

# ÜRÜN/SEKTÖR ODAKLI PAZARA GİRİŞ ÖNERİLERİ İLE PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR BİLGİ NOTU: İSVEÇ

(Kaynak: Ticaret Bakanlığı / Edit: ADASO; Kasım 2019)

Malumları olduğu üzere, bir Avrupa Birliği üyesi olmakla birlikte kendi para birimini kullanan İsveç'in küçük ama açık ve rekabetçi serbest piyasa ekonomisi, iyi bir refah düzeyi ile yüksek bir hayat standardı yaratmıştır. İsveç'in "Euro Zone" dışında yer alması, Avrupa Para Birliği içerisinde yaşanan sıkıntıların ülke refahı ve para politikalarını etkilemesini engellemektedir. İsveç genel olarak kalite algısının yüksek olduğu bir pazar olmakla birlikte pazarda bilinirliği, sürekliliği ve güvenilirliği sağlamak rekabetin bir diğer ana eksenini oluşturmaktadır. Refahı yüksek olan bir ülke olarak İsveç'te fiyat farklılığı pazarda üstünlük sağlama açısından görece önemsiz bir durumdur.

## TARIM VE HAYVANCILIK SEKTÖRLERİ DEĞERLENDİRMESİ:

İsveç, AB'de en fazla yüzölçümüne sahip ülkeler arasında olmasına rağmen, topraklarının yalnızca % 10'u tarım arazisi olarak kullanılabilir. Topraklarının yarısı orman, üçte biri ise dağ, göl ve bataklık ile kaplı olan İsveç'te ekili alan oranı oldukça düşüktür. İsveç'in kuzey bölümünde iklimin daha sert olması tarımın çoğunlukla orta ve güney bölümünde yapılmasına neden olmuş, ve İsveç'in ithalatında tarım ürünleri bu nedenle büyük yer kaplayagelmiştir. 1900'lü yıllara kadar tarım ülkesi olan İsveç'te günümüze gelindiğinde tarımının GSYİH'ya katkısı yalnızca % 2 civarındadır. Tarımda verimliliğin yüksek olması sonucu iç talebin yine önemli kısmı yetiştirilen tarım ürünleri tarafından karşılanabilmektedir. Bununla birlikte, iklimi ve ekilebilir alanlarının kısıtlı olması nedeniyle daha çok tahıl ürünleri üretimi yapılabilmektedir. İsveç iklimi, ülkenin coğrafi konumu nedeniyle tarımsal ürün üretimini kısıtlarken, şarap, bazı sebze ve meyveler ile pirinç gibi İsveç'te yetiştirilemeyen bazı ürünlerin ithal edilmesine neden olmaktadır. Yaş meyve-sebze gibi sektörlerde talep çoğunlukla ithalattan karşılanmakta olup dondurulmuş meyve/sebze/et ithalatı da yapılmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin çevre ve sosyal problemlere karşı olan hassasiyetlerinin artması sonucu, taze sebze ve meyve ile kahve gibi bazı ürünler için organik ve 'Adil Ticaret' etiketli ürünlerin pazara sunulmaya başlanmış ve organik ürünlere talep artmıştır.

Ayrıca, deniz ve et ürünleri, kahve, taze sebze ve meyve ürünleri ile tahıl ürünleri için yapılan harcamaların, toplam yiyecek harcamaları içindeki payı son yıllarda artış göstermektedir. Son yıllarda İsveçli tüketiciler arasında tüm yıl boyunca temin edilebilir dünyanın dört bir yanından temin edilen egzotik meyve ve sebzelere olan talepte artış gösterilmektedir. Bununla beraber, çevre bilinci yüksek olan İsveç’li tüketiciler organik ve sağlıklı gıda ürünlerine olan taleplerini arttırmışlardır.

Gıda ürünleri tüketimi ve ithalatının ileriki dönemler için görünümüne bakıldığında, ihracatçılar için fırsatların, yerli üretimin az ve yetersiz olduğu pazarlar ile etnik gıda ürünleri ihracatında yoğunlaştığı görülmektedir.

İsveç’in büyük süpermarketleri (ICA, Coop, Axfood ve Bergendahls şirketleri ) toptan ve perakende pazarlarında gerçekleştirdikleri faaliyetleri ile İsveç gıda ve içecek ürünleri pazarında büyük paya sahiptirler. Bu şirketler, yüksek miktarlardaki ithalatlarını herhangi bir aracı kullanmaksızın kendileri gerçekleştirirken, bazı durumlarda aracı kullanmaktadırlar. Gıda servis sektöründe ise çok sayıda toptancı firma faaliyet gösterirken, bunların en önemlileri, Servera, Menigo, Svensk Cater ve Martin Olsson firmalarıdır. Gıda ve içecek ürün ithalatı bu konuda uzmanlaşmış, ithalatçı toptancılar aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Toptancılar genellikle, taze sebze ve meyve, peynir, balık, et ürünleri ve alkollü içecekler ithalatında uzmanlaşmışlardır. İhracatçı firmalarımızın bu sektörde İsveç pazarına yönelirken bu bilgilere riayet etmelerinde fayda görülmektedir.

## **Gıda Ürünleri için Yasal Gereklilikler**

Gıda güvenliği, İsveç’in gerçekleştirdiği gıda ithalatında dikkat edilen en önemli konu iken, gıda güvenlik politikası ve standartları katı bir şekilde düzenlenmiştir. Standartlar, gıda ürünleri üretiminin her aşamasını ve dağıtımını kapsarken, AB’nin Genel Gıda Kanunu’nu temel alınarak hazırlanmıştır. Gıda güvenliği ile ilgili hükümler iki gruba ayrılırken, ilk kategoride ürüne özgü özellikleri nedeniyle özel önlemler gerektiren gıda ürünleri bulunmaktadır. Bebek mamaları, kahve türleri, taze sebze ve meyveler, meyve suları, donmuş gıdalar, bal, zeytin yağı, şeker, organik gıdalar gibi ürünler bu kategoride toplanmıştır. İkinci kategoride ise, belli bazı gıda ürünleri için tüketicinin korunmasını amaçlayan düzenlemelere ait bilgiler yer almaktadır. Pestisit kalıntıları, gıda ürünün etiketlenmesi, mikrobiyolojik kirlenme, atık ve katkı maddeleri, radyasyon, tatlandırıcı gibi konular hakkındaki düzenlemeler bu ikinci grupta yer almaktadır.

Bunlara ek olarak, hayvansal ve hayvansal olmayan gıda ürünleri için farklı kontrol prosedürleri bulunurken, ithal hayvansal ürünler çok sıkı bir denetime tabidir. Hayvansal ürün ihraç etmek isteyen ülkenin ve gıda işleme tesislerinin, AB tarafından onaylanmış olması gerekmektedir. Ayrıca sevkiyatın sağlık raporları ile beraber yapılması gerekirken, belirlenmiş bir sınır kontrol noktasından İsveç'e girişine izin verilmektedir.

Gıda ürünleri ihracatçılarının ayrıca, İsveç'teki ithalat lisansları hakkında bilgi sahibi olması tavsiye edilmektedir. Bununla birlikte bazı tarım ürünleri için gümrük vergisiz kotalar bulunurken, kotaların aşılması halinde indirimli ya da tam gümrük tarifeleri uygulanmaktadır.

## **Sektör/Ürün Grubu Açısından Dikkat Edilecek Diğer Hususlar**

### **Güvenli Olmayan Gıdalar**

Güvenlik şartlarına uymayan ürünler tedarik zincirinden herhangi bir noktada çekilebilirken, İsveç, tüketicilerin herhangi bir gıda zehirlenmesine maruz kalmasını önlemek amacıyla bütün AB ülkelerinde de kullanılan etkin bir uyarı sistemini kullanmaktadır. Bu sistem ile bir ülkede tespit edilen güvenli olmayan ürün yapılan uyarılar ile bütün AB ülkelerinde de incelemeye alınmaktadır.

## Paketleme ve Çevre

İsveç, çevreyi korumak ve ürünün paketlenmesi sırasında atık oluşumunu önlemek amacıyla paketleme işlemini, AB'nin 94/62/EC direktifi doğrultusunda düzenlemiş ve paketleme işlemi için standartlar belirlemiştir.

Buna göre direktif, ürün ambalajının üretimi ve niteliği gibi konular için standartlar belirlemekte, bunlara ek olarak gıda ve ahşap ürünlerinin ambalajı için kullanılacak maddelerin, gıda ürünleriyle temas halindeki maddeler için belirlenmiş standartlar ve phytosanitary standartlarına uygun olması gerekmektedir.

Paketleme sırasında kullanılan malzemelere ilişkin mevzuat, gıda ürünleri ile temas eden malzemelere ilişkin düzenlemelerle belirlenmiştir. Söz konusu mevzuat, plastik ve seramik gibi malzemeler ile belli bazı maddeleri de (BADGE, BFDE vb.) kapsamaktadır. Ürün paketlenmesi için düzenlenmiş mevzuat ayrıca, gıda ürünleri ile birlikte kullanılan şişeler, kaplar, tabaklar ve çatal-bıçak gibi ürünleri de düzenlemektedir.

Gıda etiketleme ile ilgili genel hükümler AB'nin 2000/13/EC direktifi ile belirlenirken, söz konusu direktifler paket üzerindeki ürünün adı, içindeki malzemeler, herhangi bir özel saklama koşulunun olup olmadığı, üretici ve toptancının adresi, ürünün menşei gibi konuları da düzenlemektedir. Bunlara ek olarak, paket üzerindeki bilgilerin okunabilir (İsveççe), anlaşılabilir ve silinmeyecek şekilde olması gerekmektedir.

## **İhracatta Dikkat Edilmesi Gereken Diğer Hususlar**

### **Ürün Çeşitliliğinin Sağlanması**

Ülkemizden İsveç'e yönelecek ihracatçıların bu genel kurallar dışında dikkat etmeleri gereken başka bir konunun da ürün çeşitliliği hususu olduğu değerlendirilmektedir. Tarım ürünleri sektöründe oldukça potansiyel arz eden bir pazar olan İsveç'teki marketler materyal anlamında daha öncü yapılara sahip olup ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Yeniliklere bu denli açık olan bir sektörde ülkemizden ihracat potansiyelinin yeterince yönlendirilmediği görülmektedir. Zeytinyağı ihracatında, Avrupa'nın geneline olduğu gibi İsveç'e de hakim ülke İtalya olup, sebze meyve ve et ürünleri sektörlerinde Hollanda, Norveç, Polonya, İspanya ve diğer AB ülkelerinin ağırlığı artmaktadır.

### **Fuarlara Katılım**

Fuarlara katılımcı ya da ziyaretçi olarak katılmak, yeni bir piyasa hakkında bilgi sahibi olunmasını ve fuara konu olan sektördeki büyük firmalara ulaşılmasını sağlaması açısından etkin bir yöntemdir. Fuarlara yapılan ziyaret aynı zamanda pazardaki son gelişmeleri yansıtması açısından ihracatçı firmalar için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Yapılan bu ziyaretler ile ayrıca rakip firmaların mevcut alıcılarla yapmış oldukları anlaşmalar hakkında bilgi toplamak mümkün olmaktadır.

Ülkemizin ihraç ürünlerinin tanıtımı hususunda; sektör ayrımı olmaksızın, fuarlar konusunda ihracatçı firmalarımızın oldukça zayıf kaldığı değerlendirilmektedir. Katılımın zayıf olduğu fuarlarda, genellikle Turquality destek programına alınmış az sayıda firma yer almaktadır. İsveç fuarlarının yapısı incelendiğinde katılımcıların genellikle toptancı ve ithalatçı firmalar olduğu ve ulaşmak istedikleri firmaların ise genellikle perakendeci şirketler olduğu görülmektedir. Bu hususlar dikkate alınarak İsveç'te gerek milli katılımı gerekse de bireysel katılımı fuarların özendirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

İsveç'te gıda sektöründe ülke profilleri farklı fuar/organizasyon/festivallerle de tanıtılmakta olup yerel fuarların özel bir yeri bulunmaktadır. Bu tarz organizasyonlar ise genellikle AB, ABD ve Uzakdoğu ülkeleri tarafından yapılmaktadır. İtalya'nın ürünlerinin tanıtıldığı ve ülkemizde de gerçekleştirilen 'Eataly' buna iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu tarz fuarlarla ülkenin yalnızca ihraç

ürünleri tanıtılmamakta, mutfak kültürü ve hakim oldukları sektörler konusunda da katılımcılara önemli mesajlar verilmektedir.

## **Etiketleme**

Ürünün güvenilir bir şekilde kullanımını garanti altına almak ve ürün satın alımında tüketicilerin bilinçli karar verebilmesini sağlamak amacıyla, ürünlerin yeterli bilgileri sağlayacak şekilde etiketlenmesini düzenleyen mevzuat bulunmaktadır. Tekstil, ayakkabı sektörü, enerjide kullanılan ürünler, kozmetik ürünleri ve kimyasal ürünler gibi birçok sektör mevzuat kapsamında yer almaktadır.

## **Tehlikeli Maddeler**

AB'nin REACH düzenlemesiyle insan sağlığı için tehlike arz eden bazı maddelerin (kimyasalların), ürünlerin imalatı sırasında kullanımına yasak getirilmiştir. Tekstil ve deri ürünlerinde kullanılan azo-dyes ile çocuk ürünlerinde kullanılan phthalates bu yasak kapsamındaki maddelere örnek olarak verilmektedir.

## **Ürün Güvenliği**

Yasal düzenlemeler İsveç pazarına giriş yapmış ürünün güvenliğinin sağlanması için hazırlanırken, oyuncak, kimya, kozmetik ve makine sektörü gibi birçok sektör için yasal düzenlemeler mevcuttur. AB genel ürün güvenliği yönetmeliği İsveç'te, *Produktsakerhetsförordning* adı altında uygulanırken, pazardaki bütün ürünlerin güvenilir olması gerekliliğinin altını çizmektedir. Güvenilir olmayan ürünlerin tespiti halinde, İsveç'in de parçası olduğu etkin ve hızlı uyarı sistemi ile ürünün güvenilir olmadığına dair bilgi bütün AB üye ülkelerine de bildirilmekte ve gerekirse ürünler piyasadan çekilmektedir.

AB ayrıca, üreticiler için CE uyum standartlarını şu şekilde belirlemiştir: Ürün için geçerli olan standartların belirlenmesi, ürüne özgü gereksinimleri belirlemek, bağımsız bir kuruluş tarafından uygunluk değerlendirilmesi yapılmasının gerekli olup olmadığını belirlemek, Ürün uygunluk testi, Gerekli teknik belgelerin hazırlanması, AT uygunluk beyanının hazırlanması.

## **Çevre Yönetimi**

ISO 14000 şirketler için çevre yönetimi standartlarını belirlerken, şirketleri bir çevre programı oluşturmaya ve programın performansını geliştirmeye yönlendirmektedir.

ISO 14000 standartları dışında gıda perakendecileri, gıda ürünlerinin güvenliği, kalitesi ve tarımın çevreye zarar vermeden sürdürülebilmesi için the Global G.A.P isimli girişimi meydana getirmişlerdir. Bu girişim, Avrupa'daki önde gelen perakendeciler tarafından iyi tarım uygulamaları temel alınarak hazırlanmış, meyve-sebze, hayvancılık, yem, çiçek ve kahve ürünleri üretimi için standartlar belirlemiştir.

Bunlara ek olarak, İsveç ve AB pazarına girmek isteyen gelişmekte olan ülkelerin üreticilerinin, çevreye duyarlı üretim yapmaları gerekmektedir. Çevreye duyarlı üretim (ESP) bir çevre yönetim sisteminin parçası olabileceği gibi ayrı bir sistem şeklinde de kullanılmaktadır.

## **PAZARDA DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN GENEL HUSUSLAR**

İsveç doymuş bir iç pazara sahip gelişmiş bir ülkedir. Bu nedenle rekabetin yüksek olduğu İsveç pazarına girmeden önce, pazarla ilgili geniş çaplı bir çalışma ve uzun dönemli bir planlama yapılmalıdır. Bu sebeple, iş kültürü ve ticari uygulamalar hakkında yapılan araştırmaların yanında, pazardaki büyük şirketler, fırsatlar ve pazarın genel işleyisi hakkında da analizler yapmak son derece önemlidir. Ayrıca pazardaki potansiyel iş ortaklarının, ticaret yaparken dikkat ettikleri, dakiklik, yüksek kalite, hukuka uygun davranma gibi konular hakkında da bilgi sahibi olmakta fayda vardır.

## **İhracat Öncesi Hazırlık**

İsveç'e ihracat yapacak bir firma, hangi ürün ile hangi tüketici grubunu hedefleyeceğinin, gümrük işlemleri, faiz oranları, döviz kuru değişimleri ile ilgili potansiyel risklerin nasıl yönetileceğinin analizini iyi yapmalıdır. Pazarda potansiyeli olan ürünler araştırılırken, varsa ürünle ilgili sertifika ve üretim standartları hakkında bilgi toplanmalı, ürünün İsveç'teki dağıtım ağının ne şekilde olacağına karar verilmelidir. Ayrıca, ürün için ne tür bir nakliye yönteminin kullanılacağı, pazara giriş yöntemlerinin neler olduğu (Direk ihracat, distribütör, aracı kurum, J&V vb.) belirlenmeli, dağıtım kanalları belirlenirken, ürünün İsveç'te



nasıl pazarlanacağına ait kararlar daha önce bahsedilen kriterler çerçevesinde iyi belirlenmelidir. Görüşmelerde bol miktarda kartvizit bulundurulması önerilmektedir.

## **Potansiyel İş Ortaklarıyla İrtibat Kurulması**

İsveçli çoğu şirket kendilerine ait İngilizceye çevrilebilen web sayfalarına sahiptirler. İhracatçı firmalarımız şirket ürünleri ve dağıtım ağı ile ilgili bilgilere bu web sayfalarından kolayca ulaşılabilmeyle birlikte, ürün satın alımına dair bilgilere şirket web sayfalarında çoğu zaman yer verilmemektedir. Ayrıca, potansiyel iş ortaklarına kendi web sayfalarından ulaşabilmek mümkün iken, daha kapsamlı, belirli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlere ait detaylı kontak bilgilerine, Kompass ve Europages gibi merkezi veri tabanlarından ulaşılması da mümkündür.

## **İthalatçı firmayla görüşme**

Pazar araştırması tamamlandıktan sonraki aşamada ihracatçı kişi/firma, potansiyel ithalatçı kişi/firmadan malların teslimatı, fiyatı, kalitesi gibi konuları tartışabilecekleri bir iş görüşmesi talep eder. İhracatçı firmaların bu görüşme öncesinde ihraç etmek istediği ürünle ilgili pazarın durumunu ve yasal mevzuatları incelemesi gerekmekte, bununla birlikte iş görüşmelerinin yaz aylarında, (Haziran ortası-Ağustos ortası, İsveç'te tatil dönemi olduğu için) ayarlanmaması tavsiye edilmektedir. Son dönemde gelişmekte olan bir trend de, çok sayıda İsveçli firmanın gelişmekte olan ülkelerdeki üreticileri, yerlerinde ziyaret etmesidir.

## **Ürünlerin Sınıflandırılması, Gümrük Vergileri ve Diğer Vergiler**

Ürünlerin doğru bir şekilde sınıflandırılması tercihlerin tam bir şekilde belirlenebilmesi açısından önemlidir. Bu sebeple küresel bazda işlem gören tüm ürün grupları, uyumlaştırılmış mal tanımı ve kodlama sistemi (HS) denilen bir uluslararası sınıflandırma sistemine göre sınıflandırılır. Ürünün HS kodu biliniyor ise, ürün ile ilgili gümrük vergisi bilgilerine ve ürünün ithalatında uygulanan mevzuata

[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/dds2/taric/taric\\_consultation.jsp?Lang=en](http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en)

web sayfasından ulaşılabilir.



## **Kurumsal Sorumluluk**

Tüketicilerin giderek daha fazla bilinçli hale gelmesi, kurumsal sorumluluk kavramının ortaya çıkmasına yol açmış ve kurumların, sürdürülebilir kalkınma ve kaynakların etkin bir şekilde kullanımı konularına daha duyarlı hale gelmelerine yol açmıştır. Bu yüzden, İsveçli firmalar kurumsal sorumluluk ilkelerini stratejik iş planlarının bir parçası haline getirirken, aynı ilkeleri iş ortaklarının da benimsemesini beklemektedirler. Söz konusu bu ilkeler Birleşmiş Milletler Anlaşması, OECD'nin çok uluslu şirketler için hazırladığı esaslar ve Dünya Çalışma Örgütü (ILO)'nun sekiz ana anlaşması esas alınarak hazırlanmıştır.

Kurumsal sorumluluk ilkeleri, küresel boyutta kabul görmüş etik kurallarını da içermektedir. Bu kurallar yazılı olmamakla birlikte, üreticilerin faaliyetlerini çevre koşullarına uygun ve etik bir şekilde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, iş güvenliği sistemi, iş yerlerinde meydana gelebilecek yaralanma ve hastalıkları önlemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu sistem tüketicilerin bilinçli olduğu İskandinav ülkelerinde özellikle yüksek standartlara sahip iken, bu pazarlara ihracat yapmak isteyen kişi/firmalar için de bir ön koşul haline gelmiştir.

## **Kalite Yönetimi**

Firmaların, nasıl çalıştıklarını açıklayan çok sayıda yönetim sistemi bulunurken, bu sistemler, ortaya çıkan ürünü ve kalitesini geliştirmeyi hedefleyen yaklaşımları içermektedir. Kullanımı en yaygın olan sistem kalite yönetim sistemi iken, ISO 9000 standartlarına paralel hareket etmektedir. Özellikle gıda tedarikçilerinin Tüketim Malları Forumu'nun belirlemiş olduğu küresel gıda güvenliği girişimi standartlarına uygun bir şekilde üretim yapmaları önerilmektedir.

# İHRACAT SÜRECİ

## Teslim Koşulları ve Nakliye

Hızlı ve güvenilir teslimat, bir rekabet faktörü olarak son yıllarda giderek önem kazanırken, teslimat gecikmelerine sıfır tolerans gösterilmektedir. Bu nedenle, ihracatçının ürünlerin teslimi için gerçekçi bir teslim süresi belirlemesi büyük önem taşımaktadır. İskandinavya'ya gelişmekte olan ülkelerden yapılan ürün teslimatı ihracatçılar için önemli boyutta bir maliyet oluşturmakla beraber, genellikle ithalatçı kişi/firma malların nakliyesini karşılamaktadır. İsveçli ithalatçılar malların nakliyesiyle ilgili olarak, Incoterms 2010 kurallarını baz almaktadır. Buna ek olarak, eğer ihracat yapacak kişi/firma yeterli tecrübeye sahip değilse, ihracat işleminin bir nakliye acentesinin yardımına başvurması tavsiye edilmektedir.

## Ticareti Etkileyen Kültürel Faktörler

İsveçliler detaya çok önem vermektedir. İhracatçıların İsveç pazarına girip kendilerini kabul ettirebilmeleri için ince detaylara dikkat etmesi, planlanmış ve mantıklı organize edilmiş bir teklifle gitmeye özen göstermeleri, ticari ilişkilerde güven ve sürdürülebilirlik hususlarında karşıtlarına gerekli teminatı sağlayabilmeleri çok önemlidir.

İsveçliler, sosyal veya iş konularında gerçekleştirilen toplantılara geç gidilmemesi konusunda hassastır. Randevuların çok önceden ayarlanmasında fayda vardır. Toplantılar için en yoğun zaman dilimi 9:00-10:00 veya 14:00-16:00 arasındaki zaman dilimidir. İsveçlilerin büyük çoğunluğu iyi derecede İngilizce bilmekte ve konuşmaktadır. İsveççe bilinmese dahi ticari iletişimde bir problem yaşanmayacaktır. İsveç'liler sert tartışmalardan hoşlanmazlar iken, konuların sakin bir şekilde tartışılıp, sonuca bağlanmasını tercih etmektedirler

## Para kullanımı, pasaport ve vize uygulamaları:

İsveç para birimi olarak 1873'ten beri kron kullanmaktadır. 1995 yılında AB'ye üyeliği kabul edilen İsveç'te, yapılan halk oylaması sonucu AB ortak para birimi Euro'nun kullanılması reddedilmiştir. İsveç'te tüm bankacılık sistemi online düzene geçirilmeye çalışılmakta ve birçok noktada nakit para kabul edilmemektedir. Gerek günlük yaşamda, gerekse ticarete bu sisteme adapte olunması işadamlarından beklenmektedir.

## İş Yapma Kültürü ile İlgili Konular

İsveçli iş ortaklı şirket politikaları gereği, genellikle yapılan tüm anlaşmaların yazılı ve imzalı olmasını talep etmektedir. Bu ortaklara duyulan güvensizlik olarak algılanmamalıdır. Randevulara zamanında katılım, İsveç'te karşı tarafa gösterilen saygı olarak algılanırken, aynı zamanda güvenilir bir ortak olduğunuz izlenimini yaratmaktadır. Ortakların birbirine karşı dürüst olması İsveç iş kültüründe önemli bir yere sahiptir. Verilen sözlerin tutulmaması ve herhangi bir rüşvet teklifi ortaklığın sona ermesine yol açabilmektedir. Bu nedenle İsveçli şirketler, dürüst ve güvenilir olmayan kişilerle çalışmaktan kaçınmaktadır.

İsveç firmaları ile yapılan toplantılar genellikle münazara şeklinde geçerken, toplantı öncesi tarafların toplantının içeriği hakkında iyi bir şekilde hazırlanmış olmaları beklenmektedir. Toplantı hakkında gerekli ön çalışma yapılmamış ise bu toplantıya katılan üyelere karşı saygısızlık olarak algılanmaktadır.

Eğer herhangi bir malın veya malların İsveç'e teslimatı hakkında bir gün belirlenecek ise teslim gününün İsveç'teki iş ortaklarını yanıtıcı bir tarih olmamasına dikkat edilmelidir. Ortakları etkilemek uğruna gerçekçi olmayan tarihler belirlemek, eğer mal gününde teslim alınmaz ise, İsveç'li ortaklar da kötü bir izlenim yaratmaktadır.

Yukarıda belirtilen bu yazılı olmayan kurallara ek olarak, İsveç'te iş ortakları arasında hediyeleşme (geleneği) de bulunmamaktadır. İsveç Vergi Hukuku, bu tür hediyeleşmelere izin vermemekte, genellikle bunu rüşvet vermek şeklinde olarak algılamaktadır. İsveç'li şirketler ortaklarıyla kişisel ilişkiler yerine ürünün kalitesine, fiyatına dayanan profesyonel ilişkiler kurmayı tercih etmektedirler.Çoğu Avrupa ülkesinde kişiler çalıştıkları ortamlarda birbirlerine hitap ederlerken Bey veya Hanım gibi ünvanlar kullanırken, İsveç'te böyle bir durum bulunmamaktadır. İnsanlar birbirlerine herhangi bir ünvan kullanmadan ilk isimleriyle hitap etmektedirler.

İsveç'te herhangi bir giyim zorunluğu bulunmamaktadır. Genellikle insanlar günlük kıyafetleri ile çalışabilirken, bu durum sektöre göre değişmektedir. Finans sektöründe çalışan kişilerin daha formal giyindikleri gözlenmektedir. Şirket yapılanmasının genellikle yatay şekilde olmasından dolayı, İsveç'te, katılınan toplantılarda şirketin değişik kademelerinden kişilerle karşılaşılabilir. Bununla birlikte görüşülen kişi genellikle şirket adına karar verme yetkisine sahip bir kişi olmaktadır. Bu yatay yapılanmanın bir diğer özelliği de, şirket içinde yaş ve cinsiyet ayrımını ortadan kaldırmasıdır. Ulaşılmak istenen amaç, kişilerin yaşları

veya cinsiyetlerine göre değil de, tecrübelerine ve yeteneklerine göre değerlendirilmesidir. İsveçli iş adamları, ortaklar arasında imzalanacak anlaşma için gerçekleştirilen müzakerelerin resmi müzakere süresi içerisinde gerçekleştirilmesini beklerken, üzerinde uzlaşma sağlanan anlaşmalara tarafların bağlı kalmasını istemektedir. Anlaşma üzerinde sürekli değişiklik yapılmasından kaçınılmalıdır.

## **TİCARİ BİLGİ KAYNAKLARI**

- <<http://www.allabolag.se/>>(İsveç Firma Bilgileri), <<http://gulasidorna.eniro.se/>> (İsveç Sarı Sayfaları) ve <<http://www.europages.com/>> internet sayfaları kullanılarak, firma araştırması yapılabilmekte, firma talepleri incelenebilmekte; kendi firmanıza/ürünüze ilişkin duyurular yayımlanabilmektedir.
- Ticari fuarlara katılımın tanıtım ve ticari bağlantı kurmak açısından yararlı olabileceği düşünülmekte olup, İsveç'te düzenlenen fuar bilgilerine <<http://www.allamassor.se/kalender>> internet adresinden ulaşılabilir.
- İsveç'e ihracatını yapacağınız ürüne ilişkin gümrük vergilerine, istenen belgelere ve ürüne ilişkin istatistiklere <<http://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>> adresinden ulaşmanız mümkündür (Ürünün Gümrük Tarife Pozisyonunu-GTP girerek ve ülke olarak İsveç'i seçerek).
- İsveç'te yerleşik ticaret ve sanayi odalarına ilişkin bilgilere ve hazırlamış oldukları sektör raporlarına <<http://chambertradesweden.se/>>; genel AB pazarına ilişkin sektör raporlarına <<http://www.cbi.eu/market-information>> ve İsveç'teki yatırım olanaklarına ilişkin bilgilere ise <<http://www.business-sweden.se/>>adreslerinden ulaşmak mümkündür.