

รายงานแนวโน้มสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับในฟินแลนด์

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

สัดส่วนประชากรสูงวัยในฟินแลนด์มีส่วนสูงขึ้น โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 43.5 ปี และประชากรกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนถึง 35.3% ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้มั่นคงและมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า เหมาะสำหรับตลาดสินค้าระดับพรีเมียม เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ ผู้บริโภคฟินแลนด์มีความเป็นเมืองสูง (85.7%) โดยส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ทางตอนใต้ของประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเฮลซิงกิ ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยที่เปิดรับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์สมัยใหม่มากขึ้น

คุณภาพเป็นปัจจัยหลักที่ชาวฟินแลนด์ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า รองลงมาคือ ความปลอดภัย แหล่งผลิต และภาพลักษณ์ของแบรนด์ สินค้าที่ผ่านมาตรฐานยุโรปมักได้รับความไว้วางใจสูง จึงเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์อัญมณีและเครื่องประดับที่สามารถเน้นจุดขายในด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน

แม้ราคาสินค้าในฟินแลนด์จะสูงกว่าค่าเฉลี่ยยุโรป แต่ผู้บริโภคยังมีกำลังซื้อที่ดี โดยมี GDP ต่อหัวประมาณ 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ และค่าแรงเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 3,228 ยูโร ทั้งนี้ การซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้การจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับทางออนไลน์เป็นช่องทางที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถออกแบบแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่ายและปลอดภัย เนื่องจากผู้บริโภคฟินแลนด์ให้ความสำคัญกับการปกป้องข้อมูลส่วนตัว

พฤติกรรมผู้บริโภคในฟินแลนด์ยังมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน การบริโภคสินค้าแฟชั่นที่ไม่แบ่งแยกเพศ รวมถึงความสนใจในสินค้าที่เรียบง่าย บรรจุก้นน้อย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ตลาดมือสองยังเติบโตอย่างเห็นได้ชัด ทั้งในร้านค้าและบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้สินค้าที่มีเรื่องราว หรือมีภาพลักษณ์รักษ์โลกได้รับความนิยมมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคฟินแลนด์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง อาศัยในเขตเมือง และให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย ความยั่งยืน และประสบการณ์การซื้อที่ดี นอกจากนี้ การมีตัวตนบนโลกออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย และสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์อย่างมีเอกลักษณ์ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการเจาะตลาดฟินแลนด์อย่างยั่งยืน

2. การค้าระหว่างประเทศ

2.1 ภาพรวมการค้า

ในช่วงปี 2567 การค้ารวมกลุ่มสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับของฟินแลนด์ (รหัสศุลกากร 71) มีมูลค่า 1,579 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 1.4% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า แบ่งเป็น การส่งออก มูลค่า 1,460 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโต 1.9% และการนำเข้า มูลค่า 118 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลง 3% โดยมีแหล่งนำเข้า

สำคัญ ได้แก่ สวีเดน เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 12 มูลค่า 1.9 ล้านเหรียญสหรัฐ เดบิต 28% คิดเป็นสัดส่วน 1.6% ของการนำเข้าทั้งหมด

2.2 การนำเข้าสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับจากทั่วโลกของฟินแลนด์

กลุ่มสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับนำเข้าที่สำคัญของฟินแลนด์ ได้แก่ เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า (เช่น แหวน, สร้อยคอ, ต่างหู ที่ทำจากทอง เงิน แพลตินัม ฯลฯ) ทองคำ เครื่องประดับเทียม เงิน (ที่ยังไม่ผ่านกระบวนการขึ้นสุดท้าย หรือในรูปแท่ง ผง ฯลฯ) และแพลตตินัมและโลหะในกลุ่มแพลตตินัม

การนำเข้าสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับที่สำคัญของฟินแลนด์ปี 2567

อันดับ	รหัสศุลกากร	รายละเอียดสินค้า	มูลค่า (ล้านสรอ.)	การเปลี่ยนแปลง (%)	สัดส่วน (%)	แหล่งนำเข้า
1	7113	เครื่องประดับที่ทำ จากโลหะมีค่า	29	+16	25	1. เยอรมนี 2. อิตาลี 3. อินเดีย 6. ไทย
2	7108	ทองคำ	26	-25	22	1. สวีเดน 2. เยอรมนี 3. สวิตเซอร์แลนด์ ไม่มีการนำเข้าจาก ไทย
3	7117	เครื่องประดับเทียม	15	+9	13	1. สวีเดน 2. จีน 3. อิตาลี 15. ไทย
4	7106	เงิน (ที่ยังไม่ผ่าน กระบวนการขึ้น สุดท้าย หรือในรูป แท่ง ผง ฯลฯ)	11	+7	9	1. สวีเดน 2. ฝรั่งเศส 3. เยอรมนี ไม่มีการนำเข้าจาก ไทย
5	7110	แพลตตินัมและโลหะ ในกลุ่มแพลตตินัม	9	+138	8	1. สหรัฐอเมริกา 2. สหราชอาณาจักร 3. เยอรมนี ไม่มีการนำเข้าจาก ไทย

ที่มา: Global Trade Atlas

2.3 การนำเข้าสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับจากไทยของฟินแลนด์

การนำเข้าสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับจากไทยมีมูลค่ารวม 1.9 ล้านเหรียญสหรัฐ (+28%) โดยสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับนำเข้าที่สำคัญจากประเทศไทย คือ เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า (Jewellery of precious metal) คิดเป็นสัดส่วนรวม 84% รองลงมา ได้แก่ เครื่องประดับเทียม และอัญมณีที่ยังไม่เจียระไนหรือเจียระไนแล้ว แต่ยังไม่ประกอบหรือติดตั้ง

- เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า มูลค่า 1.67 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ เยอรมนี ทั้งนี้ การนำเข้าโดยรวมเติบโต 16% โดยการนำเข้าจากเยอรมนีซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญ และจากไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เติบโต 78% และ 31% ตามลำดับ
- เครื่องประดับเทียม มูลค่า 0.12 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ สวีเดน ทั้งนี้ การนำเข้าโดยรวมเติบโต 9% ในขณะที่การนำเข้าจากไทยหดตัว 0.7% แต่การนำเข้าจากสวีเดนซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญมีแนวโน้มเติบโต 12%
- อัญมณีที่ยังไม่เจียระไนหรือเจียระไนแล้ว แต่ยังไม่ประกอบหรือติดตั้ง มูลค่า 0.11 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ เยอรมนี ทั้งนี้ การนำเข้าโดยรวมหดตัว 24% อย่างไรก็ตาม การนำเข้าจากไทยมีแนวโน้มเติบโต 34% ในขณะที่การนำเข้าจากเยอรมนีซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าสำคัญมีแนวโน้มหดตัว 55%

การนำเข้าสินค้าอัญมณี และเครื่องประดับที่สำคัญจากประเทศไทยปี 2567

อันดับ	รหัสศุลกากร	รายละเอียดสินค้า	มูลค่า (สรอ.)	การเปลี่ยนแปลง (%)	สัดส่วน (%)
1	7113	เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่า	1,672,549	+31	84
	711311	• เครื่องประดับที่ทำจากเงิน (อาจเคลือบด้วยโลหะมีค่าหรือไม่ก็ได้)	1,564,133	+31	93
	711319	• เครื่องประดับที่ทำจากโลหะมีค่าอื่นๆ ที่ไม่ใช่เงิน	106,521	34	6
	711320	• เครื่องประดับที่ทำจาก โลหะธรรมดา (โลหะฐาน)	1,895	12	0.1

อันดับ	รหัส ศุลกากร	รายละเอียดสินค้า	มูลค่า (สรอ.)	การเปลี่ยนแปลง (%)	สัดส่วน (%)
2	7117	เครื่องประดับเทียม	120,406	-0.7	8
	711719	• เครื่องประดับเลียนแบบที่ ไม่ได้ทำจากโลหะ	88,105	+23	73
	711790	• ชิ้นส่วนของเครื่องประดับเลียนแบบ	31,716	+33	26
	711711	• เครื่องประดับเลียนแบบที่ทำจากโลหะ ธรรมดา (Base Metal)	584	-78	0.4
3	7103	อัญมณีที่ยังไม่เจียระไนหรือเจียระไนแล้ว แต่ยังไม่ประกอบหรือติดตั้ง	116,291	+34	5
	710399	• อัญมณีและหินกึ่งมีค่า อื่นๆ	67,854	+61	58
	710391	• หินมีค่าหลัก 3 ชนิด (ทับทิม, ไพลิน และมรกต) ที่ผ่านการเจียระไนแล้ว	46,454	+22	39
	710310	• เพชรที่ยังไม่ได้เจียระไน (ดิบ) หรือ เพียงแค่ตัดหยาบๆ	1,984	+69	1

ที่มา: Global Trade Atlas

3. สภาพการแข่งขันและแนวโน้มตลาด

ในฟินแลนด์มีแบรนด์เครื่องประดับที่โดดเด่นหลากหลายระดับราคา เช่น KARAAT และ Kalevala สำหรับตลาดราคาระดับบน เน้นคุณภาพ และดีไซน์โมเดิร์น และแบรนด์ระดับกลางอย่าง Aida Impact และ Annele ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ และผลกระทบต่อสังคม โดยมีสไตล์ที่สวยงาม และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เหมาะกับงบประมาณระดับกลาง ทั้งนี้ ตลาดสินค้าอัญมณีในฟินแลนด์มีเอกลักษณ์คล้ายกับประเทศในแถบสแกนดิเนเวียอื่น ๆ โดยมีแนวโน้มสำคัญ ดังนี้

3.1 การเน้นการออกแบบสไตล์มินิมอล และสแกนดิเนเวียน สไตล์สินค้าอัญมณีเทียมที่ออกแบบอย่างเรียบง่าย ทันสมัย และมีสีสันตามแฟชั่น/ฤดูกาลที่นิยมในปีนั้นๆ

3.2 การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและจริยธรรม ผู้บริโภคในฟินแลนด์ให้ความสำคัญกับสินค้า และแบรนด์ที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความยั่งยืน ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนการผลิตที่เป็นธรรม

3.3 การเติบโตของตลาดซื้อขายออนไลน์ ตลาดออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วในฟินแลนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ

4. โอกาส และอุปสรรคของสินค้าไทย ข้อควรระวัง ตลอดจนคำแนะนำการเข้าสู่ตลาด

4.1 โอกาส (Opportunities)

- **กำลังซื้อสูง** ฟินแลนด์เป็นประเทศที่มีรายได้เฉลี่ยและกำลังซื้อของประชากรอยู่ในระดับสูง ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อสินค้า คุณภาพดี มีเอกลักษณ์ ซึ่งเหมาะกับเครื่องประดับจากไทยที่มีความประณีตและมีเรื่องราวเบื้องหลัง
- **ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเฉพาะตัว** ผู้บริโภคในกลุ่มนอร์ดิกชื่นชอบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และไม่เหมือนใคร เครื่องเงินไทยที่มีลวดลายเฉพาะตัวหรือใช้เทคนิคงานฝีมือดั้งเดิมสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในยุโรป
- **แนวโน้มบริโภคอย่างยั่งยืน** ทั้งสองประเทศให้ความสนใจกับสินค้า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีจริยธรรมในการผลิต หากสามารถนำเสนอสินค้าที่ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ และให้เป็นธรรมชาติกับแรงงาน จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ
- **การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ** มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตสูง (85%) และมีการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแพร่หลาย
- **เปิดรับสินค้านำเข้า** แม้ว่าผู้บริโภคจะชอบสินค้าในประเทศ แต่สินค้านำเข้าที่มีเอกลักษณ์และคุณภาพสูงก็ได้รับความนิยม

4.2 ความท้าทาย (Challenges)

- **นิยมสินค้าท้องถิ่นและสหภาพยุโรป** ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างความเชื่อถือ ผนวกกับการจุดเด่นด้านคุณภาพหรือความยั่งยืน
- **ข้อกำหนดและมาตรฐานที่เข้มงวด** ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานของสหภาพยุโรป เช่น ข้อจำกัดสารนิเกิล ความปลอดภัยของวัสดุ ฯลฯ เอกสารรับรองและข้อมูลสินค้าต้องชัดเจนและโปร่งใส
- **การแข่งขันสูง** ตลาดมีทั้งแบรนด์ท้องถิ่นที่เน้นดีไซน์มินิมอลและแบรนด์นานาชาติชื่อดัง ดังนั้นมีคู่แข่งที่ชัดเจน ทั้งเรื่องดีไซน์หรือเรื่องราวเบื้องหลังสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ
- **ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว** ผู้บริโภคในประเทศนอร์ดิกให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูล หากขายผ่านออนไลน์ต้องมีระบบจัดการข้อมูลที่ปลอดภัยและเป็นมืออาชีพ และกฎหมายการค้าผ่าน e-commerce ในสหภาพยุโรป
- **ต้นทุนด้านโลจิสติกส์** ค่าขนส่งจากไทยค่อนข้างสูง และมีความล่าช้าจากระยะทางไกล การหาพาร์ทเนอร์ในยุโรปหรือใช้ศูนย์กระจายสินค้าใน EU อาจช่วยให้ส่งสินค้านำเข้าเร็วขึ้น

- การสร้างการรับรู้แบรนด์ สินค้าไทยยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก การลงทุนด้านการตลาด การเล่าเรื่อง (storytelling) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่องอาจเป็นสิ่งที่สามารถนำไปพิจารณา

4.3 ข้อควรระวัง ตลอดจนคำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

- มาตรฐานและข้อกำหนดของสหภาพยุโรป (EU) สินค้าต้องปลอดจากสารที่เป็นอันตราย เช่น นิกเกิล แคดเมียม และสารเคมีต้องห้ามตาม REACH regulation ต้องมีเอกสารรับรองว่าสินค้าปลอดภัยและได้มาตรฐาน ฉลากสินค้า ต้องแสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน เช่น วัสดุที่ใช้ ประเทศผู้ผลิต และคำเตือน (หากมี)
- ความชอบของผู้บริโภค ผู้บริโภคชาวอร์ดิกนิยมดีไซน์ มินิมอล เรียบหรู ดูทันสมัย เครื่องเงินที่มีลวดลายจัดจ้านเกินไปอาจไม่ตอบโจทย์ หากไม่ปรับให้เข้ากับรสนิยมท้องถิ่น
- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแหล่งที่มา ความโปร่งใส และจริยธรรมในการผลิต หากไม่มีข้อมูลชัดเจน อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มั่นใจ และเลือกสินค้าแบรนด์ท้องถิ่นแทน

4.4 งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง และกิจกรรมที่ควรเข้าร่วม

- งานแสดงสินค้า Habitare ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าออกแบบและไลฟ์สไตล์ที่ใหญ่ที่สุดในฟินแลนด์ โดดเด่นด้วยแนวคิดความยั่งยืน นวัตกรรม และงานดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ กำหนดการจัดงานระหว่างวันที่ 10–14 กันยายน 2568 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Helsinki Expo and Convention Centre กรุงเฮลซิงกิ เว็บไซต์ <https://habitare.messukeskus.com/en/>

ภาคผนวก: มาตรฐานสินค้า และกฎระเบียบการนำเข้าที่ต้องปฏิบัติตาม

1. **ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Product Safety Regulation - GPSR):** Regulation (EU) 2023/988 กำหนดให้ผู้ประกอบการ (รวมถึงผู้นำเข้า) ต้องรับผิดชอบให้สินค้าที่วางจำหน่ายใน EU สินค้าต้องมีความปลอดภัย ต้องมีกระบวนการประเมินความเสี่ยง และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานกำกับดูแลตลาด (Market Surveillance Authorities) มีระบบตรวจสอบย้อนกลับ และแจ้งเตือนเมื่อพบสินค้าที่เป็นอันตราย โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในฟินแลนด์คือ Tukes (Finnish Safety and Chemicals Agency)
2. **สารเคมี (REACH - Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals):** Regulation (EC) 1907/2006
 - **ข้อจำกัดสารอันตราย (Restrictions):** ภาคผนวก XVII (Annex XVII) ของ REACH กำหนดข้อจำกัดการใช้สารอันตรายในสินค้าต่างๆ ที่อาจพบในเครื่องประดับ เช่น:
 - **นิกเกิล (Nickel):** ข้อจำกัดปริมาณการปล่อยนิกเกิลจากชิ้นส่วนที่สัมผัสผิวหนังโดยตรง และเป็นเวลานาน
 - **ตะกั่ว (Lead):** ข้อจำกัดปริมาณตะกั่วในเครื่องประดับ
 - **แคดเมียม (Cadmium):** ข้อจำกัดปริมาณแคดเมียมในเครื่องประดับโลหะและพลาสติก
 - ผู้ส่งออกต้องแน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตและส่งออกเป็นไปตามข้อจำกัดเหล่านี้
 - ผู้นำเข้ามีหน้าที่รับผิดชอบในการตรวจสอบว่าสินค้านำเข้าเป็นไปตาม REACH
 - หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ Tukes, Tulli (Finnish Customs) และ Tolletaten (Norwegian Customs)
3. **การจำแนกประเภท การติดฉลาก และบรรจุภัณฑ์สารเคมี (CLP - Classification, Labelling and Packaging):** Regulation (EC) 1272/2008 ส่วนใหญ่ใช้กับสารเคมีและสารผสมโดยตรง อาจไม่เกี่ยวข้องกับตัวเครื่องประดับโดยตรง เว้นแต่จะมีสารที่ถูกปล่อยออกมา
4. **การคุ้มครองชนิดพันธุ์ที่ใกล้สูญพันธุ์ (CITES - Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora):** Regulation (EC) 338/97 หากเครื่องประดับทำจากหรือมีส่วนประกอบของพืชหรือสัตว์ที่อยู่ในบัญชี CITES (เช่น งาช้าง ปะการังบางชนิด) จะต้องมีใบอนุญาต CITES ประกอบการนำเข้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ SYKE (Finnish Environment Institute) และ Norwegian Environment Agency
5. **บรรจุภัณฑ์ (Packaging):**
 - **ขยะบรรจุภัณฑ์ (Packaging Waste):** Directive 94/62/EC กำหนดให้บรรจุภัณฑ์ต้องมียี่ห้อ และปริมาตรน้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น จำกัดปริมาณโลหะหนัก (ตะกั่ว แคดเมียม โปรท โครเมียม เฮกซะวาเลนต์) สามารถนำกลับมาใช้ใหม่/รีไซเคิลได้ และอาจต้องมีเครื่องหมายระบุประเภทวัสดุ

- **วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากไม้ (Wood Packaging Material):** เช่น ลัง พาเลท ต้องผ่านการบำบัดตามมาตรฐานสากล ISPM 15 และมีเครื่องหมายรับรองประทับตาม Regulation (EU) 2016/2031

6. การติดฉลาก (Labelling):

- **ข้อมูลผู้บริโภค:** ต้องมีข้อมูลที่จำเป็น ครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคตามหลักการทั่วไปของ EU
- **ภาษา:** ข้อกำหนดเฉพาะของฟินแลนด์คือ ฉลากต้องมีข้อมูลอย่างน้อยเป็นภาษาฟินแลนด์ (และ/หรือ สวีเดน)
- **ส่วนประกอบ/การรับรองโลหะมีค่า (Hallmarking):** อาจมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการระบุชนิดและเปอร์เซ็นต์โลหะมีค่า (เช่น เงิน 925) ซึ่งอาจเป็นไปตามกฎหมายระดับชาติของฟินแลนด์ หรือมาตรฐานสมัครใจอื่นๆ (ข้อความนี้ไม่ได้ระบุรายละเอียดเฉพาะเรื่อง Hallmarking)

7. มาตรฐานทางเทคนิค (Technical Standardisation): โดยทั่วไป เครื่องประดับมาตรฐานมักไม่อยู่ภายใต้ข้อบังคับ CE Marking เว้นแต่จะมีคุณลักษณะพิเศษ (เช่น มีส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์) อย่างไรก็ตาม หลักการพื้นฐานคือสินค้าต้องปลอดภัยและเป็นไปตามข้อกำหนดสำคัญด้านสุขภาพและความปลอดภัย (ซึ่งมักครอบคลุมโดย GPSR และ REACH)