

ÁO KHOÁC NỮ SỢI TỔNG HỢP (HS 620433) – NHẬT BẢN YÊU CẦU TIẾP CẬN THỊ TRƯỜNG

Bạn cần biết

Nhật Bản là thị trường kỹ tính và phức tạp đối với hàng may mặc. Trước những khó khăn về kinh tế gần đây người tiêu dùng Nhật Bản đang có xu hướng cẩn trọng trong cách chi tiêu của họ. Điều này đã chứng minh được tính xác thực đối với các “nhà bán lẻ nhanh” với mức giá phải chăng như Zara, H&M, Forever 21 và Uniqlo.

Các nhà xuất khẩu tiềm năng sang Nhật Bản không nên nản lòng trước những khó khăn của nền kinh tế hiện nay và nhiều quy định khắt khe của thị trường.

Người mua hàng và người tiêu dùng Nhật Bản có nhận thức tốt và sự kỳ vọng của họ đối với kiểu mẫu và chất lượng sản phẩm rất cao. Sự chú ý đến từng chi tiết được đánh giá cao.

Về mặt lý thuyết, hàng dệt may vào thị trường Nhật Bản không phải theo một quy định pháp lý nào, hay nói cách khác là hàng này được nhập tự do vào Nhật. Chỉ có hàng dệt may có sử dụng một phần hàng da hay phụ kiện da phải tuân thủ theo công ước Washington. Tuy nhiên, rất nhiều sản phẩm được cấp giấy chứng nhận chất lượng ở nước xuất khẩu nhưng lại không đáp ứng được yêu cầu khắt khe khi vào thị trường Nhật.

Người tiêu dùng Nhật luôn có xu hướng đòi hỏi sự hoàn hảo trong toàn bộ sản phẩm, họ chú ý cả những khiếm khuyết nhỏ nhất trên sản phẩm như vết xước, vết rạn, ngay cả khi những tí vết này là đặc điểm cố hữu trên nguyên liệu sử dụng.

Những quy định kèm theo như tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, nhãn hiệu sản phẩm và luật trách nhiệm sản phẩm là những quy định căn bản để có thể đưa hàng vào Nhật Bản.

Các công ty Nhật Bản thường sẵn sàng hỗ trợ các nhà cung cấp của mình để có thể đạt đến mức tuân thủ mong muốn đối với các quy định khác luật. Tuy nhiên, việc có ý thức thực hiện một số quy định ưu tiên sẽ tăng cơ hội của công ty bạn trong việc tìm kiếm khách hàng Nhật Bản.

Hàng hóa Việt Nam hoàn toàn có khả năng chinh phục thị trường Nhật Bản, tuy nhiên cách thức bán hàng, giới thiệu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam làm cho người Nhật khó tiếp cận. Rất nhiều doanh nghiệp chưa có người giỏi tiếng Nhật để giao dịch. Hàng hóa giao chậm, chất lượng giữa hàng mẫu và hàng bán không đồng đều...

Do đó, để đưa hàng hóa vào thị trường Nhật Bản, các doanh nghiệp cần lưu ý một số vấn đề sau:

- Nắm bắt được thị hiếu:
- Tính đa dạng của thị trường (4 mùa, lứa tuổi, khu vực v.v...)
- Sản xuất càng gần với thị trường càng tốt (Market-in). Điều quan trọng là phải có phản ứng nhanh nhạy với khuynh hướng của người tiêu dùng.
- Không phải là “có cầu mới có cung” mà phải chuyển sang cách nghĩ “cung tạo ra cầu”.

- Chuẩn bị nhiều chủng loại sao cho phong phú cho dù chỉ một mặt hàng. Người tiêu dùng muốn lựa chọn (ví dụ: to nhỏ, nhiều chức năng, hình thái v.v...)
- Định giá thành phẩm sản phẩm:
Thị trường quyết định giá cả. Người tiêu dùng Nhật Bản có đặc điểm nếu họ thấy cần thiết thì dù đắt cũng mua. Ngược lại, những thứ mà thị trường không ưa thì giá dù rẻ cũng không thể bán được. Tuy nhiên, dù giá sản phẩm tại Việt Nam có rẻ đi chăng nữa, song nếu giá vận chuyển và thuế cao sẽ làm cho giá thành sản phẩm tăng lên và có thể cao hơn so với hàng hóa cùng loại của các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, việc định giá chào hàng không nên dựa vào giá bán lẻ tại thị trường Nhật Bản.
- Bảo đảm thời gian giao hàng:
Điều tối quan trọng là phải đảm bảo thời hạn mà bên mua yêu cầu. Nếu giao hàng chậm không bảo đảm thời hạn giao hàng sẽ làm mất đi cơ hội bán hàng. Nếu mất uy tín, bên mua sẽ không đặt hàng đến lần thứ hai.
- Duy trì chất lượng sản phẩm:
 - Không nhất thiết mọi chủng loại hàng hóa đều phải có chất lượng cao, mà điều quan trọng là chất lượng hàng hóa phải ổn định.
 - Không nên đưa ra những sản phẩm có chất lượng vượt quá yêu cầu sử dụng cần thiết. Vì nếu có đầu tư để có chất lượng cao sẽ làm tăng giá thành sản phẩm và người tiêu dùng sẽ không muốn mua nữa.

Cách thức định giá và thanh toán: Không có các quy định theo luật. Các cách thức định giá và thanh toán tùy thuộc vào loại sản phẩm, số lượng và mối quan hệ được thiết lập giữa nhà xuất khẩu và nhà nhập khẩu.

Phương thức thanh toán tạm ứng có thể được thực hiện đối với một số hàng nhập khẩu.

Tiếp cận từng bước

1. Một số luật định

- Quy định của Nhật Bản về hóa chất Formaldehyde và các hóa chất khác.
- Quy định của Nhật Bản về các dung môi hòa tan (solvents – Aliphatic Chlohydrocarbons)
- Những chất gây ô nhiễm hữu cơ dai dẳng (POPs)
- Quy định của Nhật liên quan đến hóa chất có trong vải chống cháy sử dụng trong may mặc.
- Quy định của Nhật liên quan đến hợp chất organotin (organotin compounds)
- Tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa - Tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản – JIS (Japanese International Standards)
- Luật trách nhiệm sản phẩm
- Các quy định về ghi nhãn sản phẩm

2. Chi tiết các luật định

- Quy định của Nhật Bản về hóa chất Formaldehyde và các hóa chất khác
Điều luật 112 – Luật kiểm soát chất độc hại trên sản phẩm tiêu dùng – của Nhật Bản đã quy định về việc hạn chế sử dụng chất formaldehyde và các hóa chất khác trên sản phẩm tiêu dùng vì những chất này được sử dụng có thể gây ra những dị ứng da cho người tiêu dùng. Quy định ghi rõ chất này được phép sử dụng trong giới hạn cho phép, đặc biệt mức này phải bằng 0 trong các sản phẩm dành cho trẻ sơ sinh, cao hơn cả luật định của Châu Âu.
- Quy định của Nhật Bản về các dung môi hòa tan (solvents – Aliphatic Chlohydrocarbons)
Luật của Nhật Bản về kiểm tra các hóa chất có mặt trong sản phẩm tiêu dùng quy định những loại hóa chất hòa tan này sẽ chuyển đổi thành các loại hóa chất khác nhau gây hại cho môi trường và người tiêu dùng, chỉ được phép có mặt tối đa là 0,1% trong sản phẩm .
- Những chất gây ô nhiễm hữu cơ dai dẳng (POPs): POPs là những hợp chất hóa học tồn tại trong thiên nhiên, tích lũy sinh học qua thực phẩm và gây ra nguy cơ gây nên những hiệu ứng bất lợi cho sức khỏe con người và môi trường.
Có 3 loại thuốc chất gây ô nhiễm hữu cơ dai dẳng: thuốc trừ sâu (DDT), hóa chất công nghiệp và những sản phẩm phụ gây ra không cố ý trong quá trình xử lý công nghiệp (như dioxin và furan). Hầu hết những chất này là chất gây ung thư hay chất độc đối với sức khỏe con người hay môi trường.
Nhật đã ban hành luật về vấn đề liên quan đến hóa chất có mặt trong quá trình xử lý sản phẩm gây nguy hiểm đến môi trường này.
- Quy định của Nhật Bản điều 112/1981 liên quan đến hóa chất Bis phosphate có trong vải chống cháy sử dụng trong may mặc.
- Quy định của Nhật liên quan đến hợp chất organotin (organotin compounds)
Điều luật 112 – Luật kiểm soát chất độc hại trên sản phẩm tiêu dùng – của Nhật Bản đã quy định về việc hạn chế đến mức tối thiểu (0.5 ppm) lượng hóa chất được sử dụng.
Hợp chất này trong đó chất chính là Tributyltins được sử dụng như là bioxit dùng để chống các loại nấm mốc trong vải sợi. Hóa chất này gây độc hại đến người sử dụng.
- Tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa - Tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản – JIS (Japanese International Standards)
Tiêu chuẩn công nghiệp Nhật Bản JIS là một trong những tiêu chuẩn được sử dụng rộng rãi ở Nhật. Tiêu chuẩn này dựa trên “Luật tiêu chuẩn hóa công nghiệp”. Hệ thống JIS đã góp phần vào việc mở rộng tiêu chuẩn hóa trên phạm vi toàn bộ nền công nghiệp Nhật Bản. Giấy phép đóng dấu chứng nhận tiêu chuẩn JIS trên hàng hóa do bộ trưởng Bộ Kinh tế thương mại và công nghiệp cấp cho nhà sản xuất. Có thể tìm thêm thông tin ở website: <http://www.jetro.go.jp>
- Luật trách nhiệm sản phẩm được áp dụng đối với các sản phẩm nói chung và sản phẩm nhập khẩu nói riêng. Luật này quy định rằng nếu như một sản phẩm có khuyết tật gây ra thương tích cho người hoặc thiệt hại về của cải thì nạn nhân có thể đòi nhà sản xuất bồi thường cho các thiệt hại xảy ra liên quan đến sản phẩm có khuyết tật và các quan hệ nhân quả giữa thiệt hại và khuyết tật của sản phẩm.
- Các quy định về ghi nhãn sản phẩm:

Về nhãn hiệu hàng hóa, luật Hàng hóa đạt chất lượng tốt yêu cầu hàng dệt may phải có nhãn hiệu với các thông tin sau:

- + Loại sợi dệt, tỉ lệ sợi pha
- + Cách giặt và sử dụng: Nhật Bản hiện yêu cầu sử dụng những hình ảnh ký hiệu theo chuẩn JIS đồng thời với chuẩn ISO (chuẩn quốc tế dùng để ký hiệu cách thức giặt, ủi...cho sản phẩm ngành dệt may)
- + Độ chống thấm nước
- + Biểu thị loại da được sử dụng
- + Nhãn phải ghi rõ tên, địa chỉ và số điện thoại có thể liên hệ của nhà sản xuất.

3. Thuế

Bạn nên tìm hiểu văn bản thuế áp dụng cho hàng hóa đối với các công ty nước ngoài và các công ty tại Nhật Bản. Nhật Bản có các công ty kế toán quốc tế có quy mô lớn và đội ngũ nhân viên giao tiếp được bằng tiếng Anh.

Thuế tiêu thụ 5% được tính trên tất cả các giao dịch thu mua tại Nhật Bản, kể cả thực phẩm. Tất cả các mặt hàng bán trên thị trường Nhật hiện nay đều phải chịu mức thuế tiêu thụ là 5% (cho tới năm 1997 là 3%) và hàng nhập khẩu cũng chịu chung quy định này. Thuế tiêu thụ tại Nhật Bản ở mức 5% (năm 2010), và mức thuế này được tính vào các giai đoạn chuyên chở và đóng gói hàng hóa.

Tham khảo thêm về thuế suất hải quan tại website hải quan Nhật Bản:

www.customs.go.jp/english/tariff/2010_4/index.htm

4. Bảo vệ sở hữu trí tuệ

Bảo vệ sở hữu trí tuệ là điều không thể thiếu. Việc bảo vệ sở hữu trí tuệ bao gồm việc bảo vệ việc sáng chế, thiết kế và thương hiệu. Các công ty Nhật Bản có kinh nghiệm làm ăn với các đối tác quốc tế và họ hiểu sự cần thiết về sự tin tưởng và thỏa thuận không thể tiết lộ khi bắt đầu thảo luận kinh doanh.

Nói chung, mặc dù hợp đồng thỏa thuận kinh doanh trên giấy là quan trọng, nhưng việc phát triển và cam kết mối quan hệ với các đối tác kinh doanh tiềm năng Nhật Bản lại quan trọng hơn. Việc cung cấp chứng từ hợp pháp chậm trễ thường làm giảm sự nhiệt tình của các đối tác tiềm năng.

Trước tình trạng phá sản hàng loạt trong thời gian gần đây, các nhà xuất khẩu nên thẩm định các đối tác của mình trước khi xuất hàng sang Nhật Bản. Có thể sử dụng dịch vụ kiểm tra tín dụng các công ty Nhật Bản.

5. Hóa đơn thương mại

Hóa đơn thương mại được yêu cầu phải có ít nhất 3 bản sao. Hóa đơn phải có chữ ký của nhà cung cấp và bao gồm các thông tin chi tiết sau:

- Nhãn hiệu và số thứ tự bưu kiện
- Mô tả và số lượng hàng hóa

- Giá CIF (Incoterms 1990)
- Địa điểm và ngày chuẩn bị
- Nơi đến và người nhận hàng
- Tên của tàu
- Số giấy phép nhập khẩu
- Điều kiện của hợp đồng liên quan đến việc xác định giá trị

Hàng hóa được nhập khẩu phải được ghi mã HS bên ngoài. Hóa đơn đầy đủ và danh sách đóng gói sẽ nhanh chóng được chuyển đến trước cho nhà nhập khẩu bằng đường hàng không.

6. Bảo hiểm

Doanh nghiệp phải có giấy chứng nhận nếu thủ tục khai hải quan không có hóa đơn (hóa đơn này nhằm hỗ trợ cho việc thẩm định giá trị/ số lượng hàng hóa phải chịu thuế. Trong trường hợp này, không thể thiếu các chứng từ khác bao gồm chi phí vận chuyển, phí bảo hiểm các quy cách kỹ thuật và bản báo giá v.v...

7. Các quy định tại thời điểm nhập khẩu

- Không có sự hạn chế trong việc nhập khẩu hàng may mặc. Trang phục sử dụng lông thú hoặc da thuộc với mục đích trang trí có thể bị hạn chế theo Công ước Washington.
- Nhập khẩu hàng hóa phải tuân thủ Điều 71 của Luật Hải quan, cấm nhập khẩu hàng hóa có thông tin không đúng hoặc sai lệch trên nhãn hàng xuất xứ.
- Điều 69-11 của Luật Hải quan cấm các điều khoản trong hợp đồng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ.

8. Thủ tục dán nhãn

Luật dán nhãn chất lượng hàng gia dụng và Đạo luật chống thu lợi bất chính và tuyên bố sai lệch được áp dụng vào quy định dán nhãn hàng cho các sản phẩm dệt may. Hàng may mặc phải được dán nhãn với các thông tin sau:

- Thành phần sợi
- Sản phẩm không thấm nước. Hàng may mặc với lớp vải ngoài đặc biệt phải được dán nhãn nêu rõ tính năng không thấm nước của sản phẩm.
- Tên, địa chỉ, số điện thoại của người dán nhãn hàng hóa phải được thể hiện rõ trên nhãn hàng. Người dán nhãn hàng hóa không phải là người trực tiếp gắn nhãn hàng lên sản phẩm, nhưng họ là người chịu trách nhiệm về việc ghi nhãn chất lượng sản phẩm. Trong trường hợp các sản phẩm nhập khẩu, các đối tác kinh doanh trong nước (thường là nhà nhập khẩu) phải ghi rõ tên, địa chỉ, số điện thoại như người dán nhãn hàng.

9. Ghi nhãn theo yêu cầu của Đạo luật chống thu lợi bất chính và tuyên bố sai lệch

Hàng may mặc phải tuân theo quy định dán nhãn xuất xứ hàng hóa. Đây là quy định trong Đạo luật chống thu lợi bất chính và tuyên bố sai lệch, do Ủy ban Hội chợ Thương mại Nhật Bản thi hành.

10. Một số những quy định khác luật

- Quy định dành cho sản phẩm may mặc có sử dụng chất chống cháy
Những sản phẩm có chất chống cháy phải dán nhãn “Nhãn hiệu chống cháy” (Fire Retardant Label) bởi Ban Chứng Nhận Sản Phẩm Chống Cháy. Tuy nhiên, đối với sản phẩm may mặc thì việc tuân thủ theo điều luật này là tự nguyện.
- Dấu chứng nhận chất lượng Q: Dấu Q quy định chất lượng và độ đồng nhất của sản phẩm dùng cho các loại sản phẩm dệt may.
- Dấu chứng nhận chất lượng SIF: dấu SIF chứng nhận các hàng may mặc thể thao có chất lượng tốt.
- Dấu chứng nhận G về mặt thiết kế và dịch vụ sau khi bán và chất lượng sản phẩm dành cho nhiều sản phẩm trong đó có may mặc.
- Dấu tiêu chuẩn môi trường Ecomark
Vấn đề môi trường đang được sự quan tâm của người tiêu dùng Nhật Bản. Cục môi trường Nhật đang khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm không làm hại môi sinh.
Để được đóng dấu Ecomark, sản phẩm phải đạt được ít nhất một trong các tiêu chuẩn sau:
 - + Việc sử dụng sản phẩm đó không gây ô nhiễm môi trường hoặc có nhưng ít.
 - + Việc sử dụng sản phẩm đó mang lại nhiều lợi ích cho môi trường.
 - + Chất thải sau khi sử dụng không gây hại cho môi trường hoặc gây hại rất ít
 - + Sản phẩm đóng góp đáng kể vào việc bảo vệ môi trường ngoài các cách kể trên.
 - + Hệ thống quản trị ISO về chuẩn hóa các quy trình hoạt động của công ty.

11. Tiếp thị sản phẩm và dịch vụ của bạn

Xâm nhập thị trường

- Tại Nhật Bản, các cửa hàng bách hóa lớn thường muốn củng cố doanh số bán hàng trước khi đảm nhiệm vai trò một nhà thiết kế mới. Không chỉ lựa chọn các hình thức mua sắm trực tiếp từ các nhà thiết kế thời trang, mà còn từ các đại lý và nhà phân phối địa phương.
- Công cụ tiếp thị bằng hình ảnh rất quan trọng trong quá trình ra quyết định. Nhà nhập khẩu/ nhà bán lẻ sẽ kiểm tra các trang web, lưu ý đến việc đặt hàng và hàng mẫu. Người mua hàng thích xem việc đặt hàng từ các mùa trước để thấy được sự thống nhất trong thiết kế. Người mua cũng muốn biết tên, và các website liên kết đến các

nhà bán lẻ nơi mà thiết kế đang được bán, không chỉ ở Việt Nam, mà còn tại các thị trường xuất khẩu khác.

- Mùa mua hàng là tháng 1 đến tháng 3 và thời gian giao hàng là tháng 9 (mùa thu/ mùa đông), và mùa mua hàng từ tháng 8 đến tháng 12 sẽ giao hàng vào tháng 2 (mùa xuân/ mùa hè).

Chiến lược xâm nhập thị trường

Chiến lược xâm nhập thị trường Nhật Bản nhằm lựa chọn các cửa hàng và cửa hàng bách hóa gồm:

- Bổ nhiệm một đại diện (người này sẽ nhận đơn đặt hàng từ các nhà bán lẻ, nhưng không thu tiền từ các nhà bán lẻ. Một đại diện sẽ lưu kho sản phẩm của doanh nghiệp).
- Bổ nhiệm một đại lý (đại lý sẽ nhận đơn đặt hàng từ các nhà bán lẻ sẽ thu tiền của các nhà bán lẻ trên danh nghĩa của doanh nghiệp. Một đại lý sẽ không lưu kho sản phẩm của doanh nghiệp.)
- Bổ nhiệm một nhà phân phối (nhà phân phối sẽ nhận đơn đặt hàng từ các nhà bán lẻ, thu tiền và lưu kho sản phẩm của doanh nghiệp.)

Một đại diện tại Nhật Bản sẽ hiểu làm thế nào để giới thiệu sản phẩm của doanh nghiệp một cách hiệu quả nhất, và làm thế nào để đưa sản phẩm vào thị trường. Đây là một kỹ năng được tích lũy qua thời gian và tiếp xúc một thời gian dài với thị trường Nhật Bản.

Việc tìm kiếm đối tác thích hợp là một trong những vấn đề thách thức nhất mà nhà xuất khẩu Việt Nam sẽ gặp phải khi xâm nhập vào thị trường Nhật Bản, bất kể sự phân khúc trong ngành công nghiệp.

Trong ngành công nghiệp thời trang, các đại lý và các công ty phân phối hướng đến quy mô nhỏ và giới hạn số lượng thương hiệu mà họ có thể quản lý. Đây là điều quan trọng để họ kiểm tra các nhãn hiệu khác do họ làm đại diện nhằm tránh xung đột về lợi ích.

Các công ty Nhật Bản muốn nhận các cảm nang quảng cáo sản phẩm và các sản phẩm mẫu hơn là việc kiểm tra website hay thông tin thương hiệu trên đĩa CD.

Người Nhật sử dụng internet nhưng brochure và các quyển sách nhỏ quảng cáo sản phẩm sẽ có tác động nhanh hơn. Brochure của công ty nên trình bày sơ lược về giá trị thương hiệu của mình. Quyển sách nhỏ quảng cáo sản phẩm nên có đầy đủ chi tiết của các loại sản phẩm. Thông tin giá cả cần được cung cấp riêng.

Một nhà thiết kế, dù bán hàng trực tiếp cho người mua ở cửa hàng hay đại lý sẽ phải có các thông tin sau trong phần giới thiệu:

- Nhà bán lẻ sẽ được giá trị gì khi tham gia vào lĩnh vực của bạn?
- Khách hàng mục tiêu là ai? Làm thế nào dòng sản phẩm của bạn phù hợp với yêu cầu của họ?
- Làm thế nào để đẩy mạnh sản phẩm?
- Bạn có sẵn sàng thay đổi sản phẩm cho phù hợp với thị trường?
- Loại sản phẩm sẽ được cung cấp riêng cho công ty của nhà mua hàng?
- Tại sao công ty bạn tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh?

- Chiến lược cạnh tranh của bạn là gì?

Khai thác sự chú ý của phương tiện truyền thông là yếu tố quan trọng để xây dựng thương hiệu và tăng doanh số bán hàng tại Nhật Bản.

Có gần 30 tạp chí liên quan đến thời trang phụ nữ, trong đó mỗi tạp chí đều có khái niệm và khách hàng mục tiêu khác nhau.

Trong đó, các cửa hàng được lựa chọn là các cửa hàng đa nhãn hiệu có tiêu chí rất rõ ràng; 60% dành cho sản phẩm nhập khẩu, 40% dành cho các nhãn hàng riêng của cửa hàng. Các cửa hàng này có xu hướng dễ dàng tiếp nhận các nhãn hàng mới hơn với 30-50% nhãn được thay thế hằng năm. Việc kiểm soát chất lượng và ngày phân phối là yếu tố quan trọng để duy trì mối quan hệ kinh doanh.

Các cửa hàng được lựa chọn sẽ tham dự các buổi triển lãm trong nước ít nhất 2 lần/năm nhằm giới thiệu sản phẩm mẫu đến các công ty khách hàng.

5 cửa hàng chính được lựa chọn hàng đầu ở Nhật Bản là: United Arrows, Beams, Ships, Tomorrowland and Bay Crews.

Các cửa hàng bách hoá không thích nhập khẩu trực tiếp từ nước ngoài và công tác với nhà thiết kế đã có tiếng tăm tại Nhật Bản.

Người mua hàng Nhật Bản thích thỏa thuận với các đại lý, nhà phân phối và nhà cung cấp mà họ đã biết. Việc tạo sự chú ý và phản hồi thông qua các cuộc gọi không báo trước và các mail rác sẽ khiến cho nhà mua hàng Nhật Bản cảm thấy khó chịu.

12. Nhãn hiệu liên quan đến chất lượng và an toàn của sản phẩm may mặc

- Nhãn cho sản phẩm len Woolmark: đây là dấu hiệu được phổ biến rộng rãi dành cho những sản phẩm đạt chuẩn chất lượng nguyên liệu, v.v. được các nhà sản xuất hàng len đề xướng. Những công ty này được trao những số hiệu chứng nhận và có thể sử dụng cùng với dấu hiệu Woolmark trên sản phẩm.

Vào trang <http://www.wool.co.jp> để tìm hiểu thêm thông tin.

- Dấu hiệu đạt chứng nhận lụa quốc tế (international silk mark): là dấu hiệu đăng ký được công nhận bởi Hiệp Hội Lụa Quốc Tế dành cho những sản phẩm lụa 100% nguyên chất. Những công ty đạt tiêu chuẩn này sẽ được cấp và sử dụng nhãn hiệu này cho những sản phẩm được sản xuất tại Nhật Bản.

Vào trang <http://www.silk-center.or.jp> để tìm hiểu thêm thông tin.

- Dấu hiệu sợi bông Nhật Bản: sử dụng trên những sản phẩm sản xuất ở Nhật Bản bởi những công ty là thành viên của Hiệp Hội Sợi bông Nhật Bản hoặc trên những sản phẩm sử dụng vải sợi bông của Nhật Bản.

Vào trang <http://www.cotton.or.jp>, <http://www.jsa-jp.org> để tìm hiểu thêm thông tin.

- Nhãn hiệu Oeko-Tex: Nhãn hiệu chứng nhận an toàn cho sản phẩm dệt, tại Nhật, tổ chức chứng nhận nhãn hiệu này là Viện Kiểm Định Các Nhà Nhuộm vải Nhật Bản.

Vào trang <http://www.hi-ho.ne.jp/n-senken/> để tìm hiểu thêm thông tin.

13. Các trang web hữu ích

- Các nguồn thông tin liên quan đến thời trang và quần áo có thể được tìm thấy tại trang web của Hội đồng ngành công nghiệp Thời trang – May mặc Nhật Bản (Japan Apparel-Fashion Industry Council): www.jaic.or.jp/
- Nguồn thông tin thương mại, doanh nghiệp và chính phủ Nhật Bản:
 - + Hải quan Nhật Bản (Japan Customs): www.customs.go.jp.
 - + Các văn phòng cố vấn hải quan Nhật Bản:
 - Hải quan Hakodate: <http://www.hakodatecustoms.go.jp>
 - Hải quan Tokyo: <http://www.tokyo.customs.go.jp>
 - Hải quan Yokohama: <http://www.yokohamacustoms-go.jp>
 - Hải quan Nagoya: <http://www.nagoyacustoms.go.jp>
 - Hải quan Osaka: <http://www.osaka-customs.go.jp>
 - Hải quan Kobe: <http://www.kobe-customs.go.jp>
 - Hải quan Moji: <http://www.moji-customs.go.jp>
 - Hải quan Nagasaki: <http://www.nagasaki-customs.go.jp>
 - Hải quan Okinawa: <http://www.okinawacustoms.go.jp>
 - + Ủy ban Thương mại công bằng Nhật Bản (Japan Fair Trade Commission): www.jftc.go.jp/en/
 - + Bộ Công nghiệp, Thương mại và Kinh tế (Ministry of Economy, Trade and Industry): www.meti.go.jp/english/index.html
 - + Bộ Y tế, Lao động và Phúc Lợi Nhật Bản (Ministry of Health, Labour and Welfare): www.mhlw.go.jp/english/index.html
 - + Hội đồng ngoại thương Nhật Bản (JFTC) – <http://www.jtc.org.jp>
 - + Tổ chức Ngoại thương Nhật Bản (JETRO) – <http://www.jetro.go.jp> – Cung cấp các dịch vụ thông tin đa dạng như: thông tin thương mại, ấn phẩm, các báo cáo thị trường, danh sách hội chợ, thông tin đầu tư...

14. Giải đáp thắc mắc

Nếu có câu hỏi, hãy liên hệ các cơ quan chuyên môn dưới đây:

- Jetro – hn.jetro@fpt.vn
- ITPC – itpc@hcm.vnn.vn