

GUIA DE NEGOCIOS NORUEGA - 2008

1.- DATOS BASICOS	
1.1.- Aspectos generales	1
1.1.1.- Geografía y clima	1
1.1.2.- Población y centros urbanos	6
1.1.3.- Infraestructura y transporte	10
1.2.- Organización política y administrativa	13
1.3.- Organizaciones y acuerdos internacionales	17
2.- ECONOMIA, MONEDA y FINANZAS	17
2.1.- Coyuntura económica	17
2.2.- Principales sectores de actividad	22
2.3.- Perfiles regionales	25
2.4.- Moneda y finanzas	25
2.5.- Balance de pagos y reservas internacionales	26
2.6.- Sistema bancario	27
3.- COMERCIO EXTERIOR	30
3.1.- Consideraciones generales	30
3.2.- Dirección del comercio y composición del comercio	33
4.- RELACIONES COMERCIALES ARGENTINA – NORUEGA	36
4.1.- Intercambio comercial bilateral:	36
4.2.- Composición del comercio	38
4.3.- Temas de consideración	38
5.- ACCESO AL MERCADO	38
5.1.- Sistema Arancelario	38
5.2.- Regulación de importaciones	43
5.3.- Documentos y formalidades	44
5.4.- Regímenes especiales	44
6.- ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION	45
6.1.- Muestras y materiales de publicidad	45
6.2.- Promoción de ventas	49
6.3.- Prácticas comerciales	50
6.4.- Compras gubernamentales	54
6.5.- Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones	58
6.6.- Derechos de propiedad, patentes y marcas	67
7.- VIAJES DE NEGOCIOS	68
7.1.- Turismo y transporte	68
7.2.- Visas:	70
7.3.- Clima, Atención médica, Idioma, Comunicaciones	71
7.4.- Consideraciones en materia de seguridad	73
7.5.- Costumbres locales (recomendaciones prácticas)	73
7.6.- Horarios laborales y calendario vacaciones	73
7.7.- Contactos útiles y fuentes	75

GUIA DE NEGOCIOS NORUEGA

1.- DATOS BASICOS

1.1.- Aspectos generales

1.1.1.- Geografía y clima

Noruega forma parte de la península escandinava, de la cual ocupa la parte occidental y noroccidental. Suecia, Finlandia y Rusia son los países limítrofes de su frontera este. Noruega está bordeada al oeste por el Mar del Norte y el Océano Atlántico, al norte por el Mar de Barents y al sur por el Skagerrak, un brazo del Mar del Norte.



Límites geográficos

Situación geográfica

Norte: Knivskjelodden en Magerøy	71° 11' 09" n.br.
Sur: Pysen en Mandal	57° 57' 31" n.br.
Oeste: Holmebåen en Utvær de Solund	04° 29' 57" ø.l.
Este: Hornøya en Vardø	31° 10' 07" ø.l.

Longitud de fronteras, costa, etc.

Longitud de fronteras en total	2 562 km
Con Suecia	1 630 km
Con Finlandia	736 km
Con Rusia	196 km
Distancia en línea recta Kinnarodden-Lindesnes	1 752 km
Longitud costera total	25 148 km
excl. fiordos y calas	2 532 km
Longitud de costa, islas	58 133 km
Anchura máxima del país	432 km
Anchura mínima del país	2 km

Superficie

Reino de Noruega	385 199 km ²
Noruega continental	323 802 km ²
Svalbard	61 020 km ²
Jan Mayen	377 km ²

Otros territorios

Isla de Bouvet	49 km ²
Isla de Pedro I	156 km ²
Tierra de la Reina Maud	. km ²

Mayor lago	Mjøsa	362 km ²
Río más largo	Glomma	600 km
Catarata más alta	Kjelfossen	840 m
	Tyssestrengene	300 m
	Ringedalsfossen	300 m
Montañas más altas	Galdhøpiggen	2 469 m
	Glittertind	¹ 2 464 m
Mayor glaciar	Jostedalsbreen	487 km ²
Fiordo más largo	Sognefjorden	204 km

Mayor isla habitada

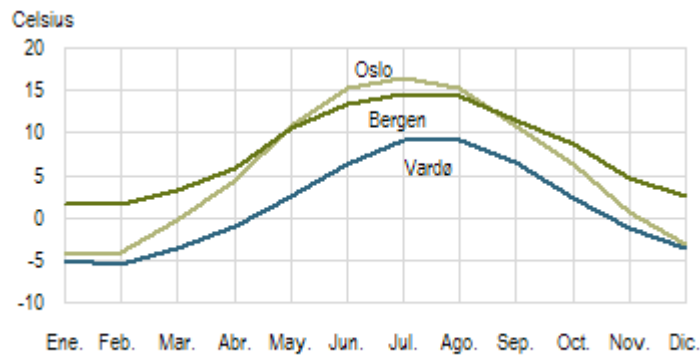
Hinnøya

2 198 km²

¹ Incluido el glaciar de la cima.

Fuente: Autoridad Cartográfica Noruega

Temperatura ambiente, media¹



¹ La temperatura corresponde al promedio de los años 1961-1990 en °C.

Kilde: Meteorologisk institutt.

Precipitaciones¹

	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Tromsø	Vardø
Año	763	2 250	925	1 020	1 031	563
Enero	49	190	78	86	95	55
Febrero	36	152	61	64	87	41
Marzo	47	170	61	68	72	34
Abril	41	114	51	52	64	33
Mayo	53	106	49	46	48	30
Junio	65	132	67	54	59	42
Julio	81	148	85	92	77	49
Agosto	89	190	80	88	82	55
Septiembre	90	283	114	123	102	54
Octubre	84	271	106	147	131	58
Noviembre	73	259	81	100	108	59

	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Tromsø	Vardø
Diciembre	55	235	92	100	106	53

¹ La precipitación normal es la media de los años 1961-1990 en mm.

Fuente: Instituto de Meteorología

Sol de medianoche, visión completa - oscuridad completa. 2007

	Latitud	Sol de medianoche	Oscuridad completa	
			Comienzo	Fin
Svalbard (Longyearbyen)	78.0	21.04.-21.08.	26.10.	16.02.
Cabo Norte	71.2	14.05.-29.07.	18.11.	24.01.
Hammerfest	70.6	16.05.-27.07.	21.11.	21.01.
Tromsø	69.7	20.05.-23.07.	25.11.	17.01.
Bodø	67.3	04.06.-08.07.	15.12.	28.12.

Fuente: Almanaque de Noruega 2007

Zonas protegidas

	Número	Superficie en hectáreas
Parques nacionales	25	2 219 318
Reservas naturales	1 753	380 547
Zona de paisajes protegidos	159	1 416 260
Otro tipo de protección	98	12 500

Fuente: Dirección Nacional de Administración de la Naturaleza

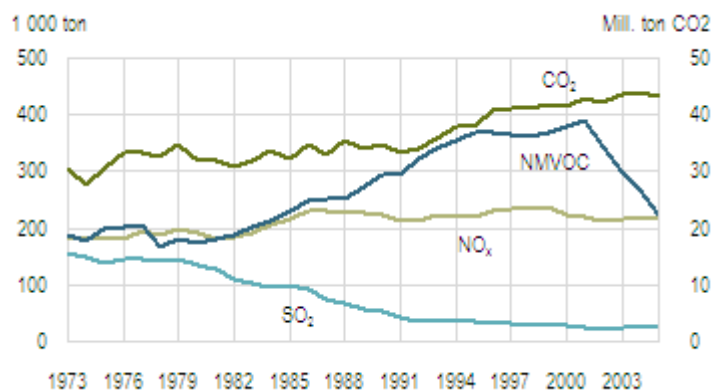
Naturaleza protegida. Zonas protegidas según la Ley de Protección de la Naturaleza, al 1 de enero de 2006

Superficie cultivada. 2005*

	km ²	Porcentaje
Superficie total, excl. Svalbard y Jan Mayen	304 280	100,0
Superficie de cultivo	10 359	3,4
Plenamente cultivada	8 670	2,8
Superficie forestal productiva	70 361	23,1
Otras superficies	214 890	70,6

Fuente: Autoridad Cartográfica Noruega e Instituto Nacional de Estadística

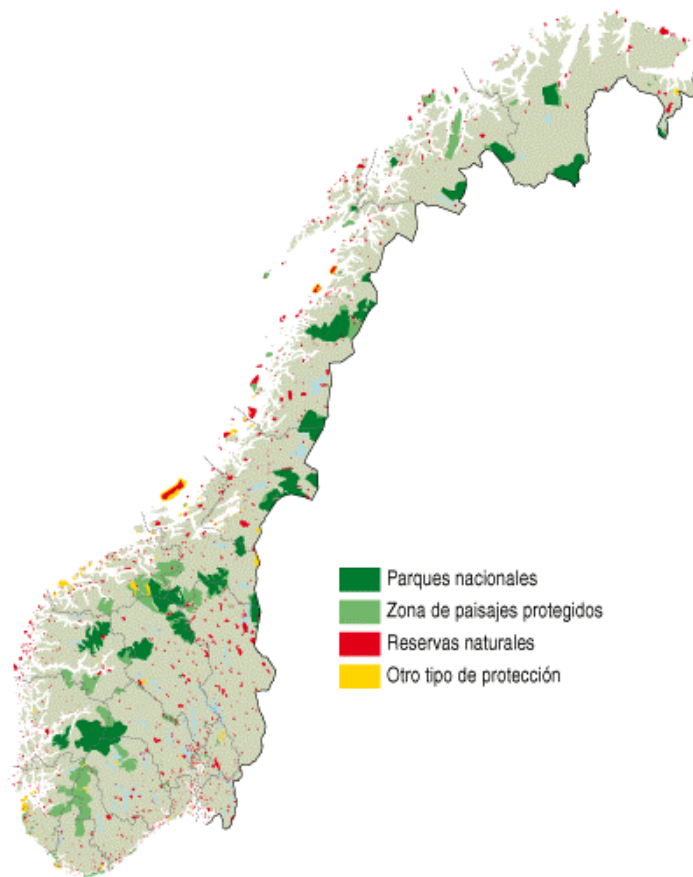
Polución atmosférica¹ . 1 000 Tm. CO en millones de Tm



¹ Excluye emisiones de tráfico marítimo y aéreo internacional.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Inspección Nacional de la Contaminación

Naturaleza protegida según la Ley de Protección de la Naturaleza, al 01.01.2006



Fuente: Dirección Nacional de Administración de la Naturaleza

1.1.2.- Población y centros urbanos

Los 4,7 millones de noruegos viven, en su mayoría, en las ciudades dispersas por todo el territorio. La densidad de población es baja y existen grandes áreas que permanecen inhabitadas. En los confines del norte, en Finnmark, viven unos 30.000 "sami"; tal es el verdadero nombre de los "lapones" cuya cultura ancestral permanece viva con la cría de renos y su idioma, música, arte y artesanía.

-Poblacion total: 4 737 171 habitantes (1/1/2008)
-Idioma oficial: noruego (bokmål, el más usado) y nuevo noruego (nynorsk)
-Religion: Luterana: 87,8%

Principales Centros Urbanos (cantidad de habitantes al 1/1/2007)

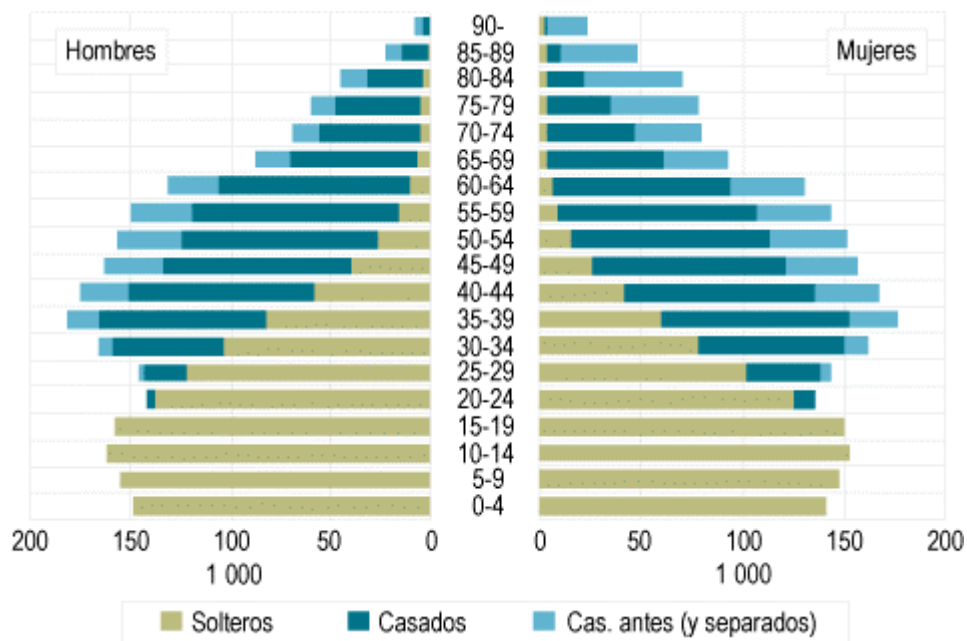
Ciudad	Superficie en km ²	Cantidad de habitantes	Provincia
Oslo	426	549 668	Oslo
Bergen	445	244 580	Hordaland
Trondheim	322	161 858	Sør-Trøndelag
Stavanger	68	117 138	Rogaland
Kristiansand	259	77 857	Vest-Agder
Fredrikstad	283	71 368	Østfold
Tromsø	2.519	64 566	Troms
Sandnes	286	60 537	Rogaland
Drammen	135	57.759	Buskerud
Skien	719	50 699	Telemark

Población censada al 01.01.2007 y proyectada al 2010-2060. En miles

Edad	2007	2010	2020	2030	2040	2050	2060
En total	4 681	4 748	5 045	5 367	5 623	5 843	6 061
0-5 años	348	342	354	376	372	383	396
6-15 años	622	613	589	622	646	644	666
16-66 años	3 102	3 177	3 312	3 394	3 449	3 580	3 668
67 años y mayores	610	616	790	975	1 156	1 236	1 331

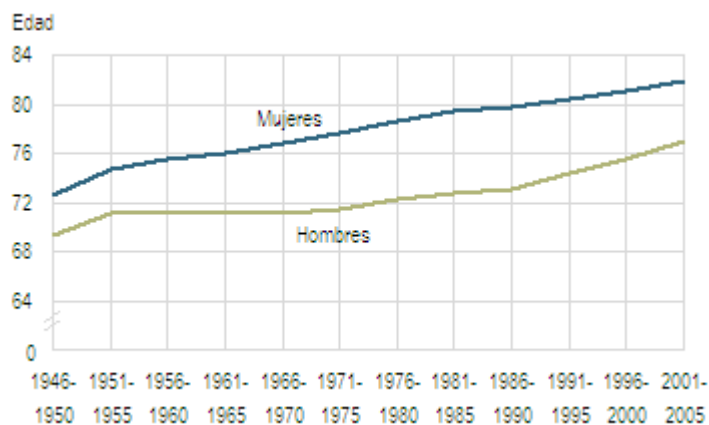
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Población según sexo, edad y estado civil al 1 de enero 2007



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Expectativas de vida al nacer para hombres y mujeres



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Población inmigrante e inmigrantes de primera generación

La “población inmigrante se refiere a personas con los dos padres nacidos extranjeros, mientras que los “inmigrantes de primera generación” se refiere a nacidos en el extranjero de dos padres nacidos extranjeros. Cabe destacar que para las personas nacidas en el extranjero se hace referencia a su país natal.

<i>País de origen</i>	<i>1995</i>		<i>2006</i>	
	<i>Población inmigrante</i>	<i>Inmigrantes de 1ra. generación</i>	<i>Población inmigrante</i>	<i>Inmigrantes de 1ra. generación</i>
En total	215 048	186 039	386 699	318 514
Porcentaje de inmigrantes, respecto de la población total.	5,0	4,3	8,3	6,9
Europa, total	107 780	98 811	174 480	155 103
Dinamarca	18 489	17 265	19 179	17 779
Finlandia	4 399	4 173	6 434	5 982
Islandia	2 542	2 349	3 589	3 259
Suecia	14 414	13 860	23 489	22 472
Bosnia-Herzegovina	9 664	9 409	14 822	12 718
Francia	1 980	1 904	2 635	2 475
Italia	977	922	1 362	1 284
Países Bajos	3 197	2 872	4 823	4 283
Polonia	5 576	5 015	11 864	10 938
Rusia	807	788	10 351	9 813
Serbia y Montenegro	9 064	7 580	12 905	10 042
España	1 176	1 096	1 506	1 405
Gran Bretaña	10 756	10 247	11 031	10 429
Turquía	8 043	5 922	14 084	9 337
Alemania	7 134	6 761	12 900	12 035
Hungría	1 602	1 260	1 699	1 318
Otros países europeos	9 365	8 722	21 807	19 534
Africa, total	17 579	14 433	47 532	36 768
Etiopía	2 261	1 875	3 185	2 670
Eritrea	46	43	2 653	1 947
Gana	1 322	1 099	1 661	1 256
Marruecos	4 194	3 026	7 031	4 418
Somalia	3 995	3 328	18 015	13 712
Otros países africanos	5 807	5 105	14 987	12 765

<i>País de origen</i>	1995		2006	
	<i>Población inmigrante</i>	<i>Inmigrantes de 1ra. generación</i>	<i>Población inmigrante</i>	<i>Inmigrantes de 1ra. generación</i>
Asia, total	70 442	54 996	141 180	105 331
Afganistán	430	359	6 539	5 956
Filipinas	4 513	3 974	8 561	7 556
India	5 161	3 704	7 154	4 722
Iraq	2 536	2 337	20 076	16 494
Irán	7 793	7 099	14 362	12 148
China	3 073	2 728	5 336	4 478
Paquistán	18 773	11 507	27 675	15 482
Sri Lanka	7 113	5 951	12 560	8 104
Tailandia	1 996	1 925	7 788	7 553
Vietnam	13 331	10 520	18 333	12 245
El Líbano	1 166	964	2 024	1 396
Otros países asiáticos	4 557	3 928	10 772	9 197
América del Norte/Centro, total	10 405	10 028	10 682	10 206
Canadá	1 053	1 018	1 233	1 195
EE.UU.	8 350	8 078	6 884	6 639
Centroamérica	1 002	932	2 565	2 372
Sudamérica	8 034	6 993	11 728	10 033
Chile	5 961	5 074	7 084	5 696
Brasil	519	502	1 535	1 486
Otros países sudamericanos	2 073	1 919	3 109	2 851
Oceanía, total	808	778	1 097	1 073

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Solicitantes de asilo llegados a Noruega, según nacionalidad

Nacionalidad	1993	1998	2005
Total	12 876	8 374	5 402
Europa	11 523	4 716	1 435
Africa	464	1 229	1 624
Asia	731	2 138	2 106

Nacionalidad	1993	1998	2005
América, Norte y Centro	12	2	10
Sudamérica	26	204	18
Oceanía	-	2	-
Apátridas	120	85	209

Fuente: Dirección General de Inmigración

1.1.3.- Infraestructura y transporte

Medios de transporte e instalaciones relativas al transporte

	1993	2005
Red de carreteras	kilómetros	
Total	90.502	92.864
Carreteras nacionales	26.406	27.273
Carreteras regionales	27.050	27.048
Caminos municipales	37.046	38.543
Red de ferrocarriles	Kilómetros	
Total	4.023	4.087
Eléctrica	2.422	2.528
De doble vía	99	224
Vehículos motorizados	Número	
Total	2.986.381	3.962.214
Automóviles	1.985.609	2.523.131
Privados	1.633.088	2.028.909
Autobuses	29.134	28.783
Camionetas	169.981	302.956
Camiones y vehículos combinados	153.406	162.483
Tractores y vehículos especiales	213.550	239.991
Motocicletas	35.629	109.338
Motocicletas de nieve	37.741	55.776
Ciclomotores	125.442	148.161
Remolques	588.410	885.817
Tráfico aéreo civil	Número	
Aeropuertos de ruta fija	52	53
Total aeronaves	848	1.056
Aviones	741	888
Helicópteros	107	168

Líneas aéreas

SAS

www.sas.no



SAS es una de las aerolíneas más importantes de Noruega, con 440 vuelos diarios, aproximadamente 10 millones de pasajeros por año, y destinos en Noruega y Europa. SAS Norge vuela a 55 destinos y posee una flota de 55 aviones Boeing.

Norwegian

www.norwegian.no



Norwegian es una de la aerolínea más importante en Escandinavia, y ofrece tantos vuelos nacionales como internacionales, en especial hacia destinos del sur de Europa. Desde sus comienzos, la compañía ha crecido notablemente, pasó a ofrecer desde 3 a 127 destinos. La compañía cuenta con 1.100 empleados y una flota de 24 aviones Boeing.

Widerøe

www.wideroe.no



Widerøe es una compañía de SAS y opera en forma independiente. Desde sus comienzos en el año 1934, Widerøe se ha expandido enormemente. Actualmente vuela a destinos en Noruega, especialmente desde Trondheim y hacia el norte de Noruega, Escandinavia y Gran Bretaña. Vuelan a 42 destinos y brindan sus servicios a aproximadamente 2 millones de pasajeros por año. Widerøe cuenta con 1.300 empleados y sus ventas alcanzaron 2.300 millones de coronas noruegas en 2007.

Además, otras compañías europeas como Air France, British Airways, Finnair, Lufthansa o KLM vuelan a Noruega haciendo escalas en sus respectivas capitales.

Principales aeropuertos

Ciudad	Aeropuerto
Oslo	Oslo lufthavn, Gardemoen
Moss	Moss lufthavn, Rygge
Bergen	Bergen lufthavn, Flesland
Trondheim	Trondheim lufthavn, Værnes
Stavanger	Stavanger lufthavn, Sola
Ålesund	Ålesund lufthavn, Vigra
Bodø	Bodø lufthavn

Harstad	Narvik lufthavn, Evenes
Haugesund	Haugesund lufthavn, Karmøy
Kristiansand	Kristiansand lufthavn, Kjevik
Sandefjord	Sandefjord lufthavn, Torp
Tromsø	Tromsø lufthavn

Gardermoen: El Aeropuerto de Oslo en Gardermoen, se inauguró en octubre 1998 y está ubicado 50 Km al norte de la capital. Está comunicado por tren y por autobús. Con la nueva línea de trenes, lleva aproximadamente 22 minutos desde el aeropuerto al centro de Oslo y tiene una frecuencia de 10 minutos. Para más información, se puede consultar la página de internet www.flytoget.no. Respecto del autobús, el mismo demora 43 minutos del aeropuerto al centro de Oslo, y se puede consultar sus horarios en www.flybussen.no. Para recorridos en taxi, se puede consultar sus tarifas fijas en www.oslotaxi.no, www.norgestaxi.no, u otras.

Ferrocarriles

La red de Ferrocarriles Nacionales de Noruega (NSB) cuenta con 4087 kilómetros, 2807 puentes y 704 túneles. El punto más alto es Fagernut, en la línea de Bergen, a 1237 metros sobre el nivel del mar. NSB tienen una extensa y muy bien desarrollada red que conecta la región suroeste con el noroeste del país, terminando en la ciudad de Bodø, ubicada en la costa de la provincia de Nordland en el Norte. Posee una flota de trenes cómodos, que se desplazan a través de más de 4000 Km de líneas. Casi todas las rutas de NSB recorren majestuosos paisajes que ofrecen al viajero un sin fin de impresionantes escenarios y vistas de una naturaleza virgen entre pueblos, montañas y fiordos. NSB también cuenta con la línea llamada "Bergensbanen", que atraviesa el país de este a oeste, cruzando la meseta montañosa más extensa del norte de Europa, el Hardangervidda, llamada también el techo de Noruega.

Otras líneas espectaculares son: "The Dovre Railway" que va desde Oslo hasta Trondheim en el centro del país. Esta línea ofrece conexiones a otra línea llamada "Rauma Railway", línea que comunica Dombås con Åndalsnes, el pueblo alpino de los fiordos. Para disfrutar de diferentes paisajes con una luz espectacular y la posibilidad de experimentar el sol de media noche (junio/julio) o las auroras boreales (diciembre/febrero), se recomienda la línea llamada "Northern Railway" que va desde Trondheim hasta Bodø. Para más información: www.nsb.no

Para aquellos que están considerando visitar dos o más de los países escandinavos, el Scanrail Pass es la mejor oferta. Para mas información visite www.scanrail.com.

Carreteras

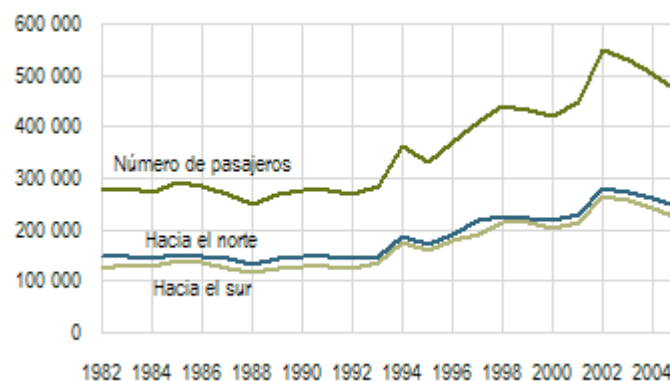
Para aquellos que prefieren conducir, las vías de acceso al país son múltiples: hay unas 40 vías por carretera entre Noruega y Finlandia/Suecia, además de un sinfín de líneas marítimas que unen Finlandia/Suecia, Dinamarca/Alemania e Inglaterra con Noruega. El nuevo puente de 16 Km de longitud, que une Copenhague con Malmö (en Suecia) permite llegar a Noruega sin necesidad de tomar el ferry. Las principales carreteras de Noruega son transitables todo el año, aunque en épocas invernales (diciembre/marzo) pueden existir interrupciones temporales como

consecuencia de la nieve. Para más información sobre rutas, estado de las carreteras internacionales, etc., contacte : Inforace tel.: (47) 902 12 04 41.

Principales puertos y aduanas

Puertos	Aduanas
Oslo	Oslo
Drammen	Skien, Larvik. Sandefjord, Tønsberg
Stavanger	Egersund, Haugesund
Bergen	Florø, Måløy, Odda, Sotrd
Tromsø	Alta, Hammerfest, Harstad, Helligskogen, Kirkenes, Polmak, Vadsø
Trondheim	Kristiansund, Molde, Steinskjer, Valudaen, Ålesund
Kristiansand	Arendal
Fredrikstad	Moss, Svinesund, Ørje.

Expreso Costero Bergen-Kirkenes. Número de pasajeros



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

1.2.- Organización política y administrativa

Noruega es una monarquía constitucional. El Rey no detenta en la práctica poder político, pero la familia real se encuentra fuertemente arraigada en la cultura local. El poder se asienta en el parlamento: “Stortinget”, cuyos miembros se eligen cada 4 años. Los miembros del “Storting” –a su vez- eligen entre sus miembros al Gobierno, actualmente integrado por una coalición formada por los partidos Laborista, de Izquierda Socialista y de Centro, liderada por quien hoy es el Primer Ministro Jens Stoltenberg (del Partido Laborista). La renovación del parlamento tuvo lugar el día 12 de septiembre de 2005, quien asumió a mediados de octubre de 2005. Cada 4 años hay elecciones locales y provinciales. La última se llevó a cabo en septiembre 2007.

Familia Real: www.kongehuset.no

Harald V	Rey de Noruega	21-02-1937
Sonja	Reina de Noruega	04-07-1937
Haakon	Príncipe heredero	20-07-1973
Mette-Marit	Princesa heredera	19-08-1973
Ingrid Alexandra	Princesa	21-01-2004

Gobierno: www.odin.no

Primer Ministro	Jens Stoltenberg	Partido Laborista
Mtro. de Agricultura y Alimentación	Terje Riis-Johansen	Partido de Centro
Mtra. de Asuntos del Niño y Equidad	Anniken Huitfeldt	Partido Laborista
Mtro. de Cultura y Asuntos Eclesiásticos	Trond Giske	Partido Laborista
Mtra. de Defensa	Anne-Grete Strøm-Erichsen	Partido Laborista
Mtra. de Educación e Investigación	Tora Aasland	Partido de Izq. Soc.
Mtra. de Finanzas	Kristin Halvorsen	Partido de Izq. Soc.
Mtra. de Pesca y Asuntos Costeros	Helga Pedersen	Partido Laborista
Mtro. de Relaciones Exteriores	Jonas Gahr Støre	Partido Laborista
Mtra. de Salud y Seguridad Social	Sylvia Kristin Brustad	Partido Laborista
Mtro. de Justicia y Policía	Knut Storberget	Partido Laborista
Mtro. de Medio Ambiente y de Desarrollo Internacional	Erik Solheim	Partido de Izq. Soc.
Mtra. de Desarrollo Regional y Comunal	Erik Solheim	Partido de Izq. Soc.
Mtra. de Energía y Petróleo	Magnhild Meltveit Kleppa	Partido de Centro
Mtra. de Trabajo e Inclusión Social	Åslaug Marie Haga	Partido de Centro
Mtro. de Comercio e Industria	Bjarne Håkon Hanssen	Partido Laborista
Mtro. de Transporte y Comunicaciones	Dag Terje Andersen	Partido Laborista
Mtra. de Reforma y Administración Gubernamental	Liv Signe Navarsete	Partido de Centro
Mtro. de Educación (educación obligatoria)	Heidi Grande Røys	Partido de Izq. Soc.
	Bård Vegar Solhjell	Partido de Izq. Soc.

Parlamento: www.stortinget.no

Conformación del Parlamento 2005 – 2009 según los distintos partidos políticos

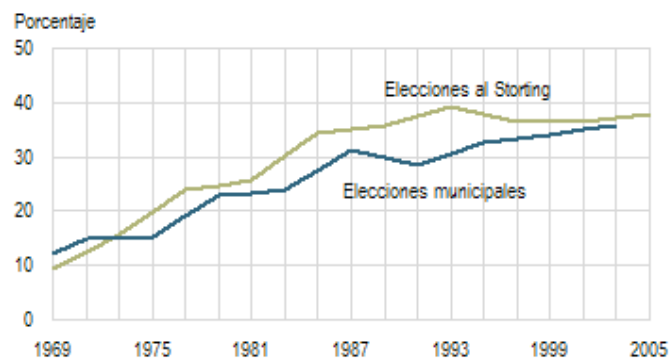


A	FrP	H	Sp	SV	Krf	V
Partido Laborista	Partido del Progreso	Partido Conservador	Partido de Centro	Partido de Izquierda Socialista	Partido demócrata Cristiano	Partido Liberal
61 rep.	38 rep.	23 rep.	15 rep.	11 rep.	11 rep.	10 rep.
36%	22%	14%	9%	7%	7%	6%

Conformación del Parlamento 2005 – 2009. Porcentaje de mujeres

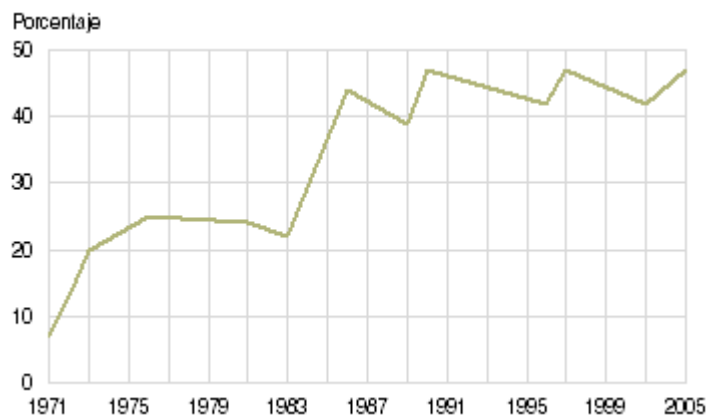
A	FrP	H	Sp	SV	Krf	V
Partido Laborista	Partido del Progreso	Partido Conservador	Partido de Centro	Partido de Izquierda Socialista	Partido demócrata Cristiano	Partido Liberal
61 rep.	38 rep.	23 rep.	15 rep.	11 rep.	11 rep.	10 rep.
32 muj.	6 muj.	5 muj.	7 muj.	5 muj.	5 muj.	4 muj.
52,6%	15,8%	21,7%	49,3%	45,5%	45,5%	40,0%

Porcentaje de representantes mujeres al Storting y gobiernos municipales



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Porcentaje de mujeres en los gobiernos de Noruega



Fuente: Centro de Igualdad de Oportunidades de Noruega

Ombudsman: www.sivilombudsmannen.no

Ombudsman Civil / Ombudsman del Storting para la Administración Pública

Postboks 3 Sentrum, NO-0101 Oslo, Noruega

Teléfono + 47 22 82 85 00

Ombudsman Civil Arne Fliflet

Número gratuito + 47 800 80 039

Parlamento Sami: www.samediggi.no

El Parlamento Sami es una asamblea nacional, elegida por voto popular, para los samis de Noruega. 43 representantes son elegidos cada cuatro años entre los 13 distritos que cubren toda Noruega.

Parlamento Sami 2005-2009

Parlamento Sami – Sámediggi

Ávjovárgeaidnu 50, NO-9730 Karasjok/KaráÁjjohka, Noruega.

Teléfono + 47 78 47 40 00

E-mail: samediggi@samediggi.no

Consejo del Parlamento Sami

Presidente del Parlamento Sami Aili Keskitalo

Vicepresidente Johan Mikkel Sara

Miembro del Consejo Randi A. Skum

Miembro del Consejo Jarle Jonassen

Miembro del Consejo Terje Tretnes

Comisiones

Comisión de Planificación y Finanzas: Leder Roger Pedersen
Comisión de Control y Asuntos Constitucionales: Presidenta Hilde Anita Nyvoll
Comisión de Desarrollo y Educación: Presidenta Synnøve Solbakken-Härkönen
Comisión de Comercio, Industria y Cultura: Presidenta Marianne Balto

Gobernador de Svalbard

Postboks 633, NO-9171 Longyearbyen, Noruega
Teléfono + 47 79 02 43 00
Gobernador Per Sefland
Telefax + 47 79 02 11 66

Fuente: Ministerio de Justicia y de la Policía

1.3.- Organizaciones y acuerdos internacionales:

Noruega es miembro de las principales Organizaciones internacionales como:
ONU, OMC, FAO, OTAN, OCDE, WTO, BID, FMI, UNICEF, UNCTAD, UNDP, UNESCO.
Noruega no forma parte de la Unión Europea. Pero se encuentra vinculada estrechamente a Europa a partir de diversos tratados como el Espacio Económico Europeo, Consejo de Europa, Schengen, EFTA. En virtud de las disposiciones del Espacio Económico Europeo, la legislación noruega debe adoptar internamente la mayor parte de la normativa europea en el área económica.

-Listado completo de las organizaciones internacionales oficiales a las que Noruega pertenece:
<http://odin.dep.no/ud/norsk/publ/veiledninger/032091-190005/dok-bn.html>

-Listado completo de los tratados y acuerdos internacionales firmados por Noruega:
<http://www.lovddata.no/traktater/>

2.- ECONOMIA, MONEDA y FINANZAS

2.1.- Coyuntura económica

Noruega es un país industrial y muy desarrollado con una economía abierta orientada a la exportación. Considerado uno de los países más ricos del mundo, también ha alcanzado altas cotas con respecto al nivel de vida, a la esperanza de vida y sobre todo en relación con la salud y con la vivienda.

El alto nivel de riqueza se debe en parte a la abundancia de recursos naturales y en parte a la incorporación de Noruega en la industrialización del oeste de Europa, como resultado de su proximidad a los mercados más importantes. Noruega ha incrementado activamente las medidas de reestructuración necesarias para lograr el crecimiento económico. Su importante comercio y el contacto con otros países han dado a la industria noruega una base sobre la cual desarrollar una economía avanzada. Altas inversiones en equipos de producción, en mejorar y ampliar la educación, así como en estrategias técnicas y de organización en la industria y la administración pública, han ayudado también a promover el crecimiento.

El siglo XX representó un periodo de continuo y fuerte crecimiento económico en Noruega. Desde la década de los setenta, la industria costera del petróleo ha desempeñado un papel dominante en la economía noruega.

La economía noruega está considerada, generalmente, como una economía mixta: una economía de mercado capitalista con una clara influencia del Estado. Como en el resto del oeste de Europa, el crecimiento de gran parte de la industria en Noruega ha estado regido básicamente por los derechos de la propiedad privada y el sector privado. No obstante, algunas actividades industriales son propiedad o corren a cargo del Estado. La propiedad del Estado y la regulación del sector privado sirven para clasificar a Noruega como una mezcla de economía planificada y de mercado. La administración estatal se plasma en impuestos, derechos aduaneros y subsidios. De igual manera actúa en el sistema de licencias y en la regulación de ciertos elementos, tales como el desarrollo medioambiental, las tramitaciones de los estados de cuentas, la contaminación y los productos. Durante la década de los noventa la industria propiedad del estado se centró más en inversiones puramente financieras.

El sector industrial es principalmente de propiedad privada, pero el Estado es el mayor propietario de algunas de las más grandes empresas de Noruega, tales como StatoilHydro, compañía petrolífera que ocupa una posición dominante en la industria petrolífera submarina noruega, así como en la petroquímica, las refinerías y el mercado del petróleo. La agricultura y la pesca están en manos privadas y menos de aproximadamente un 10% de la tierra forestal productiva es propiedad del Estado.

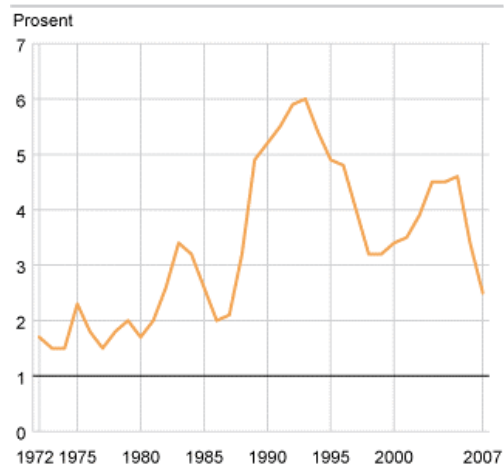
El Estado ha sido un importante propietario de plantas eléctricas y de estaciones de energía hidráulica, y posee el monopolio de los ferrocarriles y del servicio postal. El compromiso del Estado en la industria noruega está gradualmente decreciendo, de acuerdo con los procesos de desregulación y privatización que tiene lugar en el mundo industrializado.

Desempleo

El logro de una alta tasa de empleo ha sido un elemento prioritario en la agenda política noruega durante la posguerra. En los años setenta, el desarrollo del campo del petróleo en el Mar del Norte, combinado con una activa política del mercado laboral, condujo a disminuir el desempleo de forma significativa en Noruega y en otros países industrializados. Desde la década de los ochenta, sin embargo, la globalización de la economía ha ligado más a Noruega a las tendencias de la economía mundial, y los niveles de desempleo tienden ahora a reflejar las fluctuaciones en el ámbito internacional. En el año 2007, la tasa de desempleo fue del 2.5% de la población activa.

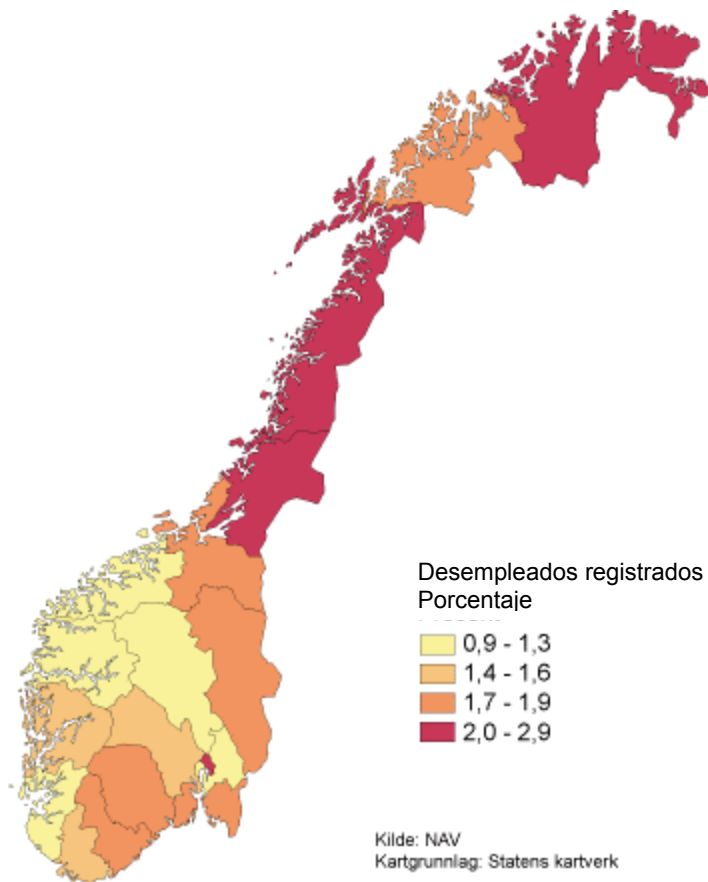
NAV es la Agencia Noruega de Empleo y Beneficiencia Social, que comenzó a operar en julio de 2006, luego de la fusión de "Aetat" (Agencia Estatal de empleo), "Trygdeetaten" (Oficina de Servicios Sociales), y los servicios sociales de cada Comuna, y constituye una de las reformas más importantes de estos tiempos. NAV posee 146 oficinas y alrededor de 14.000 empleados en todo el país y comprende uno de los instrumentos más importantes de la política del mercado laboral noruego. Como uno de los principales objetivos, NAV brinda a la población un servicio integral y soluciones a sus usuarios, sean individuos o empresas, tales como la puesta en marcha de ayuda a empresas para la contratación de nuevos empleados, iniciativas de formación y programas de inserción de empleo, así como medidas especiales para personas con escasas opciones profesionales.

Tasa de desempleo en Noruega



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Desempleados registrados a noviembre 2007 - Porcentaje



Fuente: NAV (Agencia Noruega de Empleo y Beneficiencia Social, por sus siglas en noruego)

Tasa de desempleo en Noruega – Período 2001 a 2007 - Porcentaje

Ambos sexos	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Todo el país (%)	3,6	3,9	4,5	4,5	4,6	3,4	2,5

La población activa en Noruega se incrementó en 88.000 personas desde el último trimestre de 2006 al mismo período de 2007. Asimismo, la población entre 15 y 74 años se incrementó en 54.000 personas. La tasa de población activa en el caso de las mujeres se incrementó en un 1,9 puntos porcentuales, mientras que para los hombres el aumento fue de 1 punto.

El mayor crecimiento se registra en el aumento general del porcentaje de población activa y la inmigración, en particular de los nuevos integrantes de la UE provenientes de Europa del Este.

El empleo mostró, en el período comprendido entre el último trimestre de 2006 al último trimestre de 2007, un importante crecimiento de 4,5% en el sector de la construcción. Se registran también incrementos en sectores financieros, de salud y servicios sociales, y educación.

El empleo de tiempo completo promedio para los hombres se ubicó en las 37,2 horas por semana, mientras que para las mujeres fue de 30,9 horas. Esto muestra una caída de 0,3 horas en el caso de los hombres y un incremento de 0,4 horas para las mujeres.

Producto Bruto Interno

Indicadores económicos – Evolución

En millones de USD	2004	2005	2006	2007
PBI	258,611	302,130	337,243	390,562
Exportaciones noruegas	108,705	134,837	156,862	181,351
Importaciones noruegas	73,707	85,103	95,497	116,976

PBI por habitante

Año	Valores corrientes	Valores constantes (base 2005)
	USD	
2004	42,304	45,964
2005	47,618	47,618
2006	52,195	48,168
2007	55,247	49,849

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Noruega – (PPP) OECD

País	<u>Norway</u>			
Tipo de cambio	Coronas noruegas por 1 dólar estadounidense			
Frecuencia	Anual			
Año	2004	2005	2006	2007

EXC: Exchange rates	6.74083	6.4425	6.41333	5.86167
PPPGDP: Purchasing Power Parities for GDP	8.975276485	8.840089725	8.886494718	8.801523483
PPPPRC: Purchasing Power Parities for private consumption	9.805854528	9.796570583	9.787140407	..
PPPP41: Purchasing Power Parities for actual individual consumption	9.203909794	9.413234816	9.425235795	..

Fuente: OECD

PBI por sector

Producto Interno Bruto, según sector	2007	
	Mill. USD	%
Producto Interno Bruto	390.562	100,0
Agricultura	1.838	0
Silvicultura e Industria maderera	778	0
Pesca y piscicultura	2.264	1
Actividad petrolífera	89.950	23
Extracción de crudos y gas natural	85.623	22
Servicios vinculados a la actividad petrolífera	4.327	1
Minería, cantería	811	0
Industria	34.290	9
Abastecimiento de energía eléctrica	7.507	2
Construcción	17.751	5
Comercio	27.969	7
Hotelería y restaurantes	4.756	1

Oleoductos	2,781	1
Transporte, otros	9,596	2
Correos y telecomunicaciones	5,354	1
Transporte marítimo	6,875	2
Transporte marit. internacional	6,235	2
Transporte marit. nacional	640	0
Banca y seguros	13.497	3
Inmobiliarias	12,868	3
Servicios financieros	36,273	9
Servicios privados	17,797	5
Servicios de la administración pública	54,578	14
Correcciones ¹	43,027	11

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Noruega

El Producto Bruto Interno fue de USD 390 mil millones en 2007, lo cual representa un aumento de 3,5% respecto de 2004 a valores constantes. Durante el mismo año, las exportaciones arrojaron un superávit de USD 64 mil millones, el cual representa el 16% del PBI. El PBI per cápita en 2007 fue de NOK 486,335.- superado en Europa sólo por Luxemburgo.

2.2.- Principales sectores de actividad

PETROLEO Y GAS

Al final de la década de los 60 se descubrieron reservas de petróleo en las costas de Noruega, a lo que siguió un periodo de desarrollo económico y técnico que ha dado lugar a algunas de las proezas más impresionantes de la historia de la ingeniería.

Exportación de Energía

Noruega es uno de los mayores exportadores de crudo, y la fuente más importante de gas natural de Europa Occidental. Los productos relacionados con el petróleo encabezan la lista de exportaciones noruegas. Además, la construcción y puesta en funcionamiento de las instalaciones en alta mar más grandes del mundo ha llevado al establecimiento de una notable industria tecnológica en alta mar.

Divulgación de conocimientos

Las empresas noruegas se encuentran entre las más grandes en cuestión de construcción y volumen de producción en el mar. La cartera de negocios nacional refleja un compromiso para innovar la tecnología que ha llevado a un cambio fundamental en la economía de los yacimientos petrolíferos, como por ejemplo conceptos de desarrollo de técnicas de trasvase del petróleo a tierra y realización de pozos inteligentes. Varias empresas de tecnología que ofrecen un servicio completo no sólo suministran productos y servicios del sector, sino que también se encargan del mantenimiento del yacimiento en su totalidad, desde estudios de viabilidad al diseño, instalación y mantenimiento de centros de producción fijos, flotantes y submarinos.

Laboratorio de Innovación en Alta Mar

El Mar del Norte siempre ha sido una de las regiones de ultramar más importantes del mundo, y en muchos aspectos representa el laboratorio donde se desarrollan y se prueban las nuevas tecnologías. Bien es sabido que empresas como StatoilHydro han encontrado aquí campo para pensar en nuevos horizontes. Ejemplos de innovaciones tecnológicas en las que las empresas noruegas han sido pioneras son la perforación en horizontal, sismología en 3D, y tecnología flotante y submarina. En el futuro una mayor atención al recobro mejorado de crudo y una tecnología respetuosa con el medio ambiente ayudarán a asegurar la continua competitividad de la industria petrolífera y de gas noruega.

SECTOR MARITIMO

Noruega es el país de Europa con más diversificación en el sector marítimo y se la respeta por mostrar un gran nivel de profesionalidad en industria naviera, equipamiento y capacidad para explotar nuevos mercados. La economía total del sector marítimo noruego – un grupo de industrias en expansión relacionadas con el sector marítimo y la piscicultura – abarca una amplia gama de productos y servicios.

Astilleros especializados

La construcción naval noruega cuenta con más de 50 pequeños y medianos astilleros con unos recursos técnicos avanzados y capaces de competir en el ámbito internacional. El sector se centra principalmente en la reparación de barcos y en la construcción de barcos ro-ro, petroleros químicos, barcos reefers, barcos suministradores en alta mar, catamaranes de alta velocidad, barcos para la instalación de cables y buques para exploración sísmica.

Equipamiento de vanguardia

La industria que produce el equipamiento necesario para los barcos ha evolucionado según iba creciendo la flota en Noruega. Los fabricantes de dicho equipamiento ofrecen una gran variedad de productos de vanguardia, desde cabrestantes de cubierta y soluciones para la iluminación del buque hasta la manipulación más avanzada de cargo electrónico y los sistemas de estabilidad. La producción de un equipamiento especializado para los barcos de pesca tanto de bajura como de altura es otro de los sectores de gran importancia en Noruega, y es este equipamiento moderno y duradero, como por ejemplo redes de cerco, redes de enmalle, motores, cabrestantes, grúas y equipos para el tratamiento del pescado, además de avanzados sistemas de navegación, empuje y maniobra, el que hace posible que los pescadores noruegos puedan localizar, recoger y transportar el pescado de la manera más eficiente posible.

Equipamiento para la Piscicultura

Durante las tres últimas décadas la piscicultura en Noruega ha sido la que ha experimentado una mayor evolución y se ha desarrollado y producido una gran variedad de técnicas para la piscicultura incluidos sistemas para la cría, cuidado y alimentación de especies, equipamiento para su control, y tecnología para el procesado del pescado.

CONSTRUCCION

La industria de la construcción noruega ha alcanzado fama internacional por su diseño innovador y por sus excepcionales productos. Los arquitectos noruegos han sido elogiados en todo el mundo por combinar las corrientes modernas con los materiales tradicionales tales como la madera, la piedra y el metal. Noruega ha adquirido una gran profesionalidad en la construcción de grandes edificaciones de madera, en excavaciones de cavernas en roca y de túneles, y en la construcción de carreteras y puentes.

Madera y piedra.

Los pinos noruegos son un material ideal para la construcción, y los fabricantes elaboran productos de madera de primera calidad, como suelos, casas prefabricadas y otros elementos para la construcción, que se exportan a todo el mundo. Las láminas de madera unidas con cola (“glulam”), que están elaboradas de manera muy especial y son ligeras y extremadamente resistentes, han dado una nueva dimensión al diseño de casas, grandes edificios públicos y comerciales e incluso puentes. La principal terminal del aeropuerto de Gardemoen en Oslo es la mayor estructura del mundo realizada con láminas de madera. Noruega es también uno de los principales abastecedores de granito, larvikita (“perla azul”), mármol, esquisto y varias clases de pizarra para su uso en la construcción.

Instalaciones subterráneas

Debido a su terreno montañoso, Noruega ha optado por construir bajo tierra varias de sus instalaciones, como centrales hidroeléctricas, almacenes de petróleo, estaciones para el tratamiento de aguas residuales, estaciones de metro, instalaciones militares y deportivas. Cerca de la mitad de las 400 centrales eléctricas subterráneas del mundo se encuentran en Noruega. La construcción de carreteras en un país caracterizado por las montañas y los fiordos resulta un reto para la ingeniería, y los ingenieros noruegos han tenido que aprender a destacar en lo que se refiere a excavación de cavernas y túneles, construcción de puentes, propiedades de la roca, análisis geológicos, perforaciones y explosiones controladas.

TECNOLOGIA DE LA INFORMACION

El sector noruego de la tecnología de la información y de las comunicaciones se ha convertido en el nuevo buque insignia nacional. Dicho sector se compone de una gran variedad de compañías de telecomunicaciones innovadoras y de alta tecnología, compañías de hardware y software relacionadas con la información y la comunicación, electrónica industrial y consultorías.

Aumento de la capacidad

Noruega es uno de los mayores consumidores per capita a nivel mundial de tecnología de la información y de las comunicaciones con una infraestructura que incluye un sistema bien desarrollado de estaciones terrestres, redes de cable de fibra óptica y transmisión digital. La capacidad de la red de comunicaciones noruega se está expandiendo rápidamente, y el sector de las telecomunicaciones ha generado una creciente colaboración internacional entre compañías de gran competitividad, además de una considerable comunidad dedicada a la investigación. La gama de productos disponible abarca sistemas de comunicación por satélite, sistemas de colocación global (GPS), sistemas de telefonía móvil, sistemas de gestión de redes, sistemas de transmisión y tecnologías de fibra óptica.

Hardware de Alta Tecnología

La imaginación de los diseñadores de hardware noruegos han ideado una variedad de productos especializados como sistemas de videoconferencia, proyectores multimedia, transmisores digitales de radio, sistemas de almacenamiento de información en cinta, terminales de cajeros automáticos y unidades de suministro de energía eléctrica.

Software de innovación

Los avances de las industrias tradicionales (petrolíferas, navieras y pesqueras) impulsaron la revolución del software en Noruega. Las necesidades de estos sectores y su capacidad para crear y encontrar soluciones técnicamente avanzadas a bajo coste han alentado el desarrollo de software de innovación y sistemas integrados. La industria de la tecnología de la información y de las comunicaciones ha generado la aparición de una multitud de empresas suministradoras de software y de soluciones modulares para prácticamente todo el sector comercial y público, incluidos sistemas para la gestión de datos, relaciones públicas y gestión administrativa y financiera.

2.3.- Perfiles regionales

La Actividad económica se concentra en la costa, especialmente en torno a las principales ciudades. En el norte predomina la tradición pesquera y la mayor parte de la extracción petrolera tiene lugar en las bases costa afuera.

Sólo el 21% de Noruega es tierra productiva (el 3% tierra cultivada y el 18% bosques productivos).

2.4.- Moneda y finanzas

Actualmente la economía noruega está en crecimiento. El precio del petróleo es alto. La capacidad de utilización de la economía en el área continental se aproxima a los niveles de mediados de los 90. El crecimiento de los salarios se ha desacelerado. La cotización de la corona noruega durante el 2007 y los primeros meses de 2008 evolucionó de la siguiente manera:

Norges Bank		
Tipo de cambio, promedio mensual de las cotizaciones diarias		
País	Union Europea	EEUU
Moneda	Euro	Dollar
Coronas noruegas por	1 EUR	1 USD
2008-03-31	7.9629	5.1265
2008-02-29	7.9480	5.3902
2008-01-31	7.9566	5.4065
2007-12-31	8.0130	5.4966
2007-11-30	7.9519	5.4154
2007-10-31	7.6963	5.4097
2007-09-30	7.8306	5.6366
2007-08-31	7.9735	5.8537
2007-07-31	7.9380	5.7879
2007-06-30	8.0590	6.0061
2007-05-31	8.1400	6.0235
2007-04-30	8.1192	6.0040
2007-03-31	8.1340	6.1429
2007-02-28	8.0876	6.1863
2007-01-31	8.2780	6.3688

Fuente: Norges Bank (www.norges-bank.no)

Respecto de las tasas de interés, la tasa de interés para préstamos bancarios se incrementó en mayor medida que la tasa de interés para depósitos en el cuarto trimestre de 2007, resultando en un creciente margen de diferencia.

La mayoría de los bancos incrementaron los márgenes de diferencia en las tasas de interés durante el mismo período, arrojando el siguiente promedio:

Tasa de interés. Préstamos: 6,65 % (2007)

Tasa de interés. Depósitos: 4,39 % (2007)

Los incrementos fueron de 0.54% en el caso del interés para préstamos y de 0.47% en el caso de la tasa de interés para depósitos, mostrando un aumento del margen de diferencia de 0.07 puntos a 2.26, el más elevado desde el segundo trimestre de 2006.

Las economías hogareñas manifiestan optimismo y la demanda de préstamos para la compra de inmuebles se mantiene sólida. Las empresas en cambio siguen adelante con programas de reacionalización y, a pesar de que las ganancias están en alza, los pedidos de préstamos y las inversiones se mantienen en baja escala.

2.5.- Balance de pagos y reservas internacionales

BALANZA DE PAGOS:

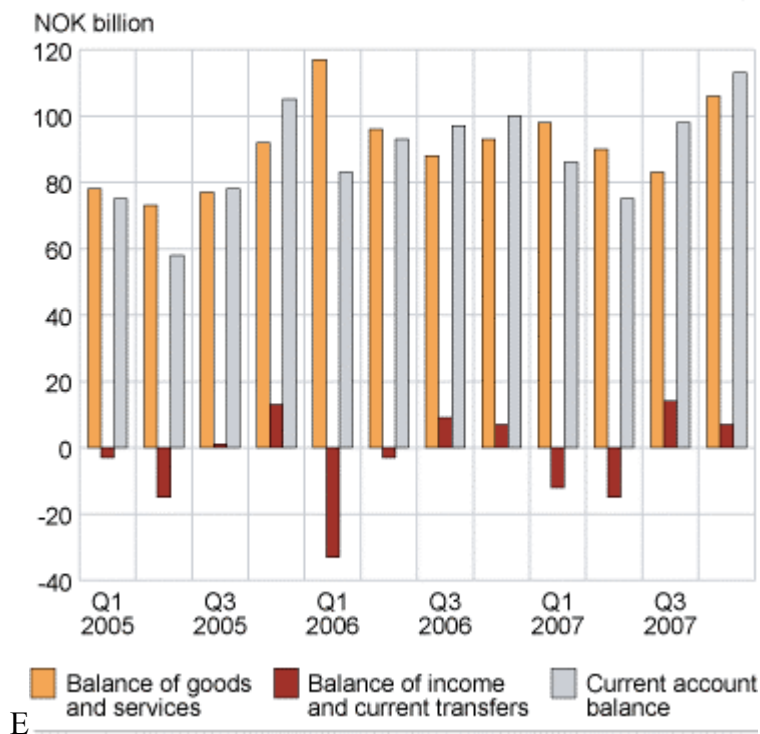
En miles de millones de USD	2007
Saldo de bienes y servicios	64
Intereses y transferencias netas	-1
Saldo de cuenta corriente	63
Transferencias netas de capital	0
Préstamos	63
Inversiones directas	11
Inversiones portfolio	33
Otras inversiones	-1
Ajustes	-35
Incremento en nuevos activos	28

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Noruega

El superávit de la cuenta corriente para el año 2007 se determinó en NOK 372 mil millones, que equivalen a 63,48 mil millones de dólares, y muestra una leve baja respecto del superávit de 2006.

Respecto del superávit en el saldo del comercio de bienes, el mismo se debió principalmente al efecto del incremento de los precios en las exportaciones de petróleo y gas natural. La exportación de servicios aumentó un 13 por ciento en el último trimestre de 2007 respecto del mismo período de 2006.

**Balance of payments. 1. quarter 2005-4. quarter 2007.
NOK billion**



2.6.- Sistema bancario

Los servicios financieros han iniciado un proceso de desregulación y apertura progresivas que se refleja en un número mayor de sucursales de los bancos extranjeros en Noruega. El acceso al mercado mediante la presencia comercial está sujeto a determinados requisitos de establecimiento, algunos de los cuales se han vuelto menos estrictos desde 1996. Entre los requisitos figura un límite general de propiedad del 10 por ciento para los inversores particulares en los bancos comerciales y de ahorros, con excepción de los "holdings" y los bancos extranjeros que creen o adquieran filiales de bancos comerciales; también se aplican restricciones funcionales basadas en nacionalidad. La participación estatal en el sistema bancario se ha reducido pero sigue siendo significativa. El Gobierno está considerando opciones para el futuro del sistema bancario y su grado de participación en él.

Dentro de la banca, existen bancos estatales para las más importantes industrias (agricultura, pesca e industria pesada), para el desarrollo municipal y regional, para la vivienda y la educación.

Algunos bancos

DnB NOR
 Stranden 21
 DnB NOR 0021 Oslo
 Tel: +47 915 08400
 04800@dnbnor.no
www.dnbnor.no

Norges Bank

Bankplassen 2 - 0151 Oslo
Postboks 1179 Sentrum
0107 Oslo
Tel: +47 22 31 60 00
Fax: +47 22 41 31 05
www.norges-bank.no

Citibank
Tordenskiolds g 8 -10 Postboks 769
Sentrum, 0106 Oslo
Tel: 04141
Telefax: 23 35 75 50
www.citibank.no

BNP PARIBAS Oslo Branch
Postboks 106, Sentrum
0102 Oslo
Tel: +47 22 82 95 00
Fax: +47 22 82 95 10
www.bnpparibas.no

Fokus Bank
Søndregate 13-15
Tel: +47 85 40 90 00
Fax: +47 810 00 901
www.fokus.no

Handelsbanken
Olav V's gate 6
Postboks 1664 Vika
0120 Oslo
Tel: +47 22 82 93 00
Fax: +47 22 82 93 33
www.handelsbanken.no

Nordea Bank Norge
Middelthunsgt. 17
0368 Oslo
Tel +47 22 48 50 00
www.nordea.com

3.- COMERCIO EXTERIOR

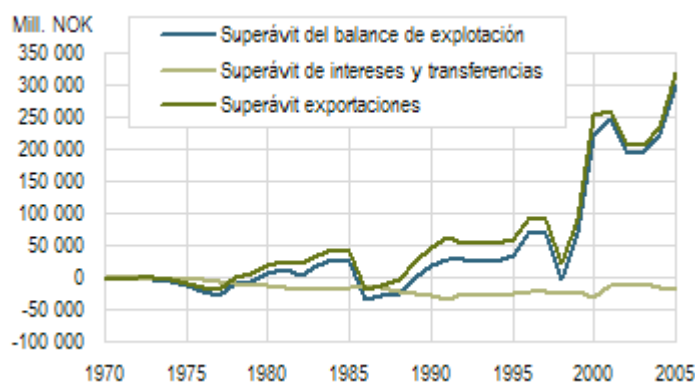
3.1.- Consideraciones generales

Comercio Global

Comercio global	2007	
	toneladas	miles USD
Exportaciones noruegas	225,211,475	138,839,612
Importaciones noruegas	36,125,892	79,976,692
Superávit	58,862,920	
Volumen comercial	218,816,305	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Noruega

Balance de operaciones con el exterior



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas de Noruega

Comercio exterior según categorías de productos. 2005

	Importación		Exportación	
	Mill. NOK	Porcentaje	Mill. NOK	Porcentaje
Total	357 750	100,0	668 949	100,0
Alimentos y animales vivos	18 309	5,1	33 998	5,1
Bebidas y tabaco	3 260	0,9	483	0,1
Materias primas excepto combustibles	27 173	7,6	8 653	1,3
Combustibles, lubricantes, corriente eléctrica, etc.	15 414	4,3	453 652	67,8
Aceites y grasas animales y	1 910	0,5	925	0,1

	Importación		Exportación	
	Mill. NOK	Porcentaje	Mill. NOK	Porcentaje
vegetales				
Productos químicos	34 527	9,7	31 759	4,7
Productos manufacturados	61 373	17,2	68 277	10,2
Maquinaria y medios de transporte	141 249	39,5	55 604	8,3
Diversas manufacturas	54 391	15,2	15 390	2,3
Mercancías y transacciones no clasificadas en otros lugares	144	0,0	209	0,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Comercio exterior, según selección de regiones y países¹ . 2005

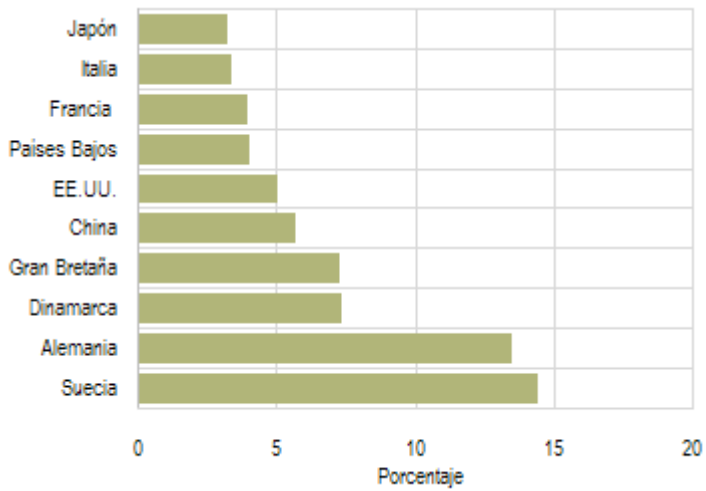
	Importación		Exportación	
	Mill. NOK	Porcentaje	Mill. NOK	Porcentaje
Total	357 750	100,0	668 949	100,0
Países nórdicos	89 762	25,1	78 719	11,8
EFTA	4 295	1,2	3 884	0,6
UE	247 247	69,1	539 867	80,7
Países en desarrollo	52 488	14,7	37 954	5,7
Europa	265 983	74,3	554 476	82,9
Bélgica	9 157	2,6	16 465	2,5
Dinamarca	26 163	7,3	23 752	3,6
Finlandia	11 254	3,1	8 473	1,3
Francia	14 192	4,0	62 098	9,3
Grecia	543	0,2	1 258	0,2
Irlanda	5 730	1,6	11 939	1,8
Islandia	538	0,2	2 067	0,3
Italia	11 747	3,3	19 066	2,9
Países Bajos	14 130	3,9	66 446	9,9
Polonia	6 176	1,7	5 416	0,8
Portugal	1 240	0,3	3 686	0,6
Rusia	8 497	2,4	5 318	0,8

	Importación		Exportación	
	Mill. NOK	Porcentaje	Mill. NOK	Porcentaje
España	8 127	2,3	16 156	2,4
Gran Bretaña	25 790	7,2	167 501	25,0
Suiza	3 681	1,0	1 809	0,3
Suecia	51 566	14,4	43 583	6,5
Alemania	48 042	13,4	84 345	12,6
Austria	2 841	0,8	1 513	0,2
Africa	4 597	1,3	4 084	0,6
Botswana	2 125	0,6	1	0,0
Sudáfrica	777	0,2	419	0,1
Asia	49 462	13,8	31 015	4,6
Japón	11 329	3,2	6 562	1,0
China	20 066	5,6	5 856	0,9
Corea del Sur	3 672	1,0	5 086	0,8
Singapur	1 237	0,3	5 061	0,8
América del Norte	29 665	8,3	74 085	11,1
Canadá	9 088	2,5	25 257	3,8
EE.UU.	17 995	5,0	43 811	6,5
América del Sur	7 360	2,1	3 626	0,5
Argentina	355	0,1	118	0,0
Brasil	3 314	0,9	2 599	0,4
Chile	500	0,1	380	0,1
Oceanía	682	0,2	1 663	0,2

¹ Los países han sido clasificados alfabéticamente según la escritura noruega.

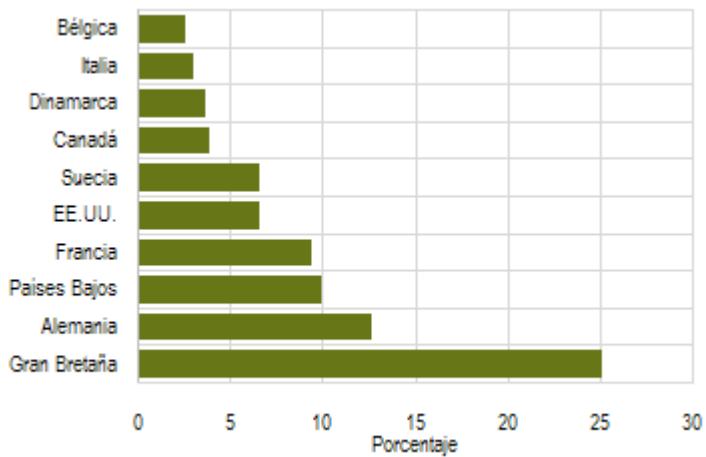
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Porcentaje noruego de importación de productos. 2005



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

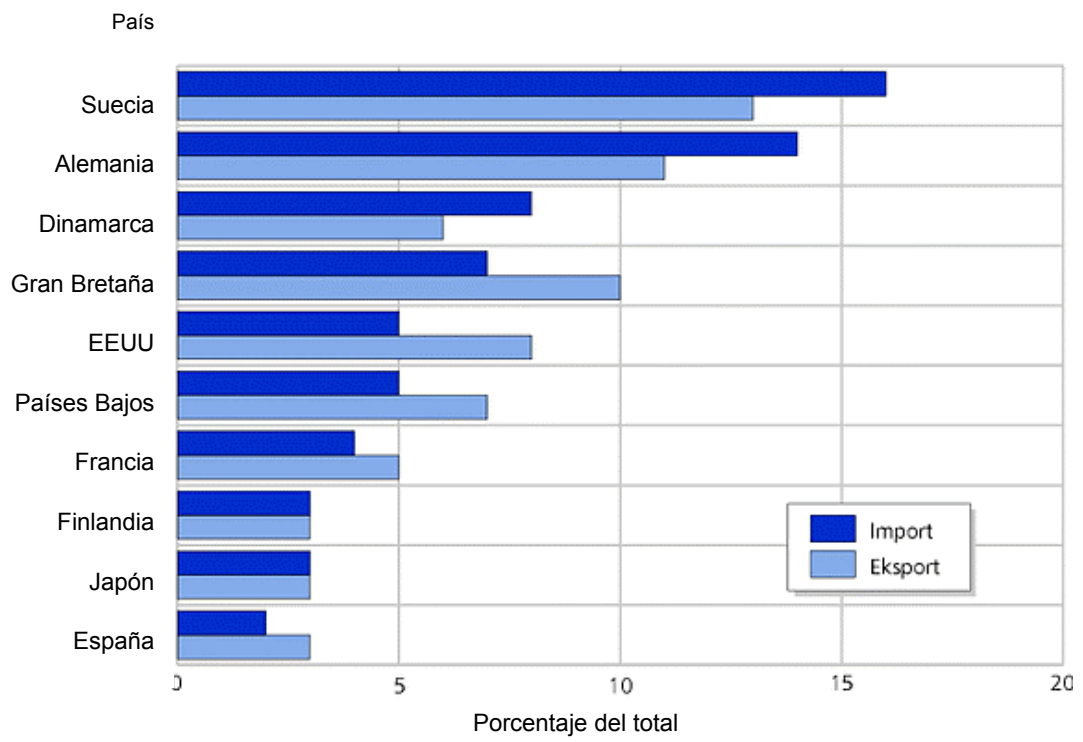
Porcentaje noruego de exportación de productos. 2005



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

3.2.- Dirección y composición del comercio exterior

Principales socios comerciales



Importaciones y exportaciones – Ranking de países

Nro.	Importaciones	2007 Coronas noruegas
1	Suecia	68,572,174,311
2	Alemania	63,571,241,445
3	Reino Unido	32,075,856,112
4	Dinamarca	30,020,492,298
5	China	28,313,191,532
6	EEUU	22,374,178,119
7	Canada	20,433,457,251
8	Países Bajos	17,409,530,054
9	Finlandia	17,203,511,095
10	Francia	17,007,728,441
11	Italia	15,424,743,594
12	Rusia	11,459,542,390
13	Japón	10,342,325,761
14	España	10,121,264,161
15	Polonia	9,751,941,490
16	Bélgica	9,669,980,661
17	Irlanda	5,559,470,792
18	Brasil	4,987,651,557
19	Suiza	4,963,941,611
20	Austria	4,526,588,297
21	Rep.Checa	4,385,348,878
22	Corea del Sur	4,334,603,629
23	Taiwan	4,242,753,191
24	Turquía	3,399,298,522
25	Botsuana	3,134,219,080
26	Lituania	2,942,047,028
27	Hungría	2,575,394,138
28	Estonia	2,572,134,036
29	Tailandia	1,988,464,284
30	Rumania	1,958,353,771

Nro.	Exportaciones	2007 Coronas noruegas
1	Reino Unido	211,504,265,983
2	Alemania	103,401,383,728
3	Países Bajos	83,052,435,458
4	Francia	69,247,980,026
5	Suecia	51,954,418,629
6	EEUU	49,686,549,169
7	Dinamarca	25,577,966,726
8	Italia	23,795,989,821
9	Canada	23,279,640,954
10	Bélgica	20,328,650,888
11	España	18,607,110,033
12	Irlanda	12,835,331,895
13	Polonia	10,195,770,072
14	Finlandia	9,948,418,655
15	China	9,492,609,188
16	Japón	7,703,217,604
17	Corea del Sur	7,132,560,874
18	Singapur	6,212,523,294
19	Rep.Checa	5,561,886,317
20	Rusia	5,520,018,828
21	Suiza	5,314,127,402
22	Portugal	5,064,881,390
23	India	3,402,823,914
24	Brasil	2,735,497,599
25	Austria	2,375,228,930
26	Turquía	2,243,320,373
27	Islandia	1,758,064,583
28	Australia	1,682,096,592
29	Hong Kong	1,579,358,961
30	Emiratos Arabes	1,465,531,649

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Noruega

Evolución de las exportaciones e importaciones noruegas – 2003 al 2007

Comercio global	2003		2004		2005	
	toneladas	miles USD	toneladas	miles USD	toneladas	miles USD
Exportaciones noruegas	242,289,963	68,210,874	241,590,616	82,328,815	233,505,859	103,844,650
Importaciones noruegas	30,404,342	40,009,759	32,884,647	48,383,006	35,052,423	55,536,721
Superávit	28,201,115		33,945,809		48,307,929	
Volumen comercial	108,220,633		130,711,822		159,381,371	

Comercio global	2006		2007	
	toneladas	miles USD	toneladas	miles USD
Exportaciones noruegas	226,614,677	122,145,072	225,211,475	138,839,612
Importaciones noruegas	33,487,452	64,225,218	36,125,892	79,976,692
Superávit	57,919,854		58,862,920	
Volumen comercial	186,370,290		218,816,305	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Importaciones – 2003 al 2007

Importaciones noruegas	2003		2004		2005	
	miles USD	toneladas	miles USD	toneladas	miles USD	toneladas
TOTALES	40,009,759	30,404,342	48,383,006	32,884,647	55,536,721	35,052,423
Productos alimenticios, animales vivos	2,273,050	2,230,783	2,614,612	2,174,464	2,840,390	2,074,162
Bebidas y tabaco	434,442	164,570	471,073	171,113	506,069	175,254
Materias primas (no consum.)	2,750,433	12,435,369	3,515,314	13,584,192	4,220,121	14,128,890
Combustibles, energía	1,856,785	5,757,518	2,204,975	5,956,985	2,397,691	6,169,188
Aceites y grasas de orig. animal y vegetal	191,223	276,926	253,155	318,083	297,095	370,372
Productos químicos	4,042,883	3,417,771	4,642,226	3,480,890	5,356,654	3,819,767
Mercaderías, productos elaborados	6,361,066	4,207,914	8,280,885	4,998,900	9,529,738	5,883,062
Maquinarias, medios de transporte	15,435,197	1,174,479	18,770,338	1,387,325	21,926,332	1,520,140
Demás productos elaborados	6,633,178	738,190	7,610,750	812,683	8,440,291	911,578
Los demás	31,502	817	19,677	8	22,339	6

Importaciones noruegas	2006		2007	
	miles USD	toneladas	miles USD	toneladas
TOTALES	64,225,218	33,487,452	79,976,692	36,125,892
Productos alimenticios, animales vivos	3,246,661	2,386,513	4,143,326	2,800,355
Bebidas y tabaco	536,137	172,738	672,104	175,039
Materias primas (no consum.)	4,868,714	12,374,607	7,266,585	12,647,652
Combustibles, energía	2,995,855	5,657,426	3,464,367	6,748,008
Aceites y grasas de orig. animal y vegetal	332,044	382,236	401,612	398,263
Productos químicos	6,000,961	4,142,383	7,075,609	4,324,781
Mercaderías, productos elaborados	10,933,569	5,687,251	13,605,520	6,092,785
Maquinarias, medios de transporte	25,761,278	1,645,444	31,851,511	1,838,817
Demás productos elaborados	9,521,868	1,038,845	11,453,880	1,100,186
Los demás	28,130	4	42,179	3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Exportaciones – 2003 al 2007

Exportaciones noruegas	2003		2004		2005	
	miles USD	toneladas	miles USD	toneladas	miles USD	toneladas
TOTALES	68,210,874	242,289,963	82,328,815	241,590,616	103,844,650	233,505,859
Productos alimenticios, animales vivos	3,929,223	2,095,085	4,452,359	2,007,064	5,264,488	2,071,637
Bebidas y tabaco	55,695	50,541	76,748	63,440	74,992	70,091
Materias primas (no consum.)	1,123,093	18,036,173	1,264,037	18,439,819	1,342,354	19,287,221
Combustibles, energía	41,853,329	203,979,336	52,580,157	202,534,279	70,441,413	194,014,481
Aceites y grasas de orig. animal y vegetal	119,155	140,947	135,918	152,483	142,643	143,561
Productos químicos	3,774,808	10,449,322	4,463,966	10,607,854	4,929,729	10,141,437
Mercaderías, productos elaborados	7,562,342	7,028,627	9,820,431	7,267,455	10,601,018	7,216,458
Maquinarias, medios de transporte	7,753,278	371,133	7,296,125	381,800	8,629,031	420,598
Demás productos elaborados	2,006,289	138,178	2,211,471	136,413	2,386,560	140,362
Los demás	33,662	616	27,602	5	32,421	9

Exportaciones noruegas	2006		2007	
	miles USD	toneladas	miles USD	toneladas
TOTALES	122,145,072	226,614,677	138,839,612	225,211,475
Productos alimenticios, animales vivos	5,845,505	2,024,502	6,603,627	2,254,844
Bebidas y tabaco	81,025	74,865	99,775	63,227
Materias primas (no consum.)	1,489,837	20,208,673	1,738,799	22,320,632
Combustibles, energía	82,984,441	186,178,228	90,654,709	182,533,509
Aceites y grasas de orig. animal y vegetal	164,145	154,976	176,022	150,366
Productos químicos	5,504,283	10,409,452	6,813,096	10,414,179
Mercaderías, productos elaborados	13,005,482	6,947,003	16,717,319	6,784,357
Maquinarias, medios de transporte	10,341,874	466,490	12,632,789	543,588
Demás productos elaborados	2,688,015	150,480	3,346,575	146,765
Los demás	40,464	3	56,899	3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

4.- RELACIONES COMERCIALES ARGENTINA - NORUEGA

4.1.- Intercambio comercial bilateral:

El superávit de la balanza comercial se explica sobre todo por la continuidad en los niveles de las exportaciones de verduras frescas (33 % de las exportaciones argentinas), por las ventas de cuero curtido y de manufacturas metálicas (excluyendo máquinas), fundamentalmente aluminio exportado por la empresa Hydro Aluminium (de origen noruego). Si a dichos rubros se le suman las colocaciones de granos, de derivados del petróleo y del vino en botellas se alcanza un total equivalente al 88 % de las exportaciones argentinas a Noruega.

Las escasas importaciones desde Noruega se encuentran diversificadas entre distintos sectores. En dicho contexto, en 2004 el sector más importante fue el de maquinarias.

4.2.- Composición del comercio

Las exportaciones argentinas a Noruega muestran un incremento del 13,73% respecto del año anterior, alcanzando los 42 millones de dólares. En cuanto a toneladas exportadas, las mismas muestran una disminución del 20,17%.

Respecto de las importaciones argentinas desde Noruega, las mismas pasaron de USD 22.059.000 a USD 26.926.000, incrementándose en un 22,06%. Cabe destacar el aumento de las importaciones argentinas en toneladas que fue de un 74,66% respecto de 2006.

Comercio bilateral – 2003 al 2007

Comercio bilateral	2003		2004		2005		2006		2007	
	ton	miles USD	ton	miles USD	ton	miles USD	ton	miles USD	ton	miles USD
Exportaciones argentinas	72,919	33,928	82,909	42,255	86,069	55,077	50,207	37,002	40,079	42,082
Importaciones argentinas	10,267	10,735	22,350	18,841	23,498	18,346	19,951	22,059	34,847	26,926

	2003	2004	2005	2006	2007
Superávit	23,193	23,414	36,731	14,943	15,156
Volumen comercial	44,664	61,096	73,423	59,061	69,008

Fuente: Instituto Nacional de Estadística en Noruega

Exportaciones e importaciones argentinas – 2003 al 2007

Exportaciones argentinas	2003	2004	2005	2006	2007
	miles USD				
TOTALES	33,928	42,255	55,077	37,002	42,082
Productos alimenticios, animales vivos	16,533	16,307	14,570	9,577	16,384
Bebidas y tabaco	1,815	4,734	6,311	5,582	6,727
Materias primas (no consum.)	989	5,800	4,145	4,232	4,786
Combustibles, energía	3,380	4,555	10,369	8,622	5,415
Aceites y grasas de orig.animal y vegetal	23	318	273	116	112
Productos químicos	172	340	372	263	312
Mercaderías, productos elaborados	10,633	9,503	18,056	7,576	7,177
Maquinarias, medios de transporte	153	569	606	485	711
Demás productos elaborados	230	128	374	548	456
Los demás	0	0	0	0	0

Importaciones argentinas	2003	2004	2005	2006	2007
	miles USD				
TOTALES	10,735	18,841	18,346	22,059	26,926
Productos alimenticios, animales vivos	250	306	459	668	711
Bebidas y tabaco	1	4	9	5	6
Materias primas (no consum.)	77	104	96	94	66
Combustibles, energía	7	0	0	0	0
Aceites y grasas de orig.animal y vegetal	0	218	0	1	0
Productos químicos	2,885	5,044	6,091	5,799	9,967
Mercaderías, productos elaborados	1,830	4,579	1,918	2,140	3,495
Maquinarias, medios de transporte	5,144	7,402	7,719	10,984	7,241
Demás productos elaborados	541	1,184	2,053	2,366	5,440
Los demás	0	0	0	0	0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística en Noruega

4.3.- Temas de consideración

Del análisis del comercio bilateral surge que la mayor parte de los importadores que se proveen en el mercado argentino son empresas relativamente grandes. Debe tenerse en cuenta al respecto la dimensión (pequeña) del mercado noruego que dificulta la aparición de nichos que puedan ser aprovechados por empresas pequeñas. Un caso especial lo constituye el mercado de vinos donde la importación y las agencias de representación se encuentra atomizada.

5.- ACCESO AL MERCADO

5.1.- Sistema Arancelario

El Arancel de Aduanas es aprobado cada año por el Parlamento. En el texto impreso de las listas arancelarias se indican tanto los aranceles preferenciales como los NMF. Las listas pueden verse también en Internet (en noruego únicamente en www.toll.no/tariff). La facilidad de consulta de las listas arancelarias, con inclusión de las preferencias y los tipos estacionales, contribuyen mucho a la transparencia. Los tipos arancelarios para el sector industrial permanecen constantes a lo largo del año. En cuanto al sector agropecuario, los tipos pueden cambiar, por haber o bien tipos estacionales o reducciones de tipos acordadas por las autoridades agropecuarias. Las referidas autoridades publican información sobre esos tipos arancelarios resultantes de decisiones administrativas. Las modificaciones se dan a conocer también en la versión del arancel de aduanas en Internet.

La mayor parte de los aranceles agropecuarios son específicos, estaba sujeto a derechos específicos, el 8,4 por ciento estaba sujeto a derechos *ad valorem*, y el resto gozaba de franquicia arancelaria. A tenor de la definición de la agricultura en la OMC estaba sujeto a derechos específicos alrededor del 67,2 por ciento de las líneas arancelarias del sector, a derechos *ad valorem* el 10,3 por ciento, y en franquicia arancelaria el resto. En esas cifras no se tiene en cuenta la reducción administrativa de los tipos aplicables a productos agrícolas, muchos de los cuales tienen componentes *ad valorem* y específicos.

Los aranceles aplicables a los productos manufacturados son, casi todos, *ad valorem*. Tan sólo están sujetos a derechos específicos los aceites esenciales (SA 3301), la caseína (SA 3501), la albúmina (SA 3502), los aceites ácidos derivados del refinado (SA 3823), los desechos de lana (SA 5103), y las medias para venas varicosas (SA 61152010).

Noruega aplica el trato NMF, como mínimo, a todos sus interlocutores comerciales. En 2000 goza de franquicia arancelaria el 67,4 por ciento de sus líneas arancelarias, y la mayoría de las restantes están sujetas a tipos que van desde ser nulos hasta el 55 por ciento, dos terceras partes aproximadamente a tipos que no son nulos pero no llegan al 10 por ciento, y una tercera parte al 10 por ciento o más (hasta el 55 por ciento). Son nulos los tipos correspondientes a alrededor del 73,1 por ciento de los productos industriales (gráfico III.2). En el sector agropecuario gozan de franquicia arancelaria el 35,7 por ciento de las líneas.

El arancel NMF medio es el 8,1 por ciento, es decir, menos de la mitad del aplicado en 1995. Los aranceles que se aplican a los productos industriales son bajos, en general, ya que el arancel NMF medio, utilizando la definición de productos industriales de la OMC, es el 2,3 por ciento. Si se utiliza la definición del SA (capítulos 25-97 del SA) resulta tan sólo un poco más elevado (2,4 por ciento). Los tipos medios más elevados que se aplican a los productos manufacturados son los correspondientes a los capítulos 53 a 66 del SA, que abarcan sobre todo textiles y prendas de vestir. El arancel medio por capítulos del SA rara vez es superior al 10 por ciento (si se exceptúan algunos detergentes, productos plásticos, productos de cuero, y textiles y prendas de vestir).

Los aranceles NMF que se aplican a los productos agropecuarios, y que resultan muchas veces de la arancelización efectuada en la Ronda Uruguay, son elevados. En 1999, el tipo medio, con inclusión de los tipos específicos y los equivalentes *ad valorem*, era del 38,5 por ciento, si se tiene en cuenta la definición del sector según la OMC, y del 33,6 por ciento por lo que se refiere a los capítulos 1 a 24 del SA. Los tipos van desde ser nulos hasta llegar al 550 por ciento. Los animales vivos, la carne y los productos lácteos están sujetos a tipos arancelarios especialmente elevados (el 215,9 por ciento, el 181 por ciento y el 131,5 por ciento, respectivamente, según las definiciones del SA). Entre los tipos medios más bajos, que son del 13 por ciento aproximadamente en cada caso, se cuentan los aplicables a los frutos y frutos de cáscara comestibles, las bebidas y los aceites.

Los aranceles varían bastante según los grupos de productos, sobre todo en el sector agropecuario. Los sectores en que no existe producción nacional o ésta es muy escasa están sujetos, por regla general, a aranceles medios nulos o reducidos, y es el caso del café, el té, las especias, los extractos vegetales y las materias trenzables, el azúcar para consumo humano y el tabaco. Los sectores de interés nacional están sujetos, en general, a tipos arancelarios más elevados, como ocurre, por ejemplo, con los animales vivos, los productos lácteos y los cereales (sujetos a un arancel medio del 43,7 por ciento).

Debido a la elevada protección que se otorga a algunos grupos de productos agropecuarios, los materiales en bruto están sujetos a tipos que, por término medio, son mucho más elevados (17,7 por ciento) que los correspondientes a los productos semiacabados o acabados (2,6 y 9,3 por ciento, respectivamente).

La mayor parte de las frutas y legumbres frescas están sujetas a aranceles estacionales. Esos aranceles suelen ser específicos y sus equivalentes *ad valorem* son relativamente elevados en la mayoría de los casos. Cuando se aplican tipos *ad valorem* éstos se encuentran habitualmente a nivel de 3 dígitos. Es amplia la dispersión entre los tipos que se aplican en temporada y fuera de ella, lo cual se debe en parte a la incorporación de licencias de importación y otras medidas existentes en el pasado. Por ejemplo, los aranceles para el tomate fresco o refrigerado varían entre ser nulos y ser de 12,21 coronas noruegas por kg, y los aplicables a la coliflor entre ser nulos y ser de 5,82 coronas noruegas por kg. Los tipos pueden verse en la lista arancelaria que aparece en Internet. La duración del período más bajo fuera de temporada es distinta según cuál sea el producto de que se trate. En muchas ocasiones pueden reducirse los tipos estacionales por decisión administrativa, pero en estos casos los tiempos de preaviso (30 días) para volver a los tipos normales no son suficientes para concretar una importación desde la Argentina. Por lo general, pueden entrar en Noruega con franquicia aduanera durante todo el año las importaciones procedentes de los países menos desarrollador (no es el caso de Argentina).

-Aduana de Noruega: www.toll.no

-Aranceles a la importación (en noruego): www.toll.no/tariff/ (avsnitt/kapitler)

El Sistema Generalizado de Preferencias

Todos los productos comprendidos en el esquema del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) noruego entran al mercado con una reducción de derechos aduaneros (desde un 10% a un 100%). Esta preferencia es otorgada sobre una base unilateral. El nuevo SGP fue revisado de acuerdo con las nuevas normas de la Organización Mundial de Comercio - OMC (ex-GATT) que exigieron la imposición de tarifas a todas las medidas no tarifarias existentes. En el documento WT/COMTD N/6 de la OMC, de 22 de agosto de 1995, se reproduce la notificación de Noruega sobre el nuevo esquema.

El esquema revisado ofrece a los exportadores de los países en desarrollo trato de franquicia arancelaria con respecto a determinados productos agropecuarios (lista 2); además, se otorga

una reducción arancelaria del 100 por ciento con respecto al elemento industrial de diversos productos alimenticios elaborados (lista 3). Por otra parte, los tipos arancelarios aplicados se reducen un 50 por ciento en el caso de determinados aceites y grasas (lista 4), un 15 por ciento en el de algunas flores, frutas, legumbres y hortalizas (lista 5) y un 10 por ciento en el de los cereales, harinas y productos para la alimentación de los animales (la mayoría de los productos enumerados en la lista 1), la carne y los productos cárnicos (lista 6) y los productos incluidos en los contingentes de acceso mínimo establecidos en el marco de la OMC (lista 7).

Los países menos adelantados gozan de franquicia arancelaria y acceso sin restricciones con respecto a todos los productos agropecuarios, salvo las harinas, los cereales y los productos para la alimentación de los animales (lista 1), en cuyo caso se reducen los tipos arancelarios aplicables un 30 por ciento dentro de determinados límites máximos indicativos.

Los límites máximos indicativos ascienden a 20.000 toneladas de productos proteínicos para la alimentación de los animales, 75.000 toneladas de productos a base de hidratos de carbono para la alimentación de los animales y 100.000 toneladas de cereales para el consumo humano.

Se aplica un régimen de licencias automáticas a las importaciones de determinados productos realizadas al amparo del nuevo esquema SGP.

El Gobierno noruego está realizando actualmente una revisión con objeto de otorgar trato SGP a determinados productos textiles y prendas de vestir. En el caso de los productos agropecuarios (capítulos 1-24 del SA) se ha aplicado el principio contrario, es decir, concesión de franquicia arancelaria y acceso sin limitaciones únicamente a los productos expresamente incluidos en el esquema.

Productos Cubiertos:

- **Agricultura** (Capítulos 1 a 24 del Sistema Arancelario Armonizado -SAA-)

Los productos comprendidos tienen un tratamiento diferencial si los mismos provienen de un País en Vías de Desarrollo con menor desarrollo relativo (más pobres) [resaltado en *cursiva* en la lista de países alcanzados por el SGP noruego) o no.

De este modo, los productos agrícolas originarios de:

a) Países de Menor Desarrollo relativo acceden al mercado noruego:

- Libre de derechos y sin cuota con excepción de la Harina, Cereales y productos alimenticios que gozan de una reducción del 30% dentro del techo tarifario (Lista 1). La reducción tarifaria se calcula en relación a los derechos vigentes en aplicación. Las licencias de importación para harina, cereales, productos alimenticios y carne desde estos países son automáticas.

b) Otros Países en Vías de Desarrollo, siguen el siguiente esquema:

- Libres de Derechos para productos en Lista 2

- 100 % reducción tarifarias para los elementos industriales de los productos agrícolas elaborados industrialmente. Lista 3.

- 50% reducción tarifaria para aceites y grasas. Lista 4.

- 15% reducción tarifaria para ciertas Flores, Frutas y Verduras. Lista 5.

- 10% reducción tarifaria para Carnes y Productos Cárnicos. Lista 6. Licencia automática de importación.

- 10% reducción tarifaria sobre los productos que figuran en las nuevas cuotas de acceso mínima de la OMC. Lista 7.

Las reducciones se aplican sobre los derechos vigentes.

Listas 1 a 7 e información adicional sobre SGP noruego (en idioma inglés) pueden consultarse en http://www.toll.no/index_emne4.htm

Reglas de Origen:

Para beneficiarse de las preferencias del SGP los bienes deben ser originarios de Países en Vías de Desarrollo. Existe un grupo de reglas que definen las condiciones que deben cumplirse para considerar que un bien es originario en un país. El sistema noruego de reglas de origen se encuentra armonizado con aquéllas pertenecientes a la Unión Europea. De manera general las condiciones son:

a) Que el producto haya sido producido o manufacturado en el país en vías de desarrollo exportador según los criterios establecidos en los art. 1 al 5 del SGP noruego.

b) Que los productos hayan sido consignados directamente a Noruega desde el país exportador beneficiario. Existen algunas excepciones (art. 5. SGP).

c) Que los productos estén acompañados de la suficiente documentación probatoria del origen, la que deberá ser presentada por el importador a la autoridades aduaneras noruegas (sólo para aquellos productos que estén en el SGP y que deban pagar derechos aduaneros, o cuando exista una suspensión temporaria de exenciones).

En aquellos casos que los productos exportados contengan partes o ingredientes importados es necesario probar si a los bienes se le ha adicionado valor agregado suficiente (transformación) en el país exportador como para calificarlos como productos originarios y otorgarles tratamientos preferencial. La regla básica es que como resultado de la transformación el bien producido deba ser clasificado bajo un rubro diferente del SAA a aquél por el cual fue clasificado el ingrediente o parte importados. Existen, sin embargo, excepciones a este principio general. Si el producto final en cuestión se encuentra mencionado en la lista anexa a las Reglas de Origen, las condiciones específicas deben ser cumplidas.

Notificación:

Para obtener las tarifas preferenciales no es suficiente con solo estar en la listas de países beneficiarios del tratamiento del SGP. Para que el esquema resulte operacional respecto de un país en particular, el gobierno del país debe notificar al gobierno de Noruega el nombre de la autoridad nacional competente en el país de origen para otorgar Certificados de Origen. La notificación debe contener un modelo del sello que usarán esas autoridades para certificar el Certificado de Origen exigido por el SGP. La notificación deberá ser efectuada a la siguiente dirección:

Directorate of Customs and Excise
P. O. Box 8122 Dep.
0032 Oslo
Noruega

Envío Directo:

Para obtener el tratamiento preferencial del SGP un producto debe ser transportado directamente desde el país exportador beneficiario a Noruega. El tránsito por uno o más terceros países para transferencia de carga y/o depósito temporal está permitido siempre y cuando el producto quede continuamente bajo supervisión de las autoridades aduaneras. Además, los envíos consignados originalmente a uno de los otros países miembros del Espacio Económico

Europeo pueden ser reexportados a Noruega bajo el sistema del SGP si dichos productos permanecieron bajo control de las autoridades aduaneras del país reexportador y si dichas autoridades emiten un nuevo Certificado de Origen basado en el certificado original del SGP.

Certificado de Origen

Para gozar del SGP es necesario que un pedido de tratamiento preferencial sea presentado a través de un formulario al efecto. El Certificado de Origen -en idioma inglés o francés- deber ser completado por el exportador y certificado por la las autoridades aduaneras u otra competente que certifiquen esa documentación en el país de origen.

El tratamiento preferencial no es otorgado si el Certificado de Origen está incompleto o si dicha certificación no es presentada al momento de la importación. Los derechos pagados son reintegrados si se presenta suficiente documentación probatoria dentro de los 18 meses posteriores que la importación tuvo lugar a la autoridad aduanera noruega que intervino la documentación del despacho a plaza.

Países beneficiarios del SGP a 01.01.2008

Países de Menor Desarrollo Relativo		
Afganistán	Haiti	Rep. Dem. Congo
Angola	Islas Comoros	Ruanda
Bangladesh	Islas Maldivia	Samoa
Bangladesh	Islas Salomon	San Tomé y Príncipe
Benin	Kiribati	Senegal
Burkina Faso	Laos	Sierra Leona
Burundi	Lesoto	Somalia
Bután	Liberia	Sudán
Cabo Verde	Madagascar	Tanzanía
Cambodia	Malawi	Timor del Este
Chad	Mali	Togo
Eritrea	Mauritania	Tuvalu
Etiopia	Mozambique	Uganda
Gambia	Myanmar	Vanuatu
Guinea	Nepal	Yemen
Guinea Ecuatorial	Niger	Yibuti
Guinea-Bissau	Rep. Centroafricana	Zambia

* en negrita aquellos beneficiarios del SGP

Países de Bajo Ingreso		
Camerún	Kirguistan	Paúa Nueva Guinea
Corea del Norte	Moldavia	Rep. Uzbekistán
Costa de Marfil	Mongolia	Tayikistán
Ghana	Nicaragua	Zimbawe
Kenya		

* en negrita aquellos beneficiarios del SGP

Países en desarrollo		
Albania	Grenada	Rep. De las Filipinas
Anguilla	Guatemala	Rep. Popular China
Antigua-Barbuda	Guyana	Rep. Dominicana
Argelia	Honduras	San Vicente y las Granadinas
Argentina	Indonesia	Santa Helena
Armenia	Irak	Santa Lucía
Azerbaiyán	Iran	Serbia
Barbados	Islas Cook	Serbia
Belice	Islas Marshall	Seychelles
Bielorusia	Islas Turcas y Caicos	Siria
Bolivia	Jamaica	Sri Lanka
Bosnia-Herzegovina	Kazajistán	Suazilandia
Botsuana	Lybya	Sudáfrica
Brasil	Malasia	Surinam
China	Mauricio	Tailandia
Colombia	Mayotte	Tokelau
Costa Rica	Micronesia	Tonga
Cuba	Montenegro	Trinidad y Tobago
Dominica	Montserrat	Turkmenistán
Ecuador	Namibia	Ucrania
El Salvador	Palau	Uruguay
Fiyi	Panamá	Venezuela
Gabón	Paraguay	Wallis y Futuna
Georgia	Peru	

* en negrita aquellos beneficiarios del SGP

5.2.- Regulación de importaciones

Las autoridades aduaneras de Noruega están integradas por la Dirección General de Aduanas e Impuestos de Consumo, con sede en Oslo, que es un organismo autónomo encuadrado directamente en el Ministerio de Hacienda, y la Administración Regional de Aduanas. La Dirección General tiene a su cargo el seguimiento de la evolución del comercio internacional y de las empresas e industrias en ese ámbito, así como también la preparación y formulación de reglamentos con destino al Ministerio de Hacienda, al que corresponde en definitiva el poder decisorio a ese respecto. La Dirección General rige, además, la Administración Regional de Aduanas, que comprende 11 regiones aduaneras, 34 oficinas de aduana y 10 unidades anticontrabando o de despacho aduanero.

En los impuestos indirectos internos (IVA e impuestos sobre el consumo) no se distingue entre productos extranjeros y nacionales. Esos impuestos son elevados, sin embargo, y en algunos casos (vehículos de motor, bebidas alcohólicas, tabaco) recaen sobre todo en las importaciones. No se ha aplicado hasta la fecha la disposición que permite establecer precios mínimos para las importaciones de determinados productos de la pesca.

Las únicas restricciones cuantitativas en vigor son los contingentes de importación establecidos con arreglo al Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido, pero esos contingentes se redujeron con posterioridad a 1996 y en la actualidad se aplican únicamente a una parte de una partida arancelaria del SA. Las mercancías sujetas al régimen de licencias de importación no automáticas comprenden la carne de ballena y productos conexos. La inmensa mayoría de las normas y los reglamentos técnicos siguen los del mercado interno de la Unión Europea en las esferas que abarca el Acuerdo sobre el EEE. Sin embargo, algunas normas noruegas siguen siendo más estrictas que las de otros países del EEE, sobre todo en cuanto a las sustancias peligrosas. La importación y comercialización de sustancias modificadas genéticamente sólo pueden efectuarse previa aprobación y están sujetas a una evaluación de sus efectos en la salud humana y de los posibles riesgos para el ambiente.

5.3.- Documentos y formalidades

Las mercancías que se importan tienen que ir acompañadas de una declaración de importación en la que se indique su valor en aduana, un conocimiento de embarque o documento de transporte, un certificado de origen (cuando se solicite trato preferencial), certificado de seguro, certificados especiales (sanitario, de calidad, etc. En caso corresponder y según lo acordado con el importador) y una licencia de importación (a ser presentada por el importador), cuando sea exigible.

El trámite de importación es relativamente sencillo: todas las declaraciones de importación se tramitan, desde 1994, por el sistema electrónico TVINN, que funciona a todas horas. Los importadores o sus agentes presentan a la Administración regional de Aduanas en forma electrónica el 96 por ciento de sus declaraciones de aduanas (documento administrativo único SAD), y el 4 por ciento restante de las declaraciones se presenta manualmente, pero se tramita electrónicamente. El sistema de despacho electrónico lleva consigo comprobaciones para descubrir declaraciones con errores o que deban ser objeto de examen más minucioso por los funcionarios de aduanas. Si el mecanismo de control no intercepta las declaraciones, las mercancías quedan despachadas en el transcurso de 3 a 5 minutos.

5.4.- Regímenes especiales

Existencia de cuotas de importación:

1- Contingentes acuerdo con Unión Europea // AELC // Países Europeos:

Queso – heno – esquejes sin enraizar e inertos- azalea indica- plantas en flor- fresas- frambuesas-zarzamoras – moras – jugo de manzana – carne de ovino.

2- Contingente reglamentación nacional sistema generalizado de preferencias:

Miel natural – corned beef – lengua en lata – jamon en lata – guisantes en lata – alubias en lata – judías verdes en lata – mezclas de hortalizas y legumbres en lata.

3- Contingente acordados en el marco de la OMC:

Carne de vacuno para ferias de promoción y prueba de productos – carne de vacuno congelada – carne de porcino – carne de ovino – carne de aves de corral – carne de pato – carne de pavo – mantequilla – huevos.

Para carne vacuna, la cuota estipulada para la OMC es de 1,084 toneladas/año.

Prohibición de importación de determinados productos:

Ajenjo y derivados, organismos marinos vivos, salmon muerto, cangrejos de agua fresca muertos no hervidos, embalajes no desinfectados, instrumentos de pesca de cangrejos utilizados en aguas extranjeras, animales u objetos con enfermedades contagiosas, productos que contengan fluorocarbono de cloro y derivados, rollizos de madera de olmos y zelkova de todo el mundo, castaños, haya, coníferas, alamos, árboles de frutas con semillas y roble de todos los países fuera de Europa.

Para algunos otros productos se exige autorización/licencia (a cargo del importador).

6.- ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION

6.1.- Muestras y materiales de publicidad

El punto de partida para la promoción de los productos es el envío de la oferta comercial. Los importadores noruegos están inundados de ofertas comerciales de todas partes del mundo, el problema es cómo presentar la oferta para atraer el interés de ellos.

Las negociaciones pueden iniciarse con el envío de catálogos informativos de la empresa y el producto. El producto tiene que ser descrito lo más completamente posible. Es apropiado incluir fotografías. Es importante, y para algunos importadores indispensable, que la oferta incluya los precios desde el primer envío para evitar de esta forma la necesidad de escribir nuevamente solicitándolos. El precio debe darse en una divisa internacional aceptada, C + F puerto principal de Noruega. Recuerde: los importadores no pueden permitirse el lujo de gastar mucho tiempo en correspondencia, y si los detalles más necesarios no aparecen en la oferta inicial, se corre el riesgo de que termine en la papelera.

En segundo lugar, en caso de ser requeridas, deben enviarse las muestras. Se deben dar detalles del tipo, material y tamaño de empaquetamiento. Es indispensable que las muestras sean lo más representativas posible del producto.

La recepción de una orden es un paso más hacia el éxito de la operación, pero no el definitivo. El vendedor no puede desentenderse de la mercadería hasta haber recibido la conformidad de su cliente.

Se transcriben los consejos dados por las autoridades noruegas al respecto:

“Cómo hacer una Oferta Comercial”

1. Producto.

-El producto tiene que ser descrito lo más completa y detalladamente posible. Deberían incluirse catálogos o fotografías si se dispone de ellos. En el mercado noruego circula abundante cantidad de excelentes catálogos de diversos productos. La remisión de catálogos (en inglés, con información clara y buenas fotografías) es muy recomendable en la oferta inicial de cualquier producto (especialmente los que tienen algún tipo de diferenciación). Una vez iniciada la relación con agentes, representantes y mayoristas, y dependiendo del sector, se les remitirá un buen número de catálogos para promocionar el bien.

- El uso del e-mail está desde luego muy difundido en Noruega. Pero, aunque necesario cuando se concretaron los primeros pedidos, en la inmensa mayoría de los rubros, **no es una buena herramienta para promocionar un producto antes de comenzar la relación comercial**. Los importadores reciben tantas ofertas por e-mail que, en muchos casos, no pueden abrir o bloquean los que llegan desde enviados desconocidos. Incluso algunos importadores prefieren no publicar sus direcciones de correo electrónico, sino que sólo se las informan cuando lo consideran oportuno.

La oferta inicial debe hacerse por correo tradicional (o courier), con un envío bien presentado. Así se maximizan las posibilidades de ser tenido en cuenta y de competir en igualdad de condiciones con otros proveedores que desarrollaron una buena estrategia de promoción, e insistir por la misma vía renovando la información periódicamente. Luego, cuando se recibe un pedido, o un e-mail del mismo importador, se podrá continuar intercambiando información por este medio.

-Debe estar dispuesto a enviar una muestra del producto solicitado.

-No es juicioso incluir una larga lista de productos en su oferta. La especialización en un producto de una impresión de habilidad en el mismo.

2. El Precio.

- El precio debe darse en la oferta inicial con la finalidad de que el importador no tenga que escribir de nuevo pidiéndolo.

- El precio debe citarse como no negociable.

- El precio debe darse en una divisa internacional aceptada, C + F puerto principal de Noruega. Se supone que los exportadores deben conocer mejor que los importadores el monto de los gastos básicos de transporte (el peso bruto y la medida del cargamento). En caso de que no exista comunicación directa con Noruega, es fácil obtener conocimiento de embarque para transporte vía un puerto en el norte de Europa.

3. Cantidad.

- Noruega es un mercado pequeño. Los exportadores deben ser concientes de esto estipulando una cantidad mínima por pedido. Incluso una cantidad de prueba de una cantidad pequeña debería ser aceptado.

4. Empaque.

- Se deben dar detalles y tipo de empaquetamiento, material de empaque, tamaño de unidades, etc.

5. Embarque.

- Es conveniente indicar un método de transporte propuesto y las características generales del mismo.

6. Disponibilidad.

- Los importadores necesitan conocer su capacidad de producción y las cantidades disponibles para la exportación.

7. Pago.

- Cuando se indiquen los plazos de pago, debe ser consciente de que tendrá una desventaja con respecto a sus competidores en los países industrializados si Usted requiere el pago contra carta de crédito. Al respecto, los noruegos suelen ser socios comerciales confiables y es habitual que les acepten términos de pago más flexibles.

8. Referencias.

- Nombre y dirección de sus banqueros, posibles socios de la Cámara de Comercio local o sociedad de comercio, funcionamiento de su pasado de exportación, etc.

“Cómo manejar una Orden Comercial”

1. La Orden.

-La orden debe corresponder con la oferta. debe chequearse que todos los detalles de la orden coincidan con la oferta, y aclarar todas las discrepancias con el comprador antes de firmar nada. Finalmente, la orden debe confirmarse tan pronto como sea posible.

2. El Producto.

- El producto y su empaquetamiento debe cumplir con todas las condiciones solicitadas en la orden. Un control minucioso de tales condiciones debe mantenerse desde la producción hasta la consolidación de la mercadería.

3. El Embarque.

- Las mercaderías deben embarcarse según las instrucciones dadas por el importador y dentro del plazo acordado. El comprador debe ser informado cuidadosamente sobre el embarque.

4. Documentos.

- Toda la documentación exigida por la Aduana debe obrar en poder del comprador cuando lleguen las mercaderías a Noruega.

- Debe recordarse que el comprador necesita un Certificado de Oirgen (Formulario A) para obtener reducciones o exenciones arancelarias para los bienes considerados por el Sistema Generalizado de Preferencias.

5. Seguimiento.

- La ejecución de una orden de exportación no debe considerarse cumplimentada hasta que se verifique la satisfacción del comprador.
- Un seguimiento cuidadoso del exportador abona el terreno para futuros pedidos y favorece el clima para una relación comercial duradera.

6. Reclamos.

- Los reclamos deben atenderse con rapidez y dedicación. La rápida resolución del problema que origina el reclamo, probablemente lleve renovar la confianza y a conseguir nuevas órdenes. Es normal que el reclamo se acompañe con un informe de la compañía aseguradora.

6.2.- Canales de distribución

Los canales de distribución con mayor desarrollo son los de las cadenas de supermercados. Cada una de estas cadenas tienen un sector de compras que se encarga de realizar su abastecimiento en el exterior directamente. Aunque en muchos casos recurren a representantes que simplifican su tarea y disminuyen sus costos.

Durante los 70 y hasta fines de los 80, los mayoristas tuvieron una gran influencia sobre los productos que eran ofrecidos al consumidor. Las negociaciones sobre la provisión de mercadería tenían lugar entre los productores y los mayoristas a través de las organizaciones de compras. Esto era válido tanto para los productos noruegos como para aquéllos importados. En consecuencia, el minorista elegía su selección de productos de la línea que le ofrecía el mayorista. La importancia de los mayoristas era mínima dado que las cooperativas de agricultores noruegos preferían distribuir sus productos directamente a la boca de expendio. En los hechos estas ventas directas representaban casi el mismo volumen que el total de productos distribuidos a través de los mayoristas.

Las cooperativas de consumidores en Noruega han tenido una forma de organización diferente del resto del negocio de alimentos. La NKL (Unión de Cooperativas Noruegas) ha tenido siempre un sistema de integración vertical que involucra la industria, el mayorista, el minorista y al consumidor como miembro de esa cooperativa. Actualmente la cooperativa tiene una membresía de más de 600.000 accionistas.

Desde fines de los 80, las cadenas de supermercados y grandes almacenes de alimentos comenzaron a tener gran auge. Desde entonces el comercio -particularmente el de alimentos y artículos de limpieza- ha tenido un gran cambio pasando el poder desde el mayorista hacia estas grandes cadenas. En el curso de pocos años la porción de las ventas de estas cadenas pasó del 60% al 97% actual. Existe una estricta disciplina en la dirección de estas cadenas donde el aprovisionamiento es centralmente determinado. Sólo unos pocos productos son comprados localmente para satisfacer demandas regionales especiales. Los productores de alimentos y las cadenas minoristas negocian directamente la línea de productos y, luego que ésta es determinada, los mayoristas se hacen de sus stocks y distribuyen los productos en las principales cadenas de almacenes. Las cadenas de almacenes y los mayoristas mantienen negociaciones anuales sobre los montos de compensación que los mayoristas debería recibir por funcionar como tales.

Las cadenas de almacenes minoristas están ganando cada vez mayor poder. No les interesa que el proveedor les envíe sus productos directamente y prefieren que lo hagan a través de sus propios mayoristas. La porción de bienes que no pasen por este sector continuará llegando directamente a los negocios. Las proporciones de lo que se distribuya en forma directa o a través del intermediario mayorista dependerá de las tasas de beneficio.

Muchas personas que forman parte del sector esperan que se produzca una integración entre las grandes cadenas y el mayorista proveedor. Actualmente Noruega tiende a tener 3 ó 4 conglomerados alimenticios que prácticamente controlarán el mercado. Una muy pequeña porción quedará en manos de pequeños negocios como quioscos, estaciones de servicios, negocios especializados (carne, pescado, panadería, etc) y el Monopolio de Alcoholes Estatal (VINMONOPOLET).

CADENAS MÁS IMPORTANTES:

El exportador que desee vender sus productos en el mercado noruego puede comunicarse directamente o a través de los representantes o agentes con la central administrativa de esas cadenas de almacenes o supermercados. Muchos exportadores se encandilan con las dimensiones de estas cadenas y de sus socios mayoristas. Sin embargo, es conveniente tener en cuenta que se trata de una porción del mercado muy exigente y donde es difícil ingresar directamente desde el exterior. De hecho, en la inmensa mayoría de los casos, los exportadores argentinos que llegaron a este mercado lo hicieron a través de agentes o importadores especializados quienes, a su vez, negociaban con los supermercados.

CADENAS DE SUPERMERCADO EN NORUEGA (se informa porcentaje aproximado del mercado):

<p>Coop Norge AS: Østre Aker vei 264 Pb 21 Haugenstia 0915 Oslo Tel: 22 89 95 95 Fax: 23 89 97 45 24,3% del mercado www.coop.no Supemercados: Coop Mega, Coop Obs!, Coop Prix, Coop Marked</p>	<p>Hakon Gruppen AS: Sinsenveien 45 Pb 6500 Rodeløkka 0501 Oslo Tel: 23 05 50 00 Fax: 23 05 50 01 www.hakon.no e-mail: firmapost@hakon.no 24,5% del mercado Supermercados: Fokus, ICA Supermarked, ICA Spar Mat, Livi, Maxi, Rimi, Service Mat, otros.</p>
<p>Norges Gruppen AS: Parkveien 61 - 4etg Pb 2775 Solli 0204 Oslo Tel: 22 12 31 00 Fax: 22 12 31 10 www.norgesgruppen.no e-mail: firmapost@norgesgruppen.no 33,9% del mercado Supermercados: Bikuben, Bunnpris, Centra, Eurospar, Joker, Kiwi, K-Kjøpmann, Meny, Nærmat, Spar, Ultra, resto.</p>	<p>Reitan – Narvesen ASA: (Rema 1000) Bertrand Narvesensvei 2 Pb 6125 0602 Oslo Tel :22 57 30 10 Fax: 22 68 05 22 www.reitan-narvesen.no e-mail: fornavn.etternavn@narvesen.no 16,5 % del mercado Supermercados: Rema 1000</p>

6.2.- Promoción de ventas

Dependiendo del rubro será sin duda valorada positivamente toda oferta de colaboración en la estrategia de comercialización del producto. Ya sea mediante el aporte de ideas, material publicitario, asociación en campañas publicitarias locales, invitación a periodistas especializados noruegos para conocer la planta productora en Argentina y otros.

6.3.- Prácticas comerciales

SUGERENCIAS GENERALES PARA INGRESAR AL MERCADO NORUEGO

A menudo los exportadores se empeñan en compilar legislación y tecnicismos sobre el mercado de importación al que se dirigen. Sin duda, toda información sobre el mercado al que el exportador se orienta es útil. No obstante, para evitar perder tiempo y en atención a los costos de la información que se busca, es conveniente preguntarse previamente si se cuenta con la destreza y los antecedentes necesarios para ingresar a ese mercado o si debe encararse el mismo en una etapa futura. Los siguientes párrafos proponen así una serie de sugerencias que al exportador le servirán como ejercicio de autoevaluación para ver si su empresa ya se encuentra preparada para exportar a Noruega. En caso positivo, será cuestión de ubicar al importador interesado que será –muy probablemente, y sin perjuicio de la información disponible en este portal- la persona más indicada para asesorar a su proveedor sobre detalles y aspectos técnicos requeridos para la concreción de las operaciones,.

Un estudio muy difundido en Europa posicionó a los noruegos como los ciudadanos más honestos de Europa. Los importadores no son excepción a esta regla y suelen ser socios muy confiables. La recepción de las primeras órdenes puede verse demorada por su cautela y tradicionalismo, pero una vez ganada su confianza lo más probable es que se haya dado inicio a una muy buena relación por el profesionalismo y la apertura que los caracteriza. En sus apreciaciones respecto de los exportadores argentinos parece no haber términos medios: o su experiencia fue buena y ponderan la seriedad de la contraparte y la calidad de sus productos, o tuvieron algún desengaño y generalmente descartan el intento de una nueva compra al proveedor incumplidor y, en muchas ocasiones, también a otros colegas del país. En general valoran a la Argentina como un país de cultura relativamente similar a la europea, con buenos managers e infraestructura de comunicaciones, que se destaca en tal sentido por sobre la mayor parte de los países en desarrollo, aunque suelen mantener una preferencia por proveedores europeos, que se refleja en las estadísticas de comercio exterior y que sólo es posible superar trabajando con seriedad y dedicación.

Cuando hablan de malas experiencias o “empresas poco serias” generalmente se refieren a problemas comunes y fácilmente imaginables. No obstante creemos oportuno recordar algunas de sus preocupaciones más habituales para tenerlas muy en cuenta, especialmente considerando que la Argentina -debido a su presencia creciente pero aun baja en el mercado noruego- es un país atentamente observado como posible nuevo proveedor de bienes de diversos sectores:

1. Cumplir con lo prometido

En Noruega la palabra empeñada (escrita e incluso oralmente expresada) conserva un valor que -a esta altura del siglo- ha perdido en muchas sociedades urbanas. Todos sabemos que el cumplimiento de lo pactado es la base de toda relación humana benéfica, pero el promedio de los noruegos tienen este principio vigente como una regla de oro. Quien lo quebranta, con un cliente noruego, aun en asuntos menores (sin rápida explicación y debida enmienda), habrá perdido un socio para siempre.

2. El mercado noruego exige experiencia previa en Europa

Los importadores son conscientes de que Noruega es un mercado pequeño y sofisticado a la vez. En la mayor parte de los sectores se considera que no hay lugar para demasiados proveedores: sólo para los más experimentados y competitivos; es decir para aquellos que ya han tenido experiencias exitosas en otros mercados vecinos de Noruega. Por ser un mercado pequeño, es difícil encontrar nichos de demanda que acepten ofertas de proveedores medianos o sin antecedentes. De hecho, casi sin excepción, los productores argentinos que llegaron con

éxito a este mercado, antes de exportar a Noruega ya habían exportado a otros países de Europa del Norte (Reino Unido, Alemania, Suecia, Dinamarca, Holanda, Bélgica, etc.).

Quien escribe estas líneas desearía que muchos exportadores argentinos ingresen al mercado noruego. Pero los antecedentes demuestran que sólo tienen probabilidades de éxito quienes ya tienen experiencia en la exportación a otros países del norte de Europa, dato que debe incluirse entre las referencias citadas en la promoción de la empresa.

Salvo casos muy excepcionales, quienes carezcan de dicha experiencia previa, es mejor que ahorren dinero y esfuerzo, y desarrollen su práctica exportadora en países de América, países latinos de Europa, y países grandes del norte de Europa, antes de incursionar en el exigente mercado noruego.

3. Rapidez en todas las respuestas

En Noruega el correo normal funciona a la perfección. Una carta simple llega desde una ciudad a otra en el extremo opuesto del país y es entregada a su destinatario en menos de 24 horas. Los noruegos no conciben demoras en las respuestas. Mucho menos si provienen de un exportador, que debe ser alguien interesado en vender y atender bien a sus clientes. Siempre tienen muy en cuenta el tiempo que demora una respuesta para evaluar a un proveedor (en su beneficio o en su contra).

Si un exportador recibe una solicitud de información o de muestras, o directamente una orden comercial, es muy importante remitir a la mayor brevedad (si fuera posible en el mismo día) un fax, aunque más no sea para acusar recibo del requerimiento y explicar qué es lo que se hará al respecto o cuándo se dará satisfacción al pedido.

4. Cuidar a un posible socio del futuro

Incluso es necesario anunciar con rapidez las respuestas negativas cuando, por ejemplo, no sea posible satisfacer un pedido por falta de stock. Esta actitud puede ser la simiente de una operación posterior y una manera de salvaguardar la imagen del perfil exportador del país. Si un importador no recibe en término respuesta de dos o más exportadores, es probable que resuelva que "en Argentina no tienen interés en exportar".

5. El idioma

Todos los noruegos saben hablar en inglés. No pretenden que un exportador extranjero comprenda el noruego, pero es indispensable saber comunicarse en inglés. También es conveniente contar en la empresa con -al menos- un ejecutivo que pueda -además de expresarse por escrito- mantener conversaciones telefónicas en inglés. De esa manera se evita una de las prevenciones que tienen los noruegos en contra de las empresas latinoamericanas con las que no pueden comunicarse con fluidez. Los noruegos se jactan de ser -a veces en contraposición a los suecos- un pueblo amigable, lleno de calidez humana. Más allá de la imprecisión de todas las generalizaciones, lo cierto es que los importadores noruegos se sentirán más cómodos con aquel socio con el que puedan hablar por teléfono en cualquier momento para despejar dudas con rapidez.

6. Especializarse

Los importadores noruegos, a veces, prefieren tratar directamente con un productor porque entienden que de esa forma se reducen costos. Sin embargo, a menudo reconocen que un buen exportador especializado, aunque no sea productor, puede ser un buen socio. En cualquier caso desconfían de entrada de los exportadores generalistas que ofrecen una gama muy vasta de productos (productos argentinos, o productos alimenticios en general). Dado que la experiencia y

el éxito normalmente llevan a la especialización, consideran que los exportadores generalistas son intermediarios novatos que aun no definieron el perfil de su empresa.

Esta observación no se aplica desde luego a los grandes productores, con antecedentes que demuestran su potencial o con marcas propias reconocidas. Para el resto, en las comunicaciones iniciales, se aconseja ofrecer un producto o un tipo de producto determinado. El que resulte más competitivo. Luego, una vez iniciada la relación, será un momento más oportuno para ofrecer también otro tipo de productos.

7. Cuidar los sistemas de comunicaciones

Los noruegos se quejan en muchas ocasiones de las dificultades para enviar un fax a la Argentina (aunque reconocen que las cosas funcionan mucho peor en otros países en desarrollo). Al respecto debe tenerse presente que en general, en Noruega los aparatos de fax funcionan exclusivamente como tales y no como teléfonos. Cuando los noruegos quieren enviar un fax a una empresa argentina, siempre esperan comunicarse con una máquina que les dará señal de inmediato. La situación a veces se complica aun más porque la diferencia horaria hace que los noruegos no encuentren ninguna respuesta, o sean atendidos por personal de maestranza poco diestro en el manejo del aparato o sin dominio del inglés. Estas situaciones generan fastidio e incertidumbre respecto de la empresa con que se trabaja. En consecuencia, lo ideal es disponer de una línea que sólo funcione como fax. En su defecto es indispensable tomar las previsiones del caso (instruir a los telefonistas, activar la posición automática del telefax por la noche, etc.).

8. Asegurarse buenos servicios de transporte y fletes.

Aunque su incidencia varía mucho de un rubro a otro, muchos de los prejuicios más frecuentes - de los importadores noruegos, en contra de las compras en Sudamérica- están vinculados con el flete. Asegurarse un cuidadoso embalaje y ubicar una compañía que concrete el flete en término y a buen precio tendrá un valor inestimable. No debe ahorrarse ningún esfuerzo en tal sentido. Cuando un noruego tiene buen concepto de un exportador, la frase habitual es: "Es serio. Cumple en todos sus envíos y la mercadería llega en buenas condiciones".

En adición, además de los consejos básicos precedentes, enumeramos algunas claves que deberían ser tenidas en cuenta por quienes aspiran a equilibrar algunas ventajas competitivas de los productores europeos y alcanzar una relación de excelencia con un socio noruego:

1. Informar referencias.

Los noruegos son lectores consecuentes y reconocidos como tales en el mundo. Destinan a la lectura un promedio de más de una hora por día. Los importadores suelen tener un buen conocimiento del mercado de su interés y tendrán muy en cuenta las referencias relevantes que se les remitan, tales como:

Clientes importantes del exportador.

Nuevas incorporaciones tecnológicas de la planta productora.

Menciones y premios recibidos por el producto.

Presencia en ferias internacionales, especialmente europeas.

Artículos en revistas internacionales que ponderen al producto.

Informes anuales sobre la marcha de la compañía. A principio de cada año, las empresas noruegas remiten a sus clientes informes (encuadrados en formato revista, en colores y con fotos) con datos básicos sobre lo realizado en el período anterior, organigrama de la empresa, actividades realizadas y proyectadas, etc.

2. Facilitar comunicaciones.

Los importadores noruegos, a veces manifiestan preferencia por socios europeos argumentando la ventaja de coincidir en los husos horarios. Para equilibrar esta ventaja de los competidores europeos, además de lo ya consignado respecto del fax, se recomienda:

a. Informar la propia dirección de E-mail. Muchos importadores utilizan la red informática para agilizar sus comunicaciones.

b. Informar los horarios (según los husos noruegos) en que el encargado de comercio exterior de la empresa exportadora podría ser ubicado por los importadores escandinavos. El horario de mayor actividad en las oficinas nórdicas es de 9 a 15 horas. La diferencia horaria es de (- 4 horas) o (- 5 horas) según la época del año. En consecuencia, aún en este último caso es posible informar que, a partir de las 13 horas (8 de la mañana en Argentina), los noruegos que lo deseen podrán comunicarse por teléfono con su interlocutor argentino.

c. Envíos por correo. Tener presente que el correo ordinario demora entre 10 y 20 días entre los dos países, en uno u otro sentido. El servicio Puerta a Puerta del Correo Central de la República Argentina (debe contratarse en dicha sede central) incluye a Oslo en su red de ciudades conectadas. La prestación es similar a la de corriers privados (48 a 72 horas), y el precio es más bajo.

3. Trato Directo y sin dilaciones.

Es recomendable tener en cuenta que los empresarios noruegos están acostumbrados a comunicarse sin dificultades con los responsables de las decisiones. Los noruegos valoran el tiempo que el teléfono les permite ahorrar. En consecuencia, sin perder cordialidad, suelen ser concisos en sus conversaciones telefónicas y evitar las dilaciones generadas por secretarías que piden esperar y/o tediosos fondos musicales. En Noruega, las más altas autoridades del Gobierno (ministros y diputados) y los directores de grandes empresas suelen atender y realizar directamente sus llamados. Es natural que les resulte fastidioso esperar en línea o mantener conversaciones telefónicas con quienes no tienen poder de decisión.

Cuando por razones prácticas u operativas las máximas autoridades de una empresa exportadora deleguen en empleados jerárquicos el manejo del comercio exterior, será bien apreciado que -periódicamente- el director general realice llamados de cortesía para verificar la satisfacción de sus clientes.

4. Saludos de cortesía.

Sin perjuicio de su pragmatismo, el pueblo noruego es muy detallista y festeja con hondo sentimiento dos fiestas de gran tradición: el Día Nacional, o Día de la Constitución (17 de mayo) y el Día de Navidad (25 de diciembre). Si se les hace llegar un saludo en tales ocasiones, sin duda sabrán reconocer el gesto.

En síntesis, a muchos exportadores les parecerán superfluas o difíciles de seguir muchas de las sugerencias precedentes. Son prácticas habituales de proveedores de países desarrollados cuando se dirigen al mercado noruego. Adaptarse a las costumbres del mercado noruego y ponerse a la altura de sus mejores competidores -en todo lo que sea posible- es la única manera

de compensar las ventajas que los exportadores de la Unión Europea tienen por cercanía geográfica, tradición y prestigio.

6.4.- Compras gubernamentales

El sistema de compras gubernamentales asegura el buen funcionamiento de los mercados y la óptima utilización de los recursos a través de una real competencia en el aprovisionamiento al estado y a los municipios. Todos los actores noruegos se ajustan por ello estrictamente a sus regulaciones.

El Ministerio de Modernización fue establecido el 1º de octubre de 2004. Son responsabilidades de este ministerio la política de administración, de personal, de competencia, de desarrollo y de coordinación del uso de la tecnología de la información y de la aplicación de las medidas que sean necesarias para lograr un gobierno más eficiente y orientado al servicio.

Las políticas de personal de la administración pública y las negociaciones laborales también se encuentran entre las competencias de este ministerio.

El Ministro de Modernización es en la actualidad Morten Meyer, conocido como el Superministro, en virtud de las amplísimas competencias de la cartera a su cargo.

Plan de Acción para compras gubernamentales

El Plan de Acción para compras gubernamentales fue ideado para ser aplicado en conjunción con el programa de modernización del estado, las políticas de competencia, y el trabajo de los departamentos regionales y municipales, a fin de estimular la competencia como instrumento en el sector municipal. Ello significa que es el contratante estatal el que tiene la responsabilidad de conocer el mercado de su proveedor, establecer la estrategia de compra y organizar la misma de modo tal que se asegure la competencia de los contratos oficiales.

Las compras gubernamentales de productos, servicios, obra y construcción ascienden aproximadamente en la actualidad a un 18% del PBI. Ya sea por el lado del comprador, o por el lado del proveedor del servicio, el sector público es un actor relevante dentro de la cadena de valores.

Asimismo, es sumamente importante que los ofertantes noruegos puedan competir en los contratos públicos, tanto nacional como internacionalmente.

El grado de reconocimiento que posee el significado social y económico de las compras gubernamentales, y de cómo la normativa que las regula afecta a la economía, es relativamente bajo. Sin embargo, dicho conocimiento puede incrementarse buscando mejoras en las compras, nacionales o internacionales, y participando de estudios de bench-marking.

A continuación se detallan una serie de desafíos tanto para el proveedor como para el contratante:

De parte del proveedor se destacan los siguientes:

- Necesidad de conocer muy bien las posibilidades del mercado, inclusive la base de datos en la que se publican todas las licitaciones (DOFFIN)
- Desigualdad en la práctica y falta de estrategias de compra por parte del comprador. Esto dificulta la entrega y las posibilidades de competir.
- Compras directas fraudulentas, competencia desleal.
- Requisitos de documentación o calificación engorrosos e innecesarios por parte del

contratante, lo que constituye un obstáculo burocrático que impide participar en la competencia.

De parte del contratante se destacan los siguientes:

- Necesidad de eficiencia en la organización y efectivización de las funciones de compra, especialmente en pequeños municipios.
- Necesidad de modelos prácticos, debido a la falta de conocimiento acerca del significado de una buena planificación de las compras, el uso de las descripciones de las funciones, y de cómo se asegura en la práctica un tratamiento equitativo a los proveedores.
- Falta de conocimiento acerca del significado de la licitación pública como instrumento comercial, político y estratégico para la efectivización de los costos.

Regulación y normativa

Para las compras gubernamentales que superan montos determinados, Noruega se encuentra obligada en virtud del Tratado del Espacio Económico Europeo a publicar internacionalmente los llamados a licitación del sector público. Los montos se determinan anualmente.

La normativa sobre compras gubernamentales se encuentra disponible en <http://odin.dep.no/nhd/norsk/regelverk/lover/024081-200003/index-dok000-b-n-a.html> y es responsabilidad del Ministerio de Modernización. La normativa rige para todo aquello que fuera publicado luego del 1º de julio de 2001. Las compras directas con un valor menor a kr. 200.000 no están reguladas por dicha normativa.

Licitaciones

Las reglas que rigen las licitaciones determinan que:

- todas las compras superiores a kr. 200.000 inclusive servicios no prioritarios, se harán públicas a nivel nacional;
- todas las licitaciones nacionales se registrarán en la base de datos de compras gubernamentales DOFFIN en noruego.
- todas las compras que superen los valores de umbral¹ determinados anualmente se harán públicas en la base de datos TED de la UE en inglés u otro idioma de la UE. La publicación de servicios no prioritarios aquí no es obligatoria;

Valores de umbral 2006

Nuevos valores de umbral para contratantes estatales y actividades dentro del sector de aprovisionamiento

¹ Valores mínimos

Mercaderías y servicios del estado	kr. 1,15 mill.
Mercaderías y servicios del municipio	kr. 1,8 mill.
Construcción y obras del estado	kr. 38,55 mill.
Construcción y obras del municipio	kr. 38,55 mill.

Sectores clásicos

Normativa para compras gubernamentales	Valor Umbral (excl. mva) en coronas noruegas
Compra de mercaderías y servicios - Sectores de la administración pública	1,150,000
Compra de mercaderías y servicios – otros contratantes	1,800,000
Publicación anual sobre la compra de mercaderías y servicios planificada	5,750,000
Obras de construcción que puedan ser exceptuadas de la normativa ACEE (Acuerdo de cooperación económica europea)	7,700,000

Sectores de aprovisionamiento

Normativa para las compras de aprovisionamiento de agua, energía, transporte y telecomunicación	Valor Umbral (excl. mva) en coronas noruegas
Compra de mercaderías y servicios dentro de los sectores de transporte, aprovisionamiento de agua potable y electricidad, y construcción.	3,650,000
Contratantes dentro de los sectores de transporte, aprovisionamiento de agua potable y electricidad, como así también construcción, en caso de compra de servicios no prioritarios mencionados en § 7 tercer apartado, servicios de seguro y desarrollo mencionados en § 7 categoría 8.	3,050,000
Contratos de obra y construcción convenidos por contratantes dentro de los sectores de transporte, aprovisionamiento de agua potable y electricidad, como así también construcción de terminal (marítima, fluvial, aérea).	45,650,000
Compra de mercaderías y servicios por contratantes dentro del sector de telecomunicaciones.	4,600,000
Compra de mercaderías y servicios efectuadas por contratantes dentro de los sectores de aprovisionamiento de energía (gas, petróleo, etc.) y ferrocarril.	3,050,000
Contratantes dentro del sector de telecomunicaciones, aprovisionamiento de energía (gas, petróleo, etc.) y ferrocarril mediante la concertación de contratos de obra y construcción.	38,550,000
Normativa anual orientativa para todos los contratantes, sobre compras (prioritarias) de mercaderías y servicios.	5,750,000
Obras de construcción que puedan ser exceptuadas de la normativa ACEE (Acuerdo de cooperación económica europea)	7,700,000

¿Cómo vender al sector público?

El sector público dentro de ACEE (Acuerdo de Cooperación Económica Europea) lleva a cabo compras de mercaderías y servicios por un monto superior a 7,000 billones de coronas anuales. En Noruega representan 216 billones de coronas anuales.

A través de la normativa de ACEE y de los acuerdos de la ONU para compras gubernamentales, se han establecido las reglas comunes para todas las compras gubernamentales, y a las empresas noruegas se les presentó la oportunidad de un mayor mercado internacional. El objetivo de una normativa comun es asegurar el tratamiento no discriminatorio entre proveedores internos y externos. La regla principal es que las compras planificadas serán publicadas y que la compra, siempre que sea posible, se llevará a cabo en un contexto de libre competencia.

Todas las licitaciones noruegas se envían a Norsk lysingsblad (publicación de licitaciones) para su registro en la base de datos DOFFIN, y eventualmente la base de datos de la UE TED (Tenders Electronic Daily: Suplemento al diario oficial de la UE). La Norsk lysingsblad es la fuente principal de información para empresarios que deseen explotar las oportunidades de mercado existentes por participar en una licitación pública. Desde la página de Norsk lysingsblad www.norsk.lysingsblad.no se accede en forma directa a la base de datos DOFFIN, que contiene todas las publicaciones noruegas, y acceso a la base de datos TED de la UE, que contiene un sumario de todas las publicaciones europeas.

En la actualidad, en el Suplemento al Diario Oficial de la UE, marcando Búsqueda de Concursos, se encuentra información sobre 763 concursos para Noruega, para el 2005. Así puede averiguarse la ciudad que origina cada uno de ellos, el anuncio de contrato, los plazos y las exigencias de idioma para la presentación de las ofertas.

Formas de participación

El contratante puede elegir entre un concurso de licitación abierta o restringida, al mismo tiempo que una licitación con negociación. Con respecto a las compras de la ACEE, la regla general determina la utilización del concurso de licitación.

Concurso de licitación abierta

En este caso, todos los proveedores interesados tienen la oportunidad de recibir las bases de la licitación y de presentar una oferta. Antes del vencimiento de la oferta, el contratante deberá llevar a cabo la evaluación equitativa de los proveedores basada en los criterios de selección y de la oferta recibida basada en los criterios de asignación.

Concurso de licitación restringida

El proceso se divide en dos fases. La primera fase está abierta hacia todos aquellos proveedores interesados, y el contratante efectúa una selección cualitativa de los proveedores basándose en los criterios de selección previamente determinados. En la segunda fase, se les envía a los proveedores seleccionados las bases de la licitación y se presentan las ofertas. Las mismas son evaluadas siguiendo los criterios de asignación que el contratante haya determinado.

Norsk Lysingsblad y la base de datos DOFFIN

Es un portal completo para publicaciones oficiales, y dispone de 3 bases de datos: 1.- Doffin para compras gubernamentales (actualizada a diario); 2.- posiciones vacantes; 3.- otras publicaciones. Cada viernes, se incluye un suplemento que cuenta con un archivo de artículos previamente publicados. A partir del 1º de julio de 2005, tanto la revista como el suplemento están disponibles en formato electrónico y es posible obtener información en la casilla de correo con las publicaciones del día.

Publicaciones disponibles

- Quiebras, notificación pública a acreedores, negociación de la deuda
- Suplemento de compras
- Base de datos DOFFIN
- DOFFIN vía e-mail

Códigos

CPV (common procurement vocabulary): códigos de productos y servicios armonizados. Los códigos están disponibles en inglés. En la normativa que regula las compras gubernamentales [§§ 2.4 og 2.5](#), se listan los códigos correspondientes a servicios prioritarios y no prioritarios. Con el fin de encontrar los códigos de v/interés, se recomienda consultar el listado CPV o la tabla traducida del sistema de UE que se encuentra en http://simap.eu.int/nomen/nomenclature_standards_en.html

Anuncios de licitaciones internacionales pueden encontrarse en varios idiomas, junto con anuncios de los países de la UE en <http://ted.publications.eu.int/official/>

Para las compras por debajo de los montos mencionados es técnicamente necesario comunicarse en noruego. Información disponible (sólo en noruego): <http://norsk.lysingsblad.no/>

6.5.- Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones

Estándares

La Asociación Noruega de Estándares (NSF) publica cada año un millar de nuevos estándares noruegos (NS). NSF comercializa información sobre dichos estándares en todo el mundo a través de la empresa Pronorm. Actualmente existen 10.700 NS en distintos rubros. Más del 90 % de los que se adoptan actualmente proceden de la UE y se los denomina NS-EN.

Pronorm AS. Es la empresa encargada de comercializar información sobre estándares noruegos. Es posible realizar consultas por teléfono, fax, correo electrónico o internet:

Pronorm AS

P.O. Box 252

NO-1326 Lysaker

NORWAY

Telephone +47 67 83 87 00

Telefax +47 67 83 87 01

e-mail: pronorm@standard.no

web: www.standard.no

Visiting address: Strandveien 18, Lysaker

Etiquetado

Al respecto en caso que sea procedente es desde luego necesario acordar los detalles y el idioma de la etiqueta del producto con el importador. No obstante, a modo de referencia se ofrece una traducción no oficial de la ley de etiquetado

Regulaciones para etiquetas y marcas de productos alimentarios. 21 dic. 1993 núm. 1385

(TRADUCCION NO OFICIAL)

Capítulo I. Aplicación y definiciones, etc.

§ 1. *Aplicación.* Esta ley incluye los productos alimentarios destinados a la venta pública y regula las marcas y etiquetas, además de ciertos aspectos de la presentación y promoción comercial de los mismos. Las regulaciones son válidas en cuanto otras no sean decididas por ley o de acuerdo a ley.

§ 2. *Objetivo.* El objetivo es asegurar la correcta y suficiente información acerca de la especie de producto alimenticio, su composición y propiedades.

§ 3. *Definiciones.* Se comprenden en las presentes regulaciones:

1. etiquetas: toda la información, marca o marca registrada, figura o símbolo con respecto a un producto alimenticio representado o impreso en su embalaje, documentos, carteles, etiquetas u otras que siguen al producto o que lo refieren o acompañan.

2. oferta: todo el comercio, servicio u otra distribución de productos alimenticios. El suministro/abastecimiento privado de productos alimenticios en casas privadas no se consideran como oferta para la venta.

3. establecimientos mayores: restaurantes, hospitales, cantinas y otros establecimientos similares en los cuales se preparan y ofrecen productos alimenticios.

4. productos alimenticios empacados: la unidad de productos alimenticios junto con su embalaje o empaquetado, antes de su venta; en cuanto el embalaje cubra al producto completa o parcialmente, pero de una manera que no permita cambiar el contenido sin abrir o cambiar el embalaje.

5. ingredientes: todos los componentes, incluidos los aditivos, utilizados en la fabricación y preparación de un producto alimenticio y que están presentes en el mismo, eventualmente cambiados por el proceso de fabricación. Si un ingrediente en un producto alimentario está compuesto de varios ingredientes, se considerarán éstos como ingredientes del producto final presentado.

No se consideran como ingredientes:

a) parte o fracción de un ingrediente que se extrae provisoriamente del producto en el proceso de preparación y que se reincorpora en el producto final en su fracción original,

b) aditivos que se encuentran en una sustancia alimenticia porque son originalmente fracción en uno u otro ingrediente de los incluidos en el producto actual, bajo la condición de que los mismos no tengan función tecnológica en el producto final,

c) aditivos que se utilizan solamente como ayuda tecnológica, o

d) sustancias que se utilizan en cantidades estrictamente necesarias como solventes, como conservantes para aditivos, o como sustancias aromáticas.

Capítulo II. Demandas generales de etiquetado.

§ 4. *Obligación de etiquetar*

Todos los productos alimenticios deben, al ponerse en venta, ser marcados con:

1. nombre de mercadería como requerido en §§ 9 y 10,
2. lista de ingredientes, como requerido en §§ 11, 12, 13, 14 y 15,
3. contenido neto, como requerido en §§ 16 y 17,
4. durabilidad, como requerido en §§ 18, 19 y 20,
5. condiciones especiales para su mantenimiento y uso, como requerido en §§ 18, tercer parte y 19, cuarta y quinta parte,
6. nombre o nombre de la compañía, dirección y origen, como requerido en § 21
7. modo de empleo, como requerido en § 22 y
8. contenido de alcohol como requerido en § 23.

La obligación de etiquetar descrita en la primera parte no incluye productos alimenticios que al momento de su oferta no estén empaquetados. Si éstos se etiquetan, deben seguirse estas resoluciones.

§ 5. *Principios para marcas/etiquetas, presentación y avisos comerciales:* La marca o etiqueta del producto no debe confundir o engañar al consumidor con respecto a la capacidad y propiedades del producto, especialmente en cuanto a su tipo, identidad, calidad, composición, cantidad, durabilidad, origen, lugar de fabricación, modo de fabricación o procesado.

No está permitido:

1. darle propiedades o capacidades no poseídas al producto,

2. dar la impresión de que el producto tiene capacidades especiales cuando otros productos similares poseen las mismas capacidades,
3. asegurar o dar la impresión de que el producto es preventivo, curativo o calmante de síntomas, enfermedad o dolor, o
4. usar el término "dietético", "para dietas" o semejante, solamente o junto a otras palabras, a menos que se sigan las regulaciones para productos destinados para necesidades específicas dietéticas, o regulaciones para la producción y venta de agua mineral natural.

Las regulaciones en éste párrafo incluyen también los avisos comerciales y la presentación de los productos, el embalaje, la forma de éste, el material utilizado para el embalaje y la manera en que el producto se presenta para el consumo.

§ 6. *Idioma.* El texto de las etiquetas y las marcas de los productos alimenticios deben ser en idioma noruego o idioma que sea similar al noruego. Esta demanda puede ser ignorada si el consumidor recibe la información necesaria de otra manera que por etiqueta.

Las regulaciones del párrafo anterior no impiden que los productos se marquen en varios idiomas.

§ 7. *La posición de las etiquetas.* Los productos alimenticios deben estar marcados o etiquetados en su recipiente por etiqueta fijada al mismo. La marca debe ser visible, fácil de leer e imborrable. La etiqueta no debe estar escondida, separada o cubierta por otras marcas, etiquetas o figuras en el embalaje del producto.

El etiquetado se debe poner, si es posible, conjuntamente. La denominación del producto, el contenido neto, la última fecha de consumo y el contenido de alcohol deben estar siempre en el mismo campo visual.

Es suficiente que la etiqueta se informe mediante documentos de venta si: a) éstos se entregan al consumidor -como último plazo- al mismo tiempo que el producto, y b) se etiqueta según § 4, núm. 1, 4 y 6 en el embalaje exterior del producto en los siguientes casos:

1. Productos alimenticios destinados para el consumidor, pero ofrecidos por comercios no minoristas.
2. Productos alimenticios destinados a establecimientos en dónde se utilizarán para la preparación de alimento.
3. Materias primas o semi preparadas que no están destinadas directamente para el consumidor.

§ 8. *Reducción en los requerimientos de etiquetado.* Para embalaje con superficie máxima de menos de 10 cm², y para botellas de vidrio reciclables de superficie marcada imborrable (por ejemplo en relieve), sin etiquetas o semejante, es suficiente marcar el contenido, la descripción del producto, contenido neto y la última fecha de consumo. Para botellas de vidrio reciclables no es necesario que esta información sea dada en un mismo lugar del envase.

Capítulo III. Contenido de la etiqueta.

§ 9. *Información acerca del producto.* La información acerca del producto se da de acuerdo a regulaciones impuestas por ley o por tradición. Si hace falta dicha información acerca del producto o similar, se debe usar una descripción común o conocida para el mismo o, si es necesario, una descripción de su uso, la cual debe ser suficientemente clara para el consumidor. Esto para que el consumidor entienda sin problemas que tipo de producto, sus cualidades y uso, y para evitar equivocaciones con productos similares. Un nombre de fantasía o marca registrada no debe reemplazar el nombre del producto original.

§ 10. *Definición suplementaria a la definición del producto en caso de que los productos tengan un tratamiento/procesado especial.* La definición del producto debe ser complementada con información acerca del estado físico o de tratamiento especial que el producto ha tenido (por ejemplo "en polvo", "congelado y deshidratado", "concentrado", "ahumado"), en caso de que la falta de dicha información pueda confundir al consumidor.

Los productos tratados con radiación ionizante deben estar marcados con texto que informe esto, por ejemplo "irradiado" o "tratado con radiación ionizante". Los productos congelados, excepto los helados, deben ser marcados con el texto "congelado".

§ 11. *Lista de ingredientes*

1. La lista de ingredientes debe incluir todos los ingredientes en el producto alimentario. Los ingredientes deben ser nombrados en orden de peso en el momento de producción del producto. La lista tiene que empezar con un texto en el cual "Ingredientes" debe incluirse.

2. Los ingredientes deben ser dados con definición de producto de acuerdo con el § 9, y con las excepciones estatadas en §§ 12 y 13.

3. El agua agregada y los ingredientes líquidos que sobrepasen el 5% de peso en el producto final, se deben nombrar en la lista, a partir de su peso. La cantidad de agua como ingrediente en una sustancia alimentaria, se calcula después de que el peso neto del resto de los ingredientes en el producto se resta al peso total del producto.

4. Los ingredientes que se usan en estado de concentrados o deshidratados, y que se reconstituyen en el proceso de producción del producto, pueden informarse en la lista de ingredientes por su peso antes de ser consentrados o deshidratados.

5. Los ingredientes en productos alimenticios concentrados o deshidratados a los que se les debe agregar agua, pueden ser denominados en fracción del mismo producto después de su reconstitución, si se agrega información como "ingredientes en el producto reconstituido" o "ingredientes en el producto listo a consumir/beber"..

6. La declaración de agua no es obligatoria en cuanto el agua se utilice en el proceso de reconstitución de un producto deshidratado o concentrado, o cuando se utiliza en un líquido o marinada destinados al consumo.

§ 12. *Ingredientes compuestos y mezclas de ingredientes*

1. Un ingrediente compuesto puede declararse en la lista de ingredientes con su denominación si ésta está definida o de acuerdo a ley, tradición o es de conocimiento general.

El ingrediente compuesto se declara de acuerdo a su peso en el producto, seguido de una lista de sus componentes. Esta no es obligatoria si el ingrediente compuesto tiene un peso menor que el 25% del peso del producto final, o es una sustancia alimenticia de la cual no se demanda una lista de ingredientes, de acuerdo al § 14.

Los aditivos que están incluidos en un ingrediente compuesto, y que tienen función tecnológica en el producto final deben declararse sin excepción.

2. Para ingredientes en mezclas de frutas o legumbres, en las cuales ninguna fruta o legumbre es el ingrediente principal por peso, se permite dejar la declaración por peso descendente, si se agrega a la declaración "en cantidad variable" por cada ingrediente que varíe en su contenido en el producto final.

3. Para ingredientes en mezclas de especias y mezclas de hierbas/especias, en las cuales ninguna de las especias o hierbas es el componente principal, se permite dejar la declaración por peso descendente, si se agrega a la declaración "en cantidad variable" por cada ingrediente que varíe en su contenido en el producto final.

4. Los ingredientes que están denominados en el adjunto I., ingredientes de denominación colectiva, pueden declararse con el término respectivo.

§ 13. *Aditivos.* Los aditivos se deben declarar con su denominación de clase de acuerdo al adjunto II, seguido de un nombre específico o número E. Si el aditivo se clasifica bajo más de una clase, se utiliza la denominación que se refiere a la función principal del aditivo en la sustancia alimenticia de la que forma parte.

§ 14. *Productos exceptuados de declaración de ingredientes.* Los siguientes productos son exceptuados de presentar una lista de ingredientes:

1. Frutas frescas, legumbres frescas y papas, enteras, sin pelar o no procesadas.
2. Agua con gas, si está declarada en la denominación del producto.

3. Vinagre producido por fermentación de simples materias primas, sin aditivos u otros ingredientes.

4. Quesos, manteca, leche fermentada o crema, si éstos no tienen agregados otros ingredientes más que productos lácteos primarios, enzimas o cultivos de microorganismos necesarios para su fermentación, o sal que se necesita para la producción de otros quesos que no sean frescos ni derretidos.

5. Productos compuestos de un sólo ingrediente.

6. Bebidas con más de 2,5% de volúmen de alcohol.

§ 15. *Ingredientes especiales que caracterizan ciertos productos.* Si se acentúa la importancia de un ingrediente o de un grupo de ingredientes, en la declaración o de otra manera, porque éstos dan al producto características especiales, se debe declarar el porcentaje de cada uno, en orden descendente. Esta información debe ser marcada al lado o inmediatamente después de la declaración o lista de ingredientes en la etiqueta o texto del producto, o junto con la lista.

El párrafo anterior no es válido en cuanto el ingrediente especial está declarado de acuerdo al § 9, o cuando el ingrediente especial se utiliza exclusivamente en pequeñas cantidades, como sustancia aromática.

§ 16. *Contenido neto*

1. El contenido neto se debe dar en volumen en litros, centilitros o mililitros para productos líquidos, en peso en kilos o gramos para otros productos.

2. Los productos sólidos en salmuera o similar (o pickles) deben declararse con peso neto de sólidos, si la marinada (salmuera) no determina la compra del producto. Salmuera se define por los siguientes productos, o mezcla de los mismos: agua, soluciones de sal, salmuera, soluciones de ácidos, vinagre, soluciones de azúcar, otras soluciones y exprimidos/jarabes de frutas o legumbres en productos de frutas o legumbres.

3. Para aquellos productos que vienen en paquetes que contienen varios paquetes menores, que contienen el producto en cantidades iguales, debe declararse el contenido neto del paquete grande y también el contenido neto en cada uno de los paquetes pequeños.

Esta regulación se puede ignorar si la cantidad total de paquetes, y por lo menos una declaración, son visibles en el paquete exterior.

4. Para paquetes compuestos de dos o más paquetes, los cuales no se consideran como unidades de venta individuales, debe declararse el contenido neto junto con el contenido neto del paquete y con el número de los paquetes incluidos en el embalaje de éste.

§ 17. *Excepciones de la exigencia de marcar el peso neto*

Están exceptuados de la exigencia de marcar el peso neto:

1. Vitaminas y minerales y otros productos similares que se venden en forma de tabletas, cápsulas o parecido, si el número de tabletas/pastillas, cápsulas se informa.

2. Los productos alimenticios que tienen pérdida de volúmen o de masa durante su almacenamiento, si éstos se venden por unidad o se pesan frente al consumidor.

3. Los productos alimenticios, excepto especias y hierbas, de contenido neto menor que 5 gramos o 5 mililitros.

§ 18. *Fecha de consumo- para productos frescos de poca durabilidad (productos perecederos).* Los productos alimenticios, que desde un punto de vista microbiológico son perecederos, y que en poco tiempo pueden ser dañinos o peligrosos para la salud del consumidor, deben marcarse con "última fecha de consumo..." seguido de la fecha de último consumo, o referencia de dónde en el embalaje/paquete ésta fecha está impresa.

La fecha se dará con el día seguido por el mes y eventualmente el año en éste orden. La fecha debe estar seguida por instrucciones de almacenaje.

§ 19. *Fecha de durabilidad - productos no perecedores*

Los productos no perecederos deben marcarse con su última fecha de consumo. Esta debe ser la última fecha en que se calcula que el producto mantiene su calidad especial, si se mantiene almacenaje correcto. Así deben marcarse con "Consumir preferentemente antes de..." cuando la fecha incluye el día y "Consumir preferentemente antes de fin de..." en otros casos en que el día no está especificado, seguido de la fecha de último consumo, o referencia de dónde en el paquete está impresa tal fecha. La fecha, de acuerdo con el primer párrafo, se informará con el día, mes y año en éste orden, con las siguientes excepciones:

1. Para productos de durabilidad de menos de tres meses, es suficiente marcar el día y el mes.
2. Para productos de durabilidad de más de tres meses, es suficiente marcar el mes y el año.
3. Para productos de durabilidad de 18 meses o más, es suficiente marcar el año.

La fecha debe estar seguida de instrucciones para el almacenaje correcto del producto, si éstas son indispensables para que el producto mantenga su durabilidad.

Los productos congelados, excepto helados, que en condiciones normales se ofrecen en el mercado al consumidor y en otros establecimientos, deben estar marcados con últimas fechas de consumo si fueran almacenados en otras temperaturas que las de venta.

§ 20. *Excepciones de la exigencia de marca de fecha de consumo.* No se exige informar la última fecha de consumo/ fecha de durabilidad en los siguientes productos:

1. Frutas frescas, legumbres frescas y papas, con cáscara, sin cortes o procesadas de otra manera similar. Esta no excepción no es válida para brotes de legumbres o similares, por ejemplo brotes de soja.
2. Vinos, vinos espumosos, vinos aperitivos y otros productos similares, producidos de otras frutas que no sean uvas; y bebidas incluídas en la posición 22.06 de resoluciones de tarifas de aduana, producidos a partir de uvas o de jugo de uvas.
3. Bebidas con volúmen de alcohol mayor al 10%.
4. Envases de más de 5 litros, de bebidas no alcohólicas, jugos de frutas/zumo de frutas, néctar de frutas y bebidas alcohólicas, destinadas a uso de instituciones (hoteles/hospitales, etc.).
5. Productos de panadería, confitería, que por sí mismos son destinados al consumo dentro de 24 horas de su producción.
6. Vinagre.
7. Sal de cocina/mesa.
8. Azúcar sólida.
9. Productos hechos principalmente de azúcar, azúcar aromatizada o azúcar con colorantes.
10. Goma de mascar/chicles y otros productos similares.
11. Helados en paquetes de porciones individuales.

§ 21. *Nombre, dirección y origen.* El nombre de la fábrica o marca, la dirección del productor, la empresa de embalaje o del intermediario dentro del Espacio Económico Europeo (EØS), debe estar marcado.

El origen o lugar de producción debe ser marcado, en caso de que la falta de esta información pueda confundir al consumidor con respecto al origen verdadero del producto alimenticio.

§ 22. *Modo de uso.* Si fuera necesario para la utilización correcta de ciertos productos alimentarios, se debe informar el modo de uso en el paquete. Los productos congelados, excepto helados, destinados al consumidor y para uso en instituciones (hoteles/hospitales, etc.) deben ser marcados con el texto "No se debe congelar nuevamente después de haber sido descongelado".

§ 23. *Contenido de alcohol.* Las bebidas con más de 1,2% de volúmen de alcohol, deben marcarse con el contenido exacto de alcohol, dado en porcentaje de volúmen.

El contenido alcohólico se denominará, seguido del símbolo " % vol." con un decimal; el término "alcohol" ("alkohol") o la abreviación "alk." por delante. Los límites de tolerancia etán descritos en el adjunto III.

Capítulo IV. Regulaciones administrativas.

§ 24. *Inspección y resoluciones.* La Dirección Estatal de Sanidad de Productos Alimenticios (Statens Næringsmiddeltilsyn, SNT) mantiene inspecciones para que las regulaciones en esta ley se sigan correctamente. La SNT tiene oficinas regionales por todo el país. La SNT controla todas las actividades de importación y exportación de productos alimenticios. La autoridad para producir resoluciones y controles, propia de la SNT, puede delegarse a todas las oficinas regionales.

Las oficinas regionales de la SNT o las oficinas que corresponden a la misma actividad que la SNT, y que tienen la misma autoridad para el control de la calidad de los productos alimentarios, pueden también tomar nuevas resoluciones en otras actividades relacionadas al control y la higiene de alimentos.

La SNT es la instancia de reclamos y denuncias acerca de resoluciones o controles de calidad de productos alimenticios impuestas por oficinas con autoridad para imponer dichas resoluciones. También para reclamos y denuncias por resoluciones impuestas por oficinas regionales en todo el país, cuya autoridad esté delegada por la SNT.

La dirección de comunas o instancia especial designada al respecto funcionará como instancia de reclamaciones/denuncias para las resoluciones tomadas e impuestas por la oficina regional o comunal de SNT (lo mismo se aplica a las sucursales regionales de la SNT).

El jefe administrativo de una provincia (fylkesmann) es la instancia de reclamos y denuncias para las resoluciones tomadas e impuestas por la oficina regional o comunal de SNT (lo mismo se aplica a las también sucursales regionales de la SNT).

El Departamento Social y de Sanidad es es la instancia de reclamos y denuncias para las resoluciones tomadas e impuestas por la SNT.

(Cambios establecidos por resolución del 4 de abril de 1995, número 329, 18 de febrero de 1996, número 202)

§ 25. *Dispensaciones.* En casos especiales puede la instancia denominada por el § 24, que tiene responsabilidad y poder sobre el control y las resoluciones impuestas en el caso, dispensar de ésta resolución a una partida determinada de productos alimenticios. Lo mismo puede hacer la SNT, bajo las mismas condiciones.

(Cambios establecidos por resolución del 4 de abril de 1995, número 329.)

§ 26. *Penalidad y multas.* Las resoluciones acerca de penalidades y multas en la ley del 19 de mayo de 1993, número 3, acerca del control de productos alimentarios, etc., entran en uso en cuanto haya infracción de esta ley de etiquetados.

§ 27. *Regulaciones transitorias (sin vigencia).*

§ 28. *Vigencia de la resolución*

Esta resolución rige desde que que el tratado del Espacio Económico Europeo (EØS) se establece en Noruega. Al mismo tiempo se declaran inválidas las resoluciones del 25 de setiembre de 1986 número 1917, acerca del etiquetado de productos alimenticios empacados/empaquetados.

Adjunto I. Términos generales que se utilizan en la denominación de ingredientes

Ingrediente	Término
Aceites refinados, excepto aceite de oliva	"aceite", suplementado por el término "vegetal", "animal", o información acerca del origen específico animal o vegetal. El término "solidificado" debe seguir al aceite solidificado.

Grasa refinada animal o vegetal	"grasa", suplementada por información acerca del origen específico "vegetal", o "animal". El término "solidificado" debe seguir al aceite solidificado.
Mezcla de harinas de dos o más tipos de cereales/granos	"harina" seguida de una lista de los tipos de cereales que componen la mezcla, dados por peso en orden descendente.
Almidón puro y almidón procesado por medios físicos o enzimas	Almidón
Todo tipo de pescado en el cual pescado es ingrediente de otro producto alimenticio, bajo la condición de que este producto o su Presentación no se refiera a un tipo especial de pescado	Pescado
Todo tipo de quesos, en cuanto el queso o la mezcla de quesos sea ingrediente en otro producto alimenticio, con la condición de que este producto o su presentación no se refiera a un tipo especial de queso	Queso

Ingrediente	Término
Toda forma de goma y producto de goma que se utiliza en la fabricación de base de goma y de goma de mascar (chicle)	Base de goma
Pan rallado de cualquier origen	Pan rallado
Todas las categorías de sucrosa	Azúcar
Anhídrido de glucosa o monohidrato de glucosa	Glucosa
Todo tipo de proteínas lácteas (caseína, caseinatos y proteínas de suero) y mezclas	Proteínas lácteas
Manteca de cacao presionada, o manteca de cacao refinada de éstas.	Manteca de cacao
Frutas azucaradas que no excedan el 10% del peso del producto alimentario	Frutas azucaradas
Mezclas de legumbres que no exceden el 10% del peso del producto alimenticio	Legumbres/verduras
Todo tipo de vinos definidos en el documento del tratado económico Europeo (EØS) número 822/87 ^Z	Vino

Adjunto II. Términos generales que se utilizan en la denominación de aditivos

Sustancias anti-grumos (anti-clumping substances)

Antioxidantes

Intensificadores de sabor (Flavor enhancers)

Emulgentes

Colorantes

Sustancias espesantes

Levaduras (raising agents)

Conservantes

Sustancias anti-espuma

Estabilizantes

Sustancias de tratamiento de superficies

Reguladores de acidéz

Dulcificantes

Sustancias gelatinosas

Ácidos

Almidón modificado³

Sales emulgantes⁴

Sustancias de tratamiento de harinas

Conservantes de consistencia

Conservantes de humedad

Sustancias de relleno

Gas impulsor (como el de aerosoles)

3 No se demanda el nombre específico o el número E

4 Exclusivamente cuando se refiere a productos de queso derretido o productos derivados del queso derretido.

Los aromas deben ser descritos como "aroma(s)" o un término más específico o descripción del aroma.

La palabra "natural" u otra similar con el mismo significado sólo se puede usar para aromas, si la parte de la sustancia aromática es exclusivamente compuesta por sustancias aromáticas definidas en la resolución acerca de aromas para uso en productos alimenticios.

Si la descripción de la sustancia aromática incluye una referencia a su origen animal o vegetal, se puede utilizar el término "natural" exclusivamente si la parte de la sustancia aromática utilizada en el producto ha sido extraída del producto referido por métodos físicos, enzimáticos, microbiológicos correctos u otros métodos comunes en la industria alimentaria.

Los alimentos que tienen su durabilidad aumentada por el uso de gases especiales, (como los nombrados en el adjunto de las regulaciones del 21 de diciembre de 1993, número 1378 acerca de aditivos para productos alimenticios, deben ser marcados con "empaquetado en atmósfera protectora")

(Modificado por la resolución del 6 de abril de 1995, número 356, 26 de febrero de 1996, número 219.)

Adjunto III. Regulaciones para la declaración del contenido alcohólico

Con la excepción de las bebidas incluídas en la posición 22.06 de resoluciones de tarifas de aduana, son válidas las siguientes resoluciones para la declaración del contenido alcohólico.

El contenido alcohólico debe ser determinado a los 20⁰C.

En la declaración del contenido alcohólico se aceptan las siguientes desviaciones/inexactitudes del valor absoluto:

1. 0,5% volúmen para cerveza con contenido alcohólico máximo de 5,5% volúmen y para las bebidas originadas en la uva que estén incluídas en la posición 22.07 B II de las resoluciones de tarifas de aduana.

2. 1,0% volúmen para cerveza con contenido alcohólico de más de 5,5% volúmen, para bebidas originadas en la uva que estén incluídas en la posición 22.07 B I de resoluciones de tarifas de aduana, sidra de manzana, sidra de pera y otras bebidas parecidas fermentadas, de origen diferente que uvas, también vinos espumantes y bebidas originadas de miel fermentada.

3. 1,5% volúmen para bebidas que contienen frutas o partes de plantas enteras,

4. 0,3% volúmen cualquier otra bebida.

Certificados

Los certificados sanitarios para productos alimenticios aceptados por los países de la Unión Europea son normalmente también válidos para Noruega.

En el caso de los productos orgánicos existe un ente noruego llamado Debio –ampliamente reconocido en el país- encargado de certificar el carácter ecológico de un producto.

Debio (Cuerpo de Control y certificación Noruego de la producción agrícola orgánica)

Debio, N-1940 Bjørkelangen, Norway
Tel. (8.30-15.30): +47 63 86 26 50
Fax: +47 63 85 69 85
E-mail: kontor@debio.no
www.debio.no

6.6.- Derechos de propiedad, patentes y marcas

Procesos y requisitos para el otorgamiento de una patente de un producto farmacéutico (derivado de las leyes de propiedad intelectual):

El sistema de otorgamiento de patentes (para productos farmacéuticos inclusive) en Noruega está regulado por la "ley de patentes" expedita por la "Oficina Noruega de Patentes" (Patentstyret), dependiente del Ministerio de Industria y Comercio.

Para las personas sin conocimiento específico sobre la estructura legal, es difícil solicitar una patente, por lo cual generalmente los procedimientos se dejan en manos de expertos de oficinas privadas especializadas. Sin embargo son muchos los que solicitan patentes en forma particular, en general con resultados negativos.

Requisitos:

Según la ley de patentes la persona que realizó un invento que puede aprovecharse industrialmente, tiene derecho a recibir una patente del mismo (que dura 20 años). Se consideran inventos las creaciones que de una u otra manera resuelven un problema universal conocido (el término industrial abarca también el campo de la agricultura, la forestación, la pesca y la caza.)

A. Un requisito fundamental para la obtención de una patente es la "novedad" del invento. (no pueden patentarse descubrimientos que sean conocidos o iguales a otros que hayan sido utilizados, comercializados, o publicitados antes de la presentación del formulario de pedido de otorgamiento de una patente).

B. El invento debe "diferenciarse esencialmente" de los demás. Esto se evalúa en cada caso particular.

En Noruega no pueden patentarse inventos que alteren la moral o el orden público, como así tampoco, tipos de plantas o razas de animales.

No se consideran invenciones los siguientes casos:

- 1) Descubrimientos, teorías científicas, métodos matemáticos.
- 2) Adelantos artísticos.
- 3) Planes, reglas o métodos intelectuales para juegos, empresas o programas de computación.
- 4) Presentación de información.

Tampoco se consideran invenciones los avances en tratamiento quirúrgico, terapia o diagnóstico que se realicen en personas o animales. Los productos utilizados en dichos avances pueden patentarse.

Procedimiento:

La obtención de una patente, debe solicitarla el inventor (u otra persona con autorización del inventor) a la Oficina Noruega de Patentes, completando un formulario con información sobre el invento.

Si el inventor es empleado en una empresa y la invención se produce como una consecuencia del trabajo en la misma, el empleador tiene derecho a reclamar el derecho de invención (existe una ley para estos casos).

La solicitud debe presentarse por escrito a la Oficina Noruega de Patentes en idioma noruego.

La solicitud se compone de un formulario conteniendo datos del inventor/es, descripciones y dibujos del invento.

Noruega es miembro de la Convención de Cooperación de patentes (Patent Cooperation Treaty, PCT) por lo cual los ciudadanos noruegos pueden solicitar una patente en 90 países a través de la Oficina Noruega de Patentes en un solo trámite.

Noruega no pertenece a la Organización de Patentes Europeas (EPO) por lo cual los interesados en obtener patentes de los países incluidos en dicha organización, deben solicitar el otorgamiento de patentes directamente como no miembros.

Oficina Noruega de Patentes (que también tiene competencia en temas de marcas):
infosenteret@patentstyret.no Tel: (47) 2238 7333

7.- VIAJES DE NEGOCIOS

7.1.- Turismo y transporte

SAS Braathens ofrece vuelos diarios a Oslo y a las principales capitales noruegas, desde las principales capitales europeas. Sterling tiene vuelos semanales desde Barcelona a Oslo vía Copenhague y desde Málaga y Alicante a Oslo, Bergen y Stavanger.

www.sasbraathens.no
www.norwegian.no
www.sterling.no

Además, otras compañías europeas como Air France, British Airways, Finnair o KLM vuelan a Noruega haciendo escalas en sus respectivas capitales.

-Principales aeropuertos:

Gardermoen: El Aeropuerto de Oslo en Gardermoen, se inauguró en octubre 1998 y está ubicado 50 Km al norte de la capital.

Está comunicado por tren (28 minutos al centro de Oslo cada 10 min., precio NOK 160,- www.flytoget.no) y autobús del aeropuerto (40 minutos al centro de Oslo, precio NOK 85,- www.flybuss1.no/). En taxi: aproximadamente 830 NOK (www.oslotaxi.no/ o www.norgestaxi.no/)

-Información turística y hotelería:

Para obtener información turística, puede consultarse los siguientes sitios de internet:

www.norway.no
www.visitnorway.com
www.visitoslo.com
www.visitbergen.com

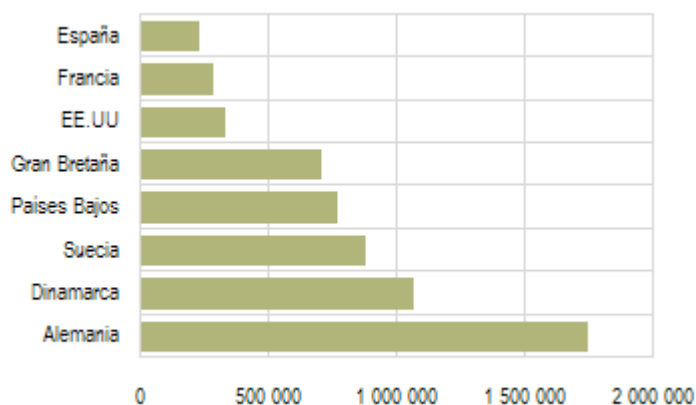
Respecto de los hoteles, las tarifas en dólares, por día de alojamiento, pueden resumirse de la siguiente manera:

Hotel cinco estrellas:	single: 310	doble: de 370 a 545
Hotel cuatro estrellas:	single: 180	doble: de 255 a 450
Hotel tres estrellas:	single: 85	doble: 110

Respecto de las comidas, a continuación se detallan los costos aproximados en dólares de desayuno "D", almuerzo "A" y cena "C", según la clasificación de hoteles antes mencionada:

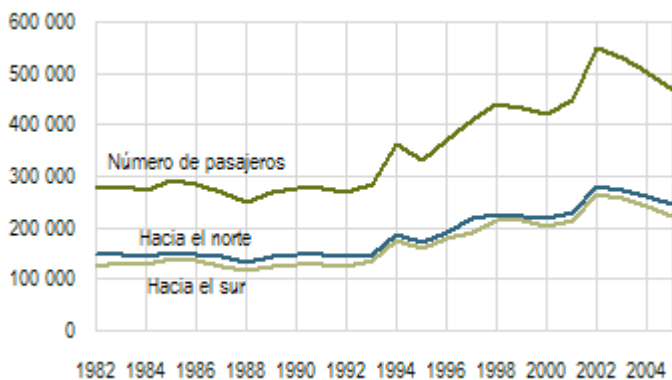
Hotel cinco estrellas:	D: 40	A: 80	C: 125
Hotel cuatro estrellas:	D: 25	A: 65	C: 100
Hotel tres estrellas:	D: 20	A: 50	C: 70

Pernoctaciones extranjeras en Noruega, según nacionalidad. 2005



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Expreso Costero Bergen-Kirkenes. Número de pasajeros



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Establecimientos hoteleros en Noruega

	1999	2002	2003	2005
Hoteles, total ¹	1 162	1 124	1 099	1 136
No. de camas	137 653	143 635	143 799	143 569
No. de noches/huésped, en miles	16 416	16 188	15 636	17 110
Porcentaje noches/huésped				
Noruegos	68,5	70,9	72,0	72,2
Extranjeros	31,5	29,1	28,0	27,8
Cabañas				
Centros de cabañas, pernoctaciones	378 716	482 011	601 019	1 076 409
Agentes de cabañas, pernoctaciones	1 443 920	1 527 492	1 374 260	1 380 104
Campings registrados ²	931	847	811	796
Pernoctaciones, en miles	7 154	7 383	7 247	7 834
Noruegos. Porcentaje	69,7	71,3	71,0	72,5
Extranjeros. Porcentaje	30,3	28,7	29,0	27,5

¹ Hoteles y similares (hostales, albergues) con 20 camas o más.

² Campings con capacidad para 8 cabañas o más, o 50 plazas para estacionamiento de roulottes.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

7.2.- Visas:

Los portadores de pasaportes argentinos están exentos del requisito de visa si viajan en calidad de turistas. Si viajan directamente desde Argentina podrán permanecer hasta tres meses. Si vienen desde un país europeo deberán tener en cuenta las regulaciones del Acuerdo de Schengen (básicamente, en el caso de un viaje por varios países de la zona, se suman los días en los diversos países y el tiempo máximo agregado que pueden permanecer en la región es de tres meses).

A los turistas se les puede exigir que demuestren la posibilidad de sustentarse durante su permanencia en Noruega. Esto se logra por medio de los correspondientes "vouchers" en el caso de un tour programado o demostrando solvencia por medio de efectivo o tarjetas internacionales (a tal efecto las autoridades pueden calcular un gasto promedio de 100 dólares por persona y por día).

Mayor información sobre este tema puede requerirse en la Embajada Noruega en Buenos Aires <http://www.noruega.org.ar/>

En su caso también puede ser oportuno consultar el sitio de la Autoridad Noruega de Migraciones: www.udi.no

7.3.- Clima, Atención médica, Idioma, Comunicaciones

En pleno verano la temperatura puede llegar a los 30 grados centígrados. En invierno (diciembre a marzo) es normal tener temperaturas bajo cero. Se recomienda viajar con calzado adecuado ante la eventualidad de la nieve.

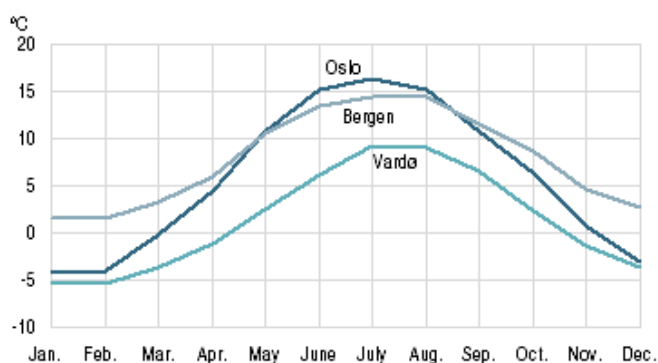
Instituto Meteorológico Noruego (noruego e inglés): www.met.no

Temperaturas promedio en grados centígrados

	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Tromsø	Vardø
Todo el año	5,7	7,7	4,7	4,5	2,5	1,3
Enero	-4,3	1,5	-3,3	-2,2	-4,4	-5,1
febrero	-4,0	1,6	-2,7	-2,0	-4,2	-5,4
marzo	-0,2	3,3	-0,1	-0,6	-2,7	-3,6
abril	4,5	5,9	3,0	2,5	0,3	-1,1
mayo	10,8	10,5	8,7	7,2	4,8	2,5
junio	15,2	13,5	12,0	10,4	9,1	6,2
julio	16,4	14,5	13,2	12,5	11,8	9,2
agosto	15,2	14,4	12,7	12,3	10,8	9,1
septiembre	10,8	11,5	9,0	9,0	6,7	6,6
octubre	6,3	8,7	5,6	5,3	2,7	2,4
noviembre	0,7	4,7	0,3	1,2	-1,1	-1,3
diciembre	-3,1	2,6	-2,0	-1,2	-3,3	-3,7

Temperatura ambiente, media¹

Temperaturas promedio °C



Fuente: Instituto de Meteorología
La temperatura corresponde al promedio de los años 1961-1990 en °C.

Precipitaciones¹

	Oslo	Bergen	Trondheim	Bodø	Tromsø	Vardø
Año	763	2 250	925	1 020	1 031	563
Enero	49	190	78	86	95	55
Febrero	36	152	61	64	87	41
Marzo	47	170	61	68	72	34
Abril	41	114	51	52	64	33
Mayo	53	106	49	46	48	30
Junio	65	132	67	54	59	42
Julio	81	148	85	92	77	49
Agosto	89	190	80	88	82	55
Septiembre	90	283	114	123	102	54
Octubre	84	271	106	147	131	58
Noviembre	73	259	81	100	108	59
Diciembre	55	235	92	100	106	53

¹ La precipitación normal es la media de los años 1961-1990 en mm.
Fuente: Instituto de Meteorología

Sol de medianoche, visión completa - oscuridad completa.
2007

	Latitud	Sol de medianoche	Oscuridad completa	
			Comienzo	Fin
Svalbard (Longyearbyen)	78.0	21.04.-21.08.	26.10.	16.02.
Cabo Norte	71.2	14.05.-29.07.	18.11.	24.01.
Hammerfest	70.6	16.05.-27.07.	21.11.	21.01.
Tromsø	69.7	20.05.-23.07.	25.11.	17.01.
Bodø	67.3	04.06.-08.07.	15.12.	28.12.

Fuente: Almanaque de Noruega 2007

Atención médica

No existen hospitales gratuitos para extranjeros. En el caso de los argentinos –para evitar los altísimos costos de la medicina local- se recomienda contratar un seguro médico internacional antes de viajar.

La inmensa mayoría de los noruegos (incluidos todos los empresarios) tienen un nivel avanzado de idioma inglés. Los jóvenes suelen hablarlo perfectamente.

Todo el país se encuentra cubierto por red telefónica tradicional (47 + ocho dígitos). Los teléfonos celulares pueden tener dificultades en los trayectos interurbanos por la orografía montañosa de Noruega.

7.4.- Consideraciones en materia de seguridad

En Noruega la criminalidad es muy baja. Para reducir aún más el escaso riesgo se recomienda evitar las discotecas –los patovicas ligados a la seguridad privada suelen agravar los disturbios provocados por alcoholismo o riñas callejeras- y las inmediaciones de la estación de tren de Oslo en horarios nocturnos.

7.5.- Costumbres locales (recomendaciones prácticas)

La cultura latina le concede una gran importancia al encuentro personal. Los importadores noruegos también pero con una salvedad: el tiempo más importante es el tiempo de ocio. Las visitas comerciales de exportadores jamás deben estar al inicio de una relación. Ello sólo provocará fastidio a los importadores y gasto inútil al viajero. Primero se debe iniciar un intercambio de información que asegure que existe un interés factible de parte del importador o agente. Luego, un encuentro puede llegar a ser oportuno para ultimar detalles.

Mejor aún, en el caso de algunos sectores, una vez que se detectó posible interés por parte de un comprador noruego, se le puede proponer encontrarse en alguna feria internacional de la especialidad (en Francia, Alemania, Inglaterra, u otros países de Europa). En el caso de algunas

ramas de la industria, en las ferias internacionales los empresarios noruegos disponen de tiempo y desarrollan una mayor receptividad para escuchar ofertas.

Fumar está prohibido en empresas, restaurantes y oficinas públicas. En casas privadas no es una buena idea fumar si el anfitrión no lo propone. Quienes conduzcan un vehículo no debe consumir bebidas alcohólicas en absoluto.

7.6.- Horarios laborales y calendario vacaciones:

El horario de laboral más extendido es el de 9 a 16 horas, con una pausa de media hora para el almuerzo.

Algunos períodos de muy baja actividad son los siguientes: Semana Santa, Julio y Agosto (verano), y Diciembre (preparativos y fiestas de fin de año).

FERIADOS EN NORUEGA

2008			
1	Enero	F/B	Año Nuevo
21	Enero	B	Cumpleaños de SAR la Princesa Ingrid Alexandra
21	Febrero	B	Cumpleaños de SM el Rey Harald
20	Marzo	F	Jueves Santo *
21	Marzo	F	Viernes Santo *
23	Marzo	F/B	Pascua de Resurrección *
24	Marzo	F	Lunes de Pascua *
1	Mayo	F/B	Día Festivo Oficial
1	Mayo	F/B	Día de la Ascención *
12	Mayo	F	Lunes de Ascención *
17	Mayo	F/B	Día de la Constitución
4	Julio	B	Cumpleaños de SM la Reina Sonja
20	Julio	B	Cumpleaños de SAR el Príncipe Heredero Haakon
19	Agosto	B	Cumpleaños de SAR la Princesa Heredera Mette-Marit
22	Septiembre	B	Cumpleaños de la Princesa Märtha Louise
25	Diciembre	F/B	Día de Navidad
26	Diciembre	F	Lunes de Navidad
" F " = feriado; " B " = día oficial de iza de bandera; " * " = fiesta cambiante			

FIESTAS CAMBIANTES EN NORUEGA

Feridos cambiantes	2008	2009
Domingo de Ramos	16.03	05.04.
Jueves Santo	20.03.	09.04.
Viernes Santo	21.03.	10.04.
Pascua de Resurrección	23.03.	12.04.
Lunes de Pascua	24.03.	13.04.
Día de la Ascensión	01.05.	21.05.
Domingo de Pentecostés	11.05.	31.05.
Lunes de Pentecostés	12.05.	01.06.

Fuente: Almanaque de Noruega 2007

7.7.- Contactos útiles y fuentes

www.telefonkatalogen.no

Guía telefónica de Noruega (noruego e inglés)

www.osl.no

Aeropuerto de Oslo-Gardemonen:

Barcos turísticos:

Ventas y reservas (en Noruega):

Color Line Tel: +47 22 94 44 70 - Fax: +47 22 94 44 36 Internet: www.colorline.com

DFDS Scandinavian Seaways Norge Tel: +47 22 41 90 90 - Fax: +47 22 41 38 38 Internet:

www.scanseas.com

Stena Line AS Tel: +47 23 17 90 00 - Fax: +47 23 17 90 60 Internet: www.stenaline.com

Color Scandi Line Tel: +47 33 42 10 00 - Fax: +47 33 42 10 10 Internet: www.scandiline.no

Smyril Line Tel: + 47 81 53 35 00 - Fax: + 47 55 54 86 01 Internet: www.smyril-line.no

Fjord Line Tel: + 47 815 33 500 - Fax: +47 55 54 86 01 Internet: www.fjordline.com

www.norway.no

Información oficial sobre Noruega

www.odin.no

Gobierno de Noruega

www.odin.dep.no

Gobierno de Noruega en español

www.tourist.no

Información Turística

www.udi.no

Información sobre inmigración a Noruega (Visas, permisos de residencia, de trabajo y de estudios)

www.nortrade.com

Información sobre Empresas Noruegas

www.ntc.no

Consejo de Comercio Noruego

www.chamber.no

Camara de comercio de Oslo

www.toll.no

Aduana de Noruega

www.hsh-org.no

Organización de Empresas de comercio y de servicios Noruegas

www.ose.no

La Bolsa de Noruega

www.norad.no

Oficina Noruega de Cooperación para el Desarrollo

www.bedin.no
Información para empresas en Noruega

www.oslopro.no
Información turística de Oslo

www.kongehuset.no
Pagina de la Casa Real

www.odin.dep.no
Información sobre la monarquía y el gobierno noruego.

www.ssb.no
Estadísticas, Statistisk sentralbyrå, (Estadísticas de Noruega)

www.dnbnor.no
Tipo de cambio, Den Norske Bank (El Banco de Noruega)

www.dagligvarehandelen.com
Rubro alimentos, cadenas y grupos de empresas

www.toll.no
Aduana de Noruega, Tollvesenet

www.lovdata.no
Legislación Noruega