



BODTO
T.C. BODRUM TİCARET ODASI
BODRUM CHAMBER OF COMMERCE

ROMANYA ÜLKE RAPORU

Temel Sosyal Göstergeler

Resmi Adı	Romanya
Nüfus	19,7 milyon
Dil	Romence. Ayrıca yaygın olarak İngilizce, Fransızca, İtalyanca ve Almanca
Din	Ortodoks (%87), Protestan (%6,8) Katolik (%5,6), Diğer (%0,6)
Yüzölçümü	238 391 Km ²
Başkent	Bükreş
Başlıca Şehirleri	Bükreş (1 931), Yaş (Iasi) (317), Timisoara (304), Köstence (Constanta) (306),
(1000)	Cluj-Napoca (306), Craiova (301), Galati (297), Braşov (281)
Cumhurbaşkanı	Klaus Iohannis
Başbakan	Dacian Ciolos
Para Birimi	Lei

Kaynak: The Economist Intelligence Unit, Romania Country Forecast (Nisan 2016)

Coğrafi Konum

Asya, Avrupa ve Ortadoğu'nun kavşak noktasında, Tuna Nehri ve Karadeniz yakınlarında yer alan Romanya, coğrafi yerleşim açısından oldukça stratejik bir konuma sahiptir. Büyük bir ekonomik potansiyeli elinde bulunduran ülke, gelişmiş sanayii ve tarım alanlarının yanı sıra zengin doğal kaynakları açısından da oldukça şanslıdır.

19,7 milyonluk nüfusu ve 238 391 kilometrekarelik yüzölçümü ile Avrupa'nın güney doğusunda yer alan Romanya, Bulgaristan (608 km), Macaristan (443 km), Moldova (450 km), Sırbistan (476 km) ve Ukrayna (531 km) ile sınıra sahiptir.

Başkenti Bükreş olan ülkenin diğer önemli şehirleri Köstence, Yaş, Timisoara, Cluj-Napoca, Galati, Braşov ve Craiova'dır.

Siyasi ve İdari Yapı

Tüm ülkeye yayılan ayaklanmalar sonucu, Ulusal Kurtuluş Cephesi (National Salvation Front) sosyalist rejime son vermiş, 1990 yılında da serbest seçimler yapılarak ülkede çok partili demokratik sisteme geçilmiştir. Romanya, halen çok partili parlamenter sistem ve Senato ile Millet Meclisinden oluşan iki meclis ile yönetilen demokratik bir Cumhuriyettir.

Nüfus ve İşgücü Yapısı

1990 yılından beri, gerek dışarıya göç, gerekse artan ölüm ve azalan doğum oranları nedeniyle, Romanya'nın nüfusu sürekli azalma kaydetmiştir. 1990 yılının Temmuz ayında 23,21 milyon kişi olan ülke nüfusu, 2014 yılında 19,9 milyon kişiye kadar düşmüştür..

Ülkenin nüfus azalışında doğal sebeplerin yanı sıra göç de önemli bir faktörü oluşturmaktadır. Nüfusun azalmış olmasına, yurtdışına çalışmaya gidenlerin önemli ölçüde sebep olduğu tahmin edilmektedir. Diğer taraftan Uluslararası Göç Örgütü, yurtdışında çalışmakta olan Romen sayısını 2 milyon kişi olarak belirtmektedir ki bu rakam da yetişkin nüfusun yaklaşık %10'luk kısmına karşılık gelmektedir. 1990'lı yıllarda başlayan dış göçün başlangıçtaki hedef ülkeleri Yugoslavya ve Polonya gibi Doğu Avrupa ülkeleri iken bugün Almanya, İtalya, İspanya gibi Batı Avrupa ülkeleri ve İsrail en fazla tercih edilen yabancı ülkeler haline gelmiştir.

Ülkenin nüfusunun %89,5'i Romenlerden oluşmaktadır. Ülkede resmi olarak Macarlar (%6,6), Çingeneler (%2,5) ve Almanlar (%0,5) da dahil olmak üzere 13 azınlık grubu mevcuttur.

Romanya halkının yaklaşık %96'sı okur-yazardır. Nüfusun ortalama yaşı 39,7 olan Romanya, Batı Avrupa ülkelerine göre daha genç bir nüfusa sahiptir. Bununla beraber, azalan doğum oranı, bu durumun değişeceğine ve gelecek 10 yılın sonuna doğru, ülkedeki yaşlı nüfusun çalışma yaşındaki nüfusa bağımlılık oranının yükseleceğine işaret etmektedir. Ülkede 14 yaş altı nüfusta azalma gözlenirken, 65 yaş üstü nüfus ise artmaktadır. Bu durumun, emeklilik, sosyal sigorta ve sağlık sistemi üzerinde bir baskı oluşturması beklenmektedir.

Komünist sistemin yıkılmasının ardından, ülkenin işgücü yapısı ve büyüklüğü de önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Özellikle 1990'lı yıllarda kayıt dışı ekonominin büyümesi ile işgücü ile ilgili güncel ve doğru bilgi temin etmek ve bu bilgileri yorumlamak zorlaşmıştır.

Ülkede kayıtlı işsizlik Aralık 1999'da en yüksek seviyeye çıkarak toplam işgücünün %11,8'i düzeyine ulaştıktan sonra 2014 yılı itibarıyla % 6,8 düzeyine kadar gerilemiştir.

Ekonomik Yapı

Avrupa'nın güney doğusunda yer alan ve Polonya'nın ardından Orta ve Doğu Avrupa'nın en büyük ikinci pazarı durumunda olan Romanya'da, sanayileşme sürecine girilmesiyle birlikte güçlü bir kırsal göç gerçekleşmiştir.

II. Dünya Savaşı'ndan ağır yaralarla çıkan Romanya, ekonomisini kaldırmak için büyük bir mücadele dönemine girmiştir. Aralık 1989 Devrimi'nden sonra serbest piyasa sistemine adapte olmaya başlayan Romanya, iktisadi gelişme amacıyla dış ticarete önem vermiştir. Ayrıca, yine bu amaçla pek çok reformlar yapılmıştır.

Kısa sürede hisselerinin çoğu devlet kontrolü altında bulunan bütün kuruluşların hızlı ve şeffaf bir biçimde özelleştirilmesi ve vatandaşların hayat standardının yükseltilmesi yönünde politikalar uygulamaya konulmuştur. Bu reformlar özellikle, IMF, Dünya Bankası ve Avrupa Birliği gibi uluslararası oluşumlar tarafından desteklenmiştir. Bu önemli gelişmelerle beraber 1 Ocak 2007 itibarıyla ülkenin Avrupa Birliği tam üyesi olması, Romanya'yı Avrupa'nın cazip ülkelerinden biri haline getirmiştir.

Ülke ekonomisinin karşı karşıya olduğu çeşitli problemler bulunmaktadır. Ülke'de kayıt dışı ekonominin büyük olması, vergi sistemine düşük oranda katkı sağlayabilen kırsal nüfusun yüksek olması, vergilerin düzenli olarak toplanamaması gibi sorunlardan dolayı vergi gelirleri yeterli düzeye ulaşamamaktadır. Bu nedenle eğitim, sağlık, refah, altyapı ve güvenlik harcamaları yeterli düzeyde gerçekleştirilememektedir. Romanya Doğu Avrupa ülkeleri arasında en düşük kişi başı gelire, çevre standartları açısından en düşük seviyeye, en yüksek ödenmemiş vergi borçlarına ve en düşük eğitim harcamasına sahiptir. Ülkenin Euro Bölgesi ile kurmuş olduğu sıkı ticari ve mali bağlar, ekonomisini bu bölgedeki gelişmelere karşı riskli hale getirmektedir.

2015 yılında tarımın GSYİH'daki payı %0,5, sanayinin %36,2 ve hizmetlerin %60,4 olarak gerçekleşmiştir.

Ekonomi Politikaları

Ülkede 2000'li yıllarda yaşanan hızlı büyüme, ekonomik değerlerdeki yükselişler ve AB üyeliği sonrası bu trendin devam etmesi sürecinde 2007 yılında % 6,3 2008 yılında ise % 7,3 gibi AB ortalamalarının üzerinde GSYİH büyüme oranları yakalanmış fakat 2008 yılında yaşanan küresel finansal kriz nedeniyle bu süreç kesintiye uğramıştır. 2009 yılında % 6,6'lık bir küçülme sonrası 2010 yılında bir miktar toparlanma gözlenmiş olmakla birlikte küçülme oranı % 1,6 olarak gerçekleşmiştir.

2011 yılına gelindiğinde Romanya GSYİH % 2,5 oranında büyüme göstermiştir. 2012 yılında gerçekleşen büyüme oranı % 0,7'dir. 2015 yılında % 3,7 oranında bir büyüyen ülkenin 2016 yılı için beklentisi % 4,2'dir. Ülke GSYİH'sı 2008 yılında zirve noktası olan 204,3 milyar dolara ulaşmış fakat bu oran kriz sonrası 2011 yılında 185 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2015 itibarıyla söz konusu büyüklük 177 milyar dolardır. GSYİH'daki büyüme oranı ihracata ve yerel talebe bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.

Ülkedeki maliye politikaları vergi oranlarını azaltırken vergi tabanının genişletilmesi, vergi kaçakçılığının önlenmesi, IMF ve AB üzerinde anlaşılmış olunan konsolide bütçe hedeflerine ulaşılmasını kapsamaktadır.

Ekonomik Performans

Euro Bölgesi'nde yaşanmakta olan krizin Romanya'nın makroekonomik değerleri üzerindeki etkisini devam ettirmesi beklenmektedir. Romanya ihracatının %70'inden fazlasını AB'ne

gerçekleştirmektedir. Banka varlıklarının yaklaşık % 82'si AB ülkelerinde yerleşik bankalara aittir. AB'nde yaşanan kriz Rumen ekonomisini etkilemeye devam etmekte, yabancı firmalar Romanya'da yatırım gerçekleştirme konusunda çekimser kalmaktadırlar. Ülkenin 2017-2020 döneminde ise ortalama büyüme oranının % 3,4 civarında olması öngörülmektedir.

Romanya'nın AB fonlarından faydalanma miktarının önümüzdeki dönemde diğer yıllara göre daha fazla olması beklenmektedir. bu durumun da ülke ekonomisinde olumlu bir etki yaratacağı tahmin edilmektedir. 2014- 20 yılları için Romanya'nın kullanabileceği fon miktarı 22 milyar € düzeyindedir. Ayrıca tarım sektörü için fon miktarı ise 17,5 milyar €'dur.

Ülkedeki enflasyon oranı 2015 yılı için % -0,6 iken 2016 yılı için tahmini % - 0,9'dur. 1 Ocak 2016 yılında KDV oranının % 24'den % 20'ye düşmesinin enflasyon oranını etkilemesi beklenmektedir. Enflasyonun 2016 yılsonu itibariyle 1,7'ye, 2017 itibariyle ise % 2,9'a yükselmesi beklenmektedir. 2018-2020 yılları için ise % 2,4 yıllık ortalama enflasyon beklentisi söz konusudur.

Türkiye'nin Romanya'ya İhracatında Başlıca Ürünler (1.000 Dolar)

GTİP No.	Ürünler	2013	2014	2015	2014/ 2015 % Değişim
	Genel Toplam	2.616.313	3.008.858	2.816.731	-6
1 8708	Kara taşıtları için aksam, parçaları	200.736	210.999	171.433	-19
2 8408	Dizel, yarı dizel motorlar (hava basıncı ile ateşlenen, pistonlu)	190.641	126.168	109.039	-14
3 7306	Demir/çelikten diğer tüpler, borular, içi boş profiller	65.845	78.877	67.578	-14
4 6206	Kadın/kız çocuk için gömlek, bluz, vs.	39.931	47.570	64.861	36
5 6109	Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyası (örme)	29.685	44.828	57.983	29
6 6203	Erkek/erkek çocuk için takım, takım elbise, ceket vs.	12.375	40.509	55.841	38
7 8703	Otomobil, steysin vagonlar, yarış arabaları	42.737	48.252	48.474	0,5
8 6006	Diğer örme mensucat	64.819	65.605	46.103	-30
9 5407	Sentetik iplik, monofil, şeritlerle dokumalar	45.454	52.271	44.481	-15
10 6110	Kazak, süveter, hırka, yelek vb. eşya (örme)	21.631	38.792	41.601	7,2
11 7208	Demir/çelik sıcak hadde yassı mamulleri-genişlik 600mm. Fazla	48.433	48.840	40.605	-17
12 6107	Erkek/erkek çocuk için iç ve gece giyim eşyası (örme)	9.949	27.149	40.052	48
13 8418	Buzdolapları, dondurucular, soğutucular, ısı pompaları	31.843	42.057	36.997	-12
14 8407	Alternatif-rotatif kıvılcım ateşlemeli, içten yanmalı motorlar	8.432	351	34.640	9.768
15 0805	Turunçgiller (taze/kurutulmuş)	33.043	34.072	34.171	0,3
16 8302	Adi metallerden donanım, tertibat vb. Eşya	32.058	34.264	33.939	-1
17 3920	Plastikten diğer levha, yaprak, pelikül ve lamalar	36.778	35.102	31.053	-12

18	3105	Azot, fosfor ve potasyum gibi; iki/üçünün karışımları	11.928	33.761	30.479	-10
19	7322	Isıtması elektrikle olmayan demir-çelik radyatör, jeneratörler	32.135	31.326	29.949	-4
20	7326	Demir/çelikten diğer eşya	21.213	18.940	28.955	53
21	8704	Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar	25.773	15.639	28.220	80
22	6205	Erkek/erkek çocuk için gömlek	11.660	25.975	28.043	8
23	6104	Kadın/kız çocuk için takım elbise, takım, ceket, pantolon vs. (örme)	7.056	25.738	27.353	6,3
24	7408	Bakır teller	15.285	22.578	26.398	17
25	8403	Buhar kazanları dışında kalan merkezi ısıtma kazanları	14.061	20.553	26.258	28
26	5516	Devamsız suni liften dokumalar (ağırlıkça %85 < suni)	18.791	23.219	25.902	12
27	7210	Demir/çelik yassı mamul, kaplı, sıvanmış (600mm. Den geniş)	58.550	32.576	24.816	-24
28	6115	Çorap; külotlu, kısa; uzun konçlu, soketler (örme)	14.579	26.485	24.144	-9
29	7413	Bakırdan ince, kalın, örme vb. Halatlar (elektrik-izole hariç)	4.862	8.733	23.439	168
30	3917	Plastikten tüpler, borular, hortumlar; conta, dirsek, rakor vb.	24.854	29.548	23.298	-21
31	6108	Kadın/kız çocuk için iç ve gece giyim eşyası (örme)	6.355	13.843	22.966	66
32	7113	Kıymetli metaller ve kaplamalarından mücevherci eşyası	14.860	23.474	21.862	-7
33	6211	Kadın/kız çocuk için spor, kayak ve yüzme kıyafetleri vb. giyim eşyası	9.973	24.136	21.670	-10
34	9401	Otmurmaya mahsus mobilyalar, aksam-parçaları	11.648	27.444	21.107	-23
35	1905	Ekmek, pasta, kek, bisküvi vs. İle boş ilaç kapsülü mühür güllacı vs.	18.693	23.085	20.699	-10
36	3926	Plastikten diğer eşya	21.618	22.662	20.180	-11
37	7214	Demir/çelik çubuklar (sıcak haddeli, dövülmüş, burulmuş, çekilmiş)	6.275	7.675	20.170	163
38	6106	Kadın/kız çocuk için bluz, gömlek, gömlek; bluz (örme)	9.646	49.180	19.562	-60
39	5208	Pamuk men (ağırlıkça %85 ve fazla pamuk m. kare 200gr)	27.795	16.655	18.487	11
40	8450	Çamaşır yıkama makineleri	10.779	11.638	18.349	58

Kaynak: Trademap

Türkiye'nin Romanya'dan İthalatında Başlıca Ürünler (1.000 Dolar)

GTİP No.	Ürünler	2013	2014	2015	2014/2015 % Değişim
----------	---------	------	------	------	------------------------

		Genel Toplam	3.592.568	3.362.759	2.600.126	-23
1	8703	Otomobil, steysin vagonlar, yariş arabaları	543.728	347.992	384.353	10,4
2	2710	Petrol yağları ve bitümenli minerallerden elde edilen yağlar	219.508	506.154	220.178	-56
3	7208	Demir/çelik sıcak hadde yassı mamulleri-genişlik 600mm. Fazla	293.236	195.898	207.591	5,97
4	7204	Demir/çelik döküntü ve hurdaları, bunların külçeleri	727.795	469.413	149.884	-68
5	8708	Kara taşıtları için aksam, 6parçaları	103.797	118.818	121.842	2,55
6	7108	Altın (ham, yarı işlenmiş, pudra halinde)	74.956	65.466	85.724	30,9
7	8407	Alternatif-rotatif kıvılcım ateşlemeli, içten yanmalı motorlar	97.290	72.778	78.266	7,54
8	4011	Kauçuktan yeni dış lastikler	70.733	88.242	72.750	-18
9	3305	Saç müstahzarları	74.290	72.563	65.988	-9,1
10	1205	Rep/kolza tohumları	2.681	45.519	56.567	24,3
11	1005	Mısır	21.906	52.623	54.476	3,52
12	4411	Lif levha, orta yoğunlukta	82.319	77.808	50.643	-35
13	4410	Yonga pano vb. Levhalar	52.438	36.165	40.847	12,9
14	8544	İzole edilmiş tel, kablo; diğer izole edilmiş elektrik iletkenleri; fiber optik k	70.960	45.637	40.635	-11
15	8418	Turunçgiller (taze/kurutulmuş)	57.144	42.620	38.972	-8,6
16	7209	Demir/çelik yassı mamul, soğuk haddelenmiş kaplanmış (600mm. Den geniş)	30.496	20.483	36.957	80,4
17	4016	Vulkanize kauçuktan diğer eşya	32.198	36.168	33.032	-8,7
18	9401	Otmaya mahsus mobilyalar, aksam-parçaları	26.560	28.566	29.704	3,98
19	8516	Elektrikli su ısıtıcıları, elektrotermik cihazlar (şofbenler)	28.763	31.619	29.404	-7
20	7216	Demir/alaşimsız çelikten profil	24.652	30.294	25.698	-15
21	1001	Buğday ve mahlut	9.592	7.846	22.944	192
22	1206	Ayçiçeği tohumu	122.845	127.372	22.730	-82
23	8414	Hava-vakum pompası, hava/gaz kompresörü, vantilatör, aspiratör	17.108	22.320	21.022	-5,8
24	4407	Uzunlamasına kesilmiş, biçilmiş ağaç; kalın >=6 mm	27.834	26.432	20.814	-21
25	3105	Azot, fosfor ve potasyum gibi; iki/üçünün karışımları	0	4.296	20.340	373
26	3902	Propilen ve diğer olefinlerin polimerleri (ilk şekillerde)	36.918	45.206	18.368	-59
27	8512	Kara taşıtlarının aydınlatma, sinyal vb. tertibatı, cihazları	16.575	18.310	18.325	0,08
28	7210	Demir/çelik yassı mamul, kaplı, sıvanmış (600mm. Den geniş)	12.709	20.166	17.928	-11
29	8536	Gerilimi 1000 voltu geçmeyen elektrik devresi teçhizatı	16.959	17.865	17.767	-0,5
30	1512	Ayçiçeği, aspir, pamuk tohumu yağları (kimyasal olarak değiştirilmemiş)	0	18.414	17.180	-6,7

31	7606	Alüminyum sac, levha ve şeritler, kalınlık>0, 2mm	18.988	20.815	14.331	-31
32	1201	Soya fasulyesi	0	0	14.222	100
33	8482	Her nevi rulmanlar	13.647	14.845	13.078	-12
34	8409	İçten yanmalı, pistonlu motorların aksam-parçaları	18.979	13.100	12.906	-1,5
35	2905	Asiklik alkoller vb. Halojenlenmiş, sülfolanmış, nitrolanmış/nitrozalanmış türevl	5	347	12.771	3580
36	7007	Emniyet camları	486	1.116	12.458	1016
37	8413	Sıvılar için pompalar, sıvı elevatörleri	3.680	10.900	11.488	5,39
38	3907	Poliasetaller, diğer polietilerler, epoksit-alkid reçineler vb. (ilk şekilde)	12.769	14.775	11.362	-23
39	8501	Elektrik motorları, jeneratörler	11.327	9.523	11.246	18,1
40	2815	Sodyum hidroksit (kostik soda) potasyum hidroksit (kostik potas)	6.336	20.213	11.210	-45

Kaynak: Trademap

Pazar ile İlgili Bilgiler

Fikri, Sınai Mülkiyet Hakları

Romanya, 1970 yılından bu yana Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (World Intellectual Property Organization/WIPO) üyesidir. Fikri mülkiyet hakları konusunda dünyadaki en önemli anlaşmalar olan Paris Konvansiyonu, Bern Konvansiyonu ve TRIPs Anlaşması'nı imzalamıştır. Fikri mülkiyet hakları ile ilgili ulusal mevzuatı bütünüyle Avrupa Birliği normları ile uyumlaştırılmıştır. Ülke Avrupa Patent Konvansiyonu üyesidir. Buluşlar, markalar, coğrafi işaretler, endüstriyel tasarım ve diğer fikri ve sınai mülkiyet haklarının korunmasına ilişkin resmi kurum Telif Hakları ve Markalar Bürosu'dur.

Ülke, patentler, ticari markalar ve telif hakları ile ilgili mevzuatı düzenleyerek hukuki çerçeveyi tamamlanmış olmasına rağmen, uygulamada halen sorunlar yaşanmaktadır.

Sahte ve taklit ürünler ile mücadele, bu nedenle ülkenin birincil öncelikleri arasında yer almaktadır. Konu ile ilgili çıkartılan mevzuat, idari kapasite yetersizliği nedeniyle etkin bir biçimde uygulanamamaktadır. Avrupa Komisyonu, konu ile ilgili olarak ülkenin sınır kontrollerini artırması ve çeşitli kamu kurumları arasında daha fazla işbirliği içinde çalışılması yönündeki önerilerini ve uyarılarını ülkeye sunmaktadır.

Dağıtım Kanalları

Büyük paketleyici ve işleyici firmalar daha fazla oranlarda ihracatçıdan veya doğrudan üreticiden alma yoluna gitseler de, tedarik zincirinde ithalatçıların rolü hala önemlidir. Romanya'da birçok büyük market de ürünlerini doğrudan ithal etme veya büyük ithalatçılardan temin etme yoluna gitmektedir. Marketler özellikle kendi markalarıyla satışını yaptıkları fason ürünleri doğrudan lokal üreticiden veya ihracatçılardan temin etmekte olup, acenta / temsilcilikler vasıtasıyla yapılan alımlar düşük düzeylerde kalmaktadır. Toptancılar ise genellikle gıda ürünlerinin perakendeciler vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılması yönünde hareket etmektedir. Romanya'da daha önce küçük marketlerin domine ettiği perakendecilik sektöründe ise modern perakendecilik anlamında hiper ve süper marketlerin payı artış göstermiştir.

Tüketiciye gıda ürünlerinin sunulması büyük oranda süpermarket ve hipermarketler yoluyla yapılmaktadır. Ülkede ulusal veya uluslararası büyük zincir mağazalar mevcut olup, bunlar perakende dağıtım kanalının en önemli aktörleridir. Büyük hipermarketlerin birçoğu kendi markalarıyla fason üretim yaptırmakta, bazıları da doğrudan ithalat yoluna gitmektedir. Bu anlamda ihracatçılarımızın son tüketiciye ulaşmaları da (işletmeden son tüketiciye satış) mümkün görünmektedir. Ancak, özellikle küçük ve orta ölçekli ihracatçı firmalarımızın doğrudan bu satışları gerçekleştirmeleri güç olabilir. Çünkü böyle bir satışın ancak yerinde yapılacak güçlü bir tanıtım ve tutundurma kampanyası ile gerçekleştirilmesi mümkün görünmektedir. Ayrıca pazarda iyi bir müşteri portföyüne ve etkin bir dağıtım kanalına sahip olan, bölgesel pazarlardaki gelişmeleri ve tüketici tercihlerini iyi analiz edebilen bir ithalatçı/tüccar firmayla çalışılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tüketici Tercihleri

Romanya pazarında, tüketici tercihlerini belirleyen unsurlar arasında kalite, fiyat ve ödeme koşulları başta gelmektedir. Bununla beraber, Romanya piyasasındaki tüketiciler için temel sorunun nakit sıkıntısı olduğu gerçeği göz önüne alınırsa, fiyat ve ödeme koşullarının, kaliteden daha ağırlıklı yer tuttuğunu belirtmek gerekir. Uzun dönem kredi olanaklarıyla satış yapılması, firmaları tüketici tercihleri açısından önemli bir avantaja sahip kılmaktadır.

Romanya pazarında reklam ve promosyon faaliyetleri, firmaları avantajlı duruma getirmektedir. Öte yandan, satış sonrası servis hizmetleri sunabilmek için yerli ortaklarla işbirliği yapmak önem kazanmaktadır. Romanya’da satış sonrası hizmetlerinin düzeyi tatmin edici olmaktan uzaktır. Yeterli eğitimi vererek yerli ortağı iyi hizmet verir duruma getirmek tüketici tercihleri üzerinde kayda değer olumlu etkiler yaratacaktır. Geçmişte Batı pazarlarına kapalı olmanın getirdiği rekabetten yoksunluk, tüketicileri satış sonrası hizmet alamaz duruma getirmiştir. Bu sorunun çözümü tüketici tercihlerinde belirleyici olabilmektedir.

Ülkedeki tüketicilerin genel giderlerine bakılacak olursa, en büyük payı, yiyecek ve içecek için yapılan giderlerin almakta olduğu görülür. Bu ürünlerin toplam tüketim harcamalarının içindeki payı %39,27 oranındadır. Toplam tüketim harcamaları içinde giyim eşyaları %3,43, ev eşyaları %5,19 ve ulaşım giderleri %11,35 pay almaktadır.

Ülkenin yaşadığı ekonomik sıkıntılara rağmen, nüfusun bir kısmının satın alma gücü son yıllarda önemli ölçüde yükselme göstermiştir. Komünist dönem sonrası Doğu Avrupa’daki tüm ülkelerin geçtiği dönüşüm sürecine nispeten geç giren Romanya’da harcanabilir kişi başına gelir halen Polonya, Slovakya gibi ülkelerin yaklaşık %25 altındadır. Bununla beraber tasarruf eğilimleri düşük ve tüketim eğilimleri yüksek olan Romenler yaşam standartlarını geliştirmeye çok meraklıdır.

Vergiler çıkarıldıktan sonra hane halkı gelirlerinin yaklaşık %79,3’lük kısmı harcanabilir gelir olarak değerlendirilmektedir. Tasarruf eğiliminin çok düşük olduğu ülkede, tüketim harcamaları, harcanabilir gelire kıyasla daha hızlı bir artış göstermektedir. Bu durum ülke pazarını özellikle ev eşyaları ve tüketiciye yönelik elektronik eşyalar bakımından cazip bir pazar haline getirmektedir.

Ülkede artan gelir dağılımı bozukluğu ve kırsal kesimin yoksulluğu da göz önüne alındığında farklı gelir gruplarındaki hedef tüketicilere farklı ürün ve stratejilerle yaklaşmak gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Ülkede 55 yaşın üzerindeki tüketiciler, ekonomik anlamda çok zor dönemler geçirmiş olmanın da etkisiyle ticari markalara fazla önem vermemektedir. Bununla beraber, belirli markalara bağımlılık özellikle genç nüfus içinde giderek yaygınlaşmaktadır.

30-34 yaş grubundaki tüketiciler en yüksek ortalama brüt harcanabilir gelire sahip nüfusu oluşturmaktadır. Bu grup özellikle seyahat ve eğlence gibi lüks tüketim kabul edilebilecek ürünlere yönelik olarak büyük talep göstermektedir. Bu kesim reklam ve markalı ürünlerin de temel hedef kitlesi olarak değerlendirilmektedir.

Buna karşılık 25 yaşın altındaki genç nüfus ile 60 yaş üstü yaşlı nüfus, harcanabilir gelir bakımından en kötü durumdaki nüfus gruplarıdır. Her iki grup da sadece temel tüketim maddelerin yönelmektedir. 25 yaş altı genç nüfus, düşük harcanabilir gelirine rağmen markalı ürünlere yönelik bir talep göstermektedir.

Markalı ürünlerin yönelebileceği bir diğer nüfus grubu da yıllık brüt geliri 8-10 bin dolar arasında değişen 47-53 yaş grubu tüketicilerdir. Bu nüfus grubu fiyattan çok kaliteye önem vermektedir.

Reklam ve Promosyon

Yabancı firmaların Romanya pazarında kullanabilecekleri reklam olanakları son dönemde artmıştır. Televizyonun dışında kalan reklam araçları arasında radyo, yazılı basın, filmler aracılığıyla duyuru ve kapı dolaşmak suretiyle yapılan reklam gibi araçlar yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Billboard reklamcılığı hızla gelişmektedir. Toplu taşıma araçları üzerine de reklam alınabilmektedir.

Pazara kendi markası ile girmek isteyen ve özellikle de tüketim malları ihraç eden firmalar için mümkün olduğunca reklam ve promosyon faaliyeti yürütülmesi, özellikle de televizyon ve radyo gibi kitle iletişim medyasının kullanılması faydalı olabilecektir. Romen tüketiciler, televizyon, radyo ve billboard reklamcılığından çok etkilenmekte, bu reklamlarla tanıtılan ürünlerin çok güvenilir olduğunu düşünmektedir.

Diğer taraftan, uzmanlaşmış kuruluşların Romanya için pazar araştırması ile ilgili hizmetler verdikleri bilinmektedir.

Ambalaj, Paketleme ve Etiketleme

Romanya kalite ve güvenlik standartları Romanya Standartlar Enstitüsü yetkisi altındadır. Ülkede, standartları uluslararası standartlar ve AB standartlarına uygun hale getirmeye yönelik olarak mevzuat değişikliği çalışmaları yapılmıştır. Yeni standartların tamamına yakını ISO veya AB standartlarına uyumlandırılmıştır.

Romanya bitki ve hayvan sağlığı önlemlerini AB'ninkilerle uyumlaştırmaya başlamıştır. AB önlemlerinin adaptasyon ve uygulamasının Romanya'ya tavukçuluk ürünleri, sığır eti ve biyoteknoloji ürünleri ihracatına sert etkisi olması beklenmektedir.

Romanya'da üretilen ve ithal edilen malların ambalajları üzerine Tüketici Koruma Kanunu gereğince etiket koyma ve ambalajın içindeki mamulün ne olduğu hakkında açıklayıcı bilgi yazma zorunluluğu vardır.

İthalatı yapılan ürünlerin etiketleme, sağlık ve güvenlik ile ilgili kurallara uymaları yasal zorunluluktur. Yabancı ürünlere uygulanan özel kurallar bulunmamakla beraber ülkeye ihraç edilecek ürünler için Romence etiket hazırlanması gerekmektedir.

Anlaşmazlıkların Çözümü

Ülkede tahkim kararlarının ulusal mahkemeler tarafından uygulanma süreçleri diğer Batı ülkelerindeki gibidir. Bunun yanı sıra, Romanya Ticaret ve Sanayi Odası'nın bünyesinde bir Uluslararası Ticari Tahkim Mahkemesi faaliyet göstermektedir.

Konaklama

Romanya'da çok çeşitli oteller bulunmaktadır. Otel fiyatları, 50 dolardan başlayarak 250-300 dolara kadar çıkmaktadır. Ayrıca uzun dönemli kalınacak yerler de mevcuttur. Kalacak yer bulmak için uluslararası seyahat acenteleriyle ilişki kurulabilir ya da doğrudan temasa geçilebilir.

Önde gelen otellerde faks, teleks ve uluslararası telefon servisleri mevcuttur. Yatak, yemek ve diğer hizmet bedelleri yerel para ile, yerel paraya çevrilebilen herhangi bir para birimiyle, seyahat çekleriyle ve kredi kartlarıyla ödenebilir. Nakit Amerikan Doları ve Euro, kolaylıkla değiştirilebilir olduğu için yaygın bir ödeme aracıdır.

Romanya İle Turizm