

# Doing business in Japan, czyli wprowadzenie do biznesu w Japonii

26 stycznia 2022

© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny.  
Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne  
i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Warszawa, styczeń 2022

# Spis treści

1. Ogólne informacje o Japonii
2. Szanse i bariery dotyczące eksportu do Japonii
3. Umowa o wolnym handlu pomiędzy Unią Europejską a Japonią
4. Polski eksport do Japonii
5. Praktyczne porady



# 1. Ogólne informacje o Japonii

Japonia jest trzecią (poza UE) największą gospodarką świata pod względem nominalnego PKB, które w 2020 roku wyniosło 5,058 miliardów dolarów. PKB per capita, czyli w przeliczeniu na jednego mieszkańca, wynosi natomiast 40,193 dolarów.

*Nihon* lub *Nippon*, jak nazywa się Japonia w języku urzędowym, czyli japońskim, jest monarchią parlamentarną. Najwyższym organem władzy oraz jedynym ustawodawczym jest dwuizbowy parlament, zwany *Kokkai* (国会, Zgromadzenie Narodowe), składający się z niższej Izby Reprezentantów (衆議院, *shūgiin*) oraz wyższej Izby Radców (参議院, *sangiin*). Zgromadzenie Narodowe spełnia trzy podstawowe funkcje: legislacyjną, kreatywną (wybór premiera) oraz kontrolną (gabinet odpowiada przed parlamentem). Głową państwa jest Cesarz (天皇, *tennō*), który jednak nie sprawuje realnych rządów, pełni natomiast funkcje reprezentacyjne oraz symbolizuje jedność narodu i państwa.

Podstawowe stopy podatkowe w Japonii:

- CIT: 22.4-36.8%
- PIT: 5-45%
- VAT: 8/10%

Wysokość podatków CIT i PIT zależy od uzyskiwanych dochodów. Standardowy podatek VAT wynosi 10%, poza produktami żywnościowymi (wyłączając napoje alkoholowe i posiłki w restauracjach) – w tym wypadku obowiązuje podatek w wysokości 8%.

W 2021 roku, stolica Japonii, Tokio, została uznana za trzecie najbardziej konkurencyjne miasto na świecie, ustępując miejsca jedynie Londynowi i Nowemu Jorkowi. W zależności od raportów, koszty życia w Tokio są od 60% do 85% wyższe niż w Warszawie. Analogicznie, wyższa jest też średnia pensja mieszkańców Tokio, która wynosi 408 000 JPY, czyli około 14 435 PLN miesięcznie.

Źródło: JETRO, Insigios MR, World Bank Group, Wagaya Japan, GPCI, Expatistan, Livingcost

## 2. Szanse i bariery dotyczące eksportu do Japonii

Rozważając ekspansję na jakikolwiek rynek zagraniczny, należy mieć świadomość, że każdy rynek ma swoje mocne, jak i słabe strony. Jednym z zadań PAIH jest przedstawienie obiektywnych informacji mających pomóc przedsiębiorcom w podjęciu ostatecznej decyzji.

### **Bariery:**

- Silna krajowa i zagraniczna konkurencja – rynek japoński jest rynkiem dojrzałym; co jakiś czas docierają do Polski informacje o japońskich produktach, co do których nie wiedzieliśmy, że coś takiego może w ogóle być potrzebne. Ponadto, Japończyków charakteryzuje nacjonalizm konsumencki, co oznacza, że bardzo cenią swoje rodzime produkty.
- Restrykcyjne wymagania jakościowe – w Japonii liczy się przede wszystkim jakość produktu, dlatego też szansę na zaistnienie na rynku mają raczej produkty o wysokiej jakości, a nie koniecznie te najtańsze. Wpływ na tą sytuację ma między innymi położenie geograficzne Japonii – jeśli japoński kontrahent chce najtańszy produkt, może go otrzymać chociażby z Chin. Polskie produkty mają szansę zaistnieć jako towary wysokiej jakości i w przystępnej cenie, ale w porównaniu z innymi krajami europejskimi.
- Czasochłonne procesy negocjacyjne i decyzyjne – w firmach japońskich nie ma jednej osoby decyzyjnej, dlatego aby decyzja została zatwierdzona, musi przejść wiele etapów akceptacji, co znacznie wydłuża cały proces. Już na samym początku producent może się zniechęcić, bo od dłuższego czasu nie otrzymuje informacji zwrotnej od strony japońskiej – najczęściej nie oznacza to, że kontrahent nie jest zainteresowany współpracą, tylko sam proces uzyskania pozwolenia na dalsze negocjacje tyle trwa. Jeśli japońska firma nie jest zainteresowana importem, zwyczajowo o tym informuje – do tego momentu, można przypuszczać, że nasza oferta jest wciąż rozpatrywana. Zaleca się założyć, że podpisanie umowy eksportowej zajmuje około roku od momentu nawiązania kontaktu z docelowym importerem.
- Skomplikowane wejście na rynek – podstawową zasadą jest to, że odpowiedzialność za produkt dopuszczony do obrotu na rynku japońskim ponosi firma zarejestrowana w Japonii. Co za tym idzie, polski produkt możemy wprowadzić na rynek japoński w dwojaki sposób: poprzez utworzenie oddziału firmy w Japonii (jest to proces raczej skomplikowany i zalecany markom, które już zaistniały w świadomości japońskich konsumentów), albo znalezienie importera (sposób polecany przedsiębiorcom stawiającym pierwsze kroki w Japonii). Ponadto,

importer niekoniecznie zajmie się dystrybucją naszych produktów – często korzysta się z usług dystrybutorów, co sprawia że całkowita sieć dystrybucji jest dość rozbudowana. Warto również pamiętać, że w Japonii dużą wagę przywiązuje się do poleceń – bez „znajomości” jest praktycznie niemożliwe znalezienie rzetelnego partnera.

Pomimo wielu utrudnień w wejściu na rynek japoński, w większości wypadków korzyści przewyższają trud włożony w podjęcie próby ekspansji do Japonii.

#### **Szanse:**

- Duży i chłonny rynek – liczba ludności Japonii to 126,5 milionów, z czego w samym Tokio mieszka ponad 38 milionów ludzi, czyli tyle co w całej Polsce! W związku z tym, po prostu jest komu sprzedawać.
- Wysoka siła nabywcza konsumentów – jak zostało wspomniane w informacjach ogólnych, PKB per capita Japonii wynosi ponad 40 tysięcy dolarów. Dla porównania, PKB per capita Polski to około 14 tysięcy dolarów. Co więcej, szacuje się, że w latach 2021-2026 PKB per capita w cenach bieżących tego państwa wzrośnie o około 27% i wyniesie ponad 50 tysięcy dolarów.
- Sytuacja socjo-ekonomiczna – od lat Japonia jest jednym z krajów z najniższym przyrostem naturalnym i bardzo starzejącym się społeczeństwem. Szacuje się, że do 2036 roku 1/3 populacji będzie miała ponad 65 lat. Co za tym idzie, w Japonii brakuje rąk do pracy, co również przekłada się na to, że muszą pomagać sobie importem w celu zabezpieczenia zapotrzebowania przy takiej liczbie ludności. Przykładem dziedziny, w której Japończycy absolutnie muszą wspierać się importem jest żywność. Japonia ma niską samowystarczalność żywnościową: w ujęciu kalorycznym kraj ten jest w stanie zapewnić 37% zapotrzebowania, natomiast jeśli chodzi o ujęcie energetyczne, jest to 9,6% - oczywistym jest więc, że jedynym rozwiązaniem jest import.
- Europejskie pochodzenie – w Japonii świadomość konsumentów dotycząca Polski jest stosunkowo niska. Jednakże, naszą mocną stroną jest to, że jesteśmy krajem europejskim. Japończycy mają bardzo dobre skojarzenia z Europą i nieraz idealizują ten kontynent. Podkreślenie, że nasz produkt pochodzi z Europy, może okazać się dobrą strategią marketingową.

Źródła: Opracowanie własne, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries of Japan, NIPPOLAND, PIE

- Umowa o wolnym handlu pomiędzy Unią Europejską a Japonią – od lutego 2019 roku obowiązuje The Agreement between the European Union and Japan for an Economic Partnership, czyli tzw. umowa EPA. Więcej na ten temat na stronie 8.
- Sukces w Japonii wyznacznikiem statusu – japońscy konsumenci znani są z tego, że są niezwykle wymagający. Jeśli dany produkt zaistnieje na rynku japońskim, oznacza to, że sprostał on wymaganiom Japończyków i jest to coś, na co warto zwrócić uwagę. Tym samym, sukces w Japonii jest wyznacznikiem statusu i zdecydowanie ułatwi firmie ekspansję na inne rynki, zwłaszcza azjatyckie.



### 3. Umowa o wolnym handlu pomiędzy Unią Europejską a Japonią

Umowa o wolnym handlu pomiędzy Unią Europejską a Japonią, czyli tzn. umowa EPA, jest największą umową handlową zawartą przez UE i obejmuje:

- liberalizację handlu towarami i usługami,
- inwestycje (prawne standardy ochrony i rozliczenia inwestycji, arbitraż),
- partnerstwo strategiczne SPA (przetargi, zamówienia publiczne).

Umowa EPA obowiązuje już od 1 lutego 2019 roku i z chwilą wejścia w życie zlikwidowano 99% pozycji taryfowych UE i 97% japońskich pozycji taryfowych. Ponadto, zakłada ona stopniowe znoszenie ceł i innych barier handlowych w najbliższych latach.

Aby skorzystać z preferencyjnych stawek wynikających z umowy o wolnym handlu pomiędzy Unią Europejską a Japonią, należy spełnić warunek pochodzenia (rule of origin).

Produkt może zostać uznany za „pochodzący” z Unii Europejskiej, jeśli został on całkowicie uzyskany w Unii Europejskiej, lub został poddany wystarczającemu przetworzeniu w Unii Europejskiej. Ponadto, produkt ten musi być opatrzony deklaracją pochodzenia, która to dopiero umożliwia skorzystanie z preferencyjnych stawek.

Deklaracja może zostać sporządzona przez każdego unijnego eksportera dla przesyłki składającej się z jednego lub kilku opakowań zawierających produkty pochodzące, których ogólna wartość nie przekracza 6 000 EUR. Gdy wartość produktów pochodzących przekracza wspomniany limit, deklarację pochodzenia może sporządzić wyłącznie eksporter posiadający status zarejestrowanego eksportera (REX – registered exporter).

Uzyskanie statusu zarejestrowanego eksportera jest bezpłatne – wystarczy jedynie złożyć wniosek organom celnym. Dlatego warto rozważyć uzyskanie o statusu REX, nawet jeśli wartość wysyłki nie przekracza 6 000 EUR.

Więcej informacji na temat umowy EPA można znaleźć w materiałach dostępnym po webinarium PAIH na [stronie www](#).



Pomimo wielu korzyści płynących z umowy EPA dla polskich przedsiębiorców, wciąż niewielu z nich zdaje sobie sprawę z jej istnienia. Poniższy przykład obrazuje jak kształtują się preferencyjne stawki dla Unii Europejskiej w wymianie handlowej z Japonią.

### Przykład: miód naturalny

W celu sprawdzenia cła na nasz produkt, najłatwiej skorzystać ze [strony www Unii Europejskiej „Axess2Markets”](#).

Po uzupełnieniu niezbędnych informacji, czyli nazwy produktu (wpisujemy w języku angielskim, np. natural honey), kraju pochodzenia (Polska) i kraju przeznaczenia (Japonia), otrzymamy interesujące nas informacje.

<b>040900.000</b> Natural honey	<b>OD</b>	<b>DO</b>	<b>STAWKA PREFERENCYJ NA DLA UE</b>
<b>Kod kategorii znoszenia cel:</b> B7	01/02/2019	31/03/2019	22.3%
<b>Data wejścia w życie umowy:</b> 01/02/2019	01/04/2019	31/03/2020	19.1%
<b>Stawka podstawowa:</b> 25.5%	01/04/2020	31/03/2021	15.9%
	01/04/2021	31/03/2022	12.8%
	01/04/2022	31/03/2023	9.6%
	01/04/2023	31/03/2024	6.4%
	01/04/2024	31/03/2025	3.2%
	01/04/2025		0%

Zgodnie z powyższym, stawka podstawowa dla miodu naturalnego wynosiła 25.5%, ale dzięki umowie EPA obecnie wynosi 12.8%. 1 kwietnia 2022 roku, stawka zostanie ponownie obniżona do 9.6%, a do 2025 roku ma ona wynieść 0%.

Obsługa strony Axess2Markets nie jest wyjątkowo skomplikowana, ale żeby w pełni skorzystać z jej możliwości, proponujemy zapoznać się z filmem instruktażowym przygotowanym przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości [TUTAJ](#).

## 4. Polski eksport do Japonii

W 2020 roku Japonia była zarówno siódmym największym importerem towarów z Unii Europejskiej, jak i siódmym największym eksporterem do Unii Europejskiej.

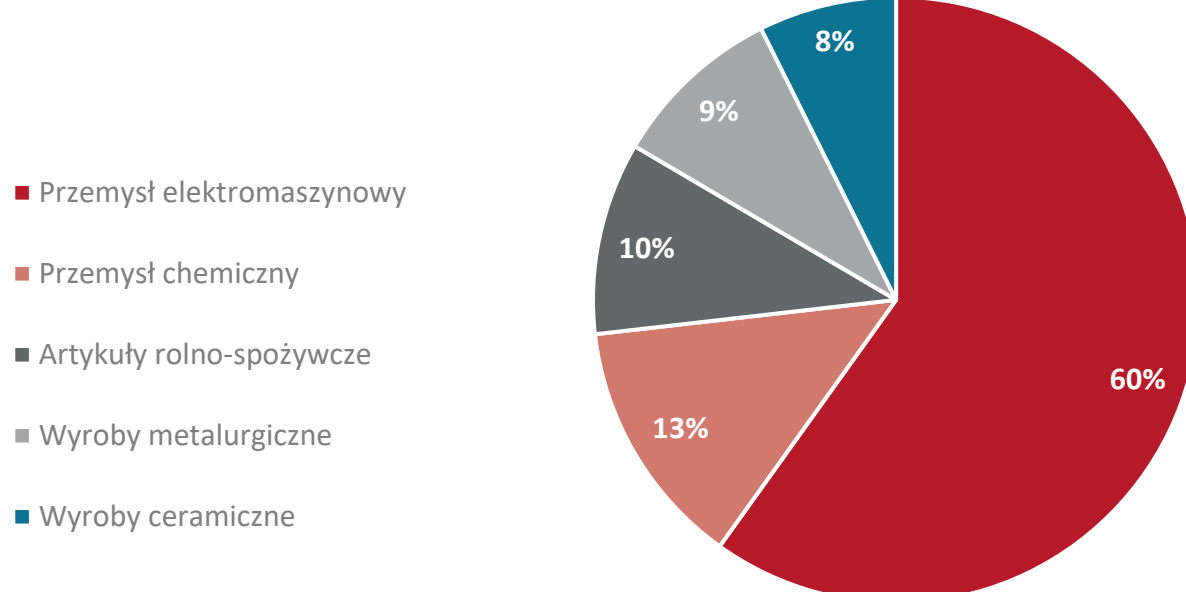
W wymianie handlowej pomiędzy Polską, a Japonią, Polska od lat notuje spory deficyt. Spośród wszystkich krajów, z których Japonia importuje towary, import z Polski plasuje się na 39. pozycji. Wartość importu towarów z Polski wynosi 669,3 miliona euro, co stanowi jedynie 0.28% ogólnego importu Japonii.

O wiele lepiej wygląda eksport do Polski: Polska zajmuje już 13. pozycję, co stanowi 1.9% ogólnego eksportu Japonii o wartości 4,4 miliardów euro.

### Główne grupy eksportowe z Polski do Japonii:

- Wyroby przemysłu elektromaszynowego – 55,4% (samochody osobowe i ich części),
- Wyroby przemysłu chemicznego – 12,3% (grafit sztuczny, preparaty do prania i czyszczenia),
- Artykuły rolno-spożywcze – 9,5% (mięso wołowe zamrożone, puch i pierze),
- Wyroby metalurgiczne – 8,5% (odpady miedzi i złom, art. z żeliwa i stali),
- Wyroby ceramiczne – 6,8% (użytkowe, do celów laboratoryjnych).

### Eksport do Japonii (2020)



Jak widać, głównym polskim towarem eksportowym do Japonii są wyroby przemysłu elektromaszynowego. W tej kategorii znajdują się głównie części samochodowe.

Nie oznacza to jednak, że inne towary nie mają szans zaistnieć w Japonii – naszym „niespodziewanym” hitem eksportowym jest np. puch kaczki i gęsi używany do produkcji kołder i poduszek. Produkty z polskim puchem osiągają zawrotne ceny w Japonii i przez lata stały się symbolem luksusu.

### **Branże perspektywiczne**

Szacuje się, że w najbliższym czasie szczególną szansę na sukces w Japonii mają następujące branże:

- IT/ICT, fintech oraz branża gier komputerowych,
- Chemiczna w tym kosmetyczna i farmaceutyczna,
- Artykuły rolno-spożywcze,
- Zielone technologie.

Jest to spowodowane głównie sukcesem polskich marek na rynku japońskim, np. CD Projekt (gry komputerowe), YOPE (kosmetyki), czy projektu „Wołowina z Polski”.

## 5. Praktyczne porady

Na wstępie należy zaznaczyć, że Japonia nie jest najłatwiejszym rynkiem do rozwinięcia swojej działalności i nie sugerujemy tego kierunku dla przedsiębiorców stawiających swoje pierwsze kroki w eksporcie.

Głównym powodem jest to, że klient japoński jest klientem bardzo wymagającym, a wiadomo, że podczas pierwszych prób w czymkolwiek zdarzają się pewne potknięcia. Po kilku takich potknięciach w relacjach z japońskim partnerem, może on zerwać negocjacje i jedynym efektem będzie to, że przedsiębiorca straci czas i dodatkowo zrazi się do dalszych prób ekspansji.

Dlatego też zaleca się, aby podchodzić do negocjacji z japońskim kontrahentem już z pewnym doświadczeniem i, co chyba najważniejsze, z wyspecjalizowaną kadrą posiadającą wiedzę jak eksport powinien wyglądać.

Kolejną ważną kwestią jest przygotowanie katalogu produktowego w języku angielskim. Nieraz zdarza się, że polski przedsiębiorca wysyła katalogi po polsku tłumacząc to faktem, że najważniejsze są zdjęcia, a szczegóły może przedstawić mailowo lub w trakcie spotkania online. Niestety, takie podejście nie zaprowadzi nas daleko w rozmowach z partnerami z Japonii.

Powodem jest to, że w Japonii bardzo liczą się chęci i zaangażowanie. Zwłaszcza na samym początku współpracy, to głównie po nich strona japońska będzie oceniać, czy warto kontynuować negocjacje, czy nie. W związku z tym, wysłanie katalogów w niezrozumiałym dla partnera języku, jest wyraźnym sygnałem, że przedsiębiorcy „nie chce się” dobrze przygotować, ergo nie jest najlepszym kandydatem do rozpoczęcia współpracy.

Sporą wagę przykładają się także do sposobu komunikacji. Ze względu na odległość pomiędzy Polską a Japonią, pierwszy kontakt nastąpi najprawdopodobniej drogą mailową. Co prawda, nie ma konkretnych wytycznych jak taki email powinien wyglądać, ale zaleca się unikania stylu jak poniżej.

Źródło: Opracowanie własne

Hello!

I am Karol from XXX company! Nice to meet you!

We want to do business with you!

If you have any questions, please let me know! 😊

Best,

Karol

Zapewne email napisany w ten sposób miał na celu pokazanie, że przedsiębiorca jest osobą otwartą i przyjaźnie nastawioną, jednak z punktu widzenia Japończyka, wiadomość taka jest wysoce nieprofesjonalna.

Jak w takim razie powinien wyglądać pierwszy email do japońskiego przedsiębiorcy?

- Formalny ton – im prościej, tym lepiej; nie zamieszczamy np. „uśmieszków”. Na wstępie należy się przedstawić i, jeśli tak wyglądała sytuacja, wspomnieć, że namiary na daną osobę kontaktową otrzymano od Zagranicznego Biura Handlowego w Tokio.
- Zaprezentowanie swojej firmy – jeśli partner japoński został zidentyfikowany z pomocą PAIH, na pewno ma on już podstawowe informacje dotyczące Państwa firmy. Niemniej jednak, krótkie zaprezentowanie swojej firmy będzie pozytywnie odebrane przez stronę japońską.
- Dołączenie katalogu – tak jak powyżej, istnieje duże prawdopodobieństwo, że klient jest już w posiadaniu katalogu produktowego Państwa firmy. Sugerujemy jednak ponowne załączenie go do wiadomości, żeby mail wyglądał jak najbardziej profesjonalnie.
- Wyrażenie chęci współpracy – na sam koniec dobrze jest podkreślić, że zależy nam na nawiązaniu współpracy. Zapewnijmy potencjalnego partnera, że jesteśmy do dyspozycji w razie jakichkolwiek pytań, lub wyjdźmy z inicjatywą zaaranżowania spotkania online w dogodnym dla strony japońskiej terminie.

Powyższe informacje po krótko opisują jak przygotować się do próby nawiązania współpracy z partnerami z Japonii. Jednak znalezienie ich na własną rękę, może być niezwykle trudne – jak już wspomniano w sekcji o barierach w wejściu na rynek japoński, bardzo ważne są kontakty i polecenia. Powoduje to, że często próby nawiązania kontaktu kończą się fiaskiem. Jak w takim razie znaleźć kontakty biznesowe w Japonii? W tym zakresie pomocą służy Zagraniczne Biuro Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w Tokio!

Zachęcamy do wysłania zgłoszenia eksportowego przez formularz dostępny na [stronie www](#).

Po otrzymaniu zgłoszenia, skontaktujemy się z Państwa firmą i pomożemy stawić pierwsze kroki w kierunku ekspansji do Japonii.



## Polska Agencja Inwestycji i Handlu

Polska Agencja Inwestycji i Handlu (PAIH) jest instytucją doradczą wchodzącą w skład Grupy Polskiego Funduszu Rozwoju (PFR), punktem pierwszego kontaktu dla eksporterów oraz inwestorów.

Misją PAIH jest zwiększenie napływu bezpośrednich inwestycji zagranicznych do kraju oraz zasięgu i dynamiki umiędzynarodowienia polskich przedsiębiorstw.

Agencja działa zarówno w Polsce, jak i poprzez Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH). Oferuje szybki dostęp do kompleksowej informacji dotyczącej otoczenia gospodarczo-prawnego Państwa projektów biznesowych. Pomaga również w pokonywaniu procedur administracyjnych dotyczących konkretnych przedsięwzięć, opracowaniu rozwiązań prawnych, znalezieniu odpowiedniej lokalizacji oraz wiarygodnych partnerów i dostawców. Zapewnia również dostęp do instrumentów finansowych, w tym ubezpieczeń oferowanych przez instytucje zrzeszone w Grupie Polskiego Funduszu Rozwoju.

PAIH na świecie...



## ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.



**Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.**

ul. Krucza 50  
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

**Kontakt:**

Serwis PAIH24: +48 22 334 99 55

Kontakt PAIH24: [paih24@paih.gov.pl](mailto:paih24@paih.gov.pl)



**Polska Agencja  
Inwestycji i Handlu**  
Grupa PFR



## ZASADY UZUPEŁNIANIA:

- Podajemy źródła prezentowanych danych na dole strony;
- Pamiętamy o określaniu jednostek prezentowanych danych;
- Stosujemy kolorystykę PAIH;
- **Nie wklejamy zdjęć grafów itp. tylko tworzymy je w tym pliku.** Pozwoli to na tworzenie grafów zgodnych z obowiązującym bandbookiem PAIH, ponieważ mamy tutaj włączony odpowiedni motyw. Podczas tworzenia tabelki i wykresów są one automatycznie przysposobione do naszych wymagań;
- Poniżej grafiki do ew. wykorzystania:

