întotdeauna peste 20 de miliarde EUR între 2006 și 2011, a scăzut în anii următori, ajungând la sub 10 miliarde EUR.

În comerțul cu servicii, în 2016, Japonia a fost al patrulea cel mai important partener al UE după SUA, Elveția și China, reprezentând 3% din totalul comerțului cu servicii în afara UE.

Exporturile UE de servicii către Japonia au crescut cu peste 50% între 2010 și 2016, de la 19 miliarde euro la peste 29 miliarde EUR. Importurile au crescut mai mult, de la 14 miliarde EUR în 2010 la 16 miliarde EUR în 2016. Ca urmare, excedentul UE în comerțul cu servicii cu Japonia a crescut continuu în această perioadă, de la 5 miliarde EUR în 2010 la 13 miliarde EUR anul trecut.

În același timp, UE a devenit investitor net în Japonia (în 2015). Deși variază de la un an la altul în funcție de modificarea ratei de schimb a yenului, investițiile străine directe ale UE în Japonia au crescut în anul 2015 la 10,9 miliarde de euro (față de - 0,6 miliarde în 2014 și + 8,2 miliarde în 2013), în timp ce fluxurile de investiții japoneze în UE au fost de doar 6,1 miliarde EUR.

Acest lucru înseamnă că, în 2015, UE a fost investitor direct net în Japonia, spre deosebire de anii precedenți. Cu toate acestea, pozițiile totale ale ISD ale UE în Japonia, care au ajuns la 88,4 miliarde EUR la sfârșitul anului 2015, au rămas semnificativ mai mici decât cele ale Japoniei în UE (168,9 miliarde EUR).

3.3. Relațiile comerciale cu România

3.3.1. 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 context, regimul juridic care guvernează actualmente raporturile economice dintre UE și Japonia, pînă la intrarea în vigoare a APE, este cel definit în cadrul OMC și OECD, organizații în care ambele părți sunt membre.

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, în principal, doar aspectele/prerogativele de reglementare comerciale 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 amendate în sensul eliminării elementelor de incompatibilitate dintre acestea și acquisul comunitar.

Înportant de menționat că, bazându-se pe valori fundamentale comune, *Japonia* a stabilit un parteneriat *strategic* cu UE încă din anul 2001, iar acum lucrează la două noi acorduri importante, care, împreună, promit să marcheze un mare pas înainte în relația bilaterală:

- un *Acord de Parteneriat Strategic*, un pact obligatoriu din punct de vedere juridic, care acoperă nu numai dialogul politic și cooperarea politică, ci și provocările regionale și globale, inclusiv mediul și schimbările climatice, politica de dezvoltare și atenuarea dezastrelor și politica de securitate;

- un *Acord de Liber Schimb* (cunoscut în Japonia și ca *Acordul de Parteneriat Economic-APE*), pentru a stimula creșterea comerțului reciproc.

La 9 decembrie 2017, negocierile APE s-au finalizat oficial, cele două părți anunțând că vor acționa pentru intrarea în vigoare cât mai rapid posibil a acestui acord ambițios și cuprinzător.

3.3.2. Volumul schimburilor comerciale bilaterale

În 2017, Romania a fost al 53-lea partener al Japoniei la import și al 60-lea partener la export.

Comerțul exterior româno - nipon a crescut constant în ultimii 25 de ani, de la 142 mil.USD în 1991, la 651 mil. USD în prezent, iar structura schimburilor reciproce a cunoscut o diversificare lentă.

Schimburile comerciale reciproce s-au echilibrat în timp: după un deficit românesc de 500 mil USD în 2005, s-a ajuns la excedent comercial în favoarea României de aproape 20 mil. USD (în 2013).

Când același fenomen se comensurează însă cu aparate diferite, rezultatele nu coincid. În cazul statisticilor vamale din România și Japonia există un ecart evident (generat de modalitățile diferite de înregistrare vamală): conform datelor japoneze, comerțul bilateral a atins, în 2013, 1 mld. USD, iar în 2016 a fost de 864 mil. USD, pe când statistica vamală românească consemnează recordul schimburilor biunivoce în anul 2005 (689 mil. USD), iar pentru anul 2016 raportează doar 608 mil. USD.

Cât privește analiza evolutivă, situația volumului schimburilor comerciale bilaterale dintre România și Japonia (*conform statisticii vamale românești*) se prezintă astfel:

	mil.USD										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	541	560	392	480	599	612	598	591	559	608	651
Export	116	118	112	187	238	273	309	283	234	239	263

Import	425	443	280	293	361	339	289	308	325	369	388
Sold	-309	-325	-168	-106	-123	-66	20	-25	-91	-130	-125

Sursa: *INS România, 2017*

Potrivit statisticii românești, în anul 2017 volumul total al schimburilor comerciale dintre România și Japonia a atins valoarea de 651 milioane USD, fiind cu 7,0% mai mare față de cea înregistrată în anul 2015.

Exporturile românești către Japonia au crescut cu 9,8% ajungând la 263 milioane USD, ceea ce plasează această țară pe locul 3 în topul statelor din Asia ca destinație a produselor livrate din țara noastră (după China și Insulele Marshalls și înainte de Coreea de Sud), iar *importurile României* din Japonia au crescut cu 5,1%, comparativ cu anul precedent, atingând 388 milioane USD (locul 3 în topul statelor din Asia furnizoare de produse în țara noastră după China și Coreea de Sud).

În acest context, soldul balanței comerciale româno-japoneze în 2016, a ajuns la 125 milioane USD în favoarea Japoniei.

3.3.3. Structura schimburilor comerciale bilaterale

Mai importantă decât volumul comerțului bilateral este însă structura schimburilor comerciale care nu este avantajoasă României din perspectiva gradului de prelucrare a produselor schimbate.

Astfel, *la export*, 2/3 din livrările noastre reprezintă materii prime industriale (din care 70% este lemn prelucrat primar), iar 1/3 bunuri de consum, pe când *la import*, mașinile și echipamentele acoperă circa 63% din total.

Conform statisticilor vamale românești, **principalele produse exportate de Romania în Japonia în 2016** au fost *semifabricate lemn, mașini și echipamente electrice, produse chimice, produse metalurgice, articole textile, încălțăminte, sticlă, ceramică, vinuri, miere, produse cosmetice*.

În replică, **principalele produse importate de Romania 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 2016 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*.

3.3.4. Investițiile Japoniei în România și cooperarea economică

La 30 noiembrie 2017, Japonia a ocupat **locul 25** în clasamentul pe țări de rezidență a investitorilor străini (sursa: Oficiul Național al Registrului Comerțului), în România fiind înregistrate **348 de societăți comerciale** cu capital japonez (0,16% din totalul societăților mixte înregistrate), cu o valoarea totală a capitalului social subscris de **254,1 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 38.000 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 **investitii** 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)³.
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;
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 către Tomen Telecom / France Telecom;
- ✧ Modernizarea industriei de anvelope prin investiția Nomura International la grupul Tofan;
- ✧ Retechnologizarea 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

³ Cele două firme japoneze au cumpărat pachetul majoritar de acțiuni al SC FLEXITECRO din județul Prahova

intermediul unor companii japoneze, pentru obiective industriale în Asia, Africa și Orientul Mijlociu, de furnizori precum GRIRO, VULCAN, VILMAR etc.

Asistența 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 unui centru de informații, intitulat „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 în domeniul protecției 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 a unor studii de fezabilitate în sectorul energetic, infrastructură de transport, protecția mediului, prevenirea seismelor, ameliorarea sistemelor de irigații, împăduriri etc.

Realizarea de proiecte economice prin finanțări japoneze:

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 Turceni (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 Japoneză 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.

IV. ELEMENTE DE MARKETING ÎN RELAȚIILE CU JAPONIA

a) ACCESUL PE PIAȚA NIPONĂ

Conform Comisiei Europene, până la intrarea în vigoare a APE, principalele dificultăți pe care le înfruntă companiile din UE care doresc să intre pe piața japoneză sunt generate de:

1. *Bariere tehnice și administrative pentru import;*
2. *Obstacole de ordin structural care predomină în sistemul economic nipon.*

Un exemplu în care obstacolele întâmpinate se regăsesc în ambele categorii (tarifare și netarifare) sunt *produsele manufacturate*.

Trebuie menționat totuși, că, înainte de începerea negocierilor APE, s-au înregistrat progrese în domeniul eliminării *barierelor tarifare* la majoritatea produselor importate (inclusiv *aditivi alimentari, vaccinuri, farmaceutice, echipamente medicale*), iar cele rămase cu probleme au fost tocmai acelea unde producătorii din UE sunt competitivi (*produse din piele, încălțăminte, alimente procesate*).

Referitor la *barierele netarifare* cele mai importante sunt *restricțiile fito-sanitare* impuse la importurile de *fructe, legume, flori, brânză și carne*. Alte probleme apar în *sectorul serviciilor*, în principal în domeniile financiar și juridic, care fac dificilă acordarea de servicii integrate pentru comunitatea de afaceri a reprezentanților membrilor UE în Japonia.

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 a face afaceri în Japonia, factori care introduc costuri disproporționat de mari pentru companiile străine.

Aceeași lipsă de transparență există și în domeniul licitațiilor publice, față de care Comisia Europeană a reacționat în mod repetat, prin procedurile de licitație restrictive care avantajează firmele locale și exclud companiile din UE de la participarea la o mare parte din contractele guvernamentale. Un exemplu caracteristic de discriminare (ignorarea accesului egal și reciproc la piața japoneză pentru toți partenerii comerciali) este cel în domeniul industriei construcțiilor, unde practica *de dango* (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. Chiar dacă au apărut unele semne de slăbiciune în practica *keiretsu*, este foarte grea intrarea pe piață pentru firmele străine (de exemplu, pentru companiile străine de asigurare, când companiile japoneze cumpără serviciile de asigurare numai în cadrul *keiretsu*).

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 (în SUA aproximativ 2.400 miliarde dolari), ceea ce înseamnă că fiecare locuitor al Japoniei achiziționează, în medie anual, produse de peste 8.000 dolari SUA (similar ca în 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 continuare 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 *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, angrosiști 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 /distribuitorii locali este o strategie 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 vânzăturilor, 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 vânzăturilor, trebuie atent stabiliți și negociați.

Deși *Comisia japoneză pentru tranzacțiile comerciale (Fair Trade Comission)* are în atribuții elaborarea instrucțiunilor aplicabile contractelor de reprezentare, nu s-au înregistrat progrese notabile în finalizarea normativelor relațive la despăgubirile privind încetarea unui contract comercial. De asemenea, înlocuirea unui agent sau distribuitor local este dificilă, datorită solidarității și buneii 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, ambasadele țărilor de proveniență, asociațiile profesionale și camerele de comerț.

Tehnici 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 întrevederi 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 bună 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) INFORMATII CU PRIVIRE LA MEDIUL DE AFACERI JAPONEZ

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, fiindiferent de cine este în culpă, importatorii japonezi vor alege pentru viitor un alt partener de afaceri. Cea mai buna 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 partțile 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 bilingve. 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 foarte bine apreciat.

Este recomandabilă folosirea unui traducator 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 dincolo de tradiție un element fundamental, motiv pentru care comerțul electronic în Japonia este mult sub nivelul pe care îl permite dotarea tehnică de ultimă ora a

majorității companiilor nipone.

c) STANDARDE ȘI REGLEMENTARI 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", pentru importul lor nefiind necesară o licență. Excepția este pentru acele produse care cad sub incidența cotelor de import, caz în care importatorul japonez trebuie să solicite licență. Grâul, carnea de vișci produsele din piele se numără printre cele câteva produse aflate sub incidența sistemului de cote de import.

Pentru produsele alimentare și de uz uman trebuie îndeplinite 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 făcute și în limba japoneză.

Importuri interzise. În Japonia este strict interzisă introducerea narcoticelor, materialelor obscene, a bunurilor contrafăcute 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 fildetul, 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 marcă 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 *alta 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 marcă 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

Vămile, 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 vămile 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 acesteia.

Barriere comerciale, tarifare și netarifare și taxe de import. Ca stat membru al UE, de la 1 ianuarie 2007, României i se aplică același tratament vamal ca oricărui stat comunitar.

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 incurajare 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.

Ca membră a Convenției Sistemului Armonizat, Japonia folosește același sistem de clasificare tarifară până la șase cifre. Tariful vamal japonez are patru coloane de taxe aplicabile: *general, GATT, preferențial și temporar*.

Pe lângă taxele vamale, se percepe o taxă de consum de 8% (impozit indirect general, care va crește la 10% în 2019) asupra tuturor bunurilor vândute în Japonia a cărei plată este solicitată în momentul efectuării declarației de import. Taxa 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.

d) REGLEMENTARI 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 urmărit (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 japoneze 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 2017, 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 privilegiate 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 exporturilor. În domeniul acordării de *asistență pentru importuri*, METI are în structura sa 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 yen (circa 750 mii USD), până la 500 milioane yen (circa 3,75 milioane USD), în special în Hokkaido, Kansai și Kochi, pentru stimularea implicării companiilor străine în mediile de afaceri locale.

e) INFORMAȚII DE INTERES GENERAL

a) Sărbători legale japoneze:

- 1 ianuarie - Anul nou
- 15 ianuarie - Ziua majoratului
- 11 februarie - Ziua fondării națiunii
- 21 martie - Echinoxul de primăvară
- 29 aprilie - 5 mai - Golden Week
- 20 iulie - Ziua marinei
- 15 septembrie - Ziua respectului pentru vârstnici
- 23 septembrie - Echinoxul de toamnă
- 10 octombrie - Ziua sănătății și sportului
- 3 noiembrie - Ziua culturii
- 23 noiembrie - Sărbătoarea recunoștinței
- 23 decembrie - Ziua Împăratului

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-5 mai) și pe perioada tradiționalului festival *O-Bon* (12 - 15 august).

b) Alte date generale (2017)

Suprafața: 377.962 kilometri pătrați, care includ și 6.853 insule.

Suprafața construită: 5,0% (inclusiv construcțiile industriale)

Populația : 127,298 milioane, din care 61,909 milioane bărbați și 65,389 milioane femei.

Estimări privind evoluția populației: 124,100 mil.(in 2020) și 97,076 mil (in 2050).

Speranța de viață: 80,21 ani pentru bărbați și 86,61 ani pentru femei.

Rata de fertilitate: -1,43

Mortalitatea infantilă: 2,1 (la 1.000 nașteri)

Religia : Budism ,shintoism (crestini: 1% din populație)

Sistemul politic: Monarhie constituțională / Democrație parlamentară

Limba : japoneză ; Engleza - ca pondere, a doua limbă vorbită

Numărul mediu de persoane/familie :2,42
Vârsta medie a capului de familie: 47,4 ani
Număr total de angajați: 65,77 milioane
Venitul mediu lunar pe familie: 523.589 yeni. din care 80% al capului de familie
Accesul la învățământul primar: 100%
Accesul la învățământul secundar: 99,5%
Linii telefonice fixe : 44,78 milioane.
Linii telefonice fixe și mobile: 107,34 milioane.
Utilizatori de Internet :100,44 milioane
Produsul Intern Brut : 5.060 miliarde dolari, al treilea după SUA .
PIB pe locuitor: 43.880 dolari.
Șomaj : 2,1%
Curs mediu de schimb: 106 Yeni/dolar (februarie 2018)
Export : 712 miliarde dolari, o creștere de 11,8% față de 2016.
Principalele piețe de export: SUA, China, Uniunea Europeană
Import : 667 miliarde dolari, o creștere de 14% față de 2016.
Principalele surse de import: China, SUA, Uniunea Europeană

c) Contacte curente:

Viorel Onel, Ministru Consilier

AMBASADA ROMÂNIEI ÎN JAPONIA
Biroul de Promovare Comercial-Economică
3-16-19 Nishi Azabu, Minato Ku, Tokyo, 106-0031
Tel: 00-81-3-34790411;
Mobil: +81-80-4957-1955
Fax: +81-3-34790312
www: tokyo.mae.ro
E-mail: tokyo.economic@mae.ro