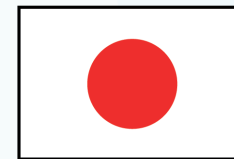




ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА
ПАЛАТА УКРАЇНИ



From
the People of Japan



ПОСІБНИК

Як експортувати до Японії

Передмова



Президент ТПП України,
Геннадій Чижиков

Японія — це один із найрозвиненіших та водночас найвибагливіших ринків світу. Його особливість у поєднанні інновацій та глибоко вкоріненої традиційності, високої купівельної спроможності споживачів і суворих вимог до якості, етики ведення бізнесу та побудови довіри.

Для українських компаній, які прагнуть вийти на міжнародні траєкторії, Японія відкриває нові можливості, але вимагає додаткової підготовки, поваги до культури та стратегічного підходу.

Посібник «Як експортувати до Японії» створено як практичний інструмент для українських експортерів, що мають намір вийти на японський ринок. Він охоплює ключові аспекти: від аналізу ринку та споживчих трендів, до специфіки ділової культури, регуляторних вимог і логістики. Ви знайдете тут не лише цифри та факти, але й поради, як адаптувати продукт, вести перемовини, знайти партнерів і уникнути типових помилок, що призводять до дискomунікації.

Торгово-промислова палата України, як організація, що активно сприяє розвитку міжнародної торгівлі та ділових контактів, надає всебічну підтримку українському бізнесу у виході на зовнішні ринки. Ми регулярно організовуємо торговельні місії, інформаційні заходи, виставкову діяльність, а також надаємо консультації щодо регулювання, сертифікації, встановлення профільних зв'язків та пошуку партнерів.

Ми впевнені, що українські експортери мають всі передумови для того, щоб гідно представити себе на японському ринку — завдяки високій якості продукції, гнучкості та прагненню до інновацій. Сподіваємось, цей посібник стане для вас надійним орієнтиром на шляху до сталих партнерств і нових досягнень.

Посібник створено за підтримки Програми розвитку ООН в Україні у межах проєкту «Трансформаційне відновлення задля безпеки людей в Україні», який фінансує уряд Японії та впроваджує ПРООН в Україні.

Президент Торгово-промислової палати України,
Геннадій Чижиков

Мета та структура посібника

Цей посібник створено з метою надати українським експортерам практичну допомогу у виході на ринок Японії — один із найскладніших, але водночас найперспективніший ринок для якісної та інноваційної продукції. Посібник орієнтований на виробників і постачальників, які прагнуть зрозуміти ринкові можливості, правила та очікування японських партнерів, і готові адаптуватися до особливостей ведення бізнесу в Японії.

Структура посібника охоплює весь експортний шлях: від розуміння ринку та вимог до продукції до практичних аспектів митного оформлення, логістики, каналів збуту й побудови ефективних ділових відносин.

У ньому зібрані:

- Практичні поради та приклади, адаптовані до реалій українського бізнесу.
- Покрокові інструкції та пояснення щодо стандартів, сертифікації, маркування та вимог до упаковки.
- Прямі посилання на офіційні джерела та ресурси уряду Японії, які містять актуальні нормативи та інструкції.
- Рекомендації щодо комунікації з японськими партнерами, з урахуванням особливостей ділової культури, стилю перемовин та етикету.
- Інструменти для налагодження довгострокового партнерства, включно з порадами щодо участі у виставках, пошуку імпортерів та побудови довіри.

Посібник поєднує глибину аналітики з практичністю використання, щоб стати зручним і надійним орієнтиром для українських компаній на шляху до японського ринку.

ЗМІСТ

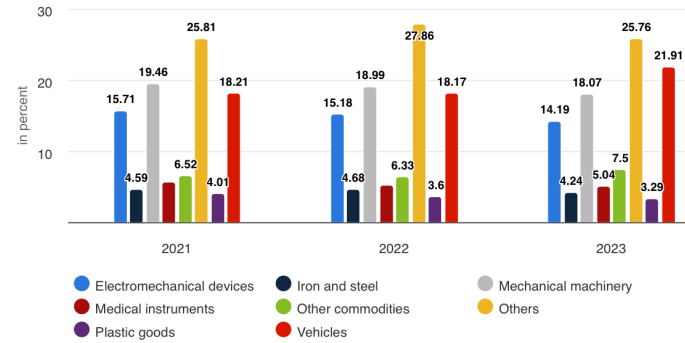
1	ВСТУП	Мета та структура посібника	5
		1.1 Огляд ринку та можливості для українських експортерів	10
		1.2 Основні виклики та ключові фактори успіху	
2	РЕГУЛЯТОРНІ ВИМОГИ	2.1 Основні правила імпорту та регулювання	12
		2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги	16
		2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування	21
		2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації	31
3	СТАНДАРТИ та СЕРТИФІКАЦІЯ. ДОЗВІЛЬНІ ДОКУМЕНТИ	3.1 Японські промислові стандарти (JIS)	39
		3.2 PS-mark: продукти, процедури відповідності	42
		3.3 Побутові товари та безпечність	46
		3.4 Японські аграрні стандарти (JAS), Organic JAS	46
4	МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ. ЛОГІСТИКА	4.1 Тарифне регулювання	50
		4.2 Митний контроль та перевірка продукції при ввезенні	57
		4.3 Логістичні особливості	57
5	КАНАЛИ ЗБУТУ. ВИХІД НА РИНОК	5.1 Традиційні та сучасні канали збуту	63
		5.2 Електронна комерція	64
		5.3 Участь у виставках	73
6	СПЕЦИФІКА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ	6.1 Бізнес-культура: переговори, діловий етикет, стиль комунікації	75
		6.2 Побудова довгострокових відносин	76
		6.3 Помилки, яких варто уникати при співпраці з Японією	78
7	КОНТАКТИ. РЕСУРСИ	7.1 Корисні контакти: торгові палати, асоціації, бізнес-платформи	79
		7.2 Джерела інформації для розвитку співпраці	82
8	ПІДГОТОВКА. ПЛАН ДІЙ	8.1 Стратегії виходу на ринок Японії	83
		8.2 Підготовка бізнесу до експорту в Японію	84
Д	Додатки	Додаток 1 Список законодавчих та нормативних актів, пов'язаних з імпортом	86
		Додаток 2 Перелік законодавчих актів за категоріями товарів	89

1.1 Огляд ринку та можливості для українських експортерів**1.2 Основні виклики та ключові фактори успіху****10 КЛЮЧОВИХ ФАКТІВ ПРО ЕКОНОМІКУ ЯПОНІЇ**

- ВВП Японії** прогнозується на рівні 4,39 трлн доларів США у 2025 році, що робить її четвертою за величиною економікою у світі.
- ВВП на душу населення** очікується на рівні 35 655,58 доларів США у 2025 році.
- Державний борг Японії** прогнозується на рівні 248,67% від ВВП у 2025 році, що є одним із найвищих показників у світі.
- Рівень безробіття** становитиме 2,50% у 2025 році, що свідчить про стабільно низьке безробіття.
- Загальна чисельність робочої сили** прогнозується на рівні 69,74 мільйона осіб у 2025 році.
- Сектор послуг** забезпечує понад 70% ВВП Японії, а на промисловість припадає близько 27%.
- У 2023 році Японія була п'ятим найбільшим **експортером** і сьомим найбільшим **імпортером** у світі.
- Доступний дохід домогосподарств** на душу населення прогнозується на рівні 26 232,50 доларів США у 2025 році.
- Сукупні споживчі витрати** в Японії мають досягти 2,43 трлн доларів США у 2025 році.
- Населення Японії** зменшиться до 123,10 мільйона осіб у 2025 році, що відображає демографічні виклики через старіння.

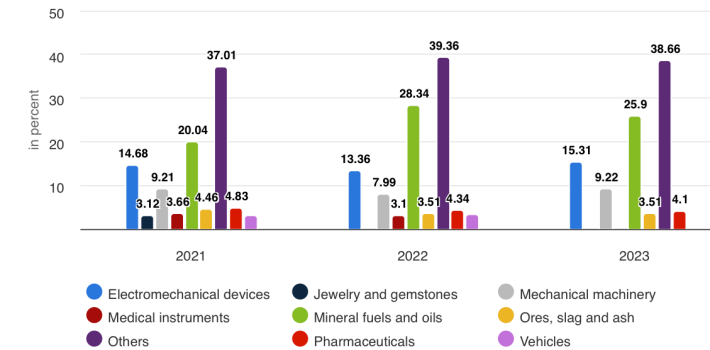
Commodities export

ТОВАРИ, ЕКСПОРТ 2021-2023

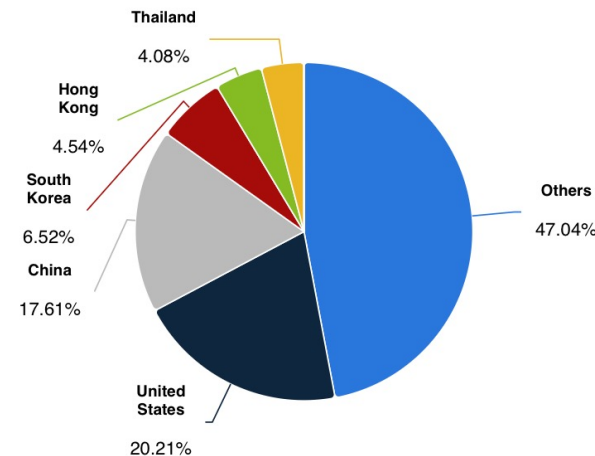


Commodities import

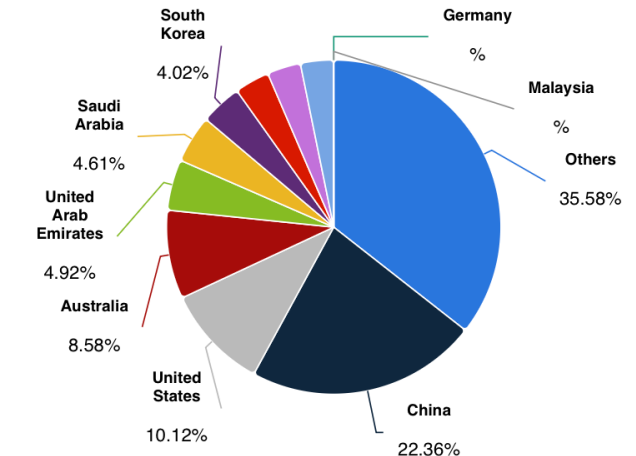
ТОВАРИ, ІМПОРТ 2021-2023



ПАРТНЕРИ, ЕКСПОРТ 2023



ПАРТНЕРИ, ІМПОРТ 2023



1.1 Огляд ринку та можливості для українських експортерів

1.2 Основні виклики та ключові фактори успіху

2024

Витрати
домогосподарств
на споживання
321,3 трлн.¥

Реальні кінцеві
споживчі витрати
приватного сектору
298 трлн.¥

Рівень етичного
споживання
35,1%

Японський споживач — це поєднання практичності, традицій та високих стандартів.

Експортеру важливо не лише запропонувати продукт, а й «розповісти історію», показати відповідальність, зручність і повагу до культури.

10 КЛЮЧОВИХ ФАКТІВ ПРО СПОЖИВАННЯ

- 1 Споживчі звички в Японії демонструють складне поєднання економічних факторів, культурних тенденцій і занепокоєння щодо сталого розвитку.
- 2 У 2024 році кінцеві витрати домогосподарств на споживання в Японії склали 321,3 трлн ¥, при цьому сфера послуг залишалася найбільшою категорією.
- 3 Реальні кінцеві споживчі витрати приватного сектору залишались стабільними на рівні близько 298 трлн ¥ у тому ж році.
- 4 На тлі низької споживчої впевненості японські споживачі стали більш чутливими до цін, що спричинило зростання попиту на дешевші аналогічні товари.
- 5 Водночас, якість залишається цінністю, і багато хто підтримує улюблені бренди через «ошікацу» (прихильність до бренду чи знаменитості).
- 6 Етичне споживання набирає обертів — товари з вторинної сировини є найпопулярнішою категорією, яку обирають 35,1% споживачів.
- 7 Сталий стиль покупок, наприклад використання багаторазових сумок та купівля товарів, які можна поповнювати / дозаправляти, вже став звичною практикою. Проте висока ціна залишається бар'єром для деяких екологічних товарів.
- 8 Очікується, що на 2025 рік наявний дохід на душу населення в домогосподарствах Японії становитиме 26 232,50 доларів США.
- 9 Прогнозується зростання загальних споживчих витрат у 2025 році до 2,43 трлн доларів США.
- 10 Любителі шопінгу в Японії, як правило, мають вищі доходи та є активними користувачами інновацій.

1.1 Огляд ринку та можливості для українських експортерів

1.2 Основні виклики та ключові фактори успіху

Загальна вартість
зовнішньої торгівлі
211,1 трлн.¥

Торговельний
дефіцит (2023)
68,54 млрд долл

Основний торговий
партнер — США
20.2%

Японія — це ринок із високими стандартами, але й відкритими можливостями.

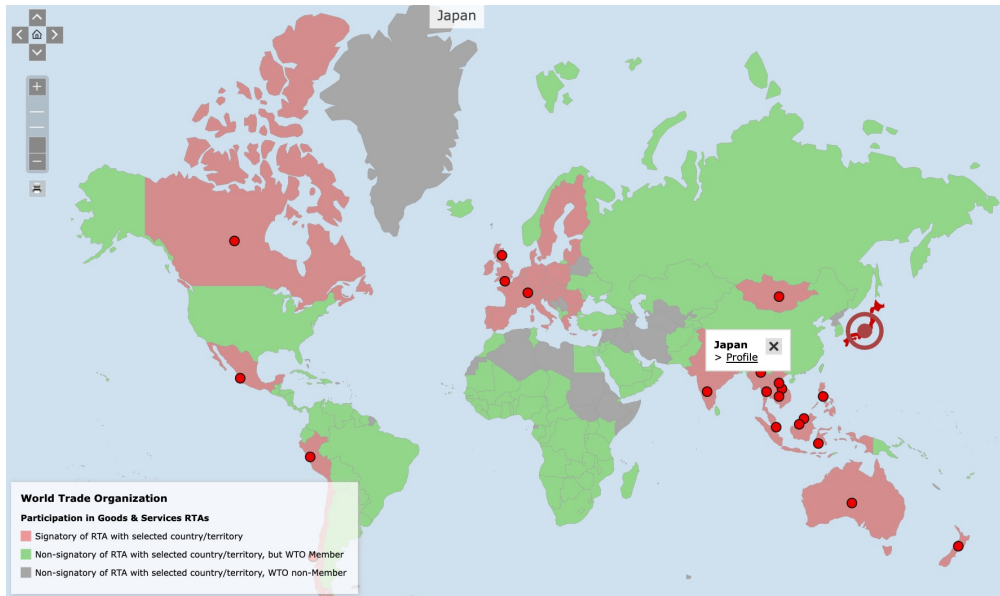
Ключем до успіху є інноваційність, відповідність локальним вимогам, побудова довгострокових відносин і стратегічна участь у міжнародних ланцюгах поставок

10 КЛЮЧОВИХ ФАКТІВ ПРО ТОРГІВЛЮ

- 1 Японія — одна з найбільших торговельних держав світу, посідає 5-те місце за обсягом експорту та 7-ме місце за імпортом станом на 2023 рік.
- 2 Загальна вартість зовнішньої торгівлі Японії у 2023 році склала 211,1 трлн ¥, що свідчить про глибоку інтеграцію країни у світову економіку.
- 3 Найбільш торгований товар Японії — електронне обладнання, обсягом 34,55 трлн ¥, за яким слідує мінеральні палива та загальне машинобудівне обладнання.
- 4 Основними статтями японського експорту є автомобілі, електроніка та промислові машини, що відображає силу національної автопромисловості та високотехнологічного сектору.
- 5 Найбільші ринки збуту японського експорту — США (20,2%) та Китай (17,6%), які разом охоплюють понад третину експортних потоків.
- 6 Попри сильну експортну позицію, Японія у 2023 році зафіксувала торговельний дефіцит у 68,54 млрд доларів США, здебільшого через імпорт енергоносіїв.
- 7 Мінеральні палива становлять 13,5% японського імпорту, що підкреслює залежність країни від зовнішніх постачань ресурсів.
- 8 Японія активно розширює торговельне партнерство, укладаючи угоди з ЄС, Великою Британією, США, а також беручи участь у регіональних об'єднаннях — CPTPP та RCEP.
- 9 Країна демонструє високий рівень відкритості до міжнародної торгівлі, що відображається в історично високому коефіцієнті відкритості економіки.
- 10 Розвиток торгівлі підтримується державними програмами лібералізації ринку, що створює нові можливості для іноземних постачальників і партнерів

1.1 Огляд ринку та можливості для українських експортерів

1.2 Основні виклики та ключові фактори успіху



Джерело: [WTO](#), [RULES OF ORIGIN FACILITATOR](#), [UNCTAD](#)

Японія активно розвиває міжнародну торгівлю через укладення численних угод про вільну торгівлю та створення спеціальних економічних зон.

Станом на 2025 рік Японія має

- 16 двосторонніх угод про економічне партнерство з такими країнами: Австралія, Бруней, Чилі, Індія, Індонезія, Малайзія, Мексика, Монголія, Нова Зеландія, Перу, Філіппіни, Сінгапур, Швейцарія, Таїланд, В'єтнам, Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії.
- Угоди з Європейським Союзом та Асоціацією держав Південно-Східної Азії (ASEAN).
- У листопаді 2020 року Японія підписала угоду про Регіональне всеосяжне економічне партнерство (RCEP) разом з Австралією, Китаєм, Новою Зеландією, Республікою Корея та 10 країнами ASEAN (Асоціація держав Південно-Східної Азії).

Спеціальні економічні зони (СЕЗ)

Японія створила кілька спеціальних економічних зон, які пропонують податкові пільги та інші стимули для залучення іноземних інвестицій:

- **Окінавська спеціальна вільна торгова зона (Okinawa SFTZ):** Зосереджена на виробництві напівпровідників, друкованих плат та прецизійних інструментів. Компанії можуть отримати знижку на корпоративний податок до 30% протягом 10 років.
- **Вільна торгова зона Нага (Naha FTZ):** Підходить для підприємств у сферах виробництва, вантажоперевезень, суднобудування та імпорту-експорту. Пропонує звільнення від корпоративного податку до 40% на перші 10 років.
- **Вільний порт Ніїгата (Niigata Free Port):** Сприятливий для компаній, що працюють у сферах морських перевезень, міжнародної дистрибуції, енергетики та зовнішньої торгівлі. Пропонує звільнення від податку на нерухомість та корпоративного податку на 3 роки.

Ці зони розташовані поблизу портів та аеропортів, що сприяє зручній логістиці та зниженню транспортних витрат.

У 2024 році Японія оголосила про створення чотирьох **спеціальних зон для розвитку міжнародних фінансових центрів** у містах Саппоро, Токіо, Осака та Фукуока. У кожній з цих зон будуть створені офіси підтримки для сприяння реєстрації та консультування іноземних фінансових компаній.

1.1 Огляд ринку та можливості для українських експортерів

1.2 Основні виклики та ключові фактори успіху

Доходи ринку
e-commerce (2024)
193,42 млрд долл

Найпопулярніший
онлайн-магазин
Amazon.co.jp

Кількість користувачів
до 2029
93.90 млн

E-commerce — це потужна можливість для експортерів, які готові інвестувати в локалізацію, цифрові інструменти та побудову довіри до бренду.

10 КЛЮЧОВИХ ФАКТІВ ПРО E-COMMERCE

- 1 Обсяг ринку e-commerce в Японії прогнозується на рівні 193,42 млрд дол. США у 2025 році зі середньорічним зростанням 8,02% у період з 2025 по 2029 рік.
- 2 Amazon.co.jp є провідним інтернет-магазином Японії з обсягом онлайн-продажів майже 13 млрд дол. США у 2023 році.
- 3 Очікується, що кількість користувачів e-commerce у Японії досягне 93,9 млн осіб до 2029 року, а рівень проникнення зросте з 75,8% у 2025 до 87,3% у 2029 році.
- 4 Середній дохід на користувача на ринку e-commerce в Японії становитиме 2 346,70 дол. США у 2025 році.
- 5 Ринок програмного забезпечення для e-commerce досягне 278,91 млн дол. США у 2025 році, з акцентом на мобільні платформи та персоналізований досвід користувачів.
- 6 У III кварталі 2024 року 44,2% японських інтернет-користувачів щотижня здійснювали онлайн-покупки.
- 7 B2C-сегмент e-commerce Японії входить до трійки найбільших у світі, причому домогосподарства витрачали в середньому 20 000 єн на місяць онлайн у 2023 році.
- 8 Amazon Japan, Rakuten Ichiba та Yahoo Japan — це найпопулярніші торгові онлайн-майданчики в Японії.
- 9 Мода та побутова електроніка — провідні категорії в японському e-commerce, що приносять найбільші обсяги продажів.
- 10 Станом на червень 2024 року, сайт Amazon Japan був найвідвідуванішою платформою e-commerce в Японії з понад 562 млн візитів.

ТОП-10 ВИКЛИКІВ при ВИХОДІ НА РИНОК ЯПОНІЇ

- 1 Високі очікування щодо якості. Японські споживачі надзвичайно вимогливі до якості, упаковки, смаку та сервісу.
- 2 Строгі вимоги до безпеки, сертифікації та маркування, особливо в категоріях харчових продуктів, косметики та побутової техніки.
- 3 Повільний процес прийняття рішень — перемовини та ухвалення рішень можуть тривати місяцями через ієрархічну культуру бізнесу.
- 4 Труднощі з побудовою довіри — Японські партнери надають перевагу довгостроковим стосункам і не поспішають до співпраці без налагодженого контакту.
- 5 Висококонкурентний ринок. Багато локальних і міжнародних брендів, особливо у моді, електроніці, харчових продуктах.
- 6 Культурні бар'єри у комунікації — непряма комунікація, уникають відкритої критики, важливо правильно інтерпретувати «ні».
- 7 Залежність від логістики та доставки. Високі очікування щодо швидкості доставки, ретельної упаковки, зручного повернення в сегменті e-commerce.
- 8 Високі витрати на участь у виставках та просування. Японські виставки мають специфіку організації, дорогі та вимагають ретельної підготовки.
- 9 Складність входу до ритейлу. Відсутність централізованої закупівельної системи, обов'язковість роботи через посередників.
- 10 Демографічні зміни та дефляційні настрої. Старіння населення та обережне ставлення до витрат у частини споживачів.

10 КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ УСПІХУ

- 1 Локалізація продукту та бренду. Переклад, адаптація смаків, упаковки та дизайну до японських стандартів.
- 2 Побудова довгострокових відносин з імпортерами/дистриб'юторами. Ключ до довіри — стабільність, повага до партнера та надійність у постачанні.
- 3 Участь у спеціалізованих виставках — найкращий спосіб презентувати продукт, знайти покупця та побудувати мережу контактів.
- 4 Вихід на e-commerce платформи (Amazon, Rakuten, Yahoo) — спосіб тестувати продукт і досягти широкої аудиторії з меншими витратами.
- 5 Інвестиція в брендинг і презентацію — японці купують «очима». Естетика, деталізація, інструкції — все має значення.
- 6 Партнерство з локальними агентами або консалтингом для правильного ведення перемовин, подолання бюрократії, культурної адаптації.
- 7 Орієнтація на сталий розвиток та етичне споживання. Попит на екологічну упаковку, багаторазові рішення, прозоре походження продукту.
- 8 Продукти з доданою цінністю — унікальність, крафтовість, функціональність. Все це має попит серед японських споживачів.
- 9 Гнучка логістика та швидка реакція. Здатність швидко адаптуватись до змін у попиті, доставляти «just in time».
- 10 Інновації в сервісі та досвіді користувача. Інтеграція з мобільними платформами, персоналізація, програми лояльності.

2 РЕГУЛЯТОРНІ ВИМОГИ

- 2.1 Основні правила імпорту та регулювання
- 2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги
- 2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування
- 2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА ІМПОРТУ ТОВАРІВ

КОНТАКТИ:

Митне управління Японії(Japan Customs) <https://www.customs.go.jp>Підпорядковується **Міністерству фінансів Японії** (Ministry of Finance, Japan)<https://www.mof.go.jp>**Список контактів митних радників**

ЗОНА HOZEI (保税地域) — спеціальна митна зона, де імпортні товари можуть зберігатися, перероблятися або перевантажуватися без негайної сплати мита та податків. Це аналог вільних митних зон у інших країнах.

- Товари в зоні Hozei не вважаються офіційно імпортованими в Японію, поки не завершиться митне оформлення.
- Використовується для тимчасового зберігання, митної очистки та переробки товарів.
- Експортери можуть ввозити продукцію у Hozei, щоб підготувати її до розповсюдження в Японії або реекспорту.



Імпортер повинен подати декларацію до митниці та отримати дозвіл після перевірки товарів, сплати мита та акцизного податку.

Більшість імпортних процедур автоматизовані.

Імпортер (або його митний брокер) заповнює та подає імпортну декларацію із зазначенням кількості, вартості та інших характеристик товару. Практика — митний брокер оформлює декларацію як представник імпортера.

Зазвичай товари спочатку переміщують у спеціальну митну зону (*Hozei**), проте для деяких категорій допускається подання декларації ще до їхнього розвантаження.

НЕОБХІДНІ ДОКУМЕНТИ:

- Інвойс
- Коносамент або авіа накладна
- Сертифікат походження
- Пакувальні листи, рахунки за перевезення, страхові сертифікати
- Ліцензії та сертифікати, якщо товари підлягають додатковому регулюванню
- Документи щодо пільг або звільнення від мита (якщо застосовується)
- Квитанції про сплату мита

Митниця може запитати додаткові документи, якщо це необхідно для перевірки та отримання дозволу.

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ОБМЕЖЕННЯ ІМПОРТУ

Товари, що підпадають під імпорتنі обмеження, не можуть бути розмитнені та випущені у вільний обіг без виконання всіх вимог відповідних законів і отримання офіційного дозволу.

Законодавство:

Закон про митну справу Японії
[Customs Act](#) (Act No. 61 of 1954 Last Version — Act No. 16 of 2018)
Chapter VI Clearance of Cargo,
articles 67-72

Офіційна база законодавства Японії -
<https://laws.e-gov.go.jp>

Переклад законодавства англійською
<https://www.japaneselawtranslation.go.jp>

Закон про іноземну валюту та контроль над зовнішньою торгівлею
([Foreign Exchange and Foreign Trade Act](#))

Закони та нормативні акти, пов'язані з забороненими товарами

- Закон про охорону дикої природи та регулювання полювання ([Law Concerning Wildlife Protection and Hunting](#))
- Закон про контроль за отруйними та небезпечними речовинами ([Poisonous and Harmful Substance Control Law](#))
- Закон про фармацевтичну діяльність ([Pharmaceutical Affairs Law](#))
- Закон про контроль за добривами ([Fertilizer Control Law](#))
- Закон про стабілізацію цін на цукор та крохмаль ([Act on Price Adjustment of Sugar and Starch](#))
- Закон про контроль вибухових речовин ([Explosive Control Law](#))
- Закон про перевірку хімічних речовин і регулювання їхнього виробництва ([Law Concerning Screening of Chemical Substances and Regulation on their Manufacture](#))
- Закон про безпеку високого тиску газів ([High Pressure Gas Safety Law](#))

Закони та нормативні акти щодо карантину

- Закон про санітарний контроль харчових продуктів ([Food Sanitation Law](#))
- Закон про карантин рослин ([Plant Quarantine Law](#))
- Закон про контроль інфекційних захворювань домашніх тварин ([Domestic Animal Infectious Control Law](#))
- Закон про профілактику сказу ([Rabies Prevention Law](#))

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

7

ключових законів, що регулюють імпорт, безпечність, маркування та контроль харчових продуктів та аграрної продукції

3

державні органи, що відповідають за дотримання норм безпечності

MHLW — Міністерство охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення Японії / The Ministry of Health, Labor, and Welfare

CAA — Агентство захисту прав споживачів Японії / Consumer Affairs Agency

MAFF — Міністерство сільського, лісового та рибного господарства Японії / The Ministry of Agriculture, Forestry, and Fisheries

1

Основний закон про безпеку харчових продуктів
[Food Safety Basic Act](#)

- Принципи створення системи забезпечення безпечності харчових продуктів.
- Встановлює роль Комісії з безпечності харчових продуктів (Food Safety Commission, FSC), яка здійснює оцінку ризиків, пов'язаних із харчовими продуктами.

2

MHLW

Закон про санітарію харчових продуктів
[Food Sanitation Act](#)

- Захист здоров'я населення шляхом забезпечення безпечності та санітарного контролю продуктів харчування та напоїв.
- Специфікації та стандарти для харчових продуктів, напоїв, харчових контейнерів, пакувальних матеріалів, добавок, забруднювачів та залишків агрохімікатів.
- Заборона продажу та імпорту харчових продуктів і напоїв, що містять шкідливі речовини.
- Процедури моніторингу, інспекційні заходи та санкції (у разі невідповідності стандартам) для внутрішнього виробництва та імпорту харчових продуктів, посуду, кухонного приладдя тощо.

3

CAA

Закон про маркування харчових продуктів
[Food Labeling Act](#)
[Food Labeling Standards](#)

- Стандарти маркування харчових продуктів (наприклад, вимоги щодо зазначення країни походження, маркування алергенів, терміну придатності, функціональних властивостей продуктів, біотехнологічної обробки тощо).
- Санкції у разі порушення вимог.

4

MAFF

Закон про захист рослин
[Plant Protection Act](#)

- Запобігання поширенню карантинних шкідників і захворювань рослин.
- Імпорт певних свіжих фруктів і овочів заборонений через карантинні ризики.

5

MAFF

Закон про контроль інфекційних захворювань домашніх тварин
[Domestic Animal Infectious Diseases Control Act](#)

- Спрямований на попередження поширення інфекційних захворювань серед домашніх тварин в Японії.

6

MHLW

Закон про сприяння здоров'ю
[Health Promotion Act](#)

- Рекомендації та заходи щодо поліпшення здоров'я населення.
- Маркування харчових продуктів для спеціального дієтичного використання для певних категорій споживачів (немовлят, дітей, вагітних жінок, осіб із хронічними захворюваннями тощо).

7

MAFF

Закон про японські аграрні стандарти
[Japanese Agricultural Standards, JAS Act](#)

- Система добровільної сертифікації якості харчових продуктів, безалкогольних напоїв і продукції лісового господарства.
- Використання маркування JAS для ідентифікації продукції, що відповідає встановленим стандартам.
- Маркування для методів виробництва, обробки та тестування.

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

**ВИМОГИ ДО ІМПОРТУ М'ЯСА, МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА МОРЕПРОДУКТІВ****М'ЯСО ПТИЦІ****Вимоги щодо походження м'яса**

- Протягом 90 днів до доставки в Україні не повинно бути зафіксовано пташиного грипу.
- Птиця для експорту має вирощуватися та утримуватися в радіусі не менше 50 км від місця, де протягом 90 днів до забою або після вилуплення не було зафіксовано хвороби Ньюкасла.
- У регіоні походження птиці не повинно бути випадків пташиної холери або інших серйозних інфекційних захворювань, які визнані компетентними органами України.

Вимоги стосовно виробничих підприємств

- Бійні, переробні цехи та склади мають бути сертифіковані компетентним органом України та проходити періодичні перевірки ветеринарного інспектора.
- Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) повинна завчасно повідомити японську сторону про назву, адресу та реєстраційний номер підприємства.
- Японські інспектори можуть перевіряти підприємства на місці. Якщо підприємство не відповідає вимогам, постачання м'яса птиці з нього може бути призупинене.

Вимоги до переробки

- Птиця повинна пройти ветеринарний огляд до і після забою, щоб підтвердити відсутність інфекційних пташиних захворювань.
- М'ясо має транспортуватися та зберігатися так, щоб запобігти забрудненню патогенами перед експортом.
- М'ясо повинно бути запаковане в безпечні сухі матеріали та зберігатися в чистих контейнерах.

Вимоги до транспорту

- М'ясо птиці має транспортуватися безпосередньо до Японії.
- Якщо вантаж проходить через треті країни, контейнер має бути герметично запечатаний компетентним органом України спеціальною печаткою, що відрізняється від печаток інших країн.

Вимоги до сертифікату

Держпродспоживслужба України повинна видати сертифікат затвердженої форми на м'ясо птиці для експорту до Японії.

Вимоги до імпорту (Японія)

Країна походження має бути зазначена в переліку країн та регіонів, визнаних японською установою як зона, вільна від високо патогенного пташиного грипу та низько-патогенного пташиного грипу.

ВИМОГИ

Вимоги щодо здоров'я тварин стосовно м'яса птиці, що експортуватиметься до Японії з України (джерело: [Держпродспоживслужба](#))

Форма сертифікату

[Перелік країн та регіонів](#), визнаних як вільні від грипу (Японія)


СЕРТИФІКАТ ЗДОРОВ'Я НА ЕКСПОРТ З УКРАЇНИ ДО ЯПОНІЇ
HEALTH CERTIFICATE FOR EXPORT OF POULTRY MEAT⁽¹⁾ FROM UKRAINE TO JAPAN

1.1. Виробник/Consignor Назва/Name Адреса/Address Номер телефону/Tel.		1.2. Номер сертифікату/ Certificate reference number	
1.4. Оператор/Consignee Назва/Name Адреса/Address Почтовий індекс/Postal code Номер телефону/Tel.		1.3. Центральний компетентний орган/ Central Competent Authority	
1.6. Країна походження/ Country of origin		1.7. Регіон походження/ Region of origin	1.8. Країна призначення/ Country of destination
1.9. Місце походження/ Place of origin		1.10. Місце завантаження/Place of loading	
1.11. Дата відправлення/Date of departure		1.12. Відомий прикордонний інспекційний пункт в Японії/ Entry border inspection post in Japan	
1.13. Транспорт/Means of transport Літак/Airplane ☐ Сухопутний ☐ Залізничний вагон/Railway wagon ☐ Дорожній автомобіль/ Road vehicle ☐ Інший/ Other ☐			
1.14. Опис товару/Description of commodity			
1.15. Код товару (HS)/ Commodity code (HS code)		1.16. Кількість/Quantity	
1.17. Температурний режим продукту/Temperature of products		1.18. Кількість упаковок/ Number of packages	
1.19. Номер сертифікату/Сертифікату/ Serial number No.		1.20. Країна транзиту/ Transit country	
1.21. Товар призначений для споживання людинами/ Commodity certified as human consumption		1.22. Для транспорту або доставки в Японію/ For import or admission to Japan	
1.23. Ідентифікація продукту/ Identification of the commodity			
Назва, адреса та номер свідчення виробника, дата виробництва та час виготовлення на цих підприємствах/ Name, address and registration number of establishments, and the date of processing in these establishments			
Вид (наукова назва)/Species (Scientific name)	Бійня/Slaughterhouse	Підприємство переробки/Processing plant	Кількість упаковок/Number of packages
Місце походження/Place of origin		Кількість нетто/Net weight	

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації



ВИМОГИ ДО ІМПОРТУ М'ЯСА, МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА МОРЕПРОДУКТІВ

МОЛОЧНИЙ ПРОДУКТ

продукт, отриманий у результаті будь-якої обробки сирого молока, який належить до однієї з наступних категорій згідно з кодами ГС:

0401 – Молоко та вершки, незгущені
0402 – Молоко та вершки, згущені
0403 – Йогурт, маслянка, кефір
0404 – Сироватка
0405 – Вершкове масло
0406 – Сир
3502.20, 3502.90 – Альбуміни
2309.10, 2309.90 – Корми та кормові добавки для тварин

ВИМОГИ

Вимоги щодо здоров'я тварин для сирого молока та / або молочних продуктів, що експортуються до Японії ([Держпродспоживслужба](#))

[Форма сертифікату](#)

[Перелік країн](#), внесених до переліку дозволених для ввезення молока та молочних продуктів країн

МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ

Загальні вимоги

- Країна-експортер має бути вільною від ящуру і вакцинація проти нього має бути заборонена.
- Імпорт парнокопитних тварин, вакцинованих проти ящуру, має бути заборонений у країні-експортері.
- Якщо в Україні виявлено спалах ящуру, компетентний орган негайно припиняє видачу ветеринарних сертифікатів на експорт молока та молочних продуктів до Японії та повідомляє японську ветеринарну службу.

Вимоги до сирого молока та молочних продуктів

- Молоко та молочні продукти мають бути виготовлені, запаковані або мають зберігатися лише в країнах, які внесені до переліку дозволених країн.

або

- Сировина (молочні інгредієнти) для виробництва молочних продуктів походить з України або законно імпортована в Україну.
- Обов'язкова обробка для інактивації вірусу ящуру на будь-якому етапі виробництва методами:
 - ультрапастеризація (УНТ);
 - HTST (високотемпературна короткочасна пастеризація), pH молока < 7.0;
 - HTST, застосована двічі, pH молока ≥ 7.0;
 - обробка, що підтримує pH < 6 протягом не менше однієї години;
 - будь-який інший метод, схвалений компетентним органом країни-експортера як еквівалентний.

Імпорт та експорт молочних продуктів підлягають перевірці Службою карантину тварин (AQs).

Вимоги до сертифікату

- Компетентний орган країни-експортера відповідає за видачу ветеринарного сертифіката для сирого молока та молочних продуктів, що експортуються до Японії.
- Ветеринарний сертифікат повинен відповідати зразку, затвердженому японською ветеринарною службою, або мати еквівалентну форму.
- Підтвердження про відповідність усім вимогам щодо здоров'я тварин для сирого молока та молочних продуктів, що експортуються до Японії з дозволених країн.

Інспекція при ввезенні в Японію

- Подання заявки на інспекцію в Карантинну службу. Надання ветеринарного сертифікату, виданого Держпродспоживслужбою України.
- Імпортна інспекція в Карантинній службі, або призначеній локації.
- Видача імпортного карантинного сертифікату.
- Митне оформлення, допуск до продажу в Японії.

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ВИМОГИ ДЛЯ ПЕВНИХ КАТЕГОРІЙ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В ЯПОНІЇ

23

види харчової продукції
мають спеціальні вимоги
до якості та безпечності



СТАНДАРТИ

[Specifications and Standards for Foods, Food Additives, etc.](#)
Under the Food Sanitation Act

Стандарти на молочну продукцію: [Міністерська постанова щодо специфікацій інгредієнтів для молочних продуктів](#) (японською)

[MHLW-сторінка зі стандартами](#)

Групи продукти зі специфічними стандартами:

- **Безалкогольні напої** (фруктові/овочеві соки, підсолоджена вода, мінеральна вода, сиропи)
- **Заморожені продукти** (заморожені фрукти, овочі, хліб, готові страви).
- **Свіжа риба та молюски** для споживання в сирому вигляді (живі морепродукти).
- **Устриці для споживання в сирому вигляді** (живі морепродукти).
- **Продукти, упаковані в герметичні контейнери та стерилізовані** шляхом нагрівання (супи, соуси, приправи — залежно від упаковки).

Окремо — **МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ**

Міністерство охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення Японії (MHLW) визначає стандарти для молочних продуктів, зокрема:

- Стандарти інгредієнтів.
- Методи виробництва та зберігання.
- Вміст сухої речовини в молоці.
- Граничні рівні бактерій.

УСІ ЦІ ВИМОГИ ПЕРЕВІРЯЮТЬСЯ ПІД ЧАС КАРАНТИННОЇ ІНСПЕКЦІЇ ПРИ ІМПОРТІ ДО ЯПОНІЇ.

СТАНДАРТИ (японською)

1. [Безалкогольні напої](#)
2. [Порошкові безалкогольні напої](#)
3. [Харчовий лід](#)
4. [Заморожені десерти \(морозиво\)](#)
5. [М'ясо китів](#)
6. [Сире м'ясо для споживання в сирому вигляді](#)
7. [Яйця свійської птиці](#)
8. [Кров, еритроцити та плазма](#)
9. [М'ясні продукти](#)
10. [Продукти з китового м'яса](#)
11. [Рибні перероблені продукти](#)
12. [Ікра лососева, ікра тріски та ікра минтая](#)
13. [Відварений восьминіг](#)
14. [Відварений краб](#)
15. [Свіжа риба та молюски для споживання сирими](#)
16. [Сирі устриці для споживання сирими](#)
17. [Агар-агар](#)
18. [Зернові, бобові культури та овочі](#)
19. [Сира паста з червоних бобів \(анко\)](#)
20. [Тофу](#)
21. [Локшина швидкого приготування](#)
22. [Заморожені продукти](#)
23. [Упаковка для харчових продуктів](#)

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ВИМОГИ ДЛЯ ПЕВНИХ КАТЕГОРІЙ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В ЯПОНІЇ

ПОРАДИ ЕКСПОРТЕРАМ:

- Переконайтеся, що всі харчові добавки у вашому продукті входять до [списку дозволених MHLW](#)
- Переконайтеся, що всі харчові добавки у вашому продукті [відповідають допустимим нормам](#).

Що робити, якщо у вашому продукті є незатверджені добавки?

- Розгляньте можливість зміни рецептури, щоб уникнути використання незатверджених харчових добавок.
- Отримайте дозвіл на нову харчову добавку в Японії.

БАЗА ДОБАВОК ЯПОНІЇ — The Japan Food Chemical Research Foundation / Food Additives (<https://www.ffcr.or.jp/en/>)

Харчові добавки

Японія використовує «Позитивний список» (Positive List System) для харчових добавок —

жодна харчова добавка не дозволена, якщо вона не була спеціально затверджена Міністерством охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення (MHLW).

До харчових добавок за японським законодавством належать:

- Вітаміни
- Мінерали
- Амінокислоти
- Ароматизатори
- Барвники
- Агрохімікати (для обробки після збирання фруктів та овочів, наприклад, протигрибкові засоби).

Для деяких харчових добавок MHLW визначає допустимі норми, які включають:

- Дозволене використання
- Категорії продуктів, у яких можна використовувати
- Гранично допустимі рівні

Списки затверджених Міністерством охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення Японії (MHLW):

1 Призначені добавки (затверджені після 1995 року)

- Затверджені MHLW на основі Статті 10 Закону про санітарію харчових продуктів (FSA).
- Список (472 добавки, станом на 15 січня 2021р.): [Список призначених добавок](#)
- Стандарти використання — [переглянути](#)

2 Існуючі харчові добавки

- Добавки, що мали довгу історію використання в Японії до перегляду Закону про санітарію харчових продуктів (FSA) у 1995 році.
- Список (365 добавок): [Список існуючих добавок](#)
- Стандарти використання: [Переглянути](#)

3 Природні ароматизатори

- Натуральні речовини тваринного або рослинного походження, що використовуються як ароматизатори.
- Не мають спеціально визначених стандартів використання, якщо застосовуються виключно як ароматизатори.
- Список (612 добавок): [Список природних ароматизаторів](#)

4 Звичайні харчові продукти, що використовуються як харчові добавки

- Харчові продукти (наприклад, полунишний сік, агар), які можуть використовуватися як добавки.
- Не мають спеціальних стандартів використання.
- Список (близько 100 продуктів): [Список загальних харчових добавок](#)

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ВИМОГИ ДЛЯ ПЕВНИХ КАТЕГОРІЙ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В ЯПОНІЇ

ПОРАДИ ЕКСПОРТЕРАМ:

Для перероблених продуктів Карантинна служба (Quarantine Station) розраховує **допустимий рівень залишків** на основі співвідношення інгредієнтів у кінцевому продукті.

Щоб зменшити ризик виявлення перевищення MRL під час інспекції в порту, рекомендується отримати Сертифікат аналізу (Certificate of Analysis) на залишкові агрохімікати.

БАЗА ЗАЛИШКОВИХ АГРОХІМІКАТІВ ЯПОНІЇ — The Japan Food Chemical Research Foundation / Residue Limits of Agricultural Chemicals (<https://www.ffcr.or.jp/en/>)

Залишкові рівні агрохімікатів у харчових продуктах

Японія використовує «**Позитивний список**» (Positive List System) для залишків агрохімікатів —

будь-які продукти, що містять агрохімікати, заборонено реалізовувати, якщо Міністерство охорони здоров'я, праці та соціального забезпечення (MHLW) не затвердило їх використання та не встановило максимальний рівень залишків (MRL).

Агрохімікати:

- Пестициди
- Кормові добавки
- Ветеринарні препарати

MHLW встановило MRL (граничний рівень залишків) приблизно для 800 агрохімікатів.

ДОДАТКОВІ ОБМЕЖЕННЯ:

- Антибіотики та синтетичні антибактеріальні речовини мають нульовий ліміт у харчових продуктах.
- 20 агрохімікатів також мають нульовий ліміт.
- Для всіх інших речовин діє стандартний ліміт 0,01 ppm.

Списки MHLW щодо максимальних рівнів залишків (MRL) агрохімікатів за категоріями

1 Речовини з встановленими MRL

- MHLW визначило MRL для приблизно 800 агрохімікатів.
- Деякі з них введені тимчасово і можуть бути змінені.
- Нові MRL додаються регулярно — список оновлюється.
- Перелік MRL за продуктами доступний тут: [🔗 MRL для агрохімікатів](#)

2 Речовини з нульовим допуском

- Антибіотики та синтетичні антибактеріальні речовини мають нульовий допуск у продуктах харчування, тобто вміст конкретної речовини у продукті має бути **0,00 ppm** або «не виявлено».
- FSA заборонило 20 агрохімікатів для використання в харчових продуктах (нульовий допуск).
- Список 20 заборонених агрохімікатів: [🔗 Переглянути](#)

3 Речовини, які не становлять ризику для здоров'я людини

- MHLW визначило 74 речовини, які не становлять загрози здоров'ю людини. Ці речовини звільнені від встановлення MRL.
- [🔗 Перелік речовин, звільнених від MRL](#)

4 Інші речовини

- Будь-які агрохімікати, що не входять у три попередні категорії, підлягають загальному MRL у 0,01 ppm.
- Регулювання цих речовин доступне тут: [🔗 Єдиний ліміт MRL \(0,01 ppm\)](#)

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ВИМОГИ ДЛЯ ПЕВНИХ КАТЕГОРІЙ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В ЯПОНІЇ

Шкідливі речовини за категоріями

Контамінація (забруднення) природними токсичними речовинами та патогенами

Імпорт харчових продуктів до Японії може бути заборонений у разі виявлення:

- Природно шкідливих речовин (мікотоксини, ціанід, токсини молюсків тощо).
- Патогенних мікроорганізмів.

Список таких речовин відсутній. Імпортерам рекомендується заздалегідь проконсультуватися з Карантинними станціями (Quarantine Stations) у разі сумнівів щодо потенційно шкідливих речовин у продуктах.

Особливу увагу слід приділити речовинам, що включені в [Річний план моніторингу імпортних продуктів MHLW](#)

1 Природно токсичні речовини

Продукти, що містять токсичні речовини, НЕ МОЖУТЬ бути продані в Японії.

- Мікотоксини (афлатоксин < 10 µg/kg у зернових, горіхах, спеціях; патулін у яблучному соці тощо).
- Отруйна риба.
- Токсини молюсків.
- Ціанід (боби, маніока, гіркий мигдаль тощо).
- Токсини грибів.
- Люпинові боби (у перероблених продуктах).

2 Патогенні мікроорганізми

Продукти, що містять патогени, НЕ МОЖУТЬ бути продані в Японії.

- Escherichia coli O26, O103, O111, O157 (м'ясо, сир, овочі, фрукти).
- Listeria (м'ясо, сир, молочні продукти, заморожені овочі та фрукти).
- Норовірус (молюски).
- Вірус гепатиту А (молюски, свіжі та заморожені фрукти).
- Salmonella (м'ясо, сир, морозиво, свіжа та заморожена риба, яйця, заморожені продукти, спеції, горіхи).
- Vibrio cholerae (морепродукти).
- Shigella (морепродукти, заморожені продукти).

3 Інші шкідливі речовини

Продукти, що містять такі речовини, НЕ МОЖУТЬ бути продані в Японії.

- Ртуть (риба та молюски)
Граничні норми:
Загальна ртуть ≤ 0,4 ppm
Метилртуть ≤ 0,3 ppm
- Поліхлоровані біфеніли (PCB) (риба, молюски, м'ясо тощо)
Граничні норми:
Глибоководні морепродукти: ≤ 0,5 ppm
Інші морепродукти: ≤ 3 ppm
Молочні продукти: ≤ 1 ppm
М'ясо: ≤ 0,5 ppm
- Метанол (дистильовані спирти, вино): ≤ 1 ppm

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

МАРКУВАННЯ, ЗАКОНОДАВСТВО:

- Стандарти маркування харчових продуктів ([Food Labeling Standards](#))
- Закон про маркування харчових продуктів ([Food Labeling Act](#)).
- Символи переробки на упаковці — [Закон про сприяння ефективному використанню ресурсів](#), [Міністерство охорони навколишнього середовища](#) (MOE)
- Алкогольні напої — [Закон про акциз на алкоголь](#) (японською), [Національне податкове агентство](#) (NTA)
- Специфічні стандарти маркування для окремих продуктів (шоколад, морозиво, сир, віскі, соуси, печиво, фруктові соки), Федерація конференцій з чесної торгівлі / [Міністерство економіки, торгівлі та промисловості](#) (METI)
- Органічні продукти — [Закон JAS](#) (JAS Law), Міністерство сільського, лісового та рибного господарства (MAFF)
- Країна походження основного інгредієнта — [Посилання на гайд](#)

Що повинно бути на маркування харчового продукту:

- Назва продукту**
- Інгредієнти** (крім харчових добавок), у порядку зменшення ваги
- Харчові добавки** (у порядку зменшення ваги, на окремій лінії від інших інгредієнтів)
- Чиста вага** (тільки в метричних одиницях)
- Термін придатності** («Вжити до» або «Краще спожити до»)
- Умови зберігання**
- Країна походження** (готового продукту)
- Інформація про імпортера** (назва та адреса)
- Інформація про алергени**
- Поживна цінність**
- Символ переробки упаковки**

[Керівництво](#)

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

Що повинно бути на маркування харчового продукту:

- a. Назва продукту
- b. Інгредієнти (крім харчових добавок), у порядку зменшення ваги
- c. Харчові добавки (у порядку зменшення ваги, на окремій лінії від інших інгредієнтів)
- d. Чиста вага (тільки в метричних одиницях)
- e. Термін придатності («Вжити до» або «Краще спожити до»)
- f. Умови зберігання
- g. Країна походження (готового продукту)
- h. Інформація про імпортера (назва та адреса)
- i. Інформація про алергени
- j. Поживна цінність
- k. Символ переробки упаковки

КЛЮЧОВІ МОМЕНТИ, ЯКІ СЛІД ВРАХОВУВАТИ

##1 Термін придатності

- Більшість оптовиків і ритейлерів вимагають, щоб на момент отримання товару залишався принаймні **половинний термін придатності**.
- Продукти, у яких термін придатності закінчується раніше, ніж термін придатності товарів, які вони отримали в попередній поставці, не приймаються.

Приклад:

У попередній партії, яку отримав ритейлер, термін придатності закінчується 1 жовтня 2025 року.

Якщо в новій партії термін придатності закінчується 15 вересня 2025 року, магазин її не прийме, оскільки продукти з коротшим терміном зберігання не можуть замінювати попередню партію.

Рекомендації:

- Ці правила запобігають ситуаціям, коли на полицях магазинів з'являються товари з коротшим терміном зберігання раніше, ніж ті, що мають довший термін придатності.
- Продукція повинна мати достатній залишковий термін придатності на момент отримання товару оптовиками та магазинами.
- Експортер повинен уважно узгоджувати з імпортером терміни придатності товарів перед відправкою.

Краще спожити до

賞味期限 2024.12.31

賞味期限 24.12.31

賞味期限 令和6年12月31日

Вжити до

消費期限 2024.6.1

消費期限 24.6.1

消費期限 令和6年6月1日

Рік 2024 за західним календарем відповідає 6-му року ери Рейва. Зверніть увагу, що 2024 рік може бути надрукований як «24», а 6-й рік Рейва — як «06».

2024.6.1 — дата у звичному міжнародному форматі Y/M/D.

令和6年6月1日 — дата у японському стилі, де **令和6年** означає «6-й рік ери Рейва» (2024 рік).

2

РЕГУЛЯТОРНІ
ВИМОГИ

- 2.1 Основні правила імпорту та регулювання
- 2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги
- 2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування
- 2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

КЛЮЧОВІ МОМЕНТИ, ЯКІ СЛІД ВРАХОВУВАТИ

##2 Інформація про алергени

Креветки, краби, пшениця, гречка,
яйця, молочні продукти, арахіс



7 Основних алергенів—
обов'язкове маркування

Персик, дикий ямс, яблуко, желатин,
мигдаль, абалон, кальмар, ікра лосося,
апельсин, кеш'ю, ківі, яловичина, кунжут,
лосось, макрель, соя, курятина, банан,
свинина, макадамія



20 Алергенів — добровільне
маркування (рекомендовано)

名称	ポテトサラダ
原材料名	① Алергени зазначені окремо じゃがいも、にんじん、ハム(卵・豚肉を含む)、マヨネーズ(卵・大豆を含む)、たんぱく加水分解物(牛肉・さけ・さば・ゼラチンを含む) ② Алергени зазначені загально じゃがいも、にんじん、ハム、マヨネーズ、たんぱく加水分解物、(一部に卵・豚肉・大豆・牛肉・さけ・さば・ゼラチンを含む)
添加物	調味料(アミノ酸等)
内容量	300g
消費期限	2024 年 6 月 1 日
保存方法	要冷蔵(10℃以下)
販売者	〇〇 株式会社 東京都〇市 × × 町 1-2
製造所	△△ 株式会社 埼玉工場 埼玉県〇〇市△△町 □□-1
栄養成分表示(100g当たり)	
熱量	172kcal
たんぱく質	5g
脂質	12g
炭水化物	11g
食塩相当量	1.0g

Склад інгредієнтів.
Алергени, що містяться в продукті,
зазначені в ().

Приклади зазначення:
① **Алергени зазначені окремо**
Картопля, морква, шинка (містить яйце, свинину), майонез (містить яйце, сою), гідролізований білок (містить яловичину, лосося, скумбрію, желатин).

② **Алергени зазначені загально**
Картопля, морква, шинка, майонез, гідролізований білок (частково містить яйце, свинину, сою, яловичину, лосося, скумбрію, желатин).

① Індивідуальне маркування:
Алергени вказані біля конкретного інгредієнта, до якого вони належать. Це допомагає споживачам зрозуміти, який саме інгредієнт містить алерген.

② Загальне маркування:
Всі алергени перераховані разом у кінці списку інгредієнтів, без прив'язки до конкретного компонента.

КЛЮЧОВІ МОМЕНТИ, ЯКІ СЛІД ВРАХОВУВАТИ

##3 Харчова цінність

5 обов'язкових
елементівПредставлення інформації в
форматах, прийнятих в ЄС, США
та інших країнах, не дозволено.

Поживна цінність	
На порцію (200 мл)	
Енергетична цінність	140 ккал
Білки	7 г
Жири	8 г
Вуглеводи	10 г
Натрій (еквівалент солі)	0,2 г
Кальцій	227 мг
Округлення до 1 кал та г, крім солі	
Натрій (мг) x 2,54 ÷ 1000 ≈ сіль (г)	

Етикетка має містити показники у наступному
порядку:

1. **Енергетична цінність** (ккал)
2. **Білки** (г)
3. **Жири** (г)
4. **Вуглеводи** (г)
5. **Натрій** (вказаний як еквівалент солі).

Можуть бути зазначені **додаткові поживні
речовини** — рекомендовані або добровільні.

Обов'язкові	Рекомендовані	Добровільні
• Енергетична цінність • Білки • Жири • Вуглеводи • Натрій (сіль)	• Насичені жири • Харчові волокна	• Мінерали (цинк, калій, кальцій тощо) • Вітаміни (вітамін А, вітамін В1, вітамін С тощо).

СТАНДАРТНІ ТАБЛИЦІ ПОЖИВНОЇ
ЦІННОСТІ ЯПОНІЇ — 2015 (Сьоме видання)

- Наукові назви продуктів та інгредієнтів — [XLX-таблиця](#)
- Таблиці поживної цінності — [Посилання](#)
- Поживні цінності різних готових страв ([Розрахункові значення](#))
- Таблиці поживної цінності, Амінокислоти — [Посилання](#)
- Таблиці поживної цінності, Жирні кислоти — [Посилання](#)
- Таблиці поживної цінності, Доступні вуглеводи, поліоли та органічні кислоти — [Посилання](#)

 Таблиці поживної цінності можуть переглядатися.Japan's Consumer Affairs нещодавно вніс зміни до
маркування етикеток (з 01 квітня 2025 року) на основі
перегляду даних про споживання поживних речовин
серед населення.[Проект змін](#) до законодавства про маркування
(японською)

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ЗАКОНОДАВСТВО:

- Act on the Promotion of Sorted Collection and Recycling of Containers and Packaging ([Act No. 76 of 2006](#))
- [Керівництво з переробки](#) — The Containers and Packaging Recycling System in Japan. The Japan Containers and Packaging Recycling Association (JCPRA)
- [The Ultimate Guide to Reading Food Labels in Japan](#)



КЛЮЧОВІ МОМЕНТИ, ЯКІ СЛІД ВРАХОВУВАТИ

##4 Символи переробки пакування — Recycling symbols

- Імпорттер несе відповідальність за витрати, пов'язані з переробкою упаковки.
- Інформація про тип пакувальних матеріалів повинна зазначатися на етикетці товару.
- Символи переробки (пластик, папір, PET, сталь, алюміній — обов'язкові для позначення) повинен бути надрукований на упаковці.

Пластикові
контейнери та
упаковкаПаперові
контейнери та
упаковкаPET-пляшки
для напоїв,
алкогольних
напоїв та
спеціальних
приправСталеві банки
для напоїв та
алкогольних
напоївАлюмінієві
банки для
напоїв та
алкогольних
напоїв

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

КЛЮЧОВІ МОМЕНТИ, ЯКІ СЛІД ВРАХОВУВАТИ

##5 Заяви про поживні речовини

Виробники та імпортери можуть використовувати заяви про поживні речовини (*nutritional claims*)

- Заяви, такі як: **«багатий на»**, **«містить»** або **«збагачений»**, повинні відповідати стандартам вмісту, визначеним у Таблиці 12 Додатку до [Food Labeling Standards](#)
- Заяви **«без»**, **«менше»** або **«зменшений вміст»**, які стосуються калорій, жиру, насичених жирних кислот, холестерину, цукру або натрію, повинні відповідати стандартам вмісту, визначеним у Таблиці 13 Додатку до [Food Labeling Standards](#)

Тип заяви	«Багатий на»	«Містить»	«Збагачений»
Критерій	Не менше ніж вміст, зазначений в Таблиці 12		- Абсолютна різниця не менше, ніж значення - Відносна різниця (щонайменше 25%) - Вказівка на збільшену кількість або відсоток
Як зазначається	Багатий на XX Високий вміст XX	Джерело XX Містить XX	30% більше XX Двічі більше XX
До який речовин застосовний	Білок, харчові волокна, цинк, калій, кальцій, залізо, мідь, магній, ніацин, пантотенова кислота, біотин, вітаміни A, B ₁ , B ₂ , B ₆ , B ₁₂ , C, D, E, K і фолієва кислота		

Тип заяви	«Без»	«Менше»	«Зменшений вміст»
Критерій	Менше ніж вміст, зазначений в Таблиці 13		- Абсолютна різниця не менше, ніж значення - Відносна різниця (щонайменше 25%) - Вказівка на зменшену кількість або відсоток
Як зазначається	Без XX Не містить XX	Низький вміст XX	XX зменшено на 30% На половину менше XX
До який речовин застосовний	Енергетична цінність, жири, насичені жирні кислоти, холестерин, цукри та натрій		

	Вимога щодо відсутності доданого цукру	Вимога щодо відсутності доданих солей натрію
Критерій	- Не додається жоден вид цукру - Не використовуються інгредієнти-замінники цукру або харчові добавки - Вміст цукру в продукті не перевищує кількість цукру, що міститься в інгредієнтах і харчових добавках. - Вміст цукру декларується	- Не додаються солі натрію - Не використовуються інгредієнти-замінники солей натрію або харчові добавки.
Маркування	Без доданого цукру	Без доданої солі

- 2.1 Основні правила імпорту та регулювання
- 2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги
- 2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування**
- 2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

КЛЮЧОВІ МОМЕНТИ, ЯКІ СЛІД ВРАХОВУВАТИ

3

Категорії спеціальних харчових продуктів

Продукти з заявами про користь для здоров'я:

- Функціональні харчові продукти ([FNFC](#) — Foods with Nutrient Function Claims). [Керівництво](#)
- Продукти для спеціального здорового харчування ([FOSHU](#) — Foods for Specified Health Uses)
- Харчові продукти для спеціального дієтичного споживання ([FOSDU](#) — Food for Special Dietary Uses)

 Продукти, які не належать до цих категорій, не можуть містити жодних заяв про користь для здоров'я на етикетці.

Харчові продукти з заявами про користь для здоров'я

Харчові продукти для спеціального дієтичного споживання



Маркування для спеціального використання [FOSDU](#)

Продукти із заявами про поживну цінність

Маркуються із зазначенням функцій певних поживних речовин

Продукти із заявами про функціональні властивості

Маркуються із зазначенням функціональних властивостей — [FNFC](#) (можуть вільно вироблятися та розповсюджуватися без будь-якого дозволу або повідомлення національного уряду, за умови, що вони відповідають встановленим стандартам та специфікаціям)

Продукти для спеціального здорового харчування



Маркуються із зазначенням функцій певних поживних речовин після затвердження CAA (Consumer Affairs Agency) — [FOSHU](#)

Дитячі суміші

- ✓ Дитячі суміші у порошковій формі
- ✓ Дитячі суміші у рідкій формі

Порошкові суміші для вагітних і жінок, що годують груддю

Продукти для медичного використання

Форма затвердження за критеріями

- ✓ Продукти з низьким вмістом білків
- ✓ Продукти без алергенів
- ✓ Продукти без лактози
- ✓ Продукти з повноцінним харчовим складом
- ✓ Харчові продукти для людей із діабетом
- ✓ Харчові продукти для пацієнтів із хронічними захворюваннями нирок
- ✓ Розчини для пероральної регідратації

Форма індивідуальної оцінки

Продукти для людей із дисфагією (порушення ковтання)

- ✓ Харчові продукти для людей із дисфагією
- ✓ Загусники

2.1 Основні правила імпорту та регулювання
2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

Приклад маркування #1



Назва продукту:
七種の雑穀米煎餅 — Сенбей з 7 видів зернових
(рисові крекери)

Дата придатності: 2025.07.18

Інгредієнти (перелік зернових):
もち麦 — Перловка з клейким ячменем
胚芽押し麦 — Пресований ячмінь з
зародками
黒米 — Чорний рис
アマランサス — Амарант
キヌア — Кіноа
チャシード — Насіння чіа
ホワイトソルガム — Біле сорго

Основні інгредієнти:
Пропарений рис (включаючи
нешліфований рис)
Рисовий порошок
Рослинна олія
Зернові (перераховані вище)
Сіль
Дріжджовий екстракт
Цукор
Соєвий соус-порошок
Гідролізований білок
Карамелізований цукор
(Може містити пшеницю, сою)

Кількість: 12 штук

Зберігання: Зберігати в прохолодному, сухому
місці, подалі від прямих сонячних променів,
після відкриття — у герметичній тарі.

Попередження: Після відкриття упаковки
продукт може швидко втрачати хрусткість,
тому рекомендується пересипати в іншу
ємність.

На виробництві використовуються арахіс,
яйця, молочні продукти, тому продукція може
містити сліди алергенів.

Увага: продукт містить пшеницю та сою
(алергени з переліку).

Харчова цінність (на 1 шт.):
Енергія: 42 ккал
Білки: 0.6 г
Жири: 1.6 г
Вуглеводи: 6.3 г
Сіль (еквівалент): 0.2 г

Виробник: Amanoya Co., Ltd.
Адреса: Tokyo, Higashikurume, Yasaka 2-17-2
Телефон: 042-560-6665
Вебсайт: <http://www.e-amanoya.co.jp/>

Фотографії маркування використані з
дозволу компанії COIN Trade Development

2.1 Основні правила імпорту та регулювання
2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

Приклад маркування #2



Фотографії маркування використані з
дозволу компанії COIN Trade Development

Передня етикетка

Назва продукту:

はごろも煮 まぐろ味付 (フレーク)

Nagoromo тушкований тунець (флейки*)

Виробник: Nagoromo

Вироблено за кордоном

Маса нетто: 210 г

Попередження

Будьте обережні з краєм відкритої банки

— існує ризик порізу (позначено
піктограмою з рукою та банкою).

Не відділяйте кришку та язичок (кільце).

Малюнки та підказки:

①: Підніміть язичок.

②: Тягніть вгору і назад, щоб відкрити.

* подрібнене м'ясо тунця у вигляді
невеликих шматочків або стружки

Задня етикетка

Назва: Тунець тушкований у соусі (флейки)

Інгредієнти:

- Тунець
- Цукор
- Соевий соус (вміщує пшеницю і сою)
- Сіль

Вміст: 180 г

Термін придатності: Вказано на дні банки

Країна походження: Таїланд

Імпортёр: Nagoromo Foods Co., Ltd.

м. Шізуока, район Сімідзу, острів Окіно, Японія

Телефон гарячої лінії: 0120-123620

Харчова цінність (на 1 банку разом із рідиною):

- Калорійність: 219 ккал
- Білки: 33.5 г
- Жири: 1.8 г
- Вуглеводи: 17.3 г
- Сіль (еквівалент): 3.2 г

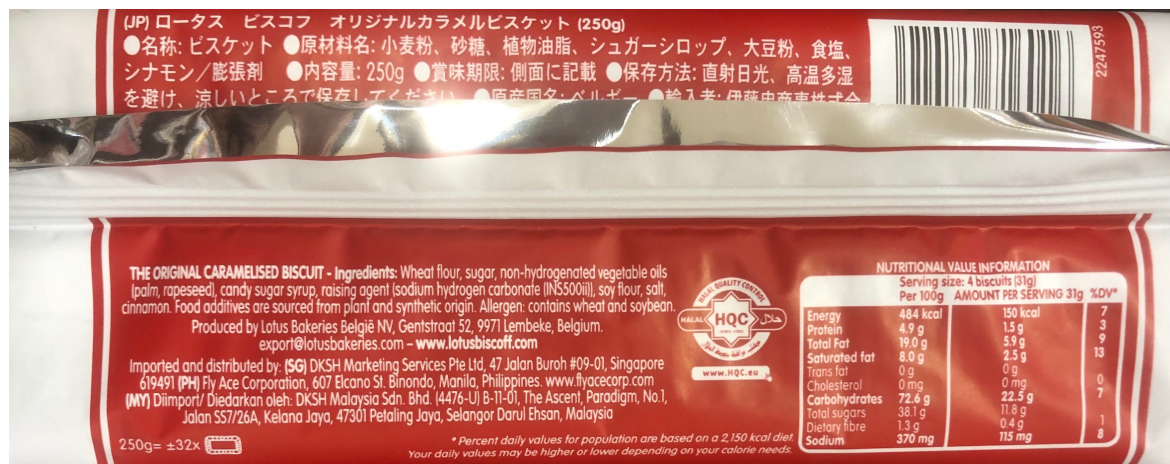
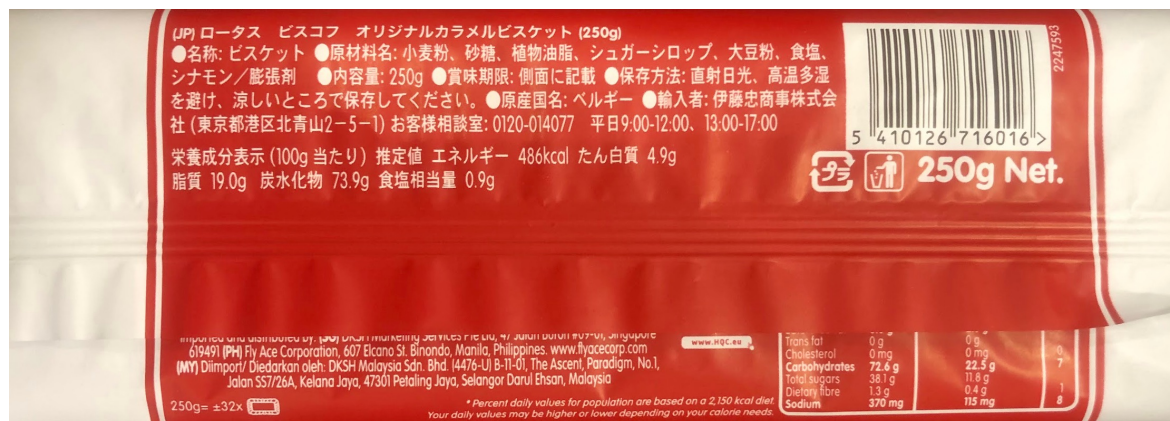
2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

Приклад маркування #3 (двомовне)



Назва продукту: Бісквіт

Інгредієнти: Пшеничне борошно, цукор, рослинний жир, цукровий сироп, соєве борошно, сіль, харчові добавки (натрійгідрокарбонат — розпушувач), кориця, ароматизатори

Вміст: 250 г

Термін придатності: Вказано окремо (на упаковці)

Умови зберігання:

Зберігати в сухому, прохолодному місці, уникати прямого сонячного світла та високої вологості

Країна походження: Бельгія

Імпортёр: 伊藤忠商事株式会社 (Іточу Корпорейшн, Токіо, Японія)

Харчова цінність (на 100 г):

- Енергетична цінність: 486 ккал
- Білки: 4.9 г
- Жири: 19.0 г
- Вуглеводи: 73.9 г
- Сіль: 0.9 г

Примітка: 250 г ≈ 32 бісквіти.

Попередження: Продукт містить алергени (пшениця, соя).

- 2.1 Основні правила імпорту та регулювання
- 2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги
- 2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

Текстиль

Пластикові
вироби

Побутові
електроприлади

Інші вироби

ЗАКОН ПРО МАРКУВАННЯ ЯКОСТІ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ

Закон про маркування якості побутових товарів ([Household Goods Quality Labeling Act](#)) спрямований на забезпечення справедливого та відповідного маркування побутових товарів, щоб захистити інтереси споживачів.

Механізм Закону

1. Призначені товари (Стаття 2) — текстиль, пластик, електроприлади та інші вироби, які складно оцінити за якістю під час купівлі.

2. Суб'єкти маркування (Стаття 2) — виробники, продавці або підрядники маркування.

3. Стандарти маркування (Стаття 3) — визначають, яка інформація має бути зазначена (склад, характеристики, використання, заходи безпеки).

4. Інструкції та офіційні повідомлення (Стаття 4) — уряд може вимагати коригування маркування, а у разі порушень — публічно оголосити назву виробника.

5. Нагляд (Стаття 19) — уряд контролює дотримання закону через звіти, інспекції та перевірки.

Керівництво з маркування

- Маркуванню підлягають текстильні вироби, пластикові вироби, електроприлади та інші товари, які складно оцінити за якістю при покупці.
- **Хто маркує** — виробники, імпортери, продавці або уповноважені ними особи.
- **Стандарти маркування** містять обов'язкові дані про склад, характеристики, правила використання та заходи безпеки.
- Урядові органи можуть вимагати звіти, проводити інспекції та публічно оголошувати порушників.
- Маркування регулюється відповідними підзаконними актами для конкретних груп товарів:

Регламент про маркування якості пластикових виробів ([Plastic Goods Quality Labeling Regulation](#))

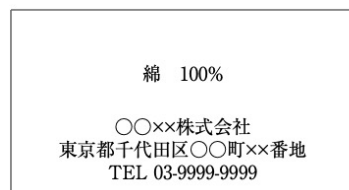
Регламент про правила маркування якості електроприладів та апаратури — [Electrical Appliances and Apparatus Quality Labeling Regulation](#)

Регламент про правила маркування якості різних вироблених товарів — [Miscellaneous Manufactured Goods Quality Labeling Regulation](#)

- 2.1 Основні правила імпорту та регулювання
2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги
2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ЗАКОН ПРО МАРКУВАННЯ ЯКОСТІ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ: ТЕКСТИЛЬ



+



Names of fibers have been specified in the "Textile Goods Quality Labeling Regulation" (Designated terms). Details to be displayed will be indicated together with percentages showing the mixture ratios of respective fibers.		
Terms indicating fiber names		
Classification	Types of fiber	Designated terms Display name
Vegetable fiber	Cotton	綿 コットン COTTON
		麻
	Hemp	亜麻 リネン
		麻 ラムネ
	Vegetable fiber other than those set forth above	
	The term "植物繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)	
Animal fiber	Sheep wool	毛 羊毛 ウール WOOL
		毛 モヘア
		毛 アルパカ
		毛 らくだ
	Wool	毛 カシミア
		毛 アンゴラ
	Others	毛 The term "毛", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)
		絹 シルク SILK
	Animal fiber other than those set forth above	
	The term "動物繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)	
Regenerated fiber	Viscose fiber	レーヨン RAYON ポリノジック
		レーヨン RAYON
	Others	レーヨン RAYON
		キュプラ
	Regenerated fiber other than those set forth above	
	The term "再生繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)	
Semi-synthetic fiber	Acetate fiber	アセテート ACETATE トリアセテート
		アセテート ACETATE
	Others	
	Semi-synthetic fiber other than those set forth above	
	The term "半合成繊維", together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)	

Composition of fibers

Classification	Types of fiber	Designated terms Display name
Synthetic fiber	Nylon fiber	ナイロン NYLON
	Polyester synthetic fiber	ポリエステル POLYESTER
	Polyurethane synthetic fiber	ポリウレタン
	Polyethylene synthetic fiber	ポリエチレン
	Vinylon fiber	ビニロン
	Polyvinylidene chloride synthetic fiber	ビニリデン
	Polyvinyl chloride synthetic fiber	ポリ塩化ビニル
	Polyacrylonitrile synthetic fiber	In which the mass of acrylonitrile accounts for 85% or more アクリル
		Others アクリル系
	Polypropylene synthetic fiber	ポリプロピレン
Inorganic fiber	Poly lactide fiber	ポリ乳酸
	Aramid fiber	アラミド
	Synthetic fiber other than those set forth above	The term “合成繊維”, together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)
	Glass fiber	ガラス繊維
	Metal fiber	金属繊維
	Carbon fiber	炭素繊維
Feather	Inorganic fiber other than those set forth above	The term “無機繊維”, together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)
	Down	ダウン
Unclassified fiber	Others	フェザー その他の羽毛
	Fibers other than fiber, etc. set forth above	The term “分類外繊維”, together with the term or the Trademark indicating the name of the fiber, is added in parentheses (However, the term indicating the fiber name or the Trademark that may be displayed in the parentheses shall be limited one type)

Remarks

With regard to the fibers whose classification set forth in the left-hand column is clear and those whose types of fiber is unclear, the labeler may omit a term indicating the name of the fiber or the Trademark.

※When displaying the name of conjugated fiber, the labeler shall display one, two or three terms indicating the names of the polymers (When the names of all polymers correspond to the designated terms (excluding the designated terms correspond to "vegetable fibers other than those set forth above", "animal fibers other than those set forth above", "regenerated fibers other than those set forth above", "semi-synthetic fibers other than those set forth above", "synthetic fibers other than those set forth above", "inorganic fibers other than those set forth above", or "fibers other than the fiber, etc. set forth above") set forth in right-hand column in above table, the labeler shall display the designated terms. In cases other than above, the labeler shall display "the Trademark" indicating the name of conjugated fiber or "the designated terms and terms indicating the names of the polymers".) after the term "複合繊維" (Article 6, paragraph (2) of Textile Goods Quality Labeling Regulation).

Home washing, etc. care labeling

With regard to the display of care method of the home washing process, bleaching process, drying process, ironing and pressing process and professional textile care process, the labeler shall use care labeling and display such information as prescribed in JIS L 0001. Care labeling shall be displayed such as printings or sewn labels. The labeling shall be displayed at a place accessible to consumers in an easy-to-understand manner, at not place hide by the seams, and be affixed to the textile goods firmly by the method not to come off easily.

Water repellency

When displaying water repellency, it should be labeled either 「はっ水(水をはじきやすい)」 or 「撥水(水をはじきやすい)」.

2

РЕГУЛЯТОРНІ
ВИМОГИ

- 2.1 Основні правила імпорту та регулювання
- 2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги
- 2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування
- 2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ЗАКОН ПРО МАРКУВАННЯ
ЯКОСТІ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ:
ПЛАСТИКОВІ ВИРОБИ

Контейнер для зберігання

原料樹脂	スチロール樹脂
耐熱温度	80℃
耐冷温度	-20℃
容量	300ml
取扱い上の注意	
○火のそばに置かないでください。	
○レモン等かんきつ類の皮に含まれるテルペン又は油脂によって変質することがあります。	
○電子レンジでは使用できません。	
○○××株式会社	
東京都千代田区○○町××番地	
TEL 03-9999-9999	

Пакет поліетиленовий

原料樹脂	ポリエチレン
耐冷温度	-30℃
寸法	縦 500mm
	横 400mm
	厚さ 0.03mm
枚数	50枚
取扱い上の注意	
○火のそばに置かないでください。	
○○××株式会社	
東京都千代田区○○町××番地	
TEL 03-9999-9999	

Item	Labeling matters							Additional matters (*)
	Raw material resin	Heat resistant temperature	Cold resistant temperature	Dimensions	Capacities	Numbers of sheets	Precautions in handling	
1 Polyethylene or Polypropylene Bags (limited to those whose thickness of film is 0.05 millimeters or less, and whose individual packaging unit is less than 100 sheets)	○	—	○	○	—	○	○	○
2 Tableware and Kitchen Utensils	Containers, etc. for Kitchen Use (Refuse containers and other containers with lids, washing-up bowls, water bottles for refrigerators, seal containers for beverages, and containers using cold insulators (excluding any containers which do not require the labeling of capacities such as bowls, dishes or plates, drinking cups, seal containers for food, lunch boxes, misers, chopstick stands, and bread boxes))	○	○	—	○	—	○	○
	Dishes or Plates, etc. (Any containers which do not require the labeling of capacities such as bowls, dishes or plates, drinking cups, seal containers for food, lunch boxes, misers, chopstick stands, and bread boxes)	○	○	—	—	—	○	○
	Cutting Boards	○	○	—	○	—	○	○
	Ice Making Utensils	○	—	○	—	—	○	○
	Utensils, etc. for meals (Others)	○	○	—	—	—	—	○
3 Trays	○	○	—	—	—	—	○	○
4 Water Bottles	○	○	—	—	○	—	○	○
5 Baskets	○	—	—	—	—	—	○	○
6 Tubs, Buckets, Wash Basins, and Bathroom Utensils	Tubs	○	—	—	○	—	○	○
	Buckets	○	—	○	—	○	○	○
	Wash Basins	○	—	—	—	—	○	○
	Bathroom Utensils	○	○ (limited to bathtub lids)	—	○ (limited to bathtub lids)	—	○	○
7 Hot Water Bottles	○	○	—	—	○ (limited to those used with hot water in)	—	○	○
8 Portable Toilet Pots and Toilet Utensils (excluding fixed types)	○	○	—	—	—	—	○	○

※When separately displaying the details of quality labeling, labeling the name and address or phone number of the labeler on each label must be required.

Інформація на маркуванні, яка повинна зазначатися в залежності від типу виробу

Тип полімерного матеріалу (смола)	Має бути зазначена з використанням термінів, що вказують на типи смоли відповідно до вимог регламенту
Теплостійка температура	Застосовується тест на стійкість до тепла, передбачений JIS S 2029 (Пластиковий посуд)
Холодостійка температура	Випробування проводяться відповідно до методів, передбачених регламентом
Розміри	Вимірюються відповідно до методів, передбачених регламентом
Місткість	Якщо 1 літр або більше, зазначати в літрах, якщо менше 1 літра — у мілілітрах
Кількість	Вказується кількість поліетиленових або поліпропіленових пакетів у кожній упаковці
Запобіжні заходи при використанні	Відображає зазначені для кожного товару застереження, наприклад, «Не розміщувати біля вогню».

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ЗАКОН ПРО МАРКУВАННЯ
ЯКОСТІ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ:
ЕЛЕКТРИЧНІ ПОБУТОВІ
ПРИЛАДИ

Пральна машина

標準使用水量 120ℓ
外径寸法 幅 650mm
奥行き 385mm
高 さ 855mm

使用上の注意
・使用方法に関する注意事項
・点検・手入れに関する注意事項
・設置に関する注意事項

〇〇×株式会社

Диспенсер гарячої води

定格容量 1.5ℓ
使用上の注意
・使用方法に関する注意事項
・点検・手入れに関する注意事項

〇〇×株式会社

Item	Labeling matters									Additional matters (*1)
1 Air Conditioners (limited to those with a combined rated power consumption of less than 3 kilowatts, if the unit contains and electric heating devices, a rated electric heating device power consumption of less than 5 kilowatts, and excluding spot cooler and those that use a thermoelectric element)	Cooling capacities	Classification names (limited to those that are non-ducted types and separated types of the air conditioning to use for cooling/heating)	Cooling power consumption	Heating capacities (limited to those that are able to heat)	Heating power consumption (limited to those that are able to heat)	Energy efficiency ratio throughout year (limited to those that are non-ducted types and separated types of the air conditioning to use for cooling/heating)	Precautions in using	—	—	Name of labeler
2 Television Receivers	Annual electricity consumption	Classification names(*2)	Receiver sizes(*2)	Precautions in using	—	—	—	—	—	Name of labeler
3 Electric Panel Heaters	Heat radiation methods	Thermoregulating methods	Heating capacities	Types of the heat medium (limited to that use heat medium)	Precautions in using	—	—	—	—	Name of labeler
4 Electric Blankets	Types	Composition of fibers	Precautions in using	—	—	—	—	—	—	Name of labeler
5 Electric Rice Cookers	Maximum rice cooking capacities	Classification names(*3)	Amounts of evaporation water(*3)	Annual electricity consumption (*3)	Electricity consumption for cooking rice per use(*3)	Electricity consumption for keeping the temperature per hour(*3)	Electricity consumption for timer reservation per hour(*3)	Electricity consumption for stand-by per hour(*3)	Precautions in using	Name of labeler
6 Microwave Ovens (limited to those with a rated high frequency wave output of less than 1 kilowatt)	Overall dimensions	Effective dimension of the heating chamber	Classification names (*4)	Annual electricity consumption for microwave oven function(*4)	Annual electricity consumption for oven function(*4) (limited to those that have ovens function)	Annual electricity consumption for stand-by (*4)	Annual electricity consumption (*4)	Precautions in using	—	Name of labeler
7 Electric Coffee Makers	Types	Presence of temperature keeping apparatuses	Maximum amounts of used water	Precautions in using	—	—	—	—	—	Name of labeler
8 Electric Hot Water Dispensers	Rated capacities	Precautions in using	—	—	—	—	—	—	—	Name of labeler

Item	Labeling matters									Additional matters (*1)
9 Electric Griddles	Plates	Precautions in using	—	—	—	—	—	—	—	Name of labeler
10 Electric Roasters	Types	Dimensions of the grill	Precautions in using	—	—	—	—	—	—	Name of labeler
11 Electric Refrigerators (limited to those that do not use a thermoelectric element)	Rated volume	Electricity consumption	Overall dimensions	Precautions in using	—	—	—	—	—	Name of labeler
12 Ventilation Fans (limited to those that have propeller-shaped blades)	Size of the blades	Volume of air	Precautions in using	—	—	—	—	—	—	Name of labeler
13 Electric Washing Machines (limited to those with a tub)	Standard amounts of used water(*5)	Overall dimensions	Precautions in using	—	—	—	—	—	—	Name of labeler
14 Electric Cleaners (limited to those that are vacuum type and do not use batteries as a power source)	Suction power	Mass (limited to those that are movable in relation to main units during the use)	Precautions in using	—	—	—	—	—	—	Name of labeler
15 Electric Shavers	Power source methods	Charge time (limited with charge-type)	Types and the number of dry batteries (limited to those that use dry batteries)	Precautions in using	—	—	—	—	—	Name of labeler
16 Electric Juicer-Mixers, Electric Juicers, and Electric Mixers	Types	Rated capacities	Precautions in using	—	—	—	—	—	—	Name of labeler
17 Fluorescent Desk Lamp Stands (excluding those that are affixed to the desk, etc.)	Usage and illuminance	The forms of the fluorescent lamps	Total luminous flux	Power consumption	Energy efficiency ratio	Precautions in using	—	—	—	Name of labeler

2.1 Основні правила імпорту та регулювання

2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги

2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування

2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

Item	Labeling matters									Additional matters(*1)	
1 Tissue Paper and Toilet Paper	Dimensions	Numbers of sheets	—	—	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
2 Shoji Paper	Manufacturing processes	Materials	Dimensions	Numbers of sheets (limited to flat types)	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
3 Bleaching Agents for Clothes, Kitchen or Household Use	Product names	Components	Liquidity	Net weight	Usage methods	Precautions in using	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
4 Paints	Product names	Color names	Components	Usage	Net weight	Painting area	Usage methods	Methods of tool maintenance	Precautions in handling	Name of labeler	Address or phone number of labeler
5 Sunglasses (excluding prescription sunglasses)	Product names	Materials of lenses	Materials of frames	Visible light transmittance	Ultraviolet rays transmittance	Precautions in using	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
6 Water Purifiers (limited to those with function to remove residual chlorine from tap water to obtain drinking water)	Types of materials	Types of filter media	Filtration flow rates	Minimum dynamic water pressure which can be used (excluding those using stocked supplied water)	Purification performance	Recovery rates (limited to those with reverse osmosis membrane as a filter media)	Standard filter media replacement timing	Precautions in using	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
7 Shopping Carts	Dimensions of bag or basket	Mass	Precautions in handling	—	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
8 Aluminum Foil for Serving Food or Kitchen Use	Dimensions	Precautions in handling	—	—	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
9 Tableware and Kitchen Utensils manufactured by using Synthetic Rubber in the whole or a part of the product (excluding those manufactured by using synthetic rubber only in the packing or cleat)	Containers, etc. for Kitchen Use (Refuse containers and other containers with lids, washing-up bowls, water bottles for refrigerators, seal containers for beverage, and containers using cold insulators (excluding any containers which do not require the labeling of capacities such as bowls, dishes or plates, drinking cups, seal containers for food, lunch bowls, misers, chopstick stands, and bread boxes))	Used materials	Heat resistant temperature	Cold resistant temperature	Capacities	Precautions in handling	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
	Dishes or Plates, etc. (Any containers which do not require the labeling of capacities such as bowls, dishes or plates, drinking cups, seal containers for food, lunch bowls, misers, chopstick stands, and bread boxes)	Used materials	Heat resistant temperature	Precautions in handling	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
	Cutting Boards	Used materials	Heat resistant temperature	Dimensions	Precautions in handling	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
	Ice Making Utensils	Used materials	Cold resistant temperature	Precautions in handling	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
	Utensils, etc. for meals (Others)	Used materials	Heat resistant temperature	—	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler

Item	Labeling matters									Additional matters(*1)	
10 Tableware and Kitchen Utensils manufactured by using Tempered Glass in the whole or a part of the product	Product names	Types of tempering	Precautions in handling	—	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
11 Tableware and Kitchen Utensils manufactured by using Borosilicate Glass or Glass Ceramics in the whole or a part of the product	Product names	Use classifications	Heat resistant temperature difference	Precautions in handling	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
12 Tableware and Kitchen Utensils Painted with Japanese Lacquer or Cashew Nut Resin Coating (limited to those made of wood or synthetic resin)	Product names	Types of surface paintings	Types of basis materials	Precautions in handling	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
13 Pots and Pans (limited to those that are made of aluminum, enameled cast iron, stainless steel, or copper, excluding those with a capacity exceeding 10 liters or those with heaters installed)	Surface coatings (limited to those with surface coatings)	Types of materials	Dimensions	Full water capacity	Precautions in handling	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
14 Kettles (limited to those that are made of aluminum, enameled cast iron, stainless steel, or copper, excluding those with a capacity exceeding 10 liters)	Surface coatings (limited to those with surface coatings)	Types of materials	Full water capacity	Precautions in handling	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
15 Thermos Bottles (limited to those with double-walled glass inner vacuum bottle for table use, those with double-walled stainless steel inner vacuum bottle mainly for drinking water to be taken outdoors, and those with double-walled stainless steel inner vacuum bottle for table use)	Product names	Actual capacities	Heat retention effects	Cold retention effects (limited to those which are thermos bottles made of stainless steel for portable use and used only for cold retention)	Types of materials	Precautions in using	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
16 Coats, Sweaters, Trousers or Pants, Dresses, Skirts, and Jackets manufactured by using Leather or Synthetic Leather in the whole or a part of the product	Types of materials	Precautions in handling	—	—	—	—	—	—	—	Name of labeler (*2)	Address or phone number of labeler

- 2.1 Основні правила імпорту та регулювання
2.2 Санітарні, фітосанітарні та технічні вимоги
2.3 Харчові продукти: вимоги до пакування, маркування та етикетування
2.4 Побутові споживчі товари: правила маркування та надання інформації

ЗАКОН ПРО МАРКУВАННЯ ЯКОСТІ ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ: ІНШІ ВИРОБИ

Стіл та стільці

外形寸法 幅1800mm × 奥行き970mm × 高さ650mm
甲板の表面材 合成樹脂化粧MDF(メラミン樹脂)
表面加工 ラッカー塗装
取扱い上の注意
・直射日光又は熱を避ける旨
・加熱した鍋、湯沸かし等を直接置かない旨

〇〇××株式会社
東京都千代田区〇〇町××番地
TEL 03-9999-9999

Item		Labeling matters								Additional matters(*1)	
17	Gloves manufactured by using Leather or Synthetic Leather in the whole or a part of the product	Types of materials	Dimensions	Precautions in handling	—	—	—	—	—	Name of labeler (*2)	Address or phone number of labeler
18	Bags (limited to those manufactured by using cowhide, horse leather, pigskin, sheepskin, or goat skin)	Types of leathers	Precautions in handling	—	—	—	—	—	—	Name of labeler (*2)	Address or phone number of labeler
19	Umbrellas	Composition of the umbrella fabric	Outer rib length	Precautions in handling	—	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
20	Shoes (limited to those that use synthetic leather on the instep and either rubber, synthetic resin or a mixture of the same on the soles, with the upper leather and sole bonded together by adhesive)	Materials used as upper leather	Materials used as sole	Oil resistance of outsole of shoes	Precautions in handling	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
21	Chests of Drawers	Dimensions	Surface materials	Surface coatings (limited to those with surface coatings)	Precautions in handling	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
22	Desks and Tables	Overall dimensions	Face panels of top boards	Surface coatings (limited to those with surface coatings)	Precautions in handling	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
23	Chairs, Stools, and Zaisu	Dimensions	Constructional elements	Surface coatings (limited to those with surface coatings)	Covering materials	Cushion materials	Precautions in handling	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
24	Spring Mattresses and Urethane Foam Mattresses	Spring Mattresses	Structures	Dimensions	Materials of stuffing (excluding thin cloth to be used for wrapping the stuffing)	Composition of outer fabric	Precautions in using	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
	Urethane Foam Mattresses (limited to those with maximum thickness of urethane foam part over 50 millimeters)		Materials	Structures	Dimensions	Hardness	Decompression ratios	Composition of outer fabric	Precautions in using	Name of labeler	Address or phone number of labeler
25	Toothbrushes (excluding electrical toothbrushes)	Quality of materials of handles	Quality of materials of bristles	Hardness of bristles	Heat resistant temperature	—	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler

Item		Labeling matters								Additional matters(*1)	
26	Baby Feeding Bottles	Product names	Types of materials	Shapes of mouthpiece for nipple	Capacities of bottles	Precautions in handling	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
27	Synthetic Detergents, Soap for Laundry or Kitchen Use, and Detergents for Household or Furniture Use	Product names	Components	Liquidity	Usage	Net weight	Estimated usage amount	Precautions in using	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
		Product names	Components	Liquidity	Usage	Net weight	Estimated usage amount	Precautions in using	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
		Product names	Components	Liquidity	Usage	Net weight	Estimated usage amount	Precautions in using	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
28	Polishing Agents for Kitchen, Household, or Furniture Use	Cleanser	Product names	Components	Liquidity	Usage	Net weight	Precautions in using	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
	Other Polishing Agents (limited to those that contain abrasives)	Product names	Components	Usage	Net weight	Precautions in using	—	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
29	Adhesives (excluding animal and plant-based or asphalt-based adhesives)	Types	Components	Toxicity	Usage	Net weight	Precautions in handling	—	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler
30	Household or Furniture Waxes	Product names	Components	Types	Usage	Net weight	Estimated usage amount	Precautions in using	—	Name of labeler	Address or phone number of labeler

*1.When separately displaying the details of quality labeling, labeling the name and address or phone number of the labeler on each label must be required.

*2.With regard to "Coats, Sweaters, Trousers or Pants, Dresses, Skirts, and Jackets manufactured by using Leather or Synthetic Leather in the whole or a part of the product" and "Gloves manufactured by using Leather or Synthetic Leather in the whole or a part of the product"(limited to sewn goods for which the leather ratio accounts for 100 percent of the surface area hereof), and "Bags", approval number that the Minister of Economy, Trade and Industry establishes may be added to replace the name of the labeler and an address or a phone number.

Пакувальні матеріали

Закон про санітарію харчових продуктів Японії запровадив «позитивний список» матеріалів, дозволених для харчової упаковки.

Це означає, що тільки упаковка, безпечність якої була оцінена та затверджена MHLW, може використовуватися на японському ринку.

Синтетичні смоли, металеві банки, гума, скло, кераміка та емаль повинні відповідати специфікаціям MHLW.

Позитивний список пакувальних матеріалів

Список дозволених пакувальних матеріалів (з англійськими назвами та реєстраційними номерами CAS) доступний за наступними посиланнями:

 [Таблиця 1 \(розділена на дві частини\)](#)

 [Додатковий список](#)

Стандарти пакувальних матеріалів

Стандарти для синтетичних смол, металевих банок, гуми, скла, кераміки та емалі можна знайти тут:  [Стандарти пакувальних матеріалів FFCR](#)

Дерев'яні піддони (палети)

- Дерев'яні піддони повинні бути **фуміговані та сертифіковані** Американським комітетом стандартів деревини (ALSC) та Національною асоціацією дерев'яних піддонів і контейнерів (NWPCA).
- Протокол фумігації регулюється Міжнародною конвенцією з карантину та захисту рослин (IPPC) відповідно до Міжнародного стандарту фітосанітарних заходів (**ISPM 15**).

Стандарт IPPC:

ISPM 15 та відповідні японські нормативні акти пояснені:  [MAFF — Часті питання щодо ISPM 15](#)

Детальна інформація — інструкція Національної асоціації дерев'яних піддонів і контейнерів (NWPCA):  [ISPM 15 — NWPCA](#)

3

СТАНДАРТИ та СЕРТИФІКАЦІЯ. ДОЗВІЛЬНІ ДОКУМЕНТИ

- 3.1 Японські промислові стандарти (JIS)
- 3.2 PS-mark: продукти, процедури відповідності
- 3.3 Побутові товари та безпечність
- 3.4 Японські аграрні стандарти (JAS)
- 3.5 Organic JAS

ЯПОНСЬКІ ПРОМИСЛОВІ СТАНДАРТИ

Japan Industrial
Standards



Японські промислові стандарти (JIS) були встановлені як національні стандарти відповідно до Закону про промислову стандартизацію ([Industrial Standardization Act](#)).

Японські промислові стандарти (JIS) можуть бути або добровільними, або обов’язковими, залежно від законодавчих вимог у конкретних галузях.

Якщо японське законодавство чи нормативні акти прямо вимагають дотримання певних JIS для визначених сфер або продуктів, то ці стандарти стають обов’язковими для виконання.

Наприклад,

якщо в законі зазначено, що певний вид електричного обладнання або будівельних матеріалів повинен відповідати JIS, то виробники та імпортери зобов’язані дотримуватися цих стандартів.

Комітет японських промислових стандартів (JISC)
<https://www.jisc.go.jp/>

[Пошук JIS стандартів](#)

[Узгодженість JIS та міжнародних стандартів](#) (пошук)

[Пошук зареєстрованих JIS](#) сертифікаційних установ

Японська асоціація стандартів (Japan Standards Association — JSA): <https://www.jisa.or.jp/en/>

СХЕМА СЕРТИФІКАЦІЇ

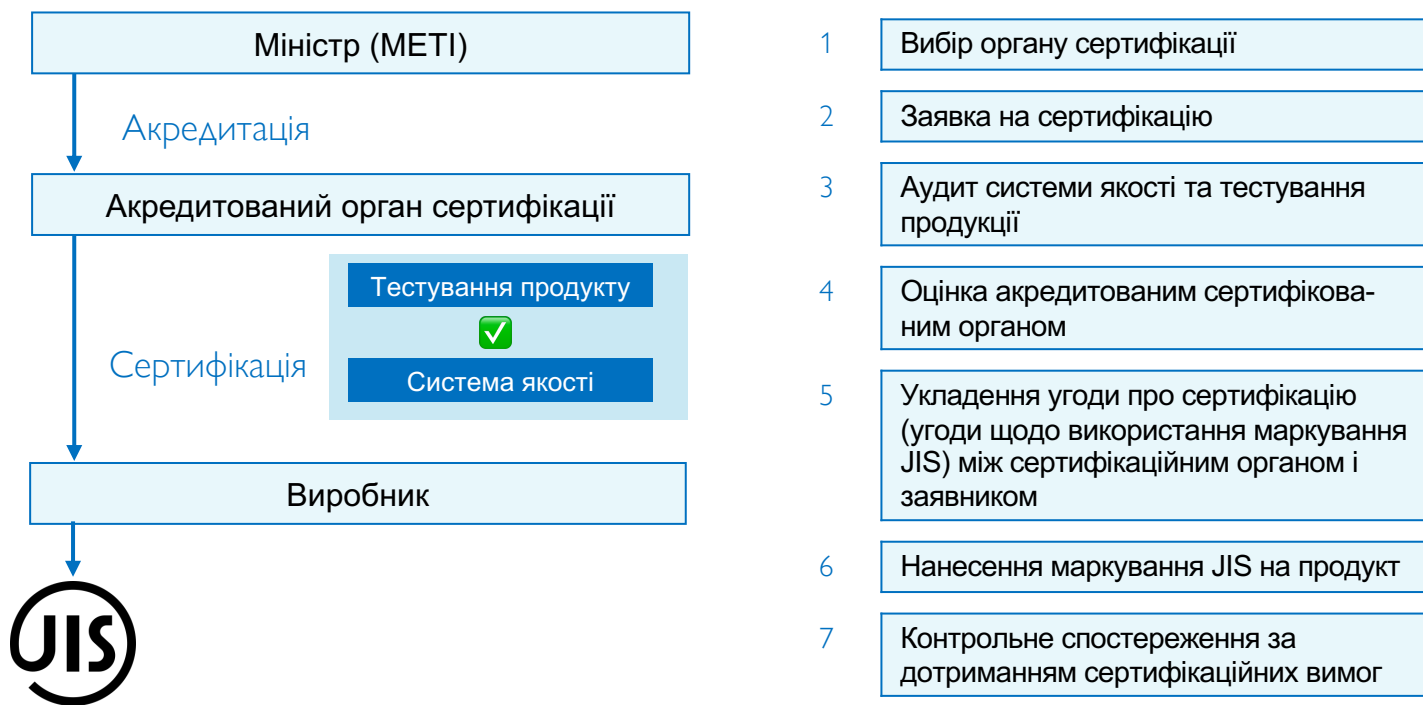
- Підприємства, які отримують сертифікати відповідності від акредитованих органів сертифікації, мають право відображати знак JIS на своїй продукції та документах.
- Всі органи сертифікації, акредитовані для системи маркування JIS, повинні відповідати ISO/IEC 17065.
[Акредитовані органи сертифікації JIS](#)
- Процес сертифікації складається з двох елементів:
 - оцінки відповідності продукції JIS
 - оцінки системи управління якістю

Система
маркування

Система маркування JIS дозволяє бізнес-операторам, які отримали схвалення акредитованого сертифікаційного органу, використовувати маркування JIS на продукції, схваленій цим сертифікаційним органом.

ЯПОНСЬКІ ПРОМИСЛОВІ СТАНДАРТИ: СЕРТИФІКАЦІЯ

Сертифікація приватним сертифікаційним органом



ПРОЦЕДУРА СЕРТИФІКАЦІЇ

- **Аудит системи управління якістю** — включає перевірку документів та проведення аудиту на виробництві. Аналіз документів проводиться на основі описового документу, який заявник подає разом із заявкою та поясненням стану власної системи управління якістю.
- Під час аудиту системи управління якістю акредитований сертифікаційний орган може використовувати результати сертифікації ISO 9001 для системи управління якістю заявника.
- **Перевірка відповідності продукції** стандартам JIS (тестування продукції) проводиться під відповідальністю акредитованого сертифікаційного органу.
- Продукція для тестування відбирається акредитованим сертифікаційним органом серед виробів, виготовлених на заявленому виробництві.
- Тестування може здійснюватися одним із наступних методів:
 - а) у «випробувальній лабораторії» акредитованого сертифікаційного органу
 - б) у «контрактній лабораторії» акредитованого сертифікаційного органу
 - с) на «випробувальному об'єкті» заявника (включаючи контрактну лабораторію) за присутності аудитора акредитованого сертифікаційного органу.

Примітка: У випадках методів **б** і **с** акредитований сертифікаційний орган перевірятиме відповідність ISO/IEC 17025 щодо випробувального обладнання, кваліфікації персоналу, методів випробування тощо на випробувальному об'єкті або в контрактній лабораторії заявника.

3.1 Японські промислові стандарти (JIS)

3.2 PS-mark: продукти, процедури відповідності

3.3 Побутові товари та безпеність

3.4 Японські аграрні стандарти (JAS), Organic JAS

ЯПОНСЬКІ ПРОМИСЛОВІ СТАНДАРТИ: СЕРТИФІКАЦІЯ

Стандарти мають наступну назву: **JIS X 0208:1997**, де

X — визначає галузь стандарту, чотири або п'ять чисел вказують його номер, який часто корелюється зі стандартами ISO, та рік затвердження.

- A Цивільна інженерія та архітектура
- B Машинобудівна промисловість
- C Електроприлади та електронні технології
- D Автомобілебудування
- E Залізничні технології
- F Кораблебудування
- G Металургія
- H Металургія кольорових металів
- K Хімічна промисловість
- L Текстильна промисловість
- M Гірництво
- P Паперова промисловість
- Q Система управління
- R Гончарство
- S Побутові товари
- T Медичне обладнання та прилади безпеки
- W Авіаційна промисловість
- X Інформаційне процесування
- Z-1 Пакування
- Z-2 Радіаційна промисловість
- Z-3 Зварювання
- Z-4 Утилізація

List of the Accredited Certification Bodies

Please specify the condition, and click "Search" button.
Even if all conditions are not input, it is possible to retrieve it.

Accreditation Number (prefix search Example:111222)

Date of Accreditation (yyyymmdd Example:20050102)

From: To:

Name

Category of Accreditation (Please select it from the pull-down menu)

C Electronic and Electrical Engineering

Number of JIS (prefix search Example:A1234, A00)

Business Area (Please select it from the pull-down menu)

Search



Продукти



Технології обробки



Особливі аспекти



Certificate No. : JQTW12002 - 005
Date of Issue : 12 September, 2022



JIS Mark Scheme
Certificate of Compliance

Licensee : Prosperity Tieh Enterprise Co., Ltd.

Address : No. 639, An-Jau Rd., Yenchao Dist., Kaohsiung City, Taiwan, R. O. C.

Certification Number : JQTW12002

This is to certify that the following product which the above licensee applied for has been complied with the requirements specified in Japanese Industrial Standards (JIS) and relevant Ordinance of industrial products, etc.

Designation of Industrial and Mineral Products for Certification	: Cold-reduced carbon steel sheet and strip Galvanized steel plate Galvanized colour steel plate
Division of Certification	: Sheet metal for general processing
JIS Number and name concerning Certification	: JIS G 3141 Cold-reduced carbon steel sheet and strip JIS G 3302 Hot-dip zinc-coated steel sheet and strip JIS G 3312 Prepainted hot-dip zinc-coated steel sheet and strip JIS G 3321 Hot-dip 55% aluminium-zinc alloy-coated steel sheet and strip JIS G 3322 Prepainted hot-dip 55% aluminium-zinc alloy-coated steel sheet and strip
Type or Grade specified in JIS / Range of Certification	: Refer to Attached APPENDIX.

Factory or Business establishments concerning Certification :
Designation and Address : Prosperity Tieh Enterprise Co., Ltd.

No. 639, An-Jau Rd., Yenchao Dist., Kaohsiung City, Taiwan, R. O. C.

Basis Provision of the Relevant Law concerning Certification :

Clause 1 of Article 37 of the Industrial Standardization Law

Date of the Certification Agreement : October 22, 2012

Date of Expiry : October 21, 2024

Application Deadline for Periodic Certification Maintenance : February 20, 2024
Surveillance for Renewal of Above Date of Expiry

N. Kobayashi

NORIAKI KOBAYASHI
President

JAPAN QUALITY ASSURANCE ORGANIZATION
1-25, Kandasudacho, Chiyoda-ku, Tokyo, Japan

Our organization is registered as an Accredited Certification Body in accordance with the Signification of Industrial Standardization Law.
Accreditation Number: 040301

IMPORTANT NOTICE: To be conjunction with attached APPENDIX. This certificate shall not be reproduced except in full, without the prior written approval of our organization.

11/07 2023/03/01/01/01

3.1 Японські промислові стандарти (JIS)

3.2 PS-mark: продукти, процедури відповідності

3.3 Побутові товари та безпечність

3.4 Японські аграрні стандарти (JAS), Organic JAS

PS-MARK (#1)

ЗАКОНОДАВСТВО

Міністерство економіки, торгівлі та промисловості Японії (METI)

- Закон про безпечність електричних приладів та матеріалів — [Electrical Appliances and Materials Safety Act](#) (Denan Act)
- Закон про газове обладнання ([Gas Business Act](#))
- Закон про безпеку та оптимізацію операцій із зрідженим нафтовим газом ([Act on the Securing of Safety and the Optimization of Transaction of Liquefied Petroleum Gas](#))
- Закон про безпечність продукції — [Consumer Product Safety Act](#)

4 Закони про
безпечність
продукції

Міністерство економіки, торгівлі та промисловості Японії (METI) впровадило чотири закони про безпечність продукції, щоб гарантувати безпеку споживачів, запобігаючи небезпекам, викликаним електроприладами, газовими пристроями та загальними споживчими товарами

Закон про безпеку
електроприладів та
матеріалів (Denan Act)

457 видів продукції

Електроприлади та матеріали, що використовуються в побуті. Включає обов'язкову сертифікацію **PSE** (Product Safety Electrical).

Приклади: адаптери, зарядні пристрої, побутова техніка, освітлення.

Закон про газове обладнання
(Gas Business Act)

8 видів продукції

Контролює безпечність газових приладів у комерційному та побутовому використанні.

Включає сертифікацію **PSTG** (Product Safety Gas Equipment).Закон про безпеку та
оптимізацію операцій із
зрідженим нафтовим газом

16 видів продукції

Охоплює безпеку зберігання, перевезення та використання зрідженого нафтового газу (LPG). Сертифікація **PSLPG** (Product Safety LPG Equipment).Закон про безпечність
споживчих товарів
(Consumer Product Safety Act)

10 видів продукції

Включає товари, що можуть становити небезпеку для здоров'я або викликати травми. Вимагає обов'язкової сертифікації **PSC** (Product Safety Consumer Goods).

Приклади: запальнички, обігрівачі, гірлянди, велосипеди.

Круглий PS-знак — для менш небезпечних товарів.
Ромбоподібний PS-знак — для товарів з високим ризиком (обов'язкове тестування)

PS-MARK (#2)

Сприяння самодекларуванню відповідності нормативним вимогам постачальниками (виробниками або імпортерами)

Регулювання
перед виходом на ринок

Обов'язкові вимоги до безпечності для:

- Електроприладів
- Газового обладнання
- Обладнання для зрідженого газу (LPG)
- Загальних споживчих товарів

Контроль після продажу
(ринковий нагляд)

- Випробування продукції
- Перевірки на місці
- Збір звітів від постачальників
- Вжиття заходів щодо відкликання продукції

Нагляд за ринком та контроль за серйозними випадками небезпеки

Електроприлади та матеріали, що використовуються в побуті (PSE)

Категорія A
116 продуктів



Блоки живлення / адаптери
Подовжувачі живлення
Електричні іграшки з нагрівальним елементом
Портативні генератори

Категорія B
341 продуктів



Холодильники, кондиціонери, обігрівачі, пилососи, вентилятори, телевізори, LED-освітлення, інші

Газові прилади, комерційне та побутове використання (PSTG)

Категорія A
4 продукти



(1) Газові водонагрівачі
(2) Газові обігрівачі
(3) Водонагрівачі для ванн з газовими пальниками
(4) Газові пальники для водонагрівачів для ванн

Категорія B
4 продукти



Без вентиляції, з прямим вентиляційним отвором, зовнішнього типу:
(1) Газові водонагрівачі (2) Газові обігрівачі
(3) Водонагрівачі для ванни
(4) Газові плити

Зберігання, перевезення та використання зрідженого нафтового газу (PSLPG)

Категорія A
7 продуктів



(1) Газові водонагрівачі
(2) Газові обігрівачі зрідженого газу
(3) Водонагрівачі для ванн з газовими пальниками зрідженого газу
(4) Нагрівальні тіла ванн
(5) Газові пальники для ванн
(6) Кухонні плити з газовими картриджами
(7) Клапани зрідженого газу

Категорія B
9 продуктів



(1-2) Газові водонагрівачі та обігрівачі зі скрапленим газом
(3) Водонагрівачі для ванн з газовими пальниками зрідженого газу
(4) Газові кухонні плити
(5) Регулятори
(6-7) Шланги високого / низького тиску
(8) Сейсмостійкі газові вимикачі
(9) Сигналізація про витік скрапленого газу

Специфічні споживчі продукти (PSC)

Категорія A
4 продукти



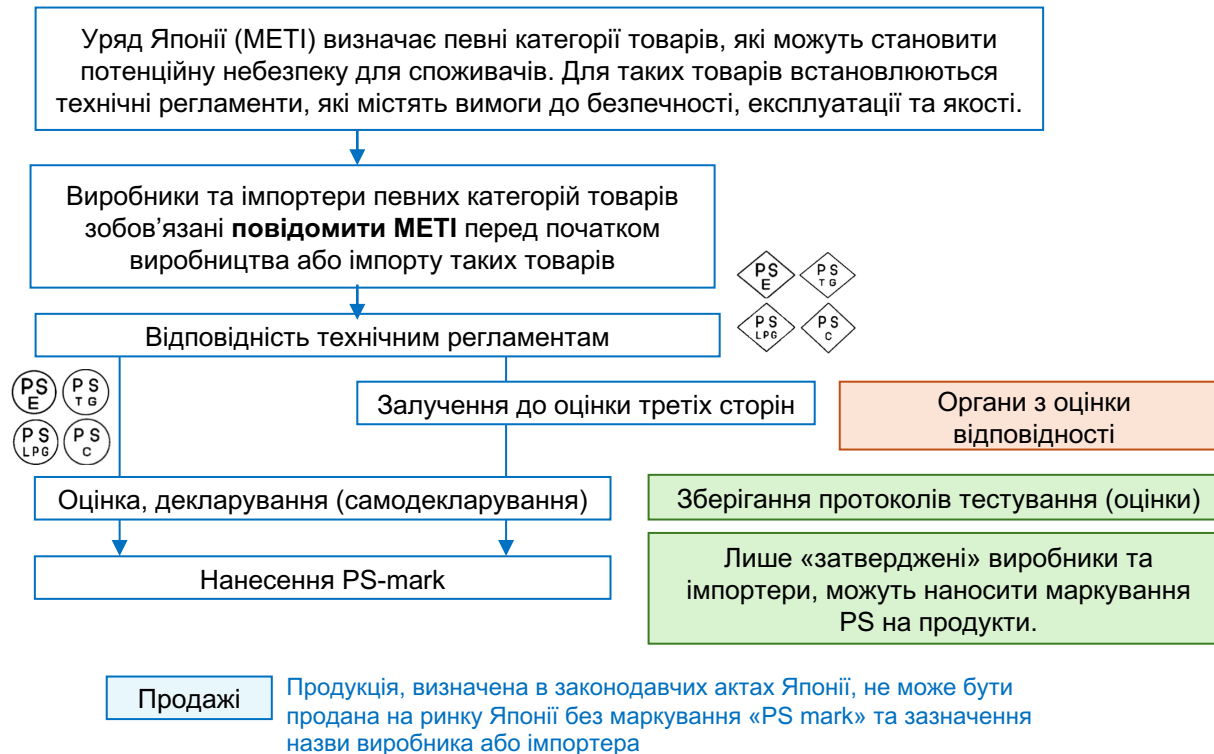
(1) Дитячі ліжка
(2) Портативні лазерні пристрої
(3) Циркуляційні насоси гарячої води для ванн
(4) Запальнички та побутові запальнички

Категорія A
6 продуктів



(1) Автоклави та скороварки для домашнього використання
(2) Шоломи (для двоколісних транспортних засобів, велосипедів з мотором)
(3) Мотузки для скелелазіння
(4) Масляні водонагрівачі
(5) Котли
(6) Масляні обігрівачі/ печі

PS-MARK (#3) — ПРОЦЕДУРИ



- Уряд Японії (METI) визначає продукцію, що може становити потенційну небезпеку.
- Виробники та імпортери цієї продукції зобов'язані повідомити METI перед початком виробництва або імпорту такої продукції.
- METI вимагає від заявлених виробників та імпортерів дотримання технічних вимог (технічних стандартів), встановлених урядом.
- Виробники та імпортери можуть маркувати свою продукцію знаком PS, якщо вона відповідає технічним вимогам — «самодекларування».
- Окрім самодекларування відповідності виробником або імпортером, продукція, яка потребує PS-маркування, підлягає технічній перевірці в акредитованих випробувальних лабораторіях.
- Продаж продукції, визначеної Урядом, заборонений без маркування «PS» та зазначення назви заявленого виробника або імпортера.

- 3.1 Японські промислові стандарти (JIS)
3.2 PS-mark: продукти, процедури відповідності
3.3 Побутові товари та безпечність
3.4 Японські аграрні стандарти (JAS), Organic JAS

СПЕЦІАЛЬНІ ВИМОГИ, ДОБРОВІЛЬНІ СТАНДАРТИ (ПРИКЛАД: ІГРАШКИ)

- Дотримання регуляторних вимог Закону про санітарію продуктів харчування [Food Sanitation Act](#)
- Добровільний стандарту безпечності іграшок Японії (**ST Standard**), який розроблений [Японською асоціацією іграшок \(JTA\)](#) — громадська організація, затверджена Міністерством економіки, торгівлі та промисловості Японії (METI).
- Стандарт ST складається з трьох частин:
 - ST Частина 1 — Механічні та фізичні властивості;
 - ST Частина 2 — Вогнєбезпечність;
 - ST Частина 3 — Хімічні властивості.
 Відповідно до ST Standard, іноземна випробувальна лабораторія (тобто лабораторія, яка не є офіційно визнаною лабораторією в Японії) може проводити тестування лише для ST Частини 3 («хімічні властивості»).
- Програма маркування безпечності іграшок (**ST Mark**), які контролюються Японською асоціацією іграшок (JTA). **Японська асоціація іграшок (JTA)** укладає **ліцензійну угоду ST Mark** з компанією, яка виробляє, імпортує або продає іграшки:
 - Уповноважена JTA випробувальна лабораторія** проводить тестування відповідності стандарту **ST Standard** для іграшок, які виробляє, імпортує або продає компанія.
 - JTA надає ліцензію** компанії на продаж іграшок або їх упаковки з маркуванням **ST Mark**.
 - JTA забезпечує страхування відповідальності** для ліцензіатів ST Mark у разі виникнення дефектів іграшок, що мають цей знак.
- Тестування іграшок на відповідність Закону про санітарію харчових продуктів та ST Standard має проводитися у визначених лабораторіях. Лабораторії повинні бути затверджені Міністерством охорони здоров'я, праці та добробуту Японії (MHLW).



[Керівництво з оцінки відповідності іграшок](#)



ЯПОНСЬКІ АГРАРНІ СТАНДАРТИ

Japanese
Agricultural
Standards

Японські аграрні стандарти (JAS) — це національні стандарти Японії у сферах сільського господарства, лісового господарства, рибальства та харчової промисловості.

JAS встановлюються Міністерством сільського господарства, лісового господарства та рибальства Японії (MAFF).

Основні напрями застосування JAS:

- Якість / специфікація продукції
- Процес виробництва / розповсюдження продукції
- Методи поводження з продукцією операторами ринку
- Методи управління бізнесом операторами ринку
- Методи тестування продукції
- Терміни, що стосуються сільського господарства, лісового господарства, рибальства та продуктів харчування

Якщо продукція та послуги відповідають стандартам JAS, на них можна наносити логотип JAS.

[Міністерство сільського господарства, лісового господарства та рибальства Японії \(MAFF\)](#)

[Act on Japanese Agricultural Standards](#)

[Перелік стандартів](#)

[Перелік акредитованих сертифікаційних органів](#)

[Органічна сертифікація](#)



Застосовується до **харчових продуктів та лісової продукції**, які відповідають стандартам JAS щодо якості, наприклад, класу якості, складу та специфікацій.



Застосовується до сільськогосподарської продукції та перероблених продуктів, які відповідають стандартам **Organic JAS**. Продукція без логотипу Organic JAS не може маркуватися як **«органічна»**.



Застосовується до харчових продуктів, які відповідають стандартам JAS для продукції, виробленої за **традиційними японськими методами**, або для **продукції з доданою вартістю**, щоб відрізнити японські спеціальні продукти від інших.

Логотип символізує «надійну японську якість», поєднуючи символ Японії — «гору Фудзі» та «сонце», що нагадує японський прапор.



Методів тестування JAS

Застосовується до тестового звіту, який показує результати аналізу, проведеного за методами тестування JAS.

3 СТАНДАРТИ. СЕРТИФІКАЦІЯ. ДОКУМЕНТИ

2 Способи експорту та продажу органічних харчових продуктів

1. Логотип Organic JAS — харчові продукти виготовлені або вироблені закордонними виробниками чи підприємствами, сертифікованими акредитованими японськими сертифікаційними органами або акредитованими іноземними сертифікаційними органами.

2. Перевизнання — при наявності сертифікатів на органічну продукцію, які визнані як еквівалентні, виданих органами сертифікації інших країн та визнання цих сертифікатів японськими органами Organic JAS. [Перелік еквівалентних сертифікацій](#)

- 3.1 Японські промислові стандарти (JIS)
- 3.2 PS-mark: продукти, процедури відповідності
- 3.3 Побутові товари та безпечність
- 3.4 Японські аграрні стандарти (JAS), Organic JAS**



ПЕРЕЛІКИ

- [Перелік акредитованих сертифікаційних органів \(Японія\)](#)
- [Перелік акредитованих сертифікаційних органів \(поза Японією\)](#)
- [Місцезнаходження акредитованих сертифікаційних органів](#) (включаючи їхніх контрактних інспекторів), які можуть здійснювати сертифікаційну діяльність за кордоном
- [Перелік сертифікованих імпортерів](#)

КЕРІВНИЦТВА та Q&As

- [Запитання та відповіді щодо Японських аграрних стандартів](#) для органічних рослин, органічних перероблених продуктів, органічної продукції тваринництва та органічних кормів
- [Система інспекції та сертифікації](#) органічних продуктів
- [Огляд органічного стандарту JAS](#)
- [Стандарти та індивідуальні процедури для оцінки відповідності](#) речовин, зазначених у Додатках 1 і 2 Японських аграрних стандартів для органічних рослин
- [Посібник з інспекції на місці](#)

ЯПОНСЬКІ АГРАРНІ СТАНДАРТИ

2

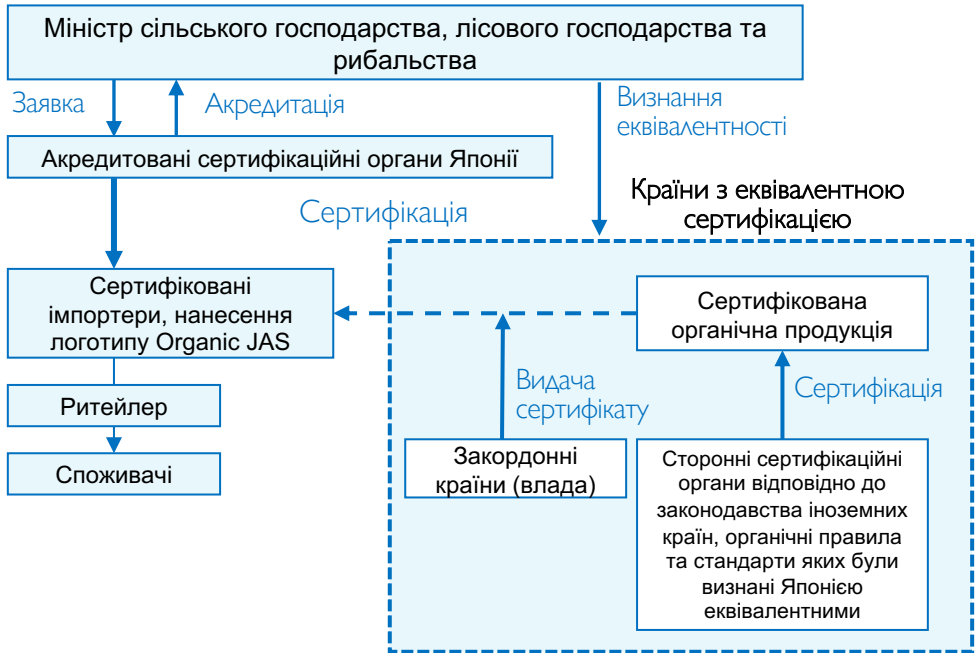
Способи експорту та
продажу органічних
харчових продуктів



1. Логотип Organic JAS — харчові продукти виготовлені або вироблені закордонними виробниками чи підприємствами, сертифікованими акредитованими японськими сертифікаційними органами або акредитованими іноземними сертифікаційними органами.



2. Визнання / еквівалентні сертифікації — при наявності сертифікатів, виданих органами сертифікації інших країн, та які визнані як еквівалентні японському органічному сертифікату, — процедура визнання сертифікатів японськими органами Organic JAS. [Перелік еквівалентних сертифікацій](#)



4

МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ. ЛОГІСТИКА

4.1 Тарифне регулювання

4.2 Митний контроль та перевірка продукції при ввезення

4.3 Логістика, особливості

4.1 Тарифне регулювання

4.2 Митний контроль та перевірка продукції при ввезенні

4.3 Логістичні особливості

ІНФОРМАЦІЯ:[Japan's Tariff Schedule](#)

(Statistical Code for Import)

9 ЗНАКІВ

Код складається з 9 знаків
6 знаків — співпадають з HS
опису та кодування товарів
7-9 знаки — національна
деталізація класифікації

[Приклади класифікації імпортованих товарів](#)[Класифікаційні рішення](#)**ТИПИ СТАВОК МИТА****МИТА, ЗАСТОСОВНІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ**

- **Загальна ставка мита (General Rate)** — базові митні ставки для всіх товарів, змінюються лише за необхідності.
- **Тимчасова ставка мита (Temporary Rate)** — застосовується на певні товари на обмежений період, може бути вищою або нижчою за загальну.
- **Ставка COT (WTO Rate)** — встановлена в рамках Світової Організації Торгівлі, діє також для країн із двосторонніми угодами про режим найбільшого сприяння.
- **Преференційна ставка (GSP Rate)** — знижені ставки для країн, що розвиваються, в межах Генералізованої системи преференцій (GSP).
- **Спрощений тариф (Simplified Tariff)** — застосовується для вантажів і поштових відправлень вартістю до 200 000 єн, що спрощує розрахунок мита.

[Skip to Content](#) > [Site Map](#) > [Japanese](#)

Japan Customs Font Size: [+ Large](#) [Default](#) [- Small](#) ENHANCED BY Google

Home Passenger Export / Import Enforcement Trade Statistics Customs Answer (FAQ)

Regional Customs Hakodate Tokyo Yokohama Nagoya Osaka Kobe Moji Nagasaki Okinawa

Location: [Home](#) > [Japan's Tariff Schedule \(Statistical Code for Import\)](#) > Japan's Tariff Schedule as of January 1 2025

[Like 0](#) [Share](#) [Post](#)

Japan's Tariff Schedule as of January 1 2025

This information is for reference only, not for official use. Please refer to the relevant statutory publications in Japanese for confirmation.
If you have an inquiry regarding customs formalities, etc., please feel free to ask a [customs counselor](#) at the nearest Customs office.

[Abbreviation of unit](#)

SECTION I

LIVE ANIMALS; ANIMAL PRODUCTS

Chapter 1	Live animals.	Tariff rate
Chapter 2	Meat and edible meat offal.	Tariff rate
Chapter 3	Fish and crustaceans, molluscs and other aquatic invertebrates.	Tariff rate
Chapter 4	Dairy produce; birds' eggs; natural honey; edible products of animal origin, not elsewhere specified or included.	Tariff rate
Chapter 5	Products of animal origin, not elsewhere specified or included.	Tariff rate

SECTION II

VEGETABLE PRODUCTS

Chapter 6	Live trees and other plants; bulbs, roots and the like; cut flowers and ornamental foliage.	Tariff rate
Chapter 7	Edible vegetables and certain roots and tubers.	Tariff rate
Chapter 8	Edible fruit and nuts; peel of citrus fruit or melons.	Tariff rate
Chapter 9	Coffee, tea, mate and spices.	Tariff rate
Chapter 10	Cereals.	Tariff rate
Chapter 11	Products of the milling industry; malt; starches; inulin; wheat gluten.	Tariff rate
Chapter 12	Oil seeds and oleaginous fruits; miscellaneous grains, seeds and fruit; industrial or medicinal plants; straw and fodder.	Tariff rate
Chapter 13	Lac; gums, resins and other vegetable saps and extracts.	Tariff rate
Chapter 14	Vegetable plaiting materials; vegetable products not elsewhere specified or included.	Tariff rate



Як визначити ставку мита

Загальна
ставка

Тимчасова
ставка

СОТ-ставка

Преференційна
ставка

Одиниця

Код
законодавства

Statistical code		Description	Tariff rate				Unit		Law
H.S.code			General	Temporary	WTO	GSP	I	II	
19.05		Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion wafers, empty cachets of a kind suitable for pharmaceutical use, sealing wafers, rice paper and similar products							
	1905.10.000	Crispbread	12%		9%	4.5%		KG	FD
	1905.20.000	Gingerbread and the like	30%		18%	9%		KG	FD
		Sweet biscuits; waffles and wafers :							
	1905.31.000	Sweet biscuits	24%		20.4%			KG	FD
	1905.32.000	Waffles and wafers	30%		18%	15%		KG	FD
	1905.40.000	Rusks, toasted bread and similar toasted products	12%		9%	4.5%		KG	FD
	1905.90	Other							
	100	1 Bread, ship's biscuits and other ordinary bakers' wares, not containing added sugar, honey, eggs, fats, cheese or fruit	12%		9%			KG	FD
	200	2 Communion wafers, empty cachets of a kind suitable for pharmaceutical use, sealing wafers, rice paper and similar products	6.4%		6%			KG	FD
		3 Other							
		(1) Containing added sugar							
	311	A Arare, Senbei and similar rice products	40%		34%			KG	FD
	312	B Biscuits, cookies and crackers	24%		15%			KG	FD
	314	C Crisp savoury food products, made from a dough based on potato powder	9.6%		9%			KG	FD
		D Other	30%			15%			
	313	- Pizza, chilled or frozen			24%			KG	FD
	319	- Other			25.5%			KG	FD
		(2) Other							
	321	A Arare, Senbei and similar rice products	35%		29.8%			KG	FD
	322	B Biscuits, cookies and crackers	20%		13%			KG	FD
	323	C Crisp savoury food products, made from a dough based on potato powder	9.6%		9%			KG	FD
	329	D Other	25%		21.3%	12.5%		KG	FD

Код товару
1905.10.000

Застосовні ставки мита:
12% — загальна
9% — для країн СОТ
4,5% — преференційна
(при наданні сертифікату походження форми А)
Тимчасова ставка — не застосовна.

Законодавство
(стовпчик «Law»):
FD — Food Sanitation Act

Перелік законодавства
Процедура імпорту

4.1 Тарифне регулювання

4.2 Митний контроль та перевірка продукції при ввезенні

4.3 Логістичні особливості

ПОДАТКИ ПРИ ІМПОРТІ

Три типи податків та зборів

1. **Мито** — від вартості CIF (вартість товару + страхування + фрахт)2. **Споживчий податок** (Consumption Tax) — аналог ПДВ

Складається з:

Національного споживчого податку (National Consumption Tax, NCT)

Місцевого споживчого податку (Local Consumption Tax, LCT).

3. **Інші податки** (акцизи, збори за митне оформлення)

Ставка податку	Стандартна ставка	Знижена ставка
Національний споживчий податок (NCT)	7,8%	6,24%
Місцевий споживчий податок (LCT)	2,2% (22/78 від NCT)	1,76% (22/78 від NCT)
Всього	10%	8%
22/78	це коефіцієнт, який використовується для визначення частки місцевого споживчого податку в загальній сумі споживчого податку (Consumption Tax)	

Приклад 1

Ціна CIF — 534,795¥

Мито — 14%

Стандартна ставка (10%)

Приклад 2

Ціна CIF — 126,258¥

Мито — 14%

Знижена ставка (8%)

**ПРАВИЛА
ОКРУГЛЕННЯ**

Ціна CIF 534,795¥ → 534,000¥ (округлення до цілого числа)

 $534,000 \times 14\%_{\text{МИТО}} = 74,760 \rightarrow 74,700\text{¥}$ База оподаткування $534,795 + 74,700 = 609,495 \rightarrow 609,000\text{¥}$

Податки:

національний $609,000 \times 7,8\% = 47,502 \rightarrow 47,500\text{¥}$ локальний $47,500 \times 22 / 78 = 13,397 \rightarrow 13,400\text{¥}$

Ціна CIF 126,258¥ → 126,000¥

 $126,000 \times 14\%_{\text{МИТО}} = 17,640 \rightarrow 17,600\text{¥}$ База оподаткування $126,258 + 17,600 = 143,858 \rightarrow 143,000\text{¥}$

Податки:

національний $143,000 \times 6,24\% = 8,923 \rightarrow 8,900\text{¥}$ локальний $8,900 \times 22 / 78 = 2,510 \rightarrow 2,500\text{¥}$ У **митних операціях** округлення виконується **до 1,000¥**, наприклад, 534,795¥ → 534,000¥ (вниз до найближчого тисячного значення)У **податкових розрахунках** Японія округлює до найближчих **100¥**, наприклад, 74,760¥ → 74,700¥

4.1 Тарифне регулювання

- 4.2 Митний контроль та перевірка продукції при ввезенні
- 4.3 Логістичні особливості

Генералізована система преференцій (ГСП)

Заснована 1 серпня 1971 року та діє до 31 березня 2031.

Японія застосовує знижені ставки мита на певні товари з країн, що розвиваються, з метою підтримки експорту, сприянню індустріалізації та економічному зростанню.

Україна є країною, яка отримує преференції в рамках схеми ГСП Японії.

ІНФОРМАЦІЯ, КЕРІВНИЦТВА:

- [Перелік країн](#), для яких застосовується ГСП
- Форма сертифікату походження для підтвердження права застосування мита ГСП - [GSP Certificate of Origin Form A](#)
- [Довідник з визначення походження товарів](#) для застосування ГСП (Generalized System of Preferences Generalized System of Preferences HANDBOOK ON THE SCHEME OF JAPAN)
- Правила походження [JAPAN'S GSP](#) (Generalized System of Preferences)
- [Закон про тимчасові тарифні заходи](#)

ПРАВИЛА ВИЗНАЧЕННЯ ПОХОДЖЕННЯ

КРОК 1

Перевірити, чи застосовується ГСП для продукту — [LIST OF PRODUCTS UNDER THE GSP TREATMENT As of April 1 2024](#)

Станом на 1 квітня 2024 року наступна продукція підпадає під преференційний режим імпорту, а саме за ставками ввізного мита нижче загального рівня та нульовими:

— [СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ ТОВАРИ \(416 КОДІВ НА 9-ЗНАКАХ МИТНОГО ТАРИФУ ЯПОНІЇ\)](#):

м'ясо та їстівні субпродукти індиків, качок; сало, цикорій, артишок, картопля, малина, ожина, журавлина, житнє борошно, вівсяна крупа, готова або консервована риба, огірки, корнішони, томати, води мінеральні та газовані, пиво із солоду тощо

— [ПРОМИСЛОВА ПРОДУКЦІЯ \(3209 КОД НА 9-ЗНАКАХ МИТНОГО ТАРИФУ ЯПОНІЇ\)](#): цемент, аміак, гідрооксид натрію, оксид титану, різні види хімічних речовин та мінералів, папір та картон, пряжа лляна, нитки швейні із синтетичних або штучних волокон, головні убори, парасольки, посуд та прибори столові або кухонні; гвинти, болти, гайки та аналогічні вироби, з чорних металів; ножі, ножиці, електроди, вудки, гачки, котушки риболовні, термоси тощо.

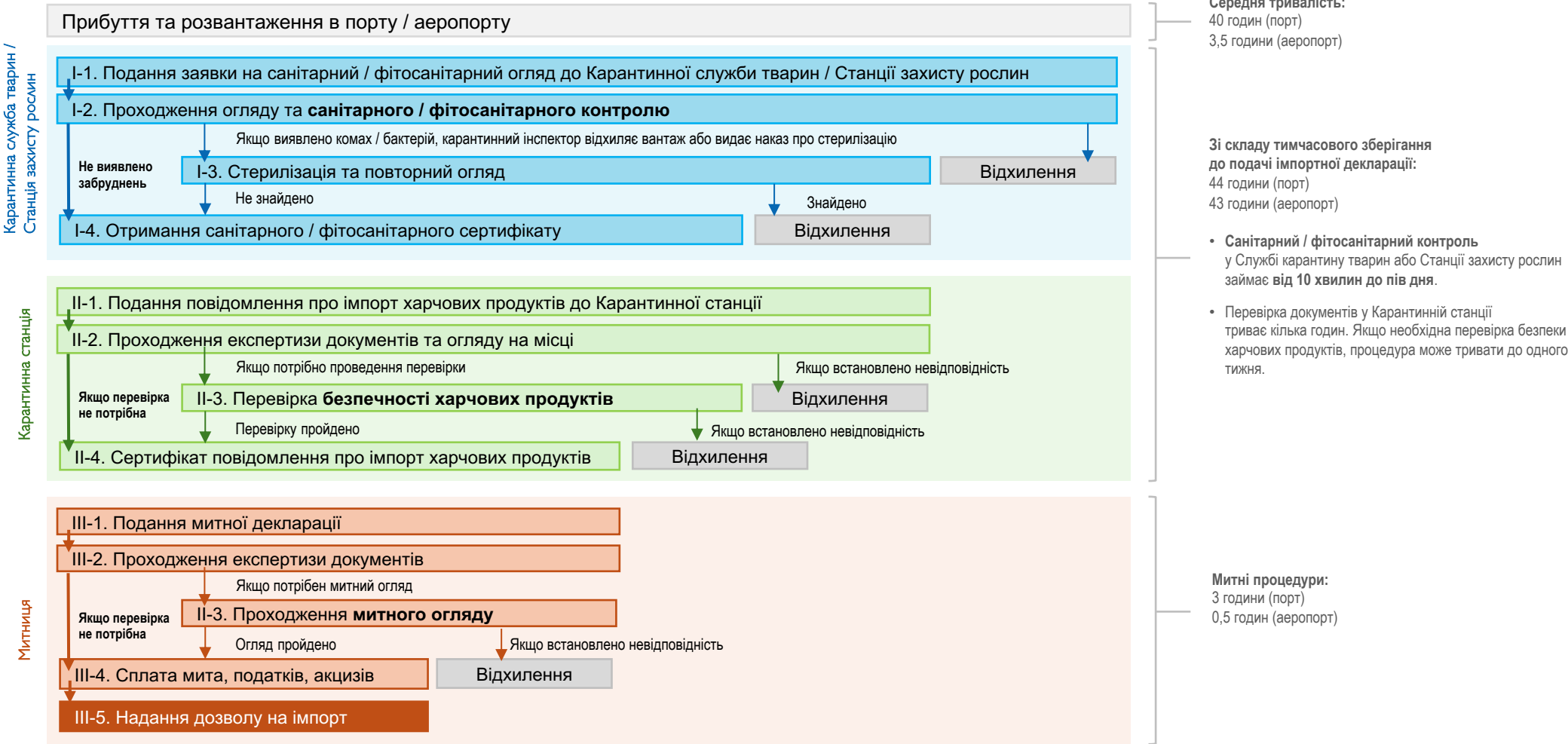
В разі наявності товару в зазначеному переліку потрібно визначити — чи набуває товар українського походження (Крок 2)

ПРАВИЛА ВИЗНАЧЕННЯ ПОХОДЖЕННЯ

КРОК 2	В залежності від походження сировини та матеріалів, перевірити виконання наступних умов. Сировина та матеріали мають інше походження, ніж Україна або Японія: ВАРІАНТ 1 – товар зазначений в Переліку специфічних умов переробки, мають виконуватися зазначені умови — LIST OF CONDITIONS TO QUALIFY AS AN ORIGINATING GOOD UNDER JAPANESE GSP. Перевіряємо виконання умов переробки. ВАРІАНТ 2 — товар не зазначено в Переліку специфічних умов переробки. Застосовується правило «зміни товарної позиції» — сировина та матеріали іншого походження, ніж Україна та Японія, мають класифікуватися в іншій товарній позиції (перші 4-и знаки коду товару), ніж готового товар.
Мінімальні операції	Перевіряємо виконання умов технологічних операцій — технологічні операції з матеріалами іншого походження ніж Україна та Японія мають перевищувати операції, які зазначені як «мінімальні операції» — MINIMAL PROCESSES WHICH ARE NOT ACCEPTED AS OBTAINING ORIGINAL STATUS. В разі не виконання умов - товар не набуває походження України.
«Вміст країни-донора»	При використанні сировини / матеріалів походження Японії перевірити наявність сертифікату походження Японії та, що продукт не зазначений в переліку товарів, для яких правило «країни донора» не застосовується — LIST OF PROCESSED PRODUCTS TO WHICH DONOR COUNTRY CONTENT RULE IS NOT APPLIED.
Товари 50-63 ГС	Правило толерантності — якщо у виробництві товарів груп 50—63 ГС використовуються іноземні матеріали, які не відповідають правилам походження, їх можна ігнорувати, якщо їхня загальна вага не перевищує 10% від ваги товару.

КРОК 3	Умова прямого транспортування Товари повинні транспортуватися безпосередньо до Японії без проходження через будь-які інші території. Або надання підтвердження, що - товари не піддавалися будь-якій обробці в країнах транзиту (крім перевантаження або зберігання); - перевантаження або тимчасове зберігання було здійснено на митних складах або під контролем митних органів країн транзиту.
КРОК 4	Оформлення сертифікату походження. Звернутися до ТПП України або регіональних ТПП для оформлення сертифікату форми А.
Винятки	НЕ ПОТРІБНО оформлювати сертифікат: - партія товару менше 200,000\$, або - товар зазначено в Переліку товарів, для яких не потрібно надання сертифікату походження.

ПРОЦЕДУРА МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА АГРОПРОДУКЦІЇ



ПРОЦЕДУРА МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ ТА АГРОПРОДУКЦІЇ

Перед експортом продуктів до Японії важливо виконати ряд підготовчих заходів, щоб забезпечити відповідність місцевим вимогам щодо безпеки харчових продуктів, санітарних норм та законодавства

Контрольний список перед відправленням харчової та аграрної продукції

1. Підготовка списку інгредієнтів та схеми виробничого процесу

- Створіть детальний перелік усіх інгредієнтів із зазначенням їх складу, походження та концентрації.
- Розробіть блок-схему виробничого процесу, що включає всі етапи виробництва, обробки та пакування.

2. Перевірка санітарних та фітосанітарних вимог

- Визначте, які **санітарні та фітосанітарні правила (SPS)** застосовуються до вашої продукції.
- Переконайтеся, що ваші товари відповідають **вимогам Міністерства охорони здоров'я, праці та добробуту Японії (MHLW)**, Міністерства сільського господарства, лісництва та рибальства (MAFF), а також Митної служби Японії.
- Якщо необхідно, отримайте сертифікати відповідності (наприклад, для м'яса, молочної продукції, фруктів тощо).

3. Переконайтеся у відповідності харчовим стандартам та іншим нормативним вимогам

- Переконайтеся, що ваш продукт відповідає **Закону про санітарію харчових продуктів Японії (JFSL)**.
- Якщо продукт містить харчові добавки, перевірте їх наявність у списку дозволених харчових добавок MHLW.
- Визначте, чи підпадає продукція під **JAS (Japanese Agricultural Standards)** або інші обов'язкові стандарти.

4. Розробка маркування продукції

- Підготуйте **етикетку відповідно до вимог японського Закону про маркування харчових продуктів**.
- Включіть обов'язкові елементи:
 - Назва продукту
 - Склад (у порядку зменшення ваги)
 - Харчові добавки
 - Вміст алергенів
 - Харчова цінність (калорії, білки, жири, вуглеводи, сіль)
 - Інструкції зі зберігання
 - Країна походження
 - Дані про імпортера (для продукції, що ввозиться в Японію)
- Якщо продукт містить **органічні інгредієнти**, перевірте вимоги **Organic JAS**.

5. Реєстрація торгових марок та інших прав інтелектуальної власності

- Переконайтеся, що **ваша торговельна марка** не порушує права третіх осіб у Японії.
- Якщо плануєте **захистити бренд у Японії**, подайте заявку на реєстрацію **торгової марки в Японському патентному відомстві (JPO)**.
- Якщо у вас є **унікальні рецептури або технології**, розгляньте можливість подачі патенту або інших засобів захисту інтелектуальної власності.

Обсяг морських
перевезень
99,7%

Обсяг експортних
вантажів (2024)
553,54 млн тонн

Лідер серед морських
портів за обсягом
вантажів (2023)
Нагоя

Японія — це країна з високорозвиненою логістичною інфраструктурою, де **швидкість, надійність і точність** відіграють ключову роль.

Для експортера це означає не лише конкурентоспроможність товару, а й здатність відповідати вимогам до своєчасної доставки та професійного логістичного супроводу.

Потужні аеропорти, як-от Наріта, та морські хаби, зокрема Нагоя, відкривають широкі можливості для різних форматів поставок — від швидкої авіадоставки до масових морських вантажів.

Японський партнер очікує не просто товар, а систему співпраці, де логістика — така ж важлива, як якість продукції.

8 ОСНОВНИХ ФАКТІВ ПРО МІЖНАРОДНІ ВАНТАЖОПЕРЕВЕЗЕННЯ В ЯПОНІЇ

- 1

Станом на 2024 рік вантажні перевезення в Японії переважно здійснюються морським транспортом — **99,7% міжнародних вантажів** прибувають або відправляються через вантажні судна. У 2023 році обсяг морських вантажів у зовнішній торгівлі Японії склав приблизно **799,76 млн метричних тонн**.
- 2

У внутрішніх перевезеннях лідирує автомобільний транспорт за обсягом вантажів, а прибережне судноплавство займає друге місце, забезпечуючи близько 40% вантажообігу за тонно-кілометрами.
- 3

Нагоя була провідним японським морським портом у 2023 році, обробивши 157,84 млн тонн вантажів.
- 4

Очікується, що **до 2029 року обсяг авіаперевезень у Японії** досягне 16,45 млрд тонно-кілометрів, що на 33,25% більше, ніж у 2024 році.
- 5

Міжнародний аеропорт Наріта обробив 1,95 млн тонн міжнародних авіавантажів у 2024 році, що більше порівняно з 1,87 млн тонн у 2023 році.
- 6

Обсяг **імпортних вантажів в аеропорту Наріта** у 2024 році склав 672 540 тонн, що трохи менше, ніж у 2023 році.
- 7

Морський транспорт здебільшого обслуговує перевезення **сипучих і менш термінових вантажів**. Поширені категорії товарів (2022): хімічна продукція — 152,22 млн тонн, продукти гірничодобувної промисловості — 131,93 млн тонн, металопродукція та машини — 119,87 млн тонн.
- 8

Обсяг авіавантажоперевезень у Японії, за прогнозами, зростатиме стабільно після 2024 року. Очікується, що він збільшиться з 12,33 млрд ткм у 2024 році до 16,45 млрд ткм до 2029 року, що становить зростання на 33,25% за цей період.

4

МИТНЕ
ОФОРМЛЕННЯ.
ЛОГІСТИКА

- 4.1 Тарифне регулювання
- 4.2 Митний контроль та перевірка продукції при ввезенні
- 4.3 Логістичні особливості



ПОРТ	Розташування	Пропускна здатність (TEU/рік)	Основні вантажі	Стратегічна роль
Нагоя	Центральна Японія, затока Ісе, Тюбу	5 млн	Автомобілі (Toyota), промислові товари, електроніка, генеральні вантажі	Основний центр експорту до Північної Америки та Європи
Токіо	Східна Японія, затока Токіо, Канто	4,5 млн	Контейнери, промислові товари, електроніка, авто	Головний торговельний вузол, зв'язок із США та Азією
Йокогама	30 км на південь від Токіо, Канто	3,3 млн	Контейнери, нафтопродукти, хімікати, промислові товари	Важливий хаб для автомобільної та хімічної галузі, торгівля з ЄС та США
Осака	Західна Японія, затока Осака, Кансай	2 млн	Контейнери, сільськогосподарська продукція, харчові товари, електроніка	Вузол торгівлі з Китаєм та Південно-Східною Азією
Кобе	Місто Кобе, затока Осака, Кансай	2,5 млн	Генеральні вантажі, рідкі вантажі, сталь, машини, електроніка	Головний перевалочний пункт для експорту Кансайського регіону



Аеропорт	Основна роль	Основна категорія вантажів	Сильні сторони	Оцінка обсягу вантажів (2023/24)
Наріта Narita International Airport (NRT)	Глобальний хаб	Міжнародні вантажі, товари високої вартості	Найбільший обсяг, найкраща міжнародна доступність	~1,95 млн тонн
Кансай Kansai International Airport (KIX)	Хаб Західної Японії	Експрес-доставка, електроніка	Цілодобова робота, присутність міжнародних кур'єрів	~722 250 тонн
Чубу Chubu Centrair International Airport (NGO)	Промисловий центр	Автозапчастини, машинобудування	Близькість до виробництва, розвиток інфраструктури	~250 000 тонн (оцінка)
Ханеда Tokyo International Airport (Haneda) (HND)	Переважно внутрішній	Термінові вантажі, фармацевтика	Безпосередня близькість до Токіо	~200 000 тонн (оцінка)
Фукуока Fukuoka Airport (FUK)	Регіональний шлюз	Продукти, електроніка	Близькість до ринків Східної Азії	~80 000 тонн (оцінка)

4

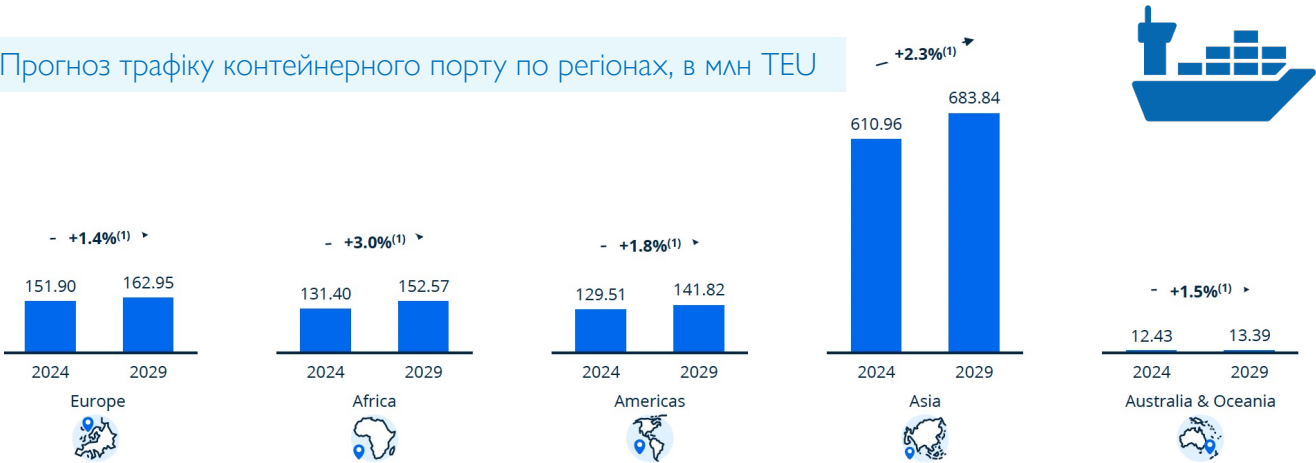
МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ.
ЛОГІСТИКА

4.1 Тарифне регулювання

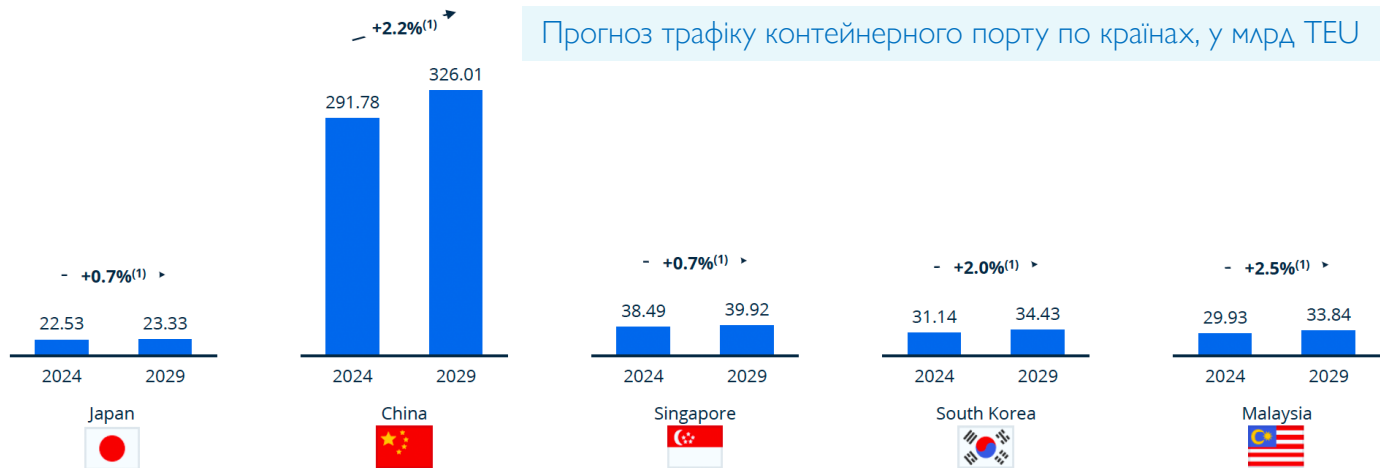
4.2 Митний контроль та перевірка продукції при ввезенні

4.3 Логістичні особливості

Прогноз трафіку контейнерного порту по регіонах, в млн TEU



Прогноз трафіку контейнерного порту по країнах, у млрд TEU



ВИКЛИКИ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ

- Висока конкуренція в Азії** — через масштабний обсяг перевезень, ринок є насиченим і вимогливим — потрібно виділятися якістю, сервісом і адаптацією під культуру.
- Повільне зростання контейнерного трафіку в Японії** — сигнал про насиченість або стабільність ринку, що вимагає точкової стратегії входу (ніші, B2B, преміум).
- Логістична залежність від великих портів** — для нових гравців це означає ризики пов'язані з вартістю та завантаженістю великих хабів (Шанхай, Йокогама, Сінгапур).

МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ

- Азія як ринок та логістичний канал** — вигідне географічне розташування для реекспорту в регіоні — можна розглядати як перевалочний пункт.
- Використання стабільної логістики Японії** — незважаючи на повільне зростання, Японія залишається надійною точкою входу, з чітко налагодженими стандартами.
- Адаптація до тренду контейнеризації** — виробники, які можуть компактно та стандартизовано пакувати продукцію для контейнерних перевезень, отримають логістичну перевагу.

4

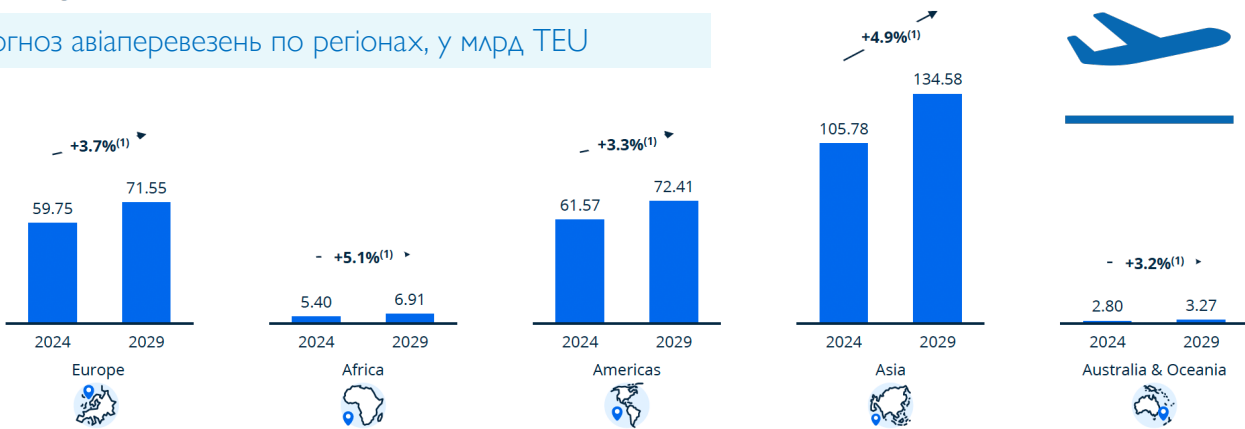
МИТНЕ
ОФОРМЛЕННЯ.
ЛОГІСТИКА

4.1 Тарифне регулювання

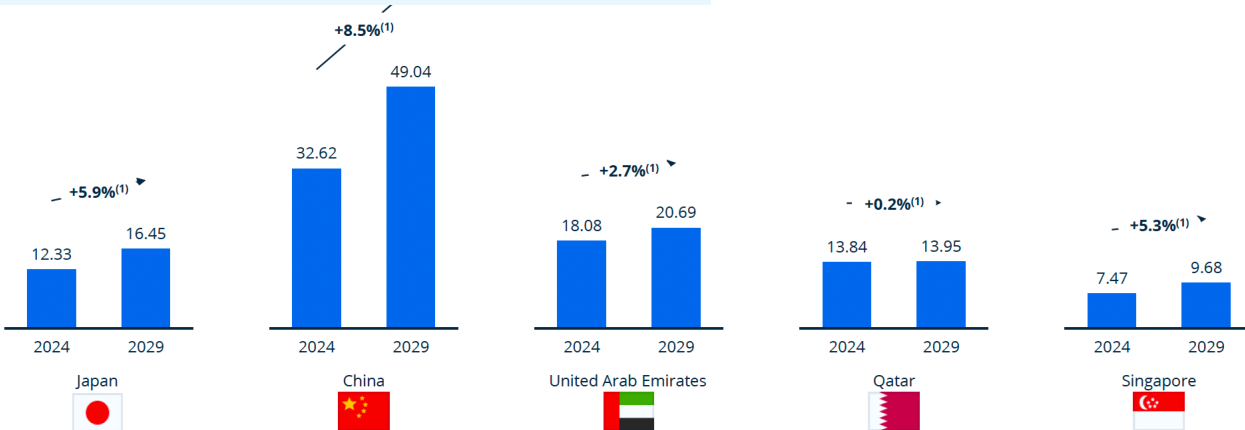
4.2 Митний контроль та перевірка продукції при ввезенні

4.3 Логістичні особливості

Прогноз авіаперевезень по регіонах, у млрд TEU



Прогноз авіаперевезень по країнах-лідерах, у млрд TEU



ВИКЛИКИ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ

- Підвищені вимоги до швидкості, упаковки та митного оформлення** — ринок авіаперевезень орієнтований на швидкі поставки — експортери мають гарантувати точність та швидкість.
- Авіа доставка — дорога логістика.** Не всі типи продукції виправдовують витрати на повітряний транспорт — актуально лише для високої цінності або терміновості.
- Жорстка конкуренція** — огляду на найшвидше зростання Китаю, буде зростати й конкуренція серед постачальників і перевізників.

МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ

- Японія — зростаючий авіаринок із високими стандартами.** Добра новина для постачальників високоякісної продукції, яка потребує швидкої доставки (електроніка, косметика, фармацевтика, продукти преміум-класу).
- Китай — головний хаб із потужним попитом на імпорт.** Збільшення обсягів перевезень — сигнал про розширення внутрішнього споживання.
- Автономність від морської логістики.** В умовах кризи в морських перевезеннях (наприклад, через геополітичні конфлікти) авіатransпорт — ключовий резервний канал.

СПЕЦИФІКА ЛОГІСТИКИ ДО ЯПОНІЇ

ЩО ВПЛИВАЄ НА ЦІНУ ДОСТАВКИ

- **Глобальні зміни** — зростання цін на перевезення після пандемії COVID-19, нестабільність у Червоному морі та коливання вартості пального суттєво впливають на ціни доставки для більшості країн.
- **Специфіка України** — через недоступність морських портів українські експортери використовують **іноземні порти-хаби**, зокрема в Румунії (Констанца) та Польщі (Гданськ). Це призводить до **додаткових витрат на доставку товарів до порту**, які потрібно враховувати при формуванні експортної ціни.

З ПРАКТИКИ

Зміна вартості логістики на прикладі експорту до Ізраїлю:

- До війни (2022), порт Одеса: **\$3300**
- Після переходу на іноземні порти — до **\$6500**, з яких **50% — внутрішні витрати на доставку до порту**

Подібна логіка застосовна і до постачання в Японію: внутрішня логістика (до європейських хабів) є істотною складовою кінцевої вартості продукції.

ЯК АДАПТУВАТИСЯ: ПОРАДИ ДЛЯ ЕКСПОРТЕРІВ

- **Використання логістичних хабів** — деякі компанії орендують склади в ЄС, щоб оптимізувати логістику та швидше здійснювати відвантаження.
- **Консолідація вантажів** — об'єднання партій товарів дозволяє зменшити витрати на одиницю продукції.
- **Гнучке ціноутворення** — ціни для імпортерів супроводжуються зазначенням строків їхньої дії, а також включають можливе коливання транспортних витрат.

ВИСНОВОК

- Логістика сьогодні складніша, ніж до 2022 року. Проте українські експортери вже **адаптувалися до нових умов** та впровадили **практичні рішення**, які забезпечують стабільні поставки.
- Доставка в Японію — це **не бар'єр**, а частина **стратегічного планування**, що потребує врахування нових маршрутів і витрат, але цілком піддається ефективному управлінню.

5

КАНАЛИ ЗБУТУ. ВИХІД НА РИНОК

5.1 Традиційні та сучасні канали збуту

5.2 Електронна комерція

5.3 Участь у виставках

5.1 Традиційні та сучасні канали збуту

5.2 Електронна комерція

5.3 Участь у виставках та бізнес-місіях

ОГЛЯД РИТЕЙЛУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ та ТРАДИЦІЇ

Ритейл Японії демонструє стійкість та гнучкість, зберігаючи традиції фізичних покупок, але активно впроваджуючи цифрові рішення

Рекомендована стратегія виходу на ринок Японії:

«85-10-5»

85% — посередник, опт

10% — роздріб

5% — e-commerce

- Ринок роздрібної торгівлі в Японії демонструє унікальне **поєднання рекордних обсягів продажів та зменшення кількості фізичних магазинів**. Цей парадокс підкреслює глибоку **трансформацію споживчих звичок у країні**, де традиційність, інновації та якість формують особливу бізнес-культуру.
- Високі очікування споживачів, зростання витрат на життя, дефіцит робочої сили та інфляційний тиск** змушують ритейлерів впроваджувати технології, оптимізувати процеси та переосмислювати формати торгівлі.
- Японський ритейл надзвичайно фрагментований: поряд із **гіпермаркетами та мережею konbini** (зручні магазини формату 24/7) існують **вендінгові автомати, сімейні магазини, роздрібні вулиці та спеціалізовані магазини**. Це створює унікальну роздрібну екосистему, де кожен формат має власну цільову нішу.
- Попри цифровізації та зростання e-commerce, **фізичні магазини залишаються домінантним каналом покупок** — особливо в категорії «їжа та напої». Це пояснюється звичкою до високого рівня сервісу, зручністю розташування та довірою до особистого досвіду покупок

- Ритейлери активно впроваджують
 - ШІ для управління запасами та персоналізації
 - розширені платіжні рішення
 - каси самообслуговування
 - інтеграцію онлайн-платформ для змішаного досвіду (omnichannel)
 Це свідчить про рух до нової гібридної моделі ритейлу, яка зберігає локальний сервіс і водночас охоплює сучасні цифрові звички споживачів.
- Японські **покупці очікують високої якості, персоналізованого обслуговування та зручності**. Водночас зростає роль економії часу та швидкого доступу до товарів. Це формує попит на нові рішення, які **об'єднують емоційність фізичних магазинів із ефективністю онлайн-продажів**.

Японський ринок харчових продуктів великий і сегментований, із потужною інфраструктурою ритейлу та переробки.

Є високий попит на інноваційні, здорові та зручні продукти, з потенціалом для імпорту і крос-категорійної експансії.

Готові страви — перспективна ніша для нових гравців, зокрема з фокусом на здорове харчування, функціональні інгредієнти та преміум-сегмент.

ОГЛЯД РИТЕЙЛУ: ТРАНСФОРМАЦІЯ та ТРАДИЦІЇ

Тренди на ринку роздрібної торгівлі

Канал	Частка ринку / Обсяг продажів	Характеристика	Поведінка споживачів	Рекомендації для експортерів
Супер-маркети	44.9% / \$88.9 млрд	Основний канал роздрібних продажів. Широкий асортимент, регулярні закупівлі.	Покупки для дому, сімейні покупки, збільшення частки заморожених страв.	Орієнтуватися на масовий сегмент, великі об'єми, адаптована упаковка. Інтерес до готових страв.
Міні-маркети (24/7, типу «konbini»)	29.1% / \$57.7 млрд	Швидкі покупки «на ходу», 24/7, орієнтація на зручність.	«Salary men/women», молодь, покупки протягом дня.	Продукти з коротким приготуванням, індивідуальні порції, снеки, напої, продукти «grab & go».
Магазини здорової їжі	9.6% / \$19.1 млрд	Нетрадиційний канал. Комбінує ліки, косметичку, їжу. Швидко розвивається.	Старші споживачі, жителі спальних районів, прихильники здорового способу життя	Зручна маленька упаковка, здорові снеки, продукти щоденного попиту.
Інтернет (Online) 🔍	~10.5% / ~\$21 млрд	Популярний, але чутливий до цін.	Міські сім'ї, зайняті користувачі, попит на доставку.	Продумана доставка, довготривале зберігання, акції, підписки, ефективна рекламна стратегія.

1. Супермаркети залишаються ключовим каналом для реалізації імпоротної продукції. Японські споживачі активно шукають **якісні й свіжі продукти** — це відкриває постійний попит на **випічку, крупи, макарони, солодощі та оброблені овочі**.

2. Магазини здорової їжі стають нетиповим, але зростаючим каналом збуту продуктів харчування — особливо **снеків, фруктів, овочів та готових страв**. Це пов'язано зі зростанням попиту на **зручність, швидкість і здорове харчування** в міському стилі життя.

3. Непсувні товари, такі як **горіхи, сухофрукти, батончики**, мають перспективи зростання завдяки:

- Тренду на **здорове харчування**
- Поширенню **снек-культури**
- Добре розвиненій логістиці та поличному простору в аптеках і супермаркетах

4. Фокус на корисність + зручність формує нові запити споживачів. Перемагають продукти, які поєднують **функціональність, поживність та простоту у використанні** — готові до вживання або швидкі в приготуванні.

Що це означає для експортерів:

- Потрібно робити ставку на **здорові, зручні, довготривалі продукти**, які мають історію якості (особливо сертифікації).
- Варто звертати увагу не лише на традиційні канали (супермаркети), а й на **нові точки входу, такі як магазини здорової їжі, онлайн і змішані формати**.

ВИХІД НА РИНОК: ПОРАДИ ТА СТРАТЕГІЇ

Складність і тривалість виходу на ринок

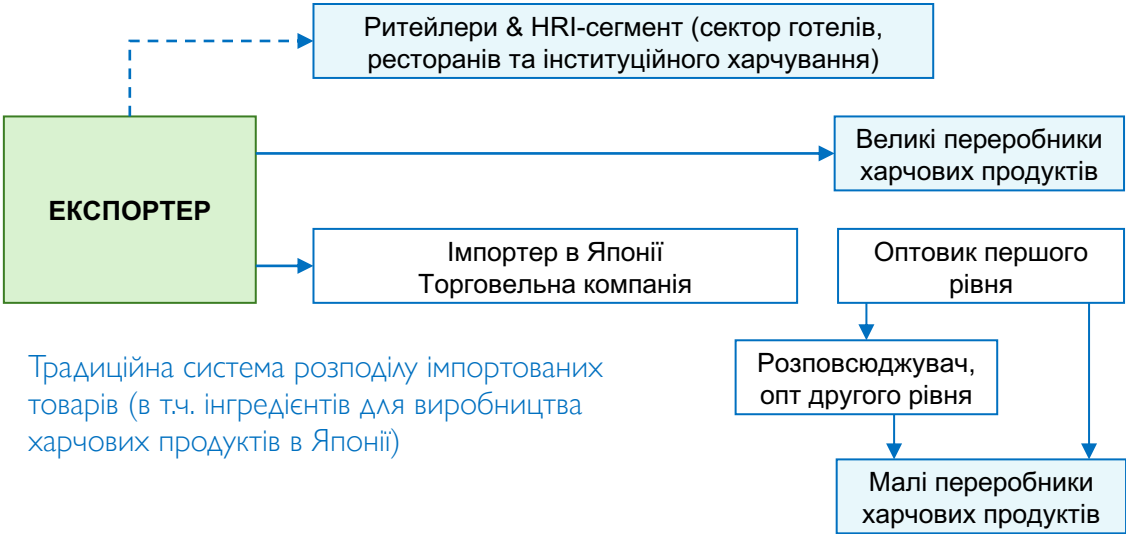
- Вихід на японський ринок може зайняти значний час, особливо для постачальників харчових інгредієнтів.
- Виробники часто шукають специфічні інгредієнти, але неохоче розкривають плани щодо розробки нових продуктів та уникають обговорення своїх потреб у постачанні.

Основний виклик для ЕКСПОРТЕРА — вибудувати довгострокові відносини з потенційними партнерами-виробниками, щоб бути на зв’язку, коли виникне потреба у новому продукті.

- Щоб скористатися такою можливістю, важливо **мати представника в Японії** та забезпечити локальну присутність продукту.
- Налагодження співпраці з місцевим імпортером** — критично важливий перший крок.

Перелік мереж, що імпортують напряду:

- Kobe Busan, <https://www.kobebussan.co.jp/english/>
- Seijo Ishii, <https://www.seijoishii.co.jp/en/>
- Kaldi Coffee Farm, <https://www.kaldi.co.jp/>
- Gyomu Surep, <https://www.gyomusuper.jp/english/index.php>
- AEON Japan, через власну торгіву компанію Cordon Vert, <https://www.cordonvert.jp/>



- Торговельна компанія (general trading company)
- Оптовик першого рівня (first-line wholesaler)
- Оптовик другого рівня (second-line wholesaler)
- Харчовий переробник (food processor)

Торговельні компанії зазвичай надають такі послуги:

- Імпортне оформлення
- Фінансування угод
- Митне очищення
- Зберігання на складах
- Підготовка замовлень і супровідної документації для доставки

Великі виробники та ритейлери все частіше **закуповують продукцію напряду у торговельних компаній**, оминаючи деякі проміжні ланки. Регулювання щодо харчових продуктів, інгредієнтів та харчових добавок в Японії є **дуже суворим**, тому **торговельна компанія відіграє значну роль** в перевірці та підготовці як товару, так й документів.

Порівняльна таблиця провідних супермаркетів Японії

Назва мережі	Тип / Формат	Кількість магазинів (орієнтовно)	Штаб-квартира	Географія / Покриття	Коментар для експортерів
AEON	GMS* / супермаркет / гіпермаркет	~3,600+ (разом з MaxValu)	Тіба (Chiba)	Вся Японія	Найбільша ритейл-група, власна імпортна логістика та закупівлі.
Ito-Yokado	GMS / супермаркет	~130	Токіо	Міста та передмістя	Частина групи 7-Eleven, комбінує food і non-food товари.
Life Supermarket	Супермаркет	~290	Осака	Західна і східна Японія	Сильні позиції у фреш-продуктах і готових стравах.
Seiyu	Супермаркет	~330	Токіо	Великі міста	Працює з Rakuten — відкритий до e-commerce-експорту.
York Benimaru	Супермаркет	~230	Фукусіма	Північна та східна Японія	Входить до Seven & I Holdings. Присутній у малих містах.
OK Store	Дискаунтер / супермаркет	~140	Йокогама	Токіо та околиці	Орієнтація на найнижчі ціни. Масовий сегмент.
MaxValu	Супермаркет / дискаунтер	~1,600	Тіба (через AEON)	Вся Японія	AEON-група, локальні формати. Логістична інтеграція.
Daiei	GMS / супермаркет	~200	Тіба (AEON)	Великі міста	Історичний бренд. Часто — urban-маркети із широким асортиментом.
Summit	Супермаркет	~120	Токіо	Токіо, Канто	Висока якість сервісу. Орієнтований на інновації в продуктах.

* **GMS** (General Merchandise Store) — це універсальний магазин широкого профілю, що пропонує як продовольчі товари, так і непродовольчу продукцію під одним дахом. Це щось середнє між супермаркетом і торговим центром.

5 КАНАЛИ ЗБУТИ. ВИХІД НА РИНОК

5.1 Традиційні та сучасні канали збуту

5.2 Електронна комерція

5.3 Участь у виставках та бізнес-місіях

Порівняльна таблиця мереж konbini (Міні-маркети 24/7) в Японії

Назва мережі	Кількість магазинів (2023)	Штаб-квартира	Особливості формату	Коментар для експортерів
7-Eleven Japan	~21,400	Токіо	Найбільша мережа. Асортимент їжі, напоїв, готових страв.	Часто перша точка входу на ринок. Має власні вимоги до упаковки та логістики.
FamilyMart	~16,500	Токіо	24/7, великий вибір сніків, заморожених продуктів і напоїв.	Орієнтація на молодь та офісних працівників.
Lawson	~14,600	Осака	Активно просуває здорове харчування (Lawson Natural), готові страви.	Підходить для ЗОЖ-продуктів, форматів ready-to-eat.
Ministop	~1,400	Тіба (група AEON)	Має місця для їжі на місці (іноді). Власне морозиво, десерти.	Можливості для десертів, напоїв, новинок.
Daily Yamazaki	~1,000	Токіо	Сильна пекарня, власна випічка та готові страви.	Може бути цікавим для хлібобулочної та кондитерської продукції.
Seicomart	~1,200	Саппоро (Хоккайдо)	Популярна у Хоккайдо. Місцеві продукти, виробництво на місці.	Регіональна мережа з сильною локальною ідентичністю.
NewDays	~800	Токіо	У магазинів на вокзалах (JR East). Швидкі покупки в дорозі.	Підходить для напоїв, сніків, індивідуальних порцій.



5.1 Традиційні та сучасні канали збуту

5.2 Електронна комерція

5.3 Участь у виставках та бізнес-місіях

Сатирична (і дуже популярна в Японії) ієрархічна таблиця супермаркетів регіону Токіо. Вона показує, як споживачі сприймають різні мережі за ціною, престижем і стилем життя.

Елітний рівень (ті, хто ходить туди щодня — збанкрутують)

- Kinokuniya
- Meidi-ya

Для заможних

- Bio c' Bon
- Queen's Isetan
- Muraya Kichijoji
- Seijo Ishii (成城石井)

Для «селебріті», стильного класу

- Lincos
- Tokyu Store
- Kino Ace (北野エース)
- Ville Marché

Не надто дорого, не надто дешево (середній сегмент)

- Maruetsu
- Keio Store
- Life
- Yaoko
- Ito-Yokado
- Co-op
- Izumiya
- Big-A
- BeLX
- サミット (Summit)
- AEON
- Olympic
- APITA
- Seiyu
- Maruyasu

Щоденна реальність звичайних людей

- Maruetsu Petit
- ALPS
- Belc
- Rico's
- Sanwa
- Akore (アコレ)
- Перед зарплатою
- Attack
- Super Miuraya
- Gyomu Super
- Yamaya

Друзі простого народу

- Trial
- Don Quijote
- 業務スーパー (Gyomu Super — оптовий для профі)

Знищувачі цін

- Beisia
- LOPIA
- OK Store
- Seisen Ichiba (生鮮市場)
- Мудрі в ціні
- OK Store (вказаний ще раз як найнадійніший магазин столичного регіону)

Зевс дешевизни

- ABS 卸売センター (оптовий центр ABS)



Цей рейтинг напівжартівливий, але чітко відображає споживчі стереотипи про позиціонування мереж — від преміум до «передзарплатного» бюджету.

5 КАНАЛИ ЗБУТИ. ВИХІД НА РИНОК

5.1 Традиційні та сучасні канали збуту

5.2 Електронна комерція

5.3 Участь у виставках та бізнес-місіях

Як українському виробнику розпочати співпрацю з японськими супермаркетами та ритейлом

КРОК 1 Розуміння структури торгівлі

Більшість великих ритейлерів у Японії (AEON, Seiyu, Ito-Yokado) **не закупають напряму**, а працюють через:

- імпортерів (importers)
- торговельні компанії (trading houses)
- оптовиків (wholesalers)

Перший крок — знайти надійного локального дистриб'ютора або імпортера, який вже має стосунки з ритейлерами.

КРОК 2 Пошук партнерів через B2B-канали

Ефективніше:

- Участь у **спеціалізованих виставках в Японії**: *FOODEX Japan*, *Supermarket Trade Show*, *Japan Pack* тощо.
- Вихід через **онлайн-платформи**, як-от JETRO, Alibaba Japan, Japan External Trade Organization B2B Matching.
- Залучення **торгового представництва або локального агента** в Японії (часто працює на комісію).

КРОК 3 Адаптація продукту до вимог ринку

У Японії **надзвичайно високі вимоги до якості, смаку, безпечності та стабільності постачання**.

Необхідно:

- Провести **перевірку відповідності інгредієнтів японському законодавству** (особливо харчові добавки, алергени).
- Надати **докладну документацію японською** (інгредієнти, сертифікати, строки зберігання, упаковка).
- Мати **відповідну маркування, перекладену японською мовою**, включно з датою виробництва/споживання.

КРОК 4 Особливості співпраці з ритейлом

- Контракти укладаються надовго, але з **тестовими пробними постачаннями**.
- Часто вимагають **безкоштовні зразки для тестування**, демонстрації або дегустацій.
- **Готовність до кастомізації** (адаптації до ринку): змінити смак, фасування, навіть рецептуру — це плюс.
- Важлива **стабільність поставок та логістики** (японські партнери не терплять зривів і змін графіку).

КРОК 5 Культура ділових переговорів

- Спілкування формальне, з великою повагою. Починається з **неторгових розмов та етикету**.
- Рішення ухвалюються довго, з кількома рівнями затвердження.
- Бажано мати **локального представника / перекладача**, щоб уникнути культурних бар'єрів.

КРОК 6 Поради щодо категорій товарів

Вищі шанси мають:

- Продукти **здорового харчування, натуральні або фермерські** (organic, low sugar, gluten-free).
- **Напої, снеки, кондитерські вироби**, які мають унікальність і гарну історію походження.
- Готові до вживання продукти (frozen, ready-to-eat, meal kits)

Вихід до японських супермаркетів — це марафон, а не спринт. Успіх залежить не лише від якості продукту, а й від відданості процесу, локалізації, стратегії входу через посередників і поваги до японських стандартів співпраці.

ТОП-10 ФАКТІВ

ПРО ЕЛЕКТРОННУ
КОМЕРЦІЮ ЯПОНІЇ

1	Обсяг	Японія — третій за обсягом B2C e-commerce ринок у світі, з прогнозованим доходом \$193,42 млрд у 2025 році та середньорічним зростанням 8,02% до 2029 року.
2	Проникнення	Проникнення e-commerce складає 75,8% у 2025 році та 78,5% у 2026 році. Очікується, що до 2029 року частка користувачів досягне 87,3%, що свідчить про майже повне охоплення цифрових каналів серед споживачів.
3	Продукт-лідер за продажами	Категорія Fashion є лідером за обсягом продажів: \$44,07 млрд у 2025 році з прогнозуванням \$48,3 млрд у 2026 та \$57,38 млрд у 2029 та кількістю користувачів 67,6 млн у 2029 році.
4	Продукт-лідер за доходом	Food — найприбутковіша категорія за середнім доходом на одного користувача: \$1,147.89 у 2025, \$1,241.3 у 2026 роках. Кожен покупець у середньому витрачає понад \$1 200 на харчові продукти онлайн. У 2029 середній дохід на користувача складе \$1,318.98, що є найвищим показником на ринку.
5	Маркетплейси	Amazon, Rakuten Ichiba та Yahoo Shopping контролюють понад 90% e-commerce покупок, де займає лідерство з 49,63% популярності серед користувачів. Для порівняння - у 2023 році 49,63% користувачів обирали Amazon тоді як Rakuten Ichiba мав 32,41%, а Yahoo Shopping — 9,85%.
6	Перепродажі	Сегмент re-commerce активно зростає (18 млн користувачів у 2025 та прогнозується 20,6 млн у 2026), особливо в fashion. До 2029 року кількість користувачів re-commerce fashion сягне 23,1 млн, з середнім доходом на одного користувача \$479.68.
7	Користувачі	Основні користувачі — люди віком 35—54 роки, які становлять майже половину всіх e-commerce споживачів у країні.
8	Платіжні звички	Кредитні картки — домінуючий спосіб оплати, яким користуються 76,7% онлайн-покупців, хоча популярні й QR-коди та оплата в convenience stores (магазини біля дому).
9	Стимули	Безкоштовна доставка та знижки — головні стимули покупок онлайн, які впливають на вибір платформи та товару.
10	Очікування	Японські споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічність та зручність: росте попит на швидку доставку, просте повернення товарів і сталу логістику.

5

КАНАЛИ ЗБУТИ.
ВИХІД НА РИНОК

5.1 Традиційні та сучасні канали збуту

5.2 Електронна комерція

5.3 Участь у виставках та бізнес-місіях

Загальні тенденції

- Японський ринок електронної комерції демонструє стабільне зростання та цифрову трансформацію.
- Прогнозований обсяг e-commerce у 2025 році становить 193,42 млрд дол. США, з очікуваним середньорічним зростанням 8,02% до 2029 року.
- Ринок займає третє місце у світі в сегменті B2C, що підкреслює його значення на глобальній мапі онлайн-торгівлі

Основні категорії та обсяги

Найбільші сектори e-commerce у 2025 році:

- Fashion — \$44,07 млрд
- Food — \$40,49 млрд
- Electronics — \$28,5 млрд
- Beauty & Personal Care — \$23,11 млрд
- Beverages — \$25,75 млрд

Ринок характеризується активним розвитком повсякденних товарів та lifestyle-товарів. Категорії меблів, засобів гігієни та фармацевтики стійко зростають.

Середній дохід на користувача

Середній чек онлайн-покупця зростає. У 2025 році він складе \$904.61, а вже у 2026 перевищить \$1,000. Найвищі показники мають:

- Food — \$1,147.89
- Fashion — \$800.15
- Beauty & Personal Care — \$829.67
- Electronics — \$661.39

Це свідчить про готовність покупців витратити більше в онлайн-середовищі, зокрема на якісні товари та сервіси.

Користувачі та проникнення

Кількість онлайн-покупців у 2025 році сягне 75,8% населення, що еквівалентно понад 90 млн осіб. Очікується, що до 2029 року цей показник зросте до 87,3%. Найбільше користувачів у категоріях:

- Fashion — 57,5 млн
- Electronics — 45,4 млн
- Food — 33,5 млн

Вікова структура покупців зосереджена у сегменті 35–54 років, які є найбільш платоспроможними.

Розвиток recommerce

Ринок вживаних товарів (recommerce) активно зростає, особливо в категорії моди. У 2025 році:

- Fashion — 18 млн користувачів, дохід \$380.23
- Electronics — 5,4 млн користувачів, дохід \$597.57
- Furniture — 4,1 млн користувачів, дохід \$242.92

Це свідчить про розвиток сталої споживчої поведінки та інтерес до економії серед частини японської аудиторії.

Платформи та маркетплейси

Ринок висококонкурентний, але домінують три гравці:

- [Amazon Japan](#) — 49,63% переваг серед користувачів
- [Rakuten Ichiba](#) — 32,41%
- [Yahoo Shopping](#) — 9,85%

Інші гравці ([Zozotown](#), [Wowma!](#), Qoo10, Mercari) мають менше 3% ринку кожен. Основними конкурентними перевагами платформ є широкий асортимент, швидка доставка, лояльні програми та знижки.

Поведінка споживачів

Найбільш впливові стимули до покупки:

- Безкоштовна доставка (67,4%)
- Купони та знижки (56,2%)
- Відгуки покупців (26,6%)
- Доставка на наступний день (18,3%)

Споживачі очікують високого рівня сервісу, простоти оформлення замовлення та прозорих умов повернення.

Методи оплати

У 2023–2025 роках найпоширенішими способами оплати залишаються:

- Кредитні картки — 76,7%
- Електронні гроші та QR-коди — 38,5%
- Оплата в магазинах — 34,7%
- Готівка при отриманні — 17,8%

Японські покупці поєднують традиційні методи з цифровими інструментами, що зумовлює гнучкий підхід до інтеграції платіжних систем.

Японський ринок e-commerce відкриває значні можливості для експортерів завдяки великому обсягу, високій купівельній спроможності споживачів та активному розвитку маркетплейсів, таких як Amazon і Rakuten. Особливий попит спостерігається в категоріях харчових продуктів, моди, краси, електроніки. Для експортерів це шанс вийти на зрілу, вимогливу, але відкриту до нового аудиторію — без необхідності фізичної присутності на ринку.

Назва виставки	Місто / локація	Місяць проведення	Примітка
Харчова продукція (Food & Beverage)			
FOODEX Japan	Токіо / Tokyo Big Sight	Березень	Найбільша міжнародна харчова виставка в Японії (80000 відвідувачів)
JFEX ("JAPAN'S FOOD" EXPORT FAIR)	Tokyo Big Sight Makuhari Messe	Травень	Універсальна імпорт-орієнтована харчова виставка, конкурент FOODEX Japan
Supermarket Trade Show (SMTS)	Токіо / Makuhari Messe	Лютий	Для B2B ритейлу — супермаркети, імпортери, виробники
FABEX Tokyo	Токіо	Квітень	Ready-to-eat, frozen food, bakery, horeca
Japan International Seafood & Technology Expo	Токіо	Серпень	Морепродукти, рибна промисловість
Japan Pack (Food Processing & Packaging)	Tokio / Tokyo Big Sight	Жовтень (раз на 2 роки)	Упаковка, харчові технології
Hi Japan	Tokyo Big Sight Exhibition Centre	Жовтень	Виставка, що спеціалізується на інгредієнтах для продуктів харчування. Переважно health ingredients, але також інші

Специфіка підготовки до участі:

- **Дизайн та розміри стенду.** Виставкові центри в Японії часто мають суворі правила щодо висоти, ліній огляду та відступів стендів.
- **Мовний бар'єр.** Хоча багато японських бізнесменів володіють англійською, наявність матеріалів японською мовою та перекладача на стенді може значно покращити сприйняття вашої компанії.
- Процес реєстрації, доставки матеріалів та оформлення документів може зайняти більше часу, ніж очікується.
- Японія дозволяє **тимчасове ввезення зразків** без сплати мит та ПДВ, за умови вивезення після завершення виставки. Найбільш зручно оформляти такі зразки через систему ATA Carnet.
- Митники дуже ретельно **перевіряють упаковку та маркування** (англійською / японською). Чутливі до порушень режиму тимчасового ввезення — навіть дрібне порушення може ускладнити наступні поставки. У разі втрати зразків або продажу — потрібно подати коригування і сплатити мита.

Назва виставки	Місто / локація	Місяць проведення	Примітка
Мода / Текстиль / Аксесуари			
Fashion World Tokyo	Tokio / Tokyo Big Sight	Березень та Жовтень	Найбільший фешн-івент в Японії, включає окремі зони: apparel, accessories, textiles
Japan Jewellery Fair (JJF)	Tokio / Tokyo Big Sight	Серпень	Ювелірні вироби, мода, аксесуари
Bridal Industry Fair	Tokyo Big Sight	Щорічно, в 2025 в червні	Найбільша спеціалізована виставка весільних товарів та послуг. Єдина в Японії B2B-виставкою, присвяченою виключно весільній індустрії
Textile Tokyo (в рамках Fashion World)	Tokio	Березень / Жовтень	Сировина, тканини, матеріали
Побутова техніка / Споживчі товари			
GIFTEX Tokyo	Tokio / Tokyo Big Sight	Липень та Січень	Найбільша виставка подарунків, предметів інтер'єру та побуту
Lifestyle Week Tokyo	Tokio	Січень / Липень	Домашній декор, кухонні товари, побутові речі
Japan Home & Building Show	Tokio / Tokyo Big Sight	Листопад	Товари для дому, smart appliances, інтер'єр
CEATEC Japan	Тіба / Makuhari Messe	Жовтень	Новітні технології, smart home, AI, побутова електроніка
Interior Lifestyle Tokyo	Tokio	Червень	Дизайн, меблі, побутові товари преміум-сегменту
ІТ, технології			
Japan Drone	Tokio / Tokyo Big Sight / Makuhari Messe	Червень, 2025	Найбільша в Японії спеціалізована B2B-виставка, присвячена безпілотним авіаційним системам (UAS). Виставка слугує платформою для вирішення різноманітних питань, сприяє розвитку соціальної інфраструктури та активно підтримує концепцію «розумних міст» для покращення якості життя.
NexTech Week	Tokio / Tokyo Big Sight / Makuhari Messe	Двічі на рік (весна, осінь)	Найбільша спеціалізована ІТ виставка (включно із крипто- та блокчейн-технологіями)

6

СПЕЦИФІКА ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ

6.1 Бізнес-культура: переговори, діловий етикет, стиль комунікації

6.2 Побудова довгострокових відносин

6.3 Помилки, яких варто уникати при співпраці з Японією

6.1 Бізнес-культура: переговори, діловий етикет, стиль комунікації

- 6.2 Побудова довгострокових відносин
- 6.3 Помилки, яких варто уникати при співпраці з Японією

ПЕРЕГОВОРИ: підхід «повільно, але ґрунтовно»

- Рішення ухвалюються колегіально — навіть незначні деталі проходять кілька рівнів узгодження. Не варто тиснути чи вимагати швидких відповідей.
- Головна мета — вибудувати довіру, а не одразу укласти угоду.
- На першій зустрічі часто не обговорюють деталі контракту, а приділяють увагу взаємному знайомству.
- Повторні зустрічі та терпіння — частина процесу. Заплануй час на багатоетапні обговорення.
- Перемовини ведуться з акцентом на довгострокове партнерство, а не на разову вигоду.

ПОРАДА: будьте готові презентувати історію компанії, філософію, бачення — це важливо для встановлення довіри.

СТИЛЬ КОМУНІКАЦІЇ: «читати між рядків»

- Японці спілкуються непрямо — уникають відкритої критики або категоричного «ні».
- Фрази типу *«це буде складно»*, *«потрібно обговорити всередині команди»* часто означають відмову.
- Прямолінійність може бути сприйнята як грубість.
- Важлива концепція «ва» (和) — гармонія, відсутність конфлікту.
- Часто використовуються мовчання, паузи — це не знак незручності, а частина роздумів.

ПОРАДА: звертайте увагу на невербальні сигнали, інтонацію та загальну атмосферу зустрічі.

ДІЛОВИЙ ЕТИКЕТ: форма — важлива як і зміст

- Привітання – уклін (おじぎ, «оджігі»): навіть якщо рукостискання допустиме, легкий уклін — обов’язковий знак поваги.
- Обмін візитками (名刺, «меші») — надзвичайно важливий ритуал:
 - подавай і приймай візитку двома руками, уважно її переглянь
 - ніколи не клади візитку в кишеню або не підписуй її при співрозмовнику
- Дрескод: стриманий, формальний, темний костюм — для чоловіків; охайна стриманість — для жінок.
- Пунктуальність — святе правило. Навіть 1-2 хвилини запізнення можуть вважатися неповагою.

ПОРАДА: завжди беріть невеликий подарунок (сувенір), упакований у подарункову обгортку. Це демонструє повагу.

ЩО ЦІНУЄТЬСЯ

Цінується	Уникають
Сталість, передбачуваність	Аґресивний стиль продажу
Якість та увага до деталей	Відсутність документації
Поважне ставлення до процесу	Поспішність, тиск
Готовність до адаптації продукту	Ігнорування японських стандартів

В ЯПОНІЇ «БІЗНЕС» — ЦЕ НЕ ЛИШЕ ПРО ПРОДУКТ,
А ПЕРЕДУСІМ — ПРО ДОВІРУ.

6міс — 1,5року цикл від знайомства до укладання першої угоди

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ:

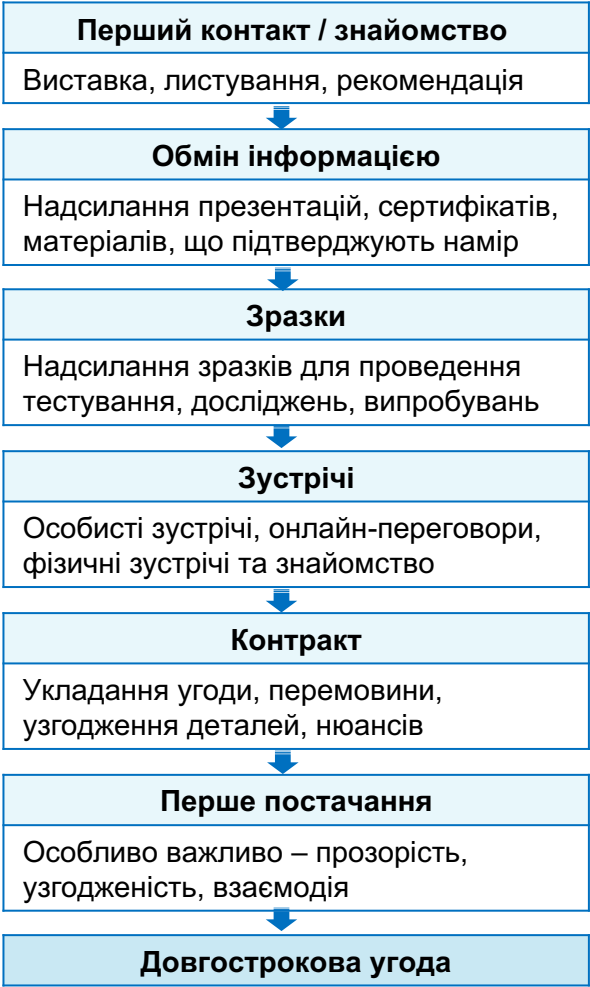
- Стабільність та передбачуваність — ключ до довіри
- Терпіння — партнерство будується не за одну зустріч
- Прозорість у документації та обіцянках
- Своєчасне та якісне постачання — репутація формується діями
- Здатність слухати та адаптуватись — гнучкість під японські стандарти

Що впливає на тривалість?

Фактор	Вплив
Тип продукції	Чим складніший / новіший продукт, тим довше перевірка, тестування, затвердження
Рівень довіри	Довіра формується через особисті зустрічі, стабільність, репутацію
Наявність локального представника	Значно скорочує час переговорів і узгоджень
Регуляторні аспекти	Багато продуктів потребують додаткових дозволів, перевірок, сертифікації та перекладів документації
Тестова партія	Часто попередньо пропонують невелике тестове постачання перед основною угодою

Ключова особливість японського ринку — спочатку партнер, потім контракт.

Типовий шлях до угоди



Типові помилки у бізнес-відносинах з Японією

№	Помилка	Вплив / Наслідки
1	Запізнення на зустріч або дзвінок	Вважається грубою неповагою — може зірвати довіру вже на старті
2	Надто прямолінійна або емоційна комунікація	Японці уникають конфронтацій. Пряме «ні» чи критика викликають дискомфорт
3	Надсилання зразків без пояснення	Без контексту зразки не будуть розглядатись серйозно
4	Агресивні продажі або тиск («Купіть зараз»)	Відштовхує — японські партнери очікують обдуманого процесу
5	Відсутність японської локалізації документації чи етикетки	Виглядає як непрофесійність. Може зупинити переговори
6	Порушення термінів або зміна умов без попередження	Дуже болісно сприймається. Може призвести до втрати контракту
7	Ігнорування важливості етикету у візитках	Недбалість до візитки = неповага до особи
8	Відсутність follow-up після зустрічі	Може бути сприйнято як втрата інтересу або ненадійність
9	Неправильне звертання або ігнорування статусу	Недотримання форм звернення (наприклад, без «-сан») — зневага
10	Нерозуміння структури прийняття рішень	Якщо переговори веде молодший, рішення ухвалює старший — не варто вимагати відповідей одразу

Типові помилки у веденні перемовин із Японією

№	Помилка	В чому суть	Чому це проблема
1	Поспіх у переговорах	Надмірне прагнення швидко перейти до суті або підписати угоду	Японці цінують обдуманість і довіру більше, ніж швидкість
2	Прямі формулювання (так/ні)	Пряме «ні», жорстка критика, конфронтаційні фрази	Японці комунікують обережно, уникають втрати обличчя — прямота лякає
3	Спроба одразу говорити про ціну	Запуск перемовин із комерційних умов або знижок	В Японії спершу важлива якість, надійність, позиціонування
4	Ігнорування черговості ролей	Звернення до «не того» рівня (молодшого / старшого) у переговорах	Порушення ієрархії сприймається як неповага до системи
5	Відсутність терпіння після презентації	Очікування швидкої відповіді, повторні запити, «натискання»	В Японії обговорення може тривати тижнями, потрібен час
6	Тиск на прийняття рішення	«Ми чекаємо до п'ятниці» або «у нас інші пропозиції»	Японці уникають тиску, такі фрази можуть повністю зупинити процес
7	Непідготовленість до деталей	Відсутність чіткої документації, цифр, графіків, відповідей на технічні питання	Японські партнери очікують глибокої підготовки на всіх рівнях
8	Недостатнє «розігрівання стосунків»	Переговори без попереднього особистого/етичного знайомства	В Японії етап знайомства/довіри є невід'ємною частиною угоди
9	Говорить лише одна сторона	Надмірна презентація без залучення японської сторони в діалог	Переговори — не лекція. Японці очікують двостороннього процесу
10	Відсутність локального представника/перекладача/радника посередника	Перемовини без японського представника/перекладача/радника	Без «свого» в Японії — ви «чужий», і навіть найкраща пропозиція може бути відкинута

7

КОНТАКТИ. РЕСУРСИ

7.1 Корисні контакти: торгові палати, асоціації, бізнес-платформи

7.2 Джерела інформації для розвитку співпраці

7.1 Корисні контакти: торгові палати, асоціації, бізнес-платформи**7.2 Джерела інформації для розвитку співпраці**

Провідні асоціації, об'єднання бізнесу, торгові палати в Україні та Японії

Посольство Японії в Україні

Посольство Японії в Україні відіграє ключову роль у зміцненні японсько-українських відносин, зосереджуючись на підтримці України у відновленні, економічній співпраці, гуманітарних ініціативах та розвитку партнерства між урядами, бізнесом і суспільствами обох країн.

Веб-сайт: <https://www.ua.emb-japan.go.jp>

Посольство України в Японії

Посольство України в Японії забезпечує розвиток політичного діалогу, торговельно-економічного, науково-технічного, культурного та гуманітарного співробітництва між двома країнами, а також захист інтересів українських громадян у Японії.

Веб-сайт: <https://japan.mfa.gov.ua>

Японська організація зовнішньої торгівлі / Japan External Trade Organization (JETRO)

Сприяння головним чином малому та середньому бізнесу у пошуку ділових партнерів — як експортерам, так й імпортерам.

Веб-сайт: <https://www.jetro.go.jp/en/>

Надає інформацію щодо чинних тарифів та нетарифних обмежень виходу на японський ринок, специфікації якості та маркування продукції тощо, відповідних контактів.

Підтримує ключову базу даних пошуку ділових партнерів (business matching database).

Підтримує послугу єдиного інвестиційного вікна для іноземних інвесторів.

Підтримує єдиний в країні англомовний сайт державних закупівель (тендерів) як центральної, так і регіональних адміністрацій країни.

Торговельно-промислова палата Японії / Japan/Tokyo Chamber of Commerce and Industry

Торговельно-промислова палата Японії об'єднує всі регіональні ТПП Японії, які в цілому налічують близько 515 ТПП по всій країні.

Веб-сайт: <http://www.jcci.or.jp/>

ТПП Японії підтримує активні міжнародні контакти та співпрацю з партнерами з інших країн.

ТПП Японії підтримує електронну базу даних з вільним доступом, в якій можна знайти дані про японські компанії, що ведуть міжнародну торговельну діяльність (експортери та імпортери): <http://www.cin.or.jp/trade/index.htm>.

7.1 Корисні контакти: торгові палати, асоціації, бізнес-платформи**7.2 Джерела інформації для розвитку співпраці***Продовження*

Асоціація сприяння імпорту та інвестиціям / MIPRO (Manufactured Imports & Investment Promotion Organization)

Надає консультація виходу на японський ринок і започаткування бізнесу

Веб-сайт: <http://www.mipro.or.jp/english/about/>

Комітет ділового співробітництва з Україною Японської федерації корпоративного бізнесу «Кейданрен»
Committee on Ukraine
Japan Business Federation «Keidanren»

Комітет представляє крупний японський бізнес, який прагне розвивати співробітництво з Україною. Періодично проводяться спільні засідання Комітету і Координаційної ради з питань співробітництва з Японією при Мінекономрозвитку.

Веб-сайт: <https://www.keidanren.or.jp/en/>

Японська асоціація державно-приватного партнерства / Japan PFI/PPP Association

Розвиває контакти і проекти у сфері ДПП, у т.ч. з іноземними партнерами

Веб-сайт: <http://www.pfikyokai.or.jp/>

Федерація машинобудівників Японії / Japan Machinery Federation

Об'єднує виробників важкого машинобудування всіх галузей, а також підгалузеві асоціації машинобудівників. Має посилання на веб-сайти інших асоціацій.

Веб-сайт: <http://www.jmf.or.jp/>

Асоціація виробників електротехнічної продукції Японії / Japan Electrical Manufacturers' Association (JEMA)

До складу JEMA належать великі японські компанії електротехнічної промисловості, які виробляють енергетичне та промислове обладнання, побутову техніку та суміжну продукцію.

Веб-сайт: <http://www.jema-net.or.jp/English/>

Асоціація виробників комбікормів Японії / Japan Feed Manufacturers Association

Є ключовим імпортером зерна та сухого молока для виробництва кормових сумішей в Японії.

Веб-сайт: <https://www.jafma.or.jp/en/top/>

Асоціація японських компаній туристичної галузі / Japan Association of Travel Agents (JATA)

Сприяє встановленню контактів між туристичною галуззю Японії та інших країн

Веб-сайт: <http://www.jata-net.or.jp/english/index.htm>

7.1 Корисні контакти: торгові палати, асоціації, бізнес-платформи**7.2 Джерела інформації для розвитку співпраці****Урядові організації та установи Японії**

- [Українсько-Японський Центр \(UAJC\)](#)
- [Японська Фундація](#)
- [Японське агентство міжнародного співробітництва \(JICA\)](#)
- [Японський банк міжнародного співробітництва \(JBIC\)](#)
- [Японське агентство аерокосмічних досліджень \(JAXA\)](#)
- [Японський центр іноземної преси \(FPCJ\)](#)
- [Рада органів місцевого самоврядування з розвитку міжнародних відносин \(CLAIR\)](#)
- [Бюро статистики Міністерства внутрішніх справ і комунікацій Японії](#)
- [База даних законів Японії іноземними мовами](#)

Японська організація зовнішньої торгівлі / Japan External Trade Organization (JETRO)

База даних комерційних пропозицій та пошуку ділових партнерів:

<https://www.jetro.go.jp/tppoas/index.html>

База даних державних закупівель (тендерів):

<https://www.jetro.go.jp/en/database/procurement/>

База даних спеціалізованих виставок, що проводяться в Японії та у регіоні:

<https://www.jetro.go.jp/en/database/j-messe/>

Бізнес-платформа для полегшення співпраці між японськими та закордонними компаніями J-Bridge:

<https://www.jetro.go.jp/en/j-bridge.html>

8

ПІДГОТОВКА. ПЛАН ДІЙ

8.1 Стратегії виходу на ринок Японії

8.2 Підготовка бізнесу до експорту в Японію

1	Співпраця з місцевими імпортерами, дистриб'юторами та агентами Японський ринок залишається глибоко реляційним — прийняття рішень часто ґрунтується на довірі, стабільності та перевірених зв'язках. Тому одним із найбільш ефективних підходів є партнерство з місцевими імпортерами або дистриб'юторами, які мають виходи на ритейл, HoReCa або онлайн-канали.	⚠️ Пряма комунікація без попереднього знайомства рідко дає результат. Варто шукати вступ через виставки, галузеві асоціації або інституції на кшталт JETRO, UCCI, JICA, консалтингові компанії.
2	Присутність через представництво або філію - представництво (Representative Office) — для дослідження ринку, підтримки партнерів, маркетингових заходів (без права на продаж); - філію (Branch Office) — як юридично залежну структуру з правом на комерційну діяльність; - дочірню компанію (Subsidiary) — як повноцінний японський суб'єкт господарювання, що відкриває повний доступ до внутрішнього ринку.	⚠️ Реєстрація філії або дочірньої компанії займає до 14 днів. 4 дні — при використанні сервісів JETRO One-Stop Business Establishment Center.
3	Вихід через e-commerce Електронна комерція стрімко зростає в Японії, відкриваючи нові шляхи для іноземних брендів. Продажі можливі через: - власні онлайн-магазини (з локалізованим інтерфейсом); - маркетплейси (Amazon Japan, Rakuten, Yahoo! Shopping); - B2B-платформи або через онлайн-канали партнерів.	⚠️ Зверніть увагу на різні податкові режими: якщо товари зберігаються в Японії — податки сплачує продавець, якщо доставляються з-за кордону — клієнт.
4	Пілотні поставки через виставки та спеціалізовані заходи Виставки в Японії (FOODEX, Fashion World, Gift Show тощо) — важливий інструмент знайомства з ринком, локальними партнерами та інвесторами.	⚠️ Багато компаній починають саме з демонстрації своїх зразків на виставках — це дозволяє протестувати попит, отримати фідбек і сформувати перші контакти

Підготовка до експорту до Японії

- 1 **Вивчіть ринок детально та сегментуйте аудиторію.**
Японія — це ринок із високою конкуренцією, сформованими споживчими очікуваннями та особливою культурою купівлі. Оцінюйте не лише загальний попит, а й споживчу поведінку в різних цінових і вікових сегментах. Варто розглядати преміальний сегмент із фокусом на якість та середній сегмент із акцентом на функціональність і ціну.
- 2 **Підготуйте продукт під локальні вимоги**
Адаптація продукції — ключ до входу. Це стосується:
 - Маркування японською мовою
 - Дотримання санітарних, фітосанітарних і технічних стандартів
 - Перевірки складу інгредієнтів, упаковки, інформації про виробника тощо
 - Сертифікація зав стандартами Японії, надання доказів відповідності вимогам.
- 3 **Забезпечте надійність та стабільність якості**
Японські партнери очікують бездоганної якості та повторюваності. Випадкові відхилення чи «гнучкість» у специфікаціях не сприймаються. Варто підготувати:
 - Чітку документацію (сертифікати, технічні специфікації)
 - Докази стабільної якості: лабораторні тести, аудит виробництва, сертифікацію.
- 4 **Враховуйте сталий розвиток та етичність**
Японські споживачі цінують екологічну відповідальність, але при цьому чутливі до ціни. Важливо правильно позиціонувати товар — наприклад, через refill-упаковку, інформацію про зменшення вуглецевого сліду, використання вторинної сировини.
- 5 **Виберіть стратегію виходу на ринок**
Експортувати напряду — складно без локальної присутності. Рекомендовано:
 - Співпраця з імпортерами або дистриб'юторами
 - Використання електронної комерції як тестового каналу
 - Відкриття представництва або створення спільного підприємства, якщо планується довгострокова присутність.
- 6 **Вивчіть бізнес-культуру та стиль комунікації.**
Формальність, повага до ієрархії, обережність у прийнятті рішень, важливість репутації — усе це варто враховувати в переговорах.
⚠ Порада: готуйтеся до тривалих перемовин, уникайте агресивних тактик, демонструйте зацікавленість у партнерстві.
- 7 **Розрахуйте логістику та митне оформлення**
Варто проаналізувати:
 - Чи потрібен митний брокер?
 - Яка вартість логістики та її вплив на кінцеву ціну?
 - Як мінімізувати витрати на логістику?
 - Які оптимальні маршрути доставки*
- 8 **Підготуйте презентаційні матеріали японською мовою**
Опис товару, сертифікати, сайти, каталоги, листи — усе має бути японською або з професійним перекладом, бажано з адаптацією до локальної комунікації.
⚠ Порада: просувайте історію бренду, підкреслюйте надійність, чистоту, походження, контроль якості. Створюйте довіру — вона вища за знижки.
- 9 **Подбайте про захист інтелектуальної власності.**
У разі інноваційного або брендованого продукту — зареєструйте торгову марку в Японії заздалегідь, перед початком просування.
- 10 **Протестуйте продукт / послугу на фокус-групах або через пілотні продажі.**
Навіть найякісніший продукт потребує перевірки на локальному ринку. Перші продажі дадуть реальні відгуки та покажуть, що потребує доопрацювання.

ДОДАТКИ

[Додаток 1](#) Список законодавчих та нормативних актів, пов'язаних з імпортом

[Додаток 2](#) Перелік законодавчих актів за категоріями товарів

ДОДАТОК 1

СПИСОК ЗАКОНОДАВЧИХ ТА НОРМАТИВНИХ АКТІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ІМПОРТОМ

Повний перелік (назва законодавства наведено як у Переліку до митного тарифу Японії)

Law code	Name of the laws	Major items	Supervising government agencies	contact information
F E	1. Foreign Exchange and Foreign Trade Law (1) Foreign Exchange Order	Means of payment (cash)	Legal Office , Research Division , International Bureau, Ministry of Finance	http://www.mof.go.jp/english/index.htm http://www.mof.go.jp/international_policy/gaitame_kawase/gaitame/economic_sanctions/gaiyou.html
S T	4. Regulation of Revenue Stamps and Counterfeiting Law	Object that could be mistaken for Revenue Stamps	Consumption Tax Office, Taxation Management Division, National Tax Agency	http://www.nta.go.jp/english/index.htm
P D	5. Poisonous and Deleterious Substance Control Law	Poisonous and deleterious substances	Evaluation and Licensing Division, Pharmaceutical Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare	http://www.mhlw.go.jp/english/
A D	6. Stimulant Drug Control Law	Stimulant drugs, raw materials for producing stimulant drugs	Compliance and Narcotics Division, Pharmaceutical Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare	http://www.mhlw.go.jp/english/
P A	9. Act on Securing Quality,Efficacy and Safety of Pharmaceuticals, Medical Devices, Regenerative and Cellular Therapy Products, Gene Therapy Products, and Cosmetic Law	Pharmaceutical, pharmaceutical-related items, cosmetics, medical equipment, designated substance; Pharmaceutical, pharmaceutical-related items, medical devices for animal treatment/diagnosis,in vitro diagnostic and Cellular and Tissue-based Products	Compliance and Narcotics Division, Pharmaceutical Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare Animal Products Safety DivisionFood Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries	Ministry of Health, Labour and Welfare http://www.mhlw.go.jp/english/policy/health-medical/pharmaceuticals/01.html Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries http://www.maff.go.jp/e/index.html (contact information in Japanese) http://www.maff.go.jp/j/syouan/tikusui/yakuzi/
F L	10. Act on the Quality Control of Fertilizer	Fertilizer	Plant Products Safety Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries	http://www.maff.go.jp/e/index.html
S P	12. Law Concerning Sugar and Starch Price Stabilization	Sugar and Starch	Regional Agricultural Production Division, Crop Production Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries	http://www.alic.go.jp/english/index.html (contact information in Japanese) https://www.alic.go.jp/t-yunyu/tochousei02_000078.html
M A	13. Act on Stabilization of Livestock Management	Butter, non-fat powdered milk and condensed milk	Milk and Dairy Products Division, Livestock Industry Department, Agricultural Production Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries	http://www.alic.go.jp/english/index.html (contact information in Japanese) https://www.alic.go.jp/r-nyuseihin/raku01_000142.html

ΔΟΔΑΤΟΚ 1

СПИСОК ЗАКОНОДАВЧИХ ТА НОРМАТИВНИХ АКТІВ, ПОВ'ЯЗАНИХ З ІМПОРТОМ

Продовження Переліку

Law code	Name of the laws	Major items	Supervising government agencies	contact information
F M	14. Law for Stabilization of Supply-Demand and Price of Staple Food	Rice grains (rice, rice flour, rice cake, etc.), wheat and barley (products processed/regulated wheat, barley, or rye)	Grain Trade and Operation Division, Staple Food Department, Crop Production Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries	http://www.maff.go.jp/e/index.html http://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/boeki/kome_yunyuu.html
E X	15. Explosives Control Law	Explosives, explosive compounds, articles processed by heat (fuse, etc.)	Mine Safety and Explosive Control Division Industrial and Product Safety Policy Group, Ministry of Economy, Trade and Industry	http://www.meti.go.jp/english/index.html
C R	16. Act on the Regulation of Manufacture and Evaluation of Chemical Substances	Chemical substance	Chemical Safety Office, Chemical Management Policy Division, Industrial and Product Safety Policy Group, Ministry of Economy, Trade and Industry	http://www.meti.go.jp/policy/chemical_management/english/cscl/index.html http://www.meti.go.jp/policy/chemical_management/kasinhou/todoke/import.html
A M	18. Alcohol Business Law	Alcohol with alcoholic content of 90 percent and above	Alcohol Division, Manufacturing Industries Bureau, Ministry of Economy, Trade and Industry	http://www.meti.go.jp/english/index.html http://www.meti.go.jp/policy/alcohol/manual.html
A C	20. Agricultural Chemicals Regulation Law	Agricultural chemicals	Plant Products Safety Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries	http://www.maff.go.jp/e/index.html http://www.maff.go.jp/j/nouyaku/export_import.html
S H	23. Industrial Safety and Health Law	Harmful substances (asbestos, etc.)	Chemical Hazards Control Division, Occupational Safety and Health Department, Labour Standards Bureau, Ministry of Health, Labour and Welfare	http://www.mhlw.go.jp/english/
F D	24. Food Sanitation Act	All food and drink, food additives, tableware, containers/wrapping, and toys	Office of Import Food Safety Food Inspection and Safety Division,Public Health Bureau , Ministry of Health, Labour and Welfare	https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryoku/shokuhin/yunyu_kanshi/kanshi/index_00004.html
P L	25. Plant Quarantine Law	Flowering (phanerogamous) plant, pteridophyte, bryophyte, harmful plants (bacillus, parasite, etc.), harmful animals (various insects and mites, etc.)	Plant Protection Division, Food Safety and Consumer Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries	http://www.maff.go.jp/pps/j/introduction/english.html
G A	28. High Pressure Gas Safety Law	High pressure gas	High Pressure Gas Safety Office, Industrial and Product Safety Policy Group, Minister's Secretariat, Ministry of Economy, Trade and Industry	http://www.meti.go.jp/english/index.html (contact information in Japanese) http://www.meti.go.jp/policy/safety_security/industrial_safety/sangyo/hipregas/index.html

ДОДАТОК 2

ПЕРЕЛІК ЗАКОНОДАВЧИХ АКТІВ ЗА КАТЕГОРІЯМИ ТОВАРІВ

Category / Категорія товарів	Main applicable laws and regulations for importing goods/ Основні чинні закони та нормативні акти щодо імпорту та продажів на внутрішньому ринку
General Food Products / Загальні харчові продукти	Food Sanitation Law, JAS Law
Spices / Спеції	Plant Protection Law, Food Sanitation Law
Ham, sausage, etc. and other processed foods / Шинка, ковбаса тощо та інші оброблені харчові продукти	Domestic Animal Infectious Diseases Control Law Food Sanitation Law, JAS Law
Wine, beer, alcoholic drinks, etc. / Вино, пиво, алкогольні напої тощо.	Liquor Tax Law, Food Sanitation Law The Liquor Industry Union Law
Tea, black tea, coffee, etc. / Чай, чорний чай, кава тощо	Plant Protection Law, Food Sanitation Law, JAS Law
Rice, wheat, etc. / Рис, пшениця та ін.	Laws related to the demand and price stability of staple food (Food Control Law), Food Sanitation Law, JAS Law
Health food / Здорове харчування	Food Sanitation Law, JAS Law, Health Promotion Law
Flower seeds, bulbs / Насіння квітів, цибулини	Plant Protection Law, Plant Variety Protection and Seed Law, Foreign Exchange and Foreign Trade Law (Import Trade Control Order) Law related to the protection of wild animals and plants that are at risk of extinction
Tableware, cookware / Кухонний посуд	Food Sanitation Law, Household Goods Quality Labeling Law
Clothing / Одяг	Household Goods Quality Labeling Law, Laws related to the regulations of household appliances that contain harmful substances
Leather products (shoes, clothing, bags, etc.), fur products / Шкіряні вироби (взуття, одяг, сумки тощо), хутряні вироби	Washington Convention Household Goods Quality Labeling Law

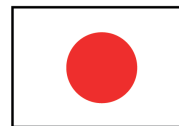
ΔΟΔΑΤΟΚ 2

ΠΕΡΕΛΙΚ ΖΑΚΟΝΟΔΑΒΧΙΧ ΑΚΤΙΒ ΖΑ ΚΑΤΕΓΟΡΙΑΜΙ ΤΟΒΑΡΙΒ

Category / Κατηγορία τoυαριβ	Main applicable laws and regulations for importing goods/ Οςοινvi χιννi ζακoνi τa νoρματιvνi ακτι ζoδo ιμπορτυ τa πρoδaζiβ на вνυτρίшньoмυ ρинкy
Home appliances / Ποβυτoυa τεχνiкa	(Depending on the appliances) Electrical Appliance and Material Safety Law, Food Sanitation Law, Household Goods Quality Labeling Law, the Consumer Product Safety Law, the Radio Law, Water Law, Energy Conversation Law, Home Appliance Recycling Law, etc.
Pharmaceuticals, quasi-drugs, cosmetics, medical equipment / Φαρμαцевтика, квази-лiкi, κοςμετικa, медичне oблаδнання	Pharmaceutical Affairs Law
High-pressure gas, gas containers, etc. (Filing lighters, etc.) / Газ висoкoгo тискy, газoвi кoнтейнери тoцo (запaльнички тoцo)	High Pressure Gas Safety Law Consumer Product Safety Law (Lighter)
General Chemical / Загaльнa хiмiя	Laws related to the regulation of the evaluation of chemical substances and manufacture (Chemical Substance Control Law)
Gunpowder, explosives, fireworks, etc. / Πορoх, вибухoвi речoвини, феєрвeрки	Explosives Control Law
Pet food for dogs and cats / Κορм для собак i кoтiв	Laws regarding the safety of companion animal feed (pet food) (Feed safety Law for pets)
Toys / Iгpaшки	Food Sanitation Law
CD, DVD	Copyright Law, trademark Law
Dog, cat (тvарини — собаки, кoти)	Rabies Prevention Law



ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА
ПАЛАТА УКРАЇНИ



From
the People of Japan



Посібник «Як експортувати до Японії» розроблено Торгово-промисловою палатою України за підтримки Програми розвитку ООН в Україні у межах проєкту «Трансформаційне відновлення задля безпеки людей в Україні», який фінансує уряд Японії та впроваджує Програма розвитку ООН (ПРООН) в Україні.

Думки, зауваження, висновки або рекомендації належать авторам Посібника і не обов'язково відображають погляди ПРООН, ООН, Уряду Японії та/або інших міжнародних партнерів.

Дякуємо за ознайомлення з Посібником з експорту до Японії.

Сподіваємось, що надана інформація стане для вас надійною опорою у виході на один із найвимогливіших, але водночас найперспективніших ринків світу. Бажаємо вам ефективного партнерства, сталого зростання та нових можливостей на японському ринку.

© 2025 Торгово-промислова палата України

Усі права захищено. Перепублікація або використання матеріалів дозволяється лише з посиланням на джерело.

Вебсайт: <https://ucci.org.ua>

Україна, 01601, м. Київ, вул. Велика Житомирська, 33

+380 44 584-28-24

+380 44 584-28-27