

# CÓMO HACER NEGOCIOS CON SUECIA

## 1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

### 1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

#### **Acuerdo de Asociación entre Chile y la unión Europea**

El Acuerdo fue suscrito el 18 de noviembre de 2002 y entro en vigencia el 1 de febrero de 2003 en lo que se refiere a los compromisos en materia de intercambio de mercaderías, organización para la administración del Acuerdo, compras públicas y cooperación asociada a las materias ya señaladas. Posteriormente, culminado el proceso de aprobación por los Parlamentos Europeos, el Acuerdo entró en vigor en marzo de 2005, fecha en la cual se ratificaron los compromisos en materia de servicios, inversiones, propiedad intelectual diálogo político y las materias de cooperación asociadas. Es el primero de los Acuerdos suscritos por Chile en que además de las materias estrictamente asociadas a la relación comercial, incluye el diálogo político y la cooperación.

Importante mencionar los cuatro memorándums de entendimiento firmados entre Chile y Suecia:

- 1) **Forestal Sustentable**
- 2) **Minería sustentable e Innovadora**
- 3) **Tecnologías verdes y desarrollo urbano sustentable**
- 4) **Cooperación en Responsabilidad Social Empresarial**

2. COMERCIO CON CHILE

Exportaciones por sectores a Suecia año 2013-2015(USD FOB)

Sectores	2013	2014	2015	%Var 2015-2014
Industria Forestal	2 310 505 USD	3 200 286 USD	2 833 448 USD	-11,47%
Manufacturas	11 496 917 USD	17 500 903 USD	14 038 073 USD	-19,79%
Minerales	140 387 082 USD	131 454 288 USD	74 794 506 USD	-43,11%
Productos Agropecuarios	17 401 983 USD	19 164 798 USD	15 577 330 USD	-18,72%
Productos del Mar	848 268 USD	1 023 910 USD	591 357 USD	-42,25%
Vinos	39 648 153 USD	38 661 689 USD	33 313 234 USD	-13,84%
<b>Total</b>	<b>212 092 909 USD</b>	<b>211 005 875 USD</b>	<b>141 147 948 USD</b>	<b>-33,10%</b>

Fuente: ProChile-Direcon

Cuadro Import-Export

Importaciones y exportaciones Suecia -Chile (MM de US\$)				
	2013	2014	2015	%Var 2015/2014
Importaciones (FOB)	440	415	364	-12,30%
Exportaciones (FOB)	217	224	142	-36,6%
Nro Empresas Exportando(Bienes)	157	161	146	-9,40%
Nro Productos Exportados	328	424	289	-31,80%

Fuente: ProChile

**3. RANKING DE CHILE COMO PROVEEDOR A SUECIA DE:**

RANKING	País Socio	Dólar Estadounidense			% de participación		
		2013	2014	2015	2013	2014	2015
1	Alemania	28 017 228 724	28 179 470 389	24 733 804 309	17.44	17.37	17.90
2	Países Bajos	12 018 751 102	12 449 927 856	11 112 705 921	7.48	7.67	8.04
3	Noruega	13 479 603 633	12 737 467 173	10 788 024 288	8.39	7.85	7.81
4	Dinamarca	12 965 991 830	11 912 984 105	10 575 840 006	8.07	7.34	7.66
5	China	8 200 371 973	8 675 974 106	8 226 841 008	5.10	5.35	5.95
6	Reino Unido	9 600 315 089	10 017 775 889	7 605 286 660	5.98	6.18	5.51
7	Finlandia	8 669 492 079	8 052 641 209	6 327 313 737	5.39	4.96	4.58
8	Bélgica	6 232 100 759	6 338 477 936	5 941 161 027	3.88	3.91	4.30
9	Francia	6 386 834 046	7 180 909 839	5 937 344 891	3.98	4.43	4.30
10	Polonia	5 177 541 207	5 244 846 675	4 787 115 808	3.22	3.23	3.47
45	Chile	212 808 077	254 171 149	166 995 297	0.13	0.16	0.12
Total	El Mundo	160 660 090 550	162 223 299 068	138 152 219 396	100	100	100

Fuente: Global Trade Atlas

**4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS (POR SECTOR)**

**Productos orgánicos:**

Sector y tendencia que ha venido experimentando un alto crecimiento en los últimos años y que se espera continuará así. Dinamarca se encuentra en segundo lugar dentro de los países UE con respecto al consumo de estos productos. El consumo per cápita de productos orgánicos es uno de los más altos en el mundo con un 5,9% del total en alimentos, la demanda de estos productos ha convertido a Dinamarca en uno de los principales productores. El danés tiene un gasto de 155 EUR (per cápita/año) en compras de productos orgánicos.

El sueco cuenta con 100 EUR, per cápita al año, en compras de estos productos, posicionándose en sexto lugar dentro de los países de la UE. Las ventas de alimentos orgánicos alcanzaron los 2,55 MM USD el año 2015, una variación positiva de 0,711 MM USD con respecto al año anterior. Representa un crecimiento de 39% y un 7,7% de participación del mercado de alimentos.

También existe demanda por bebidas orgánicas. Systembolaget, el monopolio estatal de alcoholes, aumentó sus ventas orgánicas con 68% durante 2015. Vino orgánico (+55%), bebida sin alcohol (+86%), cerveza (+152%), alcohol fuerte (+7%), cidra & bebidas mezcladas (+64%). Esta alta demanda de bebidas orgánicas con y sin alcohol se refleja en el 9,6% que representan las ventas orgánicas totales de Systembolaget.

Suecia y sus países vecinos cuentan con una gran similitud en tendencias y oportunidades de mercado. El consumo de productos del mar, carnes, fruta y verduras frescas, como también insumos para cereales han experimentado un gran aumento durante los tres últimos años.

Alimentos del mar aumentaron un 6% durante el año, productos como cereales y legumbres un 11% y los huevos es un producto cuyo consumo ha aumentado considerablemente. Dadas los tratados de comercio avanzados entre Chile y la Unión europea en homologación y reconocimiento mutuo de certificaciones, el rubro de alimentación orgánica podría tener gran potencial futuro para empresas chilenas que cuentan con oferta exportable orgánica como: los berries (congelados o frescos), uva de mesa, carne, fruta y verduras en general.

### **Carne**

Otra tendencia importante es el aumento de consumo de carne en el mercado sueco y nórdico general donde en Suecia el consumo per cápita se encuentra en 87,3 kg año 2015.

Carnes orgánicas aumentan cada año, ya que los suecos al seleccionar carne buscan el bienestar animal.

Respecto al consumo de carne de ovinos se puede destacar que el 65% del total es importado. Hoy se encuentran en distintas cadenas de supermercados carne de ovino congelada de origen chileno, como también la exclusiva carne wagyu chilena (sector HORECA).

Debido al fuerte aumento de la demanda, se hace necesario desarrollar estrategias que permitan una mayor penetración de nuestro producto y poder así aumentar su participación en el mercado sueco.

### **Berries congelados y frescos, fruta deshidratada y frutos secos (productos saludables):**

Los productos saludables como berries, frutos secos y deshidratados cuentan con una alza de consumo considerable los últimos años en los países nórdicos. Las características saludables generan una alta recepción en el consumidor sueco y nórdico en general, tanto las ciruelas como las manzanas secas importadas desde Chile ocupan el primer lugar de participación en el mercado sueco. Su consumo está establecido y con un gran nivel de aceptación. Estas condiciones posibilitan aumentar su exportación a Suecia, poniendo énfasis en la calidad y bondades como producto natural.

En términos generales, la fruta seca es cada día más popular, con nuevos productos introducidos exitosamente en la última década.

**Vinos:**

Respecto al mercado del vino, se ha generado un aumento en la demanda en la última década en todos los rangos de precios de los vinos solicitados por el monopolio sueco. Aun cuando el mercado es muy competitivo, existen buenas oportunidades de ingreso para nuevas marcas y proveedores. Los principales exportadores de vinos a Suecia son: Italia, Sud-África, Francia, España, Australia y Chile, con Francia dominando el segmento Premium.

El 80% del vino es vendido a través del monopolio sueco de alcoholes, el resto corresponde al sector HORECA. El 2015 Chile cuenta con un 7,4% de participación de mercado, con una variación de un -0,8% con respecto al año anterior.

**Servicios:**

Suecia es un país con alto conocimiento en tecnología y desarrollo de software, aplicaciones, etc. Suecia es uno de los países con conocimiento tecnológico más alto dentro de los sectores IT. Se considera un sector muy importante para la economía sueca.

**Innovación:**

Suecia es uno de los principales países con alto conocimiento en proyectos de innovación. Se encuentra en segundo lugar luego de Suiza, en Global Innovation Index. Suecia cuenta con un alto número de incubadoras y están en búsqueda de nuevos mercados para implementar y desarrollar sus proyectos innovadores, se ha mostrado interés en Chile por lo que se realizará a corto plazo seminario con empresas suecas de innovación y organizaciones dedicadas a esto.

## 2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

### 1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

El 98% del valor total de las exportaciones de Chile hacia la UE ingresan libres de arancel, desde la entrada en vigencia del Acuerdo de Asociación.

### 2. NORMATIVAS

Las importaciones de productos destinados al consumo humano deben responder a los criterios fijados por la Comisión Europea, cumpliendo sus respectivos Reglamentos Base publicados en el Diario Oficial de la UE.

Adicionalmente las importaciones en Suecia deben cumplir con los requisitos del país fijados por Livsmedelsverket (National Food Administration), autoridad que supervisa todos los aspectos relacionados a la calidad de los alimentos.

[www.slv.se](http://www.slv.se)

Los productos alimenticios también son sometidos a un control agrícola en la frontera de ingreso a la Unión Europea. En Suecia, la entidad responsable del control se llama Jordbruksverket (Equivalente al SAG de Chile). Los controles no solo se remiten al ingreso al país sino además, existen controles periódicos en los distintos puntos de ventas.

[www.jordbruksverket.se](http://www.jordbruksverket.se)

Suecia tiene una política de alcoholes que difiere radicalmente de otros países de la Unión Europea. Ver página web [www.alkoholkommitten.se](http://www.alkoholkommitten.se). Esta política está reflejada en la Ley de Alcoholes. En lo principal, el Estado tiene el monopolio de la venta retail de alcohol a través de la empresa llamada Systembolaget, que dispone de más de 450 locales de venta a lo largo de todo el país. Systembolaget es por consiguiente la principal empresa compradora de vinos y licores. Systembolaget cuentan con horario de atención hasta las 19.00 horas días de semana y hasta las 15.00 los sábados y está completamente cerrado domingos y días feriados.

### 3. CERTIFICACIONES

En Suecia existen más de 15 autoridades públicas encargadas de la vigilancia de mercados en sus respectivas áreas técnicas, de acuerdo a las directivas de la UE, como una manera de supervisar los requerimientos de seguridad y salud de los productos. SWEDAC ([www.swedac.se](http://www.swedac.se)), es el organismo nacional de acreditación.

KRAV: Certificación Orgánica

KRAV es la organización en Suecia frente a la certificación de productos orgánicos. En Suecia actualmente existe gran demanda en la venta de productos orgánicos.

<http://www.krav.se>

#### 4. ETIQUETADOS

Exigencias específicas se solicitan a los productos químicos, farmacéuticos y alimenticios, entre otras categorías de productos. Un producto alimenticio en el sector retail debe indicar el nombre del productor, packing o importador, nombre comercial del producto, volumen o peso neto en medida métrica, ingredientes en orden descendiente de peso, última fecha recomendada de consumo (fecha de expiración), instrucciones de almacenamiento si es perecible o dirigido a niños, como también los valores nutricionales. Toda esta información debe estar en idioma sueco.

#### 5. TRÁMITES ADUANEROS

Los documentos que se requieren del exportador incluyen una factura comercial, bill of lading, y otros certificados especiales según sea el caso.

La aduana sueca actualiza permanentemente en su página web, <http://www.tullverket.se/>, los aspectos relativos a los reglamentos de importación suecos y de la UE, como a su vez las directivas que sean aplicables de otras agencias gubernamentales. A nivel de la UE, toda la información se encuentra disponible en el sitio de la European Commission Taxation and Customs Union: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/index_en.htm)

## 3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

### 1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Suecia y sus vecinos Dinamarca, Finlandia y Noruega se encuentran entre las economías de mejor desempeño de Europa, con una impresionante diversidad industrial, sólido crecimiento y finanzas públicas. Por otra parte, una creciente integración económica con los emergentes Estados Bálticos, Estonia, Letonia y Lituania, ha creado una de las regiones más dinámicas de Europa.

En la última década, el Norte de Europa y la región del Mar Báltico se han transformado en una de las regiones de más rápido crecimiento de la UE. Las economías relativamente maduras de Escandinavia y del Norte de Alemania se han relacionado con las jóvenes economías de los estados Bálticos y Polonia. Mucha interacción se ha generado también con San Petersburgo y la Rusia Occidental, lo que ciertamente generará un mercado de gran crecimiento e importancia en el futuro.

Las bases para el increíble desarrollo de la economía sueca en el siglo 20 fueron las grandes riquezas forestales, minerales y de energía hidroeléctrica del Norte de Suecia, a lo que se sumaron una serie de ingeniosas invenciones y refinamiento de invenciones, tales como la turbina de vapor, el teléfono moderno, el sistema de envases de líquidos Tetra Pak, el sistema de oseo-integración (implantes de titanio), por sólo nombrar algunos.

Con un mercado relativamente modesto para todo este potencial, las compañías suecas se vieron forzadas a la búsqueda de mercados internacionales para el desarrollo de sus productos. En muchos casos, esta temprana globalización otorgó a Suecia una ventaja en la competencia internacional, y es una de las explicaciones de por qué este país tiene hoy una gran cantidad de corporaciones multinacionales y marcas en comparación con su población. Volvo, Saab, Ericsson, ABB, Electrolux, IKEA, H&M y Absolut son sólo un pequeño ejemplo de esta situación.

Aun cuando la materia prima y sus procesados todavía cuentan por una parte importante dentro del total de sus exportaciones, el futuro de los negocios y de la economía sueca estará ligado al diseño de industrias intensivas en el conocimiento, donde Suecia puede tomar ventaja de su avanzado desarrollo tecnológico, infraestructura muy sofisticada y el alto nivel de su educación general. Las Tecnologías de la Información (IT) y la Biomedicina son ejemplos de dos sectores intensivos en conocimiento en los que Suecia ha estado entre los líderes mundiales por muchos años.

Suecia y sus países vecinos Dinamarca, Finlandia y Noruega se encuentran entre las economías de mejor desempeño de Europa, con una impresionante diversidad industrial, sólido crecimiento y finanzas públicas y una población conjunta de 30 millones de habitantes. La creciente integración económica con los emergentes Estados Bálticos, Estonia, Letonia y Lituania, ha creado una de las regiones más dinámicas de Europa.

En Suecia, la materia prima y sus procesados representan una parte importante de su economía y del total de sus exportaciones. La composición de estas es de 70% bienes y 30 % servicios. No obstante, el futuro de los negocios y de la economía está ligado al diseño de industrias intensivas en el conocimiento, donde Suecia puede tomar ventaja de su avanzado desarrollo tecnológico, infraestructura muy sofisticada y su alto nivel de educación. Las Tecnologías de la Información (IT) y la Biomedicina son ejemplos de sectores intensivos en conocimiento en los que Suecia ha sido líder mundial. En general en innovación está en los primeros lugares del ranking mundial. El Ministerio de Comercio e Innovación, tiene a su cargo fortalecer las condiciones para un mejor clima y capacidad innovadora Cabe destacar que el 70% del PIB del país proviene del sector servicios.

## RESTO PAÍSES NÓRDICOS

---

Las principales industrias de **Noruega** son el petróleo y gas natural. Esto ha sido vital para su economía, generando mucho empleo, no obstante lo anterior también ha producido alta inflación y vulnerabilidad a las fluctuaciones del mercado del petróleo (la mayoría del petróleo y gas es exportado). También hay producción de otros minerales, tales como el hierro, cobre, plomo, zinc, titanio, entre otros. La mayoría de la electricidad de Noruega es generada por fuente hidroeléctrica, lo que también se exporta. Agroindustria, construcción de barcos, celulosa, químicos y textiles son importantes para la economía. Las compañías navieras de Noruega transportan la mayoría del comercio mundial. Junto al petróleo y sus derivados, las principales exportaciones corresponden a maquinaria y equipos, metales, químicos, barcos y productos del mar. Sus principales socios comerciales son el Reino Unido, Alemania, Suecia y Francia. Por su parte, **Dinamarca** posee una gran industria pesquera y compañías navieras de considerable tamaño. Las industrias principales corresponden a productos alimenticios, químicos, productos metálicos, equipos electrónicos y de transporte, cerveza y productos forestales. El turismo también genera una importante actividad económica. Finalmente tenemos a **Finlandia**, país que ha desarrollado una economía muy moderna y competitiva, y que ha llegado a transformarse, por ejemplo, en el líder mundial en equipos de telecomunicaciones. Sus principales exportaciones incluyen equipos de telecomunicaciones y productos de ingeniería, productos forestales, vidrios, acero inoxidable y cerámica.

**En conclusión**, un mercado de casi 30 millones de habitantes con uno de los ingresos per cápita más altos del mundo, en promedio unos US\$57.000, junto a los beneficios generados tras el Acuerdo de Asociación Económica entre Chile y la Unión Europea (UE), vigente desde febrero de 2003, y el Tratado de Libre Comercio con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (TLC Chile-EFTA), vigente desde diciembre de 2004, permite apreciar que esta región presenta un gran potencial para las exportaciones chilenas.

## 2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

### Mercado Sueco de Alimentos

Los consumidores suecos destinan aproximadamente el 20% de su presupuesto familiar al ítem alimentación, cifra similar al gasto promedio en la UE. Del total del gasto, las compras en tiendas de alimentos corresponden al 70% y las comidas fuera de casa al 30%. Otras áreas importantes del consumo privado se distribuyen en artículos de vivienda, 25,8%, 13,7% alimentos y bebidas no-alcohólicas, 13,2% transporte 12,1% recreación y cultura, 6,5% restaurantes y alojamiento, 6,4% bienes diversos y servicios, 5,4% inventarios y artículos del hogar, 5,2% vestuario y calzado, 3,9% bebidas alcohólicas y tabaco, 3,8% salud, 3,5% correo y telecomunicaciones y 0,5% educación.

Durante los últimos años el consumo de alimentos ha aumentado entre un 2-3%, lo que es levemente mayor al porcentaje del crecimiento de la población. Durante este mismo periodo algunos grupos de alimentos han experimentado incrementos significativos en la demanda, fundamentalmente las frutas secas, donde Chile es el principal proveedor de ciruelas y segundo proveedor de manzanas secas, alimentos con una alta demanda, como también una alta demanda de productos orgánicos.

Adicionalmente llama la atención que incluso con los altos impuestos que se aplican a las bebidas alcohólicas este segmento se encuentra también dentro de los de mayor consumo y crecimiento. El mercado de alimentos ha venido

por muchos años siendo influenciado por una preocupación del consumidor por temas de salud, medioambientales y sociales.

Tendencias importantes son productos de comercio justo y orgánicos, debido a la preocupación por la salud, lo que ha aumentado fuertemente la venta de frutos secos y cereales, como a su vez el interés por productos étnicos, dado el largo porcentaje de inmigrantes de origen no europeo, lo que ha significado la introducción de diversos productos tales como aceites y vinagres, condimentos, salsas y aderezos picantes.

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

Al empresario sueco le gusta ir directo al tema de negociación, evitando conversar mayormente sobre otras materias, lo que se ve como un signo de eficiencia y de respeto recíproco hacia el tiempo de las personas. Por la misma razón, uno de los aspectos fundamentales de las reuniones de negocios es la puntualidad. Otra característica importante indica que los empresarios suecos son más proclives al riesgo que sus contrapartes en otros lugares del mundo, teniendo, de acuerdo a estudios internacionales, el más bajo índice de “evitar la incertidumbre”.

La comunicación en el trabajo es informal, todos se llaman por su nombre, no usan títulos. Los hombres de negocios suecos llevan casi siempre traje y corbata; todos hablan inglés fluido; para las citas de negocios es fundamental ser puntual.

En términos generales, los hombres de negocios suecos respetan a las personas que demuestran conocimiento y experiencia. Son extremadamente detallistas. Cualquier propuesta o presentación debe ser meticulosamente planificada y organizada de manera lógica. Una decisión importante nunca se lleva a cabo en la primera reunión. En esta etapa los suecos estarán evaluándolo a Usted, su compañía y su propuesta. Varias reuniones serán necesarias antes que todos los detalles y preguntas se clarifiquen.

### 4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

- Ofrecer un producto atractivo, garantizando la calidad en todo su proceso productivo.
- Poseer valor agregado a través de certificaciones nacionales e internacionales.
- Proponer a los posibles compradores volúmenes y plazos de entregas programados, cumpliendo posteriormente con todos los compromisos establecidos.
- Tratar de implementar en conjunto con el importador o grupo retail, degustaciones y campañas de promoción del producto en el punto de venta.
- Asociar una imagen producto-país en el cual se transmitan los beneficios y características del producto.

### 5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

- Visitar Suecia para explorar las oportunidades “in situ”.
- El mercado Nórdico, que abarca Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia, tiene muchas similitudes en relación a cultura, idiomas, sistemas políticos y sociales. También existen similitudes a nivel de comportamiento del consumidor y preferencias de productos. Por esta razón, al intentar ingresar a uno de estos mercados, en este caso Suecia, debe ser relevante considerar las posibilidades en los otros países de la región.
- Realizar un estudio de precios para evaluar si los productos de Chile son competitivos en el mercado sueco y nórdico en general.
- Interiorizarse sobre los canales de distribución. Reunirse con importadores que manejan los tipos de productos que usted provee para aprender más sobre el ambiente competitivo imperante.
- Determinar las ventajas comparativas de sus productos. Los potenciales clientes deben ser convencidos del mérito de sus productos. Las típicas categorías son: mejor calidad, mayor valor agregado o empaques más convenientes.
- Estar dispuestos a realizar cambios a sus productos si así fuera necesario para cumplir con los requisitos del mercado (reglamentos, packaging, etc).
- Participar en ferias y eventos promocionales, Ej. Mitt Kök, etc. Más adelante se detallan estos eventos.
- Entender que Suecia es una cultura orientada al servicio y que se requieren respuestas rápidas cuando hay quejas sobre el producto o se necesita información adicional sobre éste.

## 6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

Para realizar negocios vista de manera conservadora. En el caso de los hombres traje y corbata. Las mujeres también deben llevar trajes o vestimenta formal.

Si bien en cierta medida los suecos son bastante informales en sus relaciones, la vida privada y de negocios están muy separadas.

Cuando haga negocios en Suecia diríjase a la persona por su nombre (no lo trate de Usted o de Señor).

Los suecos al realizar negocios valoran su espacio personal. Al conversar están más distantes que en otros países. Con la mera excepción de apretar la mano al presentarse, evite tocar o abrazar. Evite hablar con las manos en los bolsillos ya que esto es considerado mala etiqueta.

La comunicación por lo general es muy abierta y directa. Cuando negocie escuche atentamente, no se debe interrumpir. Se estila que cada uno tenga un tiempo para hablar y exponer sus puntos de vista.

Las reuniones se deben agendar con al menos cuatro semanas de anticipación. No se deben agendar reuniones de negocios en los meses de junio, Julio y agosto, ya que son fechas de vacaciones en la región nórdica.

Como mencionamos anteriormente, **la puntualidad es de extrema importancia**. Se debe avisar telefónicamente con tiempo que uno va atrasado a reunión.

## 4. INFORMACIÓN ADICIONAL

### 1. ORGANISMOS RELEVANTES

- The Swedish Trade & Invest Council: El Consejo Sueco de Comercio e Inversión  
<http://www.business-sweden.se>
  
- Asociación Rättvisemärkt (Fairtrade)  
[www.rattvisemarkt.se](http://www.rattvisemarkt.se)
  
- The Swedish's World Shops Association (Tiendas de Comercio Justo en Suecia)  
[http://www.varldsbutikerna.org/default\\_eng.asp](http://www.varldsbutikerna.org/default_eng.asp)
  
- [www.slv.se](http://www.slv.se) Página web de la National Food Administration que informa sobre las disposiciones y controles para la importación de productos alimenticios a Suecia.
  
- <http://eur-lex.europa.eu/es/index.htm>  
Sitio oficial de la CE. Informa sobre la legislación de la Comisión Europea.

- [http://europa.eu.int/comm/agriculture/index\\_es.htm](http://europa.eu.int/comm/agriculture/index_es.htm)

Sitio oficial. Informa sobre la política agraria y agrícola comunitaria. Contiene: legislación agrícola, reglamentos de la CE, publicaciones, estadísticas.
  
- [www.scb.se](http://www.scb.se)

Central de Estadísticas de Suecia. Entrega estadísticas entre otras, de importaciones y exportaciones suecas por productos, cantidad y montos en coronas suecas.
  
- <http://www.taric.es>

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds/tarhome\\_es.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_es.htm)

Taric página web. Informa sobre códigos internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales.
  
- <http://taric.tullverket.se>

Taric página web para Suecia. Informa sobre códigos Internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales y otros pagos al momento de la importación en Suecia.
  
- [www.sjv.se](http://www.sjv.se)

Página web de Jordbruksverket, que realiza controles sanitarios agrícolas en frontera.
  
- Kommerskollegium

National Board of trade.

[www.kommers.se](http://www.kommers.se)
  
- Open Trade Gate Sweden Organización que apoya con temas comerciales.

[www.opentradegate.se](http://www.opentradegate.se)

**2. FERIAS COMERCIALES INTERNACIONALES A REALIZARSE EN EL MERCADO****World Bioenergy**

Fecha: 24-26 de Mayo, 2016

Lugar: Estocolmo

Teléfono: +46 8-441 70 80.

E-mail: [worldbioenergy@svebio.se](mailto:worldbioenergy@svebio.se)

Web: [www.iwbweek.com](http://www.iwbweek.com)

**Euro Mine Expo**

Fecha: 14-16 de Junio, 2016.

Lugar: Skellefteå

E-mail: [annsofie.greander@eurominexpo.com](mailto:annsofie.greander@eurominexpo.com) Phone: +46 (0)910 547 60 +46 (0)70 216 07 76

Web: [www.eurominexpo.com](http://www.eurominexpo.com)

**Mitt Kök – Alimentos, vinos y bebidas**

Fecha: 10-13 de Noviembre, 2016

Lugar: Estocolmo

Teléfono: +46 8 749 99 00

Web: [www.stockholm.mittkokmassan.se](http://www.stockholm.mittkokmassan.se)

E-mail: [besokarservice@stockholmsmassan.se](mailto:besokarservice@stockholmsmassan.se)

**Gastronord – Productos para cocinas industriales, hoteles y restaurantes**

Fecha: 26-29 de Abril, 2016

Lugar: Estocolmo

Teléfono: +46 8 749 99 00

Web: <http://www.gastronord.se/>

E-mail: [besokarservice@stockholmsmassan.se](mailto:besokarservice@stockholmsmassan.se)

**Stockholm beer & whiskey festival**

Fecha: 29 de septiembre – 1 de octubre, 6-8 de octubre

Lugar: Estocolmo

Teléfono: +46 8-662 94 94

Web: [www.stockholmbeer.se/](http://www.stockholmbeer.se/)

E-mail: [info@stockholmbeer.se](mailto:info@stockholmbeer.se)