



**LIVSMEDELS
VERKET**

NATIONAL FOOD
AGENCY

REMISSYTTRANDE

2015-06-18

Dnr 2015/06400
Saknr 1.1.4

**GENERALDIREKTÖREN
DIRECTOR GENERAL**

Näringsdepartementet
103 33 STOCKHOLM

n.registrator@regeringskansliet.se

Slutbetänkande av konkurrensutredningen, SOU 2015:15

Livsmedelsverket har beretts tillfälle att yttra sig över konkurrenskraftsutredningens slutbetänkande, Attraktiv, innovativ och hållbar- strategi för en konkurrenskraftig jordbruks- och trädgårdsnäring, SOU 2015:15

Postadress

Postal address

Box 622

SE-751 26 UPPSALA

SWEDEN

Besöksadress

Office address

Hannesplanaden 5

UPPSALA

Telefon

Telephone

Nat 018-17 55 00

Int +46 18 17 55 00

Telefax

Nat 018-10 58 48

Int +46 18 10 58 48

E-post

livsmedelsverket@slv.se

Webbplats

www.livsmedelsverket.se

Bankgiro

5202-3926

Sammanfattning

Livsmedelsverket tillstyrker till den strategi som föreslås i SOU 2015:15.

Livsmedelsverket instämmer i utredningens slutsats att exportverksamhet av primärprodukter och livsmedel är av hög prioritet och har därför tillsammans med Jordbruksverket tagit fram en särskild exportstrategi för svenska jordbruks- och livsmedelsvaror som komplement till regeringens exportstrategi. Livsmedelsverket tillstyrker förslaget att ytterligare resurser tillförs verkets arbete med lands- och anläggningsgodkännanden samt att det inrättas livsmedelsattachéer på strategiskt viktiga marknader för att påskynda öppnandet av nya exportmarknader.

Livsmedelsverket ser vikten av en stark marknadsföring av svenska primärprodukter och livsmedel, både i export och på den nationella marknaden. Verket bedömer att Sveriges goda djurskydd och låga användning av antibiotika och bekämpningsmedel i det sammanhanget är väsentliga värden och har stora konkurrensfördelar. Att, såsom utredningen föreslår, införa en sänkning av den nationella djurskyddsnivå, riskerar att underminera denna konkurrensfördel och urholka trovärdigheten för svenska livsmedel. Verket framhåller vidare vikten av en välfungerande kontroll för att säkerställa att dessa värden uppnås.

Livsmedelsverket tillstyrker ett uppdrag att samla in data om livsmedelssäkerhet för att underlätta marknadsföring av svenska produkters konkurrensfördelar, men avstyrker förslaget att det ska genomföras inom befintlig ram. Verket föreslår att en sådan uppgift förtydligas i ett kommande regeringsuppdrag samt att särskilda medel tillförs uppdraget. Livsmedelsverket anser att idén om en nationell ursprungsmärkning kan vara intressant men behöver utvecklas vidare för att inte vilseleda konsumenten eller försvåra dennes val. Verket anser inte att en nationell ursprungsmärkning kan kompensera en regellättnad på djurskyddsområdet.

Livsmedelsverket tillstyrker strategins förslag om satsning på kunskap och innovation inom livsmedelssektorn för att stärka den tillämpade, behovsdrivna forskningen. Livsmedelsverket ser även behovet av kunskapsutveckling för både kontrollmyndigheter och företag och konsumenter.

Livsmedelsverkets yttrande

Synpunkterna är strukturerade efter strategins fokusområden och hänvisar till kapitlen i Slutbetänkandet till Konkurrenskraftsutredningen SOU 2015:15.

Övergripande kommentarer

Livsmedelsverket tillstyrker att det tas fram en konkurrenskraftsstrategi för att öka konkurrenskraften inom jordbruks- och trädgårdsnärings. Konkurrenskraftsstrategin som föreslås i slutbetänkandet till konkurrenskraftsutredningen bedömer vi som väl underbyggd och fokusområdena som relevanta.

För att öka konkurrenskraften krävs en kraftsamling kring översyn av regelverk och administrativa hinder för att förenkla för företagarna inom näringen, stöd till kunskapsutveckling och behovsdriven forskning i alla led i livsmedelskedjan, samt en effektiv marknadsföring av svenska produkter.

Fokusområde Företagande (kapitel 3)

De synpunkter Livsmedelsverket har om företagande kommenteras under fokusområdet Kunskap och innovation.

Fokusområde Regler och villkor (kapitel 4)

Kontroll och regler

Den offentliga kontrollen av livsmedelsföretag kan, förutom att kontrollera att livsmedelslagstiftningen följs och att säkra livsmedel produceras och saluförs, även fungera som ett gott stöd till företagare. Livsmedelsverket verkar nationellt för en offentlig kontroll som accepterar och uppmuntrar företagen till olika lösningar för att uppnå målen i livsmedelslagstiftningen. En kontroll som är riskbaserad och flexibel hjälper företagen att själva hitta lösningar och stöder dem att identifiera möjligheter istället för hinder.

Kontrollmyndigheterna samverkar och verkar för att kontrollen aktivt ska bidra till att upptäcka livsmedelsbrott, till exempel när det gäller livsmedel med skyddade beteckningar.

Åtgärder som kan förenkla för företagen och förbättra livsmedelskontrollen ytterligare är till exempel följande:

Ökad samverkan och samordning av kontrollen

Livsmedelsverket ser behovet av en ökad samverkan mellan myndigheterna och samordning av livsmedelskontrollen i olika led i livsmedelskedjan, från primärproduktion till småskalig livsmedelsförädling, gårdsbutiker, caféer och restauranger. Genom att dela kompetenser över landet, underlätta företagens uppgiftslämnande samt utveckla och använda gemensamma systemstöd kan myndigheterna effektivisera sin verksamhet och underlätta för företagen. Det skapar förtroende för kontrollen och kommer både den lokala marknaden och de exporterande företagen till godo genom att den svenska kontrollens renommé är högt.

Fortsatta nationella anpassningar av kraven i hygienförordningarna

Livsmedelsverket anser att det finns möjligheter att införa fler nationella anpassningar av lagstiftningen för att underlätta för företag i områden med särskilda geografiska begränsningar samt för fortsatt användning av traditionella produktionsmetoder. Det finns också utrymme för nationella anpassningar i kraven på anläggningars konstruktion, utformning och utrustning. Dessa anpassningar bör göras i samråd med livsmedelsföretag och branschorganisationer.

Ökat stöd för registrering av produkter med skyddad ursprungsbezeichnung, geografisk beteckning eller garanterad traditionell specialitet

För att lyfta fram produkter som är tillverkade med traditionella svenska metoder samt produkter som är tillverkade i särskilda regioner i Sverige, ser Livsmedelsverket behovet av mer information och stöd till företag som vill registrera sådana produkter. Genom att öka stödet och samtidigt utveckla kontrollen av registrerade produkter och vidta åtgärder vid bristande efterlevnad kan myndigheterna både bidra till ökat antal registreringar och till stärkt konkurrenskraft.

Djurskydd (avsnitt 4.3, 7.3)

Sverige är unikt i världen genom vårt goda djurskydd och låga användning av antibiotika och bekämpningsmedel. Bedömningen är att dessa faktorer i allt ökad utsträckning är väsentliga konkurrensfördelar på en global marknad och Livsmedelsverket anser att dessa måste värnas.

Den marknadsföring av det svenska djurskyddet och den goda livsmedelskvaliteten i svenska produkter som utredningen föreslår (se diskussion under Fokusområde Marknadsförutsättningar nedan)

menar verket står i motsats till en sänkning av djurskyddet. Dessa konkurrensfördelar hos svenska produkter riskerar därför att undermineras.

Ändringar i den svenska djurskyddslagstiftningen för att närma sig den gemensamma EU-lagstiftningen riskerar att leda till sämre djurvälstånd med fler sjukdomar i besättningarna och ökad användning av veterinärmedicinska preparat. Livsmedelsverket är enigt med utredningen om att nationella regler och krav som går utöver den gemensamma EU-nivån bör vara väl motiverade och noga prövas, bland annat vad gäller deras effekter på konkurrenskraften, men vill understryka vikten av att på lagstiftningsnivå behålla det goda djurskyddet.

Livsmedelsverket anser inte att frivilliga branschöverenskommelser och frivillig märkning som strategin föreslår kan kompensera en mindre krävande nationell djurskyddslagstiftning eftersom det kommer att finnas företag som inte ansluter sig på grund av ökad administrativ börda och kostnader för certifiering.

Livsmedelsverket föreslår istället att man behåller det starka nationella djurskyddet och – istället för att ersätta det – kompletterar det med en utveckling av kontrollprogrammen för djuromsorg. Dessa program godkänns på statlig nivå som alternativa sätt att nå samma mål som djurskyddslagstiftningen. Förslag till en utökad möjlighet att använda kontrollprogrammen bereds för närvarande i Regeringskansliet och Livsmedelsverket stöder en sådan utökning. Detta skulle ge företagen ökad flexibilitet och möjlighet till utveckling, samtidigt som det goda djurskyddet behålls.

Frivillig märkning kräver stora informationsinsatser och kan inte heller dessa kompensera för ett mindre krävande lagskydd. Den riskerar också, om den används i kombination med minskade djurskyddskrav, att urholka trovärdigheten för svenskproducerade animaliska livsmedel.

Livsmedelsverket tillstyrker strategins förslag att verka för en skärpt, målstyrd och flexibel EU-lagstiftning på djurskyddsområdet.

Djurskydd – Förprovning (avsnitt 4.3)

Utredningen föreslår att Jordbruksverket utreder möjligheterna och konsekvenserna av att ta bort det obligatoriska kravet om förprovning för att förenkla för företagen. Livsmedelsverket understryker vikten av att man i en sådan utredning tar hänsyn till hur djurstallarna i slakterier skiljer sig från stallen i primärproduktionen. Förhållanden som från djurskyddssynpunkt är lämpliga i ett stall i primärproduktionen är inte alltid lämpliga i ett slakteristall, utan kan i

själva verket till och med motverka syftet att upprätthålla ett gott djurskydd. Detta är belyst i Livsmedelsverkets remissyttrande (dnr 623/2012) till Djurskyddsutredningens betänkande (SOU 2011:75) och verket bidrar gärna med den kunskapen i en utredning om förprovningen.

Växtskydd (avsnitt 4.4)

Livsmedelsverket ser vikten av ett gott växtskydd för odlingarna i Sverige och att odlingsförhållandena här är speciella på grund av vårt klimat. Dagens system för godkännande av växtskyddsmedel i Sverige fungerar bristfälligt och försvårar användningen av adekvata växtskydd. Processen för godkännande av växtskyddsmedel i Sverige samt ömsesidigt godkännande av beslut från andra EU-länder är bristfälliga och bör ses över. Intresset från industrins sida för att ansöka om ömsesidigt erkännande är idag mycket lågt på grund av de långa handläggningstiderna och ansökningarna leder många gånger till avslag. Detta belyser både utredningen och Justitiekanslern i sitt beslut från 2015-05-06 (dnr 5635-14-21 m.fl.) och situationen skulle kunna förbättras med ökade resurser.

Livsmedelsverket stöder utredningens förslag till åtgärder för att effektivisera godkännandeprocessen för växtskyddsmedel på nationell nivå. Livsmedelsverket uppfattar inte att en sådan förbättring av de administrativa processerna kring dessa godkännanden skulle innebära någon form av regellättnad eller sämre konsumentskydd.

För att värna miljö och konsumenter anser Livsmedelsverket att det är man inom hela EU bör satsa på att ta fram så kallade lågriskprodukter, med lägre risker för arbetsmiljö, miljö och resthalter i livsmedel.

Fokusområde Marknadsförutsättningar (kapitel 5)

Export

Livsmedelsverket instämmer i utredningens slutsats att exportverksamhet av primärprodukter och livsmedel är av hög prioritet för att skapa ett konkurrenskraftigt lantbruk och en konkurrenskraftig livsmedelsindustri som ger tillväxt, fler arbeten och en levande landsbygd.

Livsmedelsverket och Jordbruksverket har därför, i samråd med Tillväxtverket och livsmedelsbranschens organisationer, tagit fram en särskild exportstrategi (bilaga) för svenska jordbruks- och livsmedelsvaror som kompletterar den mer övergripande exportstrategi som tas fram av regeringen. Det huvudsakliga syftet med ökad export av dessa varor är att det bidrar till ett konkurrenskraftigt lantbruk och en konkurrenskraftig

livsmedelsindustri. Detta ger tillväxt, fler arbeten och en levande landsbygd.

Svensk livsmedels- och jordbruksexport kan ökas genom utveckling av både produkter, företag och marknader samt Sverige som matdestination för utländska turister.

Grunden för möjligheten att exportera livsmedel är Livsmedelsverkets arbete med tredjelandsgodkännanden samt arbetet med underhåll av exporten till befintliga marknader. Livsmedelsverkets roll i det arbete som bedrivs idag består främst i att ta reda på vilka krav myndigheten i importlandet ställer på handeln och hur dessa kan uppfyllas av kontrollmyndigheten och företag i exportlandet. Tack vare de ekonomiska medel som getts för arbete med tredjelandsgodkännanden under de senaste åren, har över 100 nya exportmarknader för livsmedel öppnats. En högre ökningstakt är att förvänta om ytterligare resurser skulle satsas på att öppna nya marknader och vidga de befintliga till att omfatta fler livsmedelsprodukter.

Livsmedelsverket tillstyrker därför utredningens förslag om högre prioritet och fler resurser till verket för arbetet med lands- och anläggningsgodkännanden (avsnitt 5.3 i SOU 2015:15).

Livsmedelsverket tillstyrker också strategins förslag om att livsmedelsattachéer placeras på strategiskt viktiga marknader. Fler lands- och anläggningsgodkännanden och livsmedelsattachéer på utvalda marknader skulle påskynda öppnandet av strategiska exportmarknader. Ett aktivt deltagande från branschorganisationerna i exportfrämjande syfte är också av betydelse.

Livsmedelsverket anser att exporten även skulle gynnas av ett proaktivt arbete på exportmarknader, utveckling av stödet till enskilda företag, nätverkande inom landet och med andra EU-länder och effektivisering av hanteringen av intyg.

Marknadsföring av svenska produkter

Marknadsföring av svenska primärprodukter och livsmedel är viktig både i export och på den nationella marknaden. Sverige är unikt i världen genom vårt goda djurskydd och låga användning av antibiotika och bekämpningsmedel. Dessa värden är attraktiva för konsumenter idag, både nationellt och globalt, inte bara på jordbruksprodukterna utan även för de senare leden i livsmedelskedjan.

Livsmedelsverket ser en risk med det förslag på sänkta djurskyddskrav i den nationella lagstiftningen (se diskussionen ovan under Regler och villkor, Djurskydd) i marknads- och konkurrenshänseende. En marknadsföring av gott djurskydd och god livsmedelskvalitet som särskilda värden i svenska produkter kräver att

produktionen håller vad den lovar, så att trovärdigheten för svenskproducerade animaliska livsmedel behålls. Med verkets förslag på bibehållen nationell djurskyddslagstiftning, kompletterad med kontrollprogram för djuromsorg, har Sverige kvar det goda djurskyddet som ger den konkurrensfördel svenska produkter har.

Livsmedelsverket delar därför utredningens förslag om att marknadsföra svenska produkter med den goda kvaliteten och säkerheten på livsmedel samt det goda växt- och djurskyddet inom primärproduktionen. Myndigheten framhåller vikten av en välfungerande kontroll för att dessa värden håller vad de lovar.

Livsmedelsverket anser att strategins förslag med en insamling av data på livsmedelssäkerhet kan underlätta marknadsföring av svenska produkters konkurrensfördelar (avsnitt 5.5). Presenterade på ett informativt sätt skulle sådana data kunna bidra till att öka konsumenternas förtroende för svensk livsmedelsförädling och livsmedelsförsäljning. Utredningen föreslår att detta finansieras inom befintlig ram. Livsmedelsverket anser att en förutsättning för att aktiviteten ska kunna genomföras är att den förtydligas i ett regeringsuppdrag och att särskilda medel tillförs uppdraget.

Nationell ursprungsmärkning

Livsmedelsverket anser att Sveriges goda djur- och växtskydd samt goda livsmedelskvalitet och säkerhet är bra argument i en marknadsföring av svenska produkter, både nationellt och globalt. Idén om en nationell ursprungsmärkning från branschen, som ett förenklat budskap av dessa värden, är intressant men verket anser att den behöver utvecklas vidare. Det finns redan idag ett antal ursprungsmärkningar för svenska produkter som signalerar ett visst mervärde, som till exempel Svensk Fågel och Svenskt Kött, och branschens inställning till ytterligare en nationell ursprungsmärkning behöver beaktas. Livsmedelsverket befarar att den stora mängden olika ursprungsmärkningar vilseleder konsumenten eller försvårar konsumentens val.

Vidare är det nödvändigt att märkningen inte förväxlas med den ursprungsmärkning som regleras enligt förordning (EU) 1169/2011 om livsmedelsinformation.

Livsmedelsverket anser inte att en nationell ursprungsmärkning kan kompensera en regellättnad på djurskyddsområdet (se diskussionen ovan under Fokusområde Regler och villkor). Den riskerar också, om den används i kombination med minskade djurskyddskrav, att urholka trovärdigheten för svenskproducerade animaliska livsmedel.

Fokusområde Kunskap och innovation (kapitel 6)

Livsmedelsverket tillstyrker strategins förslag om satsning på kunskapsuppbyggnad och innovation inom livsmedelssektorn. Den tillämpade, behovsdrivna forskningen bör stärkas. Verket ser flera områden där både kunskap och innovation skulle behöva stärkas:

Forskningsstiftelse till stöd för innovation och forskning

För att Sverige långsiktigt ska ligga i framkant krävs en satsning på forskning och utveckling. Livsmedelsverket ser behovet av någon typ av stiftelse som permanent fördelar medel till tillämpad forskning inom livsmedelsområdet. En tillämpad och behovsdriven forskning kan inbegripa forskning inom säker mat, globala klimatförändringars påverkan på jordbruket, samt de växtkrav som ställs på just svenska odlingsförhållanden.

Kunskap och kompetensutveckling för kontrollmyndigheter och företag

Den målstyrda livsmedelslagstiftningen och företagens ansvar i den egna verksamheten ställer också stora krav på kompetens hos livsmedelsföretagarna om till exempel processutveckling, riskvärdering och lagstiftning. Motsvarande krav ställs följaktligen även på kontrollmyndigheterna. En livsmedelskontroll som ser till helheten och gör relevanta riskbedömningar samt för en konstruktiv dialog med företagen utgör ett gott stöd och kräver stor kunskap. Livsmedelsverket ser behovet av att en kontinuerlig kompetensutveckling av inspektörer behöver byggas upp och att en satsning av offentliga medel för att utbilda livsmedelsföretag via till exempel e-learning är välkommen.

Kunskapslyft hos konsumenter om hälsa och miljö

Livsmedelsverket ser behovet av ett kunskapslyft hos konsumenterna om maten och dess betydelse för hälsan och miljön. En fortsatt långsiktig satsning på information och inspiration till bland annat unga konsumenter behövs för att motivera befolkningen att göra medvetna val av livsmedel och leder långsiktigt till en hållbar konsumtion som främjar alla delar i livsmedelskedjan.

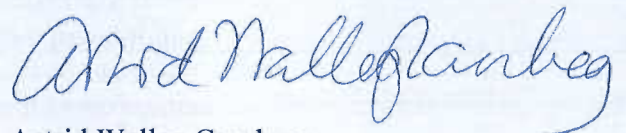
2015-06-18

Dnr 2015/06400
Saknr 1.1.4

Beslut i detta ärende har fattats av generaldirektör Stig Orustfjord. I den slutliga handläggningen har deltagit områdesschef Rauni Niskanen, områdeschef Annika Rimland, områdeschef Claudia Gardberg Morner, chefsjurist Kristina Ohlsson och rådgivare Astrid Walles-Granberg, föredragande.



Stig Orustfjord



Astrid Walles-Granberg



ÖKAD EXPORT

av jordbruksvaror och livsmedel

Sammanfattning

Alla inblandades loggor när vi är klara

Innehåll

Strategi för ökad export av jordbruks- och livsmedelsvaror samt ökad matturism i Sverige	2
Bakgrund	2
Målsättningar	2
Vilka åtgärder bedöms som mest prioriterade att fokusera på?.....	3
Utveckling av Sverige som matdestination för utländska turister.....	5
Hur?.....	5
Utgångsläget	6
Export av jordbruksvaror och livsmedel	6
Tjänsteexport.....	8
Bilaga 1: Myndigheternas och Business Swedens insatser idag	9
Livsmedelsverket	9
Jordbruksverket	9
Tillväxtverket.....	10
Tullverket	11
Exportkreditnämnden.....	11
Business Sweden.....	11
Kommerskollegium	12
Nordiska ministerrådets program Ny Nordisk Mat (NNM).....	12
Bilaga 2: Branschorganisationer	12
Visita	12
Livsmedelsföretagen	13
LRF.....	13
Visit Sweden.....	14
Bilaga 3 - Tankar kring Livsmedelsverkets bidrag till strategi/plan	15
Bilaga 4 Tankar kring Jordbruksverkets bidrag till strategi/plan	16
Bilaga 5 Andra uppslag.....	18

Strategi för ökad export av jordbruks- och livsmedelsvaror samt ökad matturism i Sverige

Bakgrund

- Regeringen håller på att ta fram en ny svensk exportstrategi. Strategin kommer vara bred och omfatta alla branscher. Den ska fungera som en vitamininjektion för svensk export och statliga åtgärder ska i högre grad riktas mot nya tillväxtmarknader. Regeringen önskar vidare se ett större fokus på små och medelstora företag och en export som bidrar till jobb och tillväxt. Exportstrategin ska vara klar 1 juni.
- Parallellt har regeringen startat ett arbete med att ta fram en livsmedelsstrategi. Fokus för denna är långsiktighet och att skapa förutsättningar för tillväxt i hela livsmedelskedjan. Inom ramen för strategin ska regeringen också ta fram förslag till hur konkurrenskraften kan säkras, bl.a. genom innovation och export. Syftet med arbetet är att stödja en ökad svensk matproduktion och en ökning av andelen svenskt och ekologiskt i konsumtionen av livsmedel.

Livsmedelsverket, Jordbruksverket, Tillväxtverket och livsmedelsbranschen anser att det behövs en särskild strategi för att öka exporten av svenska jordbruks- och livsmedelsvaror samt för att öka matturismen i Sverige. Anledningen till att det behövs en särskild strategi för exporten av dessa varor är att de i många fall omgärdas av särskilda regelverk, kopplat till bl.a. smittskydd och skydd mot allvarliga växtskadegörare, som också involverar olika myndigheter. Samtidigt finns det en stor potential för ökad export i och med att marknaden i allt högre utsträckning är global.

Speciellt för export av jordbruksvaror och livsmedel är också att varorna har begränsad hållbarhet och i vissa fall kräver särskild hantering för att inte tappa i kvalitet. Det finns även många kulturella preferenser kopplade till livsmedel, som inte finns i samma utsträckning för andra produkter. Sådana preferenser kan erbjuda både möjligheter och begränsningar. Svensk produktion har dock en del fördelar som också kan uppskattas av konsumenter på den internationella marknaden, såsom hög livsmedelssäkerhet, gott djurskydd, låg antibiotikaanvändning och innovativa produkter. Sverige skulle i högre grad kunna etablera sig som en exportör av hållbart producerad mat, "hållbar mat".

En särskild strategi för export av jordbruksprodukter, livsmedel och måltidsturism skulle kunna komplettera den större exportstrategin som tas fram av regeringen. Den bör också kunna användas som inspel till den livsmedelsstrategi som tas fram av regeringen.

Detta dokument syftar till att lägga en grund för det fortsatta arbetet samt ge en inriktning för vilka åtgärder som bedöms som mest relevanta för att nå målen nedan.

Målsättningar

- Öka exporten av svenska jordbruks- och livsmedelsvaror, såväl inom EU som till tredje land
- Öka det antal livsmedelsföretag som vill/har resurser att börja exportera
- Öka antalet destinationer inom måltidsturism
- Öka matturismen i Sverige, dvs. utländska besökares inköp eller konsumtion av livsmedel i Sverige

Det övergripande syftet med att öka export och matturism är att det bidrar till ett konkurrenskraftigt jordbruk och livsmedelsindustri och därigenom fler jobb, tillväxt och en levande landsbygd. Inom

flera områden är Sverige ett föregångsland vad gäller hållbarhet och i förlängningen kan en ökad export därför också leda till en mer hållbar utveckling.

Vilka åtgärder bedöms som mest prioriterade att fokusera på?

Viljan och förmågan att exportera kan bl.a. stimuleras genom att underlätta och förenkla företagens arbete med export. Det är viktigt att såväl livsmedelsbranschen, de enskilda företagen och myndigheterna engagerar sig och kraftsamlar gemensamt för en ökad export. Det görs visserligen mycket bra redan, men med ett mer strategiskt arbetssätt, bättre samordning och mer resurser kan vi nå betydligt längre. Svensk jordbruks- och livsmedelsexport kan ökas t.ex. genom

- Produktutveckling
- Företagsutveckling
- Marknadsutveckling
- Utveckling av Sverige som matdestination för utländska turister

Inom vart och ett av dessa områden bör åtgärder diskuteras och prioriteras till en helhet som leder mot ovanstående mål.

Produktutveckling

Detta är ett område som främst ligger inom de enskilda företagens ansvar. Starka kopplingar finns dock till marknadsutveckling, i de fall produkter behöver utvecklas eller anpassas till särskilda marknader. För export av animaliska produkter utanför EU krävs i allmänhet ett landsgodkännande och i vissa fall även ett anläggningsgodkännande. Ett nära samarbete krävs därför mellan företag och myndigheter för dessa produkter så att produktutveckling och arbetet med att öppna upp för export går i takt. För andra typer av produkter finns inte samma beroende.

För att Sverige långsiktigt ska ligga i framkant på livsmedelsområdet krävs också satsning på forskning och utveckling. Det är av intresse för såväl samhället som livsmedelsföretagen själva. Sverige satsar relativt lite på livsmedelsforskning. En stor del av de nya produkter som finns i de svenska butikshyllorna är produkter inspirerade av utländska förlagor. Det är bra med inspiration men om vi ska nå hållbar långsiktig export behöver vi ha fler "egna" innovationer. Några av våra exportframgångar inom livsmedelssidan har sitt ursprung i svensk forskning, t ex Oatleys olika havreprodukter.

- Att stimulera forskning och utveckling som i förlängningen leder till nya exportprodukter. Möjligheter till investeringsstöd mm för produktutveckling?
- Att främja produktutveckling och marknadsföring av hållbart producerade produkter

Företags- och kompetensutveckling

Export är initialt en kostsam investering som förutsätter lönsamma företag. I grunden är det därför viktigt med ett företagsvänligt klimat som främjar tillväxt och lönsamhet. Stabila och långsiktiga spelregler, tydliga och enkla regelverk och en låg administrativ börda för företagen är viktiga generella förutsättningar som också kan stimulera en ökad export.

Sverige har ingen lång tradition av att exportera livsmedel på marknadsmässiga villkor. Fram till 1990-talet hade vi en reglerad marknad för jordbruksprodukter. Eventuella överskott exporterades, ofta till en världsmarknad där varor avsattes till subventionerade priser. Sedan dess har

förutsättningarna ändrats markant och vi arbetar på att bli konkurrenskraftiga på nya marknader och hitta nya kundgrupper för våra jordbruks- och livsmedelsprodukter.

Den marknadslogik som är självklar inom industrisektorn är det inte på samma sätt inom livsmedelssidan. Det krävs därför en kompetenshöjning inom företag, myndigheter, ambassader och beslutsfattare om de processer som måste till för att lyckas på en marknad. För livsmedel finns fler införselhinder än för många andra produkter. Export kräver också kulturell förståelse och goda kontakter på många nivåer på den utvalda marknaden. En bra produkt säljer sig inte själv utan kräver ofta ett gott samarbete mellan företag och det offentliga, både i det egna och importerande landet.

Mer specifikt kan företagens exportutveckling stimuleras genom exempelvis följande åtgärder:

- Ett ökat erfarenhetsutbyte alternativt mentorskap mellan exporterande företag samt mellan befintliga exportföretag och företag intresserade av att börja exportera. Åtgärden bör kunna finansieras genom landsbygdsprogrammet.
- Fortsatt statlig delfinansiering av särskilda exportkurser och exportrådgivning riktade till små och medelstora företag samt av kontaktförmedling med inköpare i andra länder. Åtgärden utförs idag av Business Sweden, men möjlighet bör ges även till andra aktörer genom ett ansökningsförfarande eller dylikt
- Att branschen sammankallar ett möte två gånger per år för diskussion om strategiska exportfrågor och dit myndigheterna bjuds in vid behov
- Kompetensutveckling av personal vid berörda myndigheter inom landet och av ambassadpersonal i livsmedels- och exportfrågor

Marknadsutveckling

Marknadsutvecklingen är i grunden företagets och branschernas ansvar. När det gäller animaliska produkter till länder utanför EU behövs dock stora insatser ifrån Jordbruksverket och Livsmedelsverket för att möjliggöra och upprätthålla förutsättningarna för export genom att arbeta med marknadstillträde, t ex genom landsgodkännande och i vissa fall anläggningsgodkännande. Jordbruksverket arbetar också kontinuerligt med att informera andra länder vid utbrott av djursjukdomar i Sverige i syfte att undvika onödiga handelshinder. Även ministrar, regeringstjänstemän i Sverige och på svenska ambassader och andra företrädare för Sverige kan vara mycket viktiga i arbetet med att öppna upp nya marknader för export. Åtgärder för marknadsutveckling kan vara:

- Ett ökat samarbete mellan myndigheterna om den information om regler och krav som företagen behöver. Att göra en gemensam exportguide i likhet med den importguide som Tullverket håller på att skapa tillsammans med Jordbruksverket och Livsmedelsverket.
- Fler lantbruksattachéer på prioriterade marknader samt lokalanställda på ambassaderna kopplade till dessa för kontinuitet och långsiktighet
- Utredningar och kunskapsunderlag för att kunna göra rätt prioriteringar i statliga insatser
- Att Jordbruksverket fortsatt sammanställer, analyserar och lyfter fram statistik över exportutvecklingen på ett sätt som ger en god bild över utvecklingen. En översyn och en uppdatering bör dock göras för att fånga upp nya behov av underlag.
- Att marknadsföra livsmedel m.h.t. det mångkulturella Sverige, exempelvis vid utländsk representation på svenska ambassader. För att underlätta detta kan utbildning av ambassadpersonal behövas.

- I ökad utsträckning samordna olika satsningar genom samarbeten mellan företag/branscher/myndigheter för att kraftsamla och skapa synergier. Sådan samordning behöver inte begränsas till livsmedelsbranschen utan kan omfatta helt andra branscher (tjänster, logistik, mode, kultur, etc.)
- Att marknadsföra Sverige som föregångsland för en mer hållbar matproduktion

Åtgärder specifikt för marknadsutveckling kopplat till animaliska produkter till tredje land kan vara:

- Att satsa resurser mer strategiskt på vissa marknader
- Att underlätta för livsmedelsföretag att få tillgång till dessa marknader genom att arbeta för marknadstillträde via t ex lands- och anläggningsgodkännande
- Att se till att relevanta myndigheter har tillräckligt med resurser för att genomföra prioriterade uppgifter
- Att arbeta för landsgodkännanden inom fler produktområden för att skapa mer avsättning för svenska produkter. Ett närmare samarbete med branschen skulle möjliggöra ett mer strategiskt och proaktivt arbete.
- Strategiska besök av t ex minister, statssekreterare eller chefsveterinär i olika länder där exportintresset är stort för att sätta fokus på marknadstillträdesfrågor.

Utveckling av Sverige som matdestination för utländska turister

Matturismen i Sverige kan ökas t.ex. genom

- Att skapa ett större intresse för den svenska maten och det svenska köket
- Att utveckla svenska mattraditioner (och skapa nya, spännande och innovativa sådana) och att använda den svenska etniska mångfalden för att utveckla det nya svenska köket
- Att paketera gastronomiska regioner med en tydlig koppling mellan mat, dryck och plats ("terroir")
- Att utveckla specifika områden till spjutspetsar inom besöksnäringen, exempelvis fisketurism, dryckestillverkning och skaldjurssafaris
- Att utveckla fler hållbara destinationer med mat, dryck och måltidsupplevelser som viktig ingrediens
- Att fortsätta arbeta med Sveriges varumärke nationellt och internationellt inom mat, dryck och måltidsupplevelser
- Att marknads- och målgruppsanpassa livsmedel genom att utveckla och marknadsföra det mångkulturella matlandet Sverige

Hur?

För att nå framgång i arbetet behövs en handlingsplan. Förslagsvis genomförs inledningsvis ett seminarium med Livsmedelsverket, Jordbruksverket, Tillväxtverket, Business Sweden, Visit Sweden, LRF, Livsmedelsföretagen, Svensk Handel, Visita m.fl. där åtgärderna ovan prioriteras och planeras. I detta forum:

- identifieras de viktigaste marknaderna
- identifieras vilka åtgärder som krävs för att säkra marknadstillträde genom t.ex. lands- och anläggningsgodkännande
- identifieras vilka säljstödande insatser som behövs från Business Sweden och andra aktörer

- identifiera hur sammanlänka "traditionell" export" med "omvänd" export – dvs. den utländska konsumtionen i Sverige - och skapa synergier
- Identifieras om det behövs politisk eller annan uppbackning av regeringen
- Prioriteras vid behov vilka lands- och/eller anläggningsgodkännande som är viktigast i de fall myndigheterna inte kan hantera alla samtidigt
- Ta initiativ till lärande från andra länder

Utifrån erfarenheterna i Jordbruksverkets pågående regeringsuppdrag om exportfrämjande bör vi se vad vi kan lära av andra länder. Exempelvis har Nederländerna och Danmark nått framgångar genom att identifiera behov och möjligheter, göra en tydlig prioritering samt en internationell exportplan. Planerna innebar att identifiera de produktsegment och exportländer med störst potential och att lägga ett fokus på dessa. I Danmark tar branschen ett mycket stort ekonomiskt ansvar. De finansierar vetenskapliga studier, lantbruksattachéer m.m.

Idet fortsatta arbetet bör livsmedelsbranschens egna organisationer engageras mer, främst Livsmedelsföretagen och dess branschorganisationer (export av varor) och Visita (tjänsteexport/matturism). Dessa kan själva bäst formulera vilka behov företagen har samt vilka möjligheter som finns. Det är viktigt att branschen och myndigheterna är överens om:

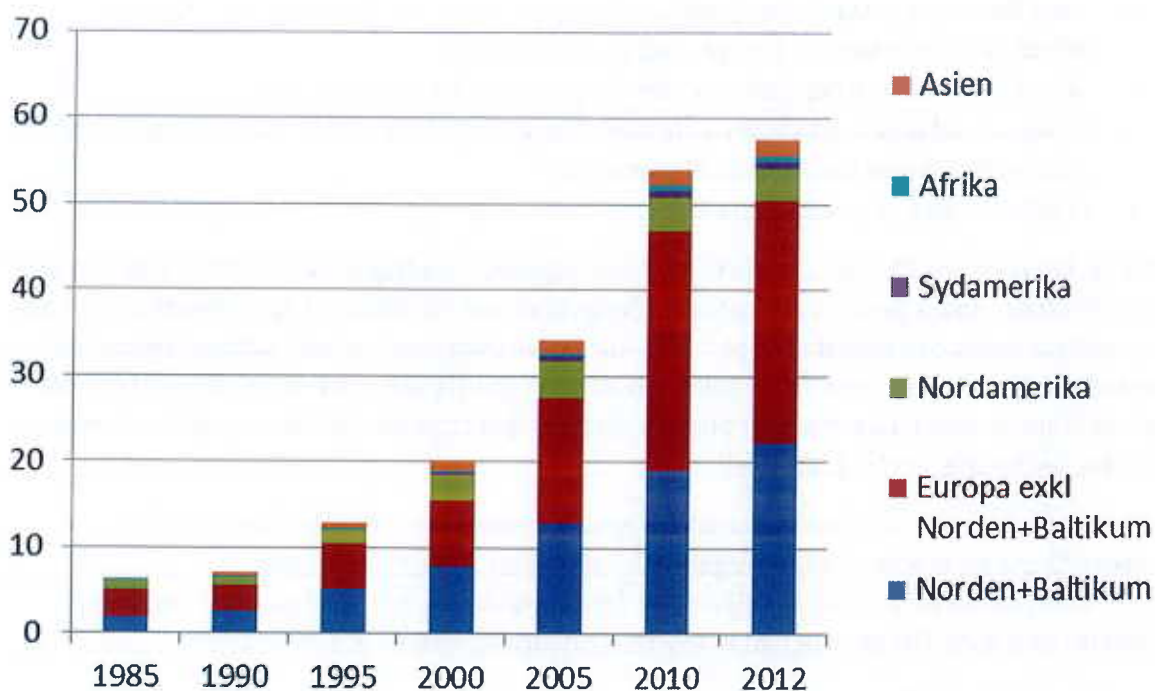
- vilka länder det finns möjlighet att öka exporten till
- vilka råvaror och förädlade livsmedel som har bäst förutsättningar för att bli framgångsrika exportprodukter
- vilka statliga åtgärder som gör störst nytta
- hur ett större intresse för svensk mat och matkultur kan skapas hos utländska medborgare

Utgångsläget

Livsmedelsnäringen utgör en viktig del av Sveriges arbetsliv och ekonomi. Här ryms allt från detaljhandel, restaurang, jordbruk, fiske, partihandel och industri. Enbart i livsmedelsindustrin arbetar drygt 55 000 personer och dess produktionsvärde uppgår till närmare 150 miljarder kronor. Det betyder att livsmedelsindustrin är den fjärde största industrin räknat i antal anställda och den nästa största mätt efter produktionsvärde. Livsmedelsindustrins andel av industriproduktionen är cirka 8 procent och dess andel av Sveriges BNP är cirka 2 procent. Inom livsmedelsindustrin är slakt- och köttindustrin störst utifrån omsättning och produktionsvärde, medan sektorn bageri- och mjölproduktion har flest företag och anställda.

Export av jordbruksvaror och livsmedel

Figuren nedan visar exportutvecklingen för jordbruks- och livsmedelsvaror sedan 1985. Svensk export har värdemässigt haft en positiv utveckling under en längre period, vilket till stor del är en följd av de handelsliberaliseringar som EU-medlemskapet 1995 innebar. Jordbruks- och livsmedelsexportens andel av total varuhandel har ökat från ca 2,5 procent 1985 till ca 5 procent idag. Exporten är koncentrerad till närmarknaderna i Norden, Baltikum och övriga Europa. Exporten till länder utanför EU (exklusive Norge) har inte utvecklats i samma takt som exporten till vårt närområde.



Figur Marknader för svensk livsmedelsexport, miljarder SEK (SCB), inklusive vidareexport av norsk lax

Vilka företag exporterar?

I tabellen nedan redovisas en uppdelning av exporterande livsmedelsföretag på olika produktgrupper. Som framgår av tabellen finns den största andelen exportföretag inom Övrig livsmedelsindustri, kvarnindustri, fodermedelsindustri samt dryckestillverkning och tobak. De som har lägst andel export är bageri samt slakt- och charkuteriföretagen. Bagerisektorn utmärks av många och små företag. Samtidigt har svensk animalieproduktion en särskilt utsatt konkurrenssituation och det kan därför finnas skäl att prioritera slakt- och charkuteriföretag särskilt vid satsningar på export.

Tabell X Antal företag i livsmedelsindustrin år 2013

SNI 2007		0-9 anställda	10-49 anställda	50+ anställda	Totalt	Exportföretag	Andel exportföretag
101	Slakt- och charkuteri	390	109	31	530	41	8 %
102	Fiskberedning	180	33	8	221	21	10 %
103 + 104	Frukt-och grönsaksberedning ^a	288	27	15	330	43	13 %
105	Mejeri	150	11	10	171	15	9 %
106	Kvarnindustri	101	8	10	119	20	17 %
107	Bageri	1 231	216	22	1 469	57	4 %
108	Övrig livsmedelsindustri	510	61	31	602	111	18 %
109	Fodermedels-tillverkning	81	8	2	91	15	16 %

110+ 120	Dryckstillverkning och tobaksindustri	268	16	15	299	47	16 %
Totalt		3 199	489	144	3 832	370	10 %

a) Inklusive framställning av vegetabiliska oljor och fetter

Källa: SCB: Företagens ekonomi, egen bearbetning

Landsgodkännande en viktig förutsättning för export av många produkter

En viktig förutsättning för att få exportera animaliska produkter utanför EU är att Sverige är godkänt för exporten av det importerande landet. Syftet är att hindra spridning av smittsamma djursjukdomar. Motsvarande regelverk finns också för levande växter och vissa växtförökningsmaterial. En del länder ställer därutöver också krav på godkännande av enskilda anläggningar, s.k. anläggningsgodkännande.

Processen fram till ett landsgodkännande är komplicerad och tar ofta flera år. För att kunna nå nya marknader för svenska animalier och vissa växtprodukter är fler landsgodkännanden en viktig nyckel. Med tanke på vår mycket goda djurhälsostatus och status för växtskadegörare finns det en mycket stor potential för Sverige att öka antalet landsgodkännande. En avgörande förutsättning är att myndigheterna har tillräckliga resurser för arbetet och att deras arbete går i takt, då många ärenden involverar både Livsmedelsverket, Jordbruksverket och svenska ambassader.

Tjänsteexport

Tjänsteexporten (till vilken matturismen i Sverige tillhör) har, enligt SCB, under det senaste decenniet växt snabbare än varuexporten. Den största andelen av tjänsteexporten utgörs av "resevaluta" (andel 18 %, andra kvartalet 2012). Resevaluta definieras som privat konsumtion av utländska medborgare i Sverige, inklusive gränshandel och e-handel. En viktig del av denna utgörs direkt eller indirekt av livsmedel.

Publiciteten om Sveriges mat, dryck och måltidsupplevelser har ökat markant från 2011 till 2014. Enligt Visit Swedens målgruppsundersökning vill 9 procent resa till Sverige för matens skull. Andelen människor som säger att de vill uppleva svensk mat låg i snitt på 27 procent. Det visar att maten har en stor roll i den totala reseupplevelsen.

Trenden med fokus på hälsa, säker mat, enkelhet och naturlighet ger ett ökat intresse för nordisk mat. Ett ökat välstånd, ökad urbanisering och ökat resande ger också ett ökat antal restaurangbesök. Allt fler söker en positiv helhetsupplevelse som går utöver att bara äta en god middag. Genom att koppla ihop maten och platsen skapas nya möjligheter för besökarens upplevelser. Platsens unika förutsättningar i form av jordmån, temperatur- och klimatförhållanden och inte minst dess människor är viktiga faktorer för hur matproduktionen utvecklats och har potential att fortsätta utvecklas. Tillsammans med traditioner i produktions- och förädlingsmetoder kan regionspecifika produkter skapas med en unik identitet. Serverade i en miljö som upplevs som genuin och gärna med en historia som sätter allt i ett större sammanhang finns här en stor potential för ökad tjänsteexport.

Bilaga 1: Myndigheternas och Business Swedens insatser idag

Nedan visas exempel på vad olika svenska myndigheter idag gör för att främja export av livsmedel.

Livsmedelsverket

Inför 2015 har Livsmedelsverket fått ett tillägg till sin instruktion:

..ska underlätta och skapa goda förutsättningar för företagare i livsmedelssektorn

Inom ramen för denna instruktion ligger även att skapa goda förutsättningar för företagare att exportera sina varor.

I exportfrågor fungerar Livsmedelsverket som en kontakt mellan företag och myndigheter i länder utanför EU. Livsmedelsverkets arbete handlar om att kommunicera med utländska myndigheter om vilka krav Sverige och exporterande företag ska uppfylla för att Sverige ska bli godkänt som exportland.

Om ett företag i Sverige vill exportera livsmedel till ett land utanför EU kan mottagarlandet ställa särskilda krav på Sverige och det svenska exportföretaget. Kontrollmyndigheten i Sverige ska sedan garantera att mottagarlandets krav uppfylls genom att skriva under ett intyg som tagits fram i samråd mellan Livsmedelsverket och mottagarlandets myndighet.

I vissa fall kan mottagarlandet dels ställa krav på att Sverige ska godkännas som exportland, dels att de enskilda exportanläggningarna ska ha särskilda godkännanden. Ibland kräver mottagarlandet att få inspektera exportanläggningar på plats i Sverige. Exportarbetet bedrivs i nära samarbete med Jordbruksverket. Mycket arbete läggs också ned på att underhålla befintliga marknader, i första hand Rysslandsmarknaden.

Livsmedelsverket deltar även i olika exportfrämjande arbeten och projekt, exempelvis den "handlingsplan för att öka svensk grisproduktion" som branschorganisationer och flera statliga myndigheter tog fram i juni 2014. Myndigheten lämnade även underlag till "Business Swedens Action Plan for Increasing Swedish Pork Export" som offentliggörs i mars 2015.

Jordbruksverket

Jordbruksverket arbetar med att öppna nya marknader för export av livsmedel tillsammans med Livsmedelsverket. Arbetet innebär bl.a. att myndigheterna verkar för att Sverige ska bli godkänt för export (landsgodkännande) samt att anläggningar ska bli godkända (anläggningsgodkännande). Vid detta arbete hanterar Jordbruksverket de frågor som omfattas av verkets sakområden. En av de viktigaste och potentiellt mest handelshindrande frågorna är djurhälsa; denna fråga upptar en stor del av de problem som måste lösas innan ett landsgodkännande kan bli möjligt. I samband med utbrott av smittsamma djursjukdomar i Sverige, inklusive sådana som kan spridas till människa (zoonoser), måste Jordbruksverket genom fortlöpande information till tredje länder verka för att förhindra eller att lyfta restriktioner mot Sverige som skulle innebära exportstopp av livsmedelsprodukter. Jordbruksverket deltar också i EU-arbetet (rådsarbetsgrupper och kommissionsarbetsgrupper) som behandlar veterinära frågor i anslutning till export, samt vid förhandlingar med tredje länder om de veterinära delarna av handelsavtalen. Jordbruksverket arbetar för fler lönsamma jordbruks-, fiske och landsbygdsföretag, där hållbar matproduktion är ett tydligt profilområde från produktion till konsumtion och export.

Jordbruksverket fick i höstas två uppdrag om livsmedelsexport:

1. Analysera livsmedelsexportens betydelse för lönsamhet, sysselsättning och tillväxt - klart 1 april
2. Kartlägga statligt exportfrämjande inom livsmedelsområdet inklusive att kartlägga ett par andra länders exportfrämjande – klart 1 september

Dessa ingår inom det ansvar för exportfrämjande åtgärder Jordbruksverket har enligt regleringsbrev för 2015.

Tidigare regeringsuppdrag till Jordbruksverket har inkluderat att identifiera potentiella marknader för ökad svensk export (regeringsuppdrag våren 2014).

Inom ramen för sitt generella uppdrag att verka för ett konkurrenskraftigt näringsliv och att ge underlag till regeringen tar verket också fram rapporter om handelsmöjligheter med andra länder (Rysslandsrapporten från 2013/14 och en pågående rapport om Kanada), samt bidrar i arbetet med att identifiera svenska prioriteringar och analyserar förhandlingsutfall mm i bilaterala förhandlingar samt WTO. I övrigt analyserar Jordbruksverket viktiga händelser som påverkar handeln och jordbruksmarknaderna, som exempelvis Rysslands importstopp och det norska tullskiftet. Jordbruksverket bearbetar även SCB:s handelsstatistik och producerar kortanalyser och en årlig rapport kring handelsutvecklingen.

Jordbruksverket svarar även för exportlicenser och exportbidrag. Licensen behövs i de flesta fall för att få exportera och företagaren som söker licens måste ställa en finansiell säkerhet. Licensen är vidare en förutsättning för att få exportbidrag. Sedan 2012 utgår inga exportbidrag (EU-beslut), men detta kan ändras.

Jordbruksverket är också ansvarig myndighet för reglerna kring träemballage, som berör en betydande del av exporten. Reglerna syftar till att minska risken för spridning av allvarliga växtskadegörare.

Jordbruksverket leder styrgruppen för samt betalar ut medel till Food from Sweden (se vidare under Business Sweden).

Jordbruksverket har tidigare haft ett uppdrag att utveckla gastronomiska regioner och kartlägga regionspecifika produkter. Det är en del i arbetet med att utveckla hållbara destinationer med mat-, dryck och måltidsfokus. Under 2015 har verket ett uppdrag att utveckla traditionell småskalig matkultur, ett arbete som ska bygga vidare på kunskaperna och erfarenheterna från arbetet med gastronomiska regioner.

Tillväxtverket

Verket har i regleringsbrevet för 2015 fått ett nytt uppdrag med målet "bidra till hållbar tillväxt och stärkt konkurrenskraft i företag". Inom ramen för detta ska verket:

- Genomföra insatser för hållbara turistdestinationer samt stärka kvalitet och konkurrenskraft i små och medelstora företag (för att stärka tjänsteexporten)
- Medverka i framtagandet av en ny svensk exportstrategi

Läs även Tillväxtverkets undersökning om småföretagens export:

<http://www.tillvaxtverket.se/huvudmeny/faktaochstatistik/foretagande/internationalisering.4.2fb8c83014597db7ce977ee4.html?chartCollection=1>

Tullverket

Vid export av varor ska en exportdeklaration lämnas antingen via TID (Tullverkets internetdeklaration) eller via EDI (Electronic Data Interchange). Vissa varor omfattas av särskilda exportrestriktioner. För att få exportera sådana varor ska man vända sig till den myndighet som hanterar frågan (jordbruksprodukter – Jordbruksverket).

Det kan förekomma sanktioner mot vissa länder. I vissa fall kan man ändå få tillstånd att exportera sådana varor. I dessa fall krävs exportlicens. I Sverige är det Kommerskollegium och Inspektionen för strategiska produkter som är ansvariga för sådana tillstånd.

Företag som har omfattande exportverksamhet kan använda ett enklare sätt att lämna deklarerationer. I Sverige används i huvudsak ett förenklat förfarande vid export. Det är lokalt klareringsförfarande export (godkänd exportör). För att få tillgång till denna förenkling måste företaget ha tillstånd från Tullverket. En förutsättning för att kunna använda denna förenkling är tillstånd till elektronisk uppgiftslämning.

<http://www.tullverket.se/innehallao/t/tullproceduren/tullproceduren/export.4.9b2c39913d83071477ec9.html>

Exportkreditnämnden

Exportkreditnämnden (EKN) ska främja svensk export genom att utfärda garantier och samverka med andra exportfrämjande aktörer som del av Sveriges samlade exportfrämjande och ska satsa på att öka kännedomen bland små och medelstora företag inom sina tjänster.

EKN beskriver sig som en affärspartner till exporterande företag som kan försäkra sig mot utebliven betalning via EKN.

Business Sweden

Sveriges export- och investeringsråd – Business Sweden – har egen utlandsrepresentation med kontor på ca 60 marknader. De har dessutom 30 regionala exportrådgivare som täcker alla län. Business Sweden bedriver grundläggande exportservice till små och medelstora företag, småföretagsprogram, riktat exportfrämjande och särskilt riktade exportfrämjande åtgärder.

Sedan mitten av 1990-talet finns ett särskilt program riktat mot livsmedelsexport, Food from Sweden, med medel avsatta ifrån regeringen via Jordbruksverket. Storleken på dessa medel har varierat över tiden och uppgår under 2015 till 7 miljoner kronor. Programmet leds av en styrgrupp bestående av 7-9 branschföreträdare, LRF, Livsmedelsföretagen, Näringsdepartementet, UD, Jordbruksverket (ordförande) och Business Sweden.

Food from Sweden erbjuder livsmedelsföretag subventionerat deltagande på mässor, exportrådgivning mm. Sedan två år finns en ny aktivitet, "Food from Swedens exportstipendium", som ger enskilda företag exportutveckling genom coaching och benchmarking. Programmet finansierar även arbete med den nätbaserade Livsmedelsguiden, som ger ingående information om märkningar och krav på olika marknader.

"Try Swedish" är ett kommunikationskoncept som arbetats fram inom satsningen Matlandet. Det är ett internationellt koncept med webbaserad plattform, [tryswedish.com](http://www.tryswedish.com), som ska marknadsföra svensk mat utomlands och få världens alla matälskare att smaka och upptäcka svensk matkultur och livsstil. Läs mer på: <http://www.tryswedish.com/about/>

Kommerskollegium

Kommerskollegium är Sveriges myndighet för utrikeshandel, EU:s inre marknad och handelspolitik och arbetar för en fri öppen handel med klara spelregler, både inom och utanför EU.

Kommerskollegium förser regeringen med analyser och annat underlag inför förhandlingar och diskussioner i EU och i Världshandelsorganisationen WTO. Vi fungerar också som ombudsman och SOLVIT-center för företag som stöter på handelshinder i sina utlandsaffärer. Även privatpersoner kan göra en anmälan till Kommerskollegiums SOLVIT-center om de kommer i kläm mellan olika regelsystem inom EU. Ett annat arbetsområde är EU:s gränsåtgärder, till exempel tullar och importlicenser.

Målen för Kommerskollegiums arbete är att bidra till:

- En väl fungerande inre marknad
- En extern handelspolitik i EU som bygger på frihandel
- Ett öppet och starkt multilateralt handelssystem

Nordiska ministerrådets program Ny Nordisk Mat (NNM)

Att marknadsföra (branda) Norden genom mat & måltider, se www.nynordiskmad.org

Sedan starten 2007 har programmet Ny Nordisk Mat arbetat som ett kommunikationsprogram, både regionalt och globalt. Programmet har bidragit till den mycket stora uppmärksamhet som nordisk mat fått internationellt, under det senaste decenniet.

Programmet Ny Nordisk Mat har haft flera roller. Dels att skapa kontaktnät och bryggor mellan nordiska projekt inom området mat och måltider, t.ex. för barn och mat, maritim utveckling och offentlig upphandling. Mest profilerat har dock programmet varit inom marknadsföring och export. Uppgiften har inte varit att marknadsföra enskilda produkter, utan att visa hur mat och måltider kan användas för att skapa internationell uppmärksamhet och därmed öka intresset för Norden som en kreativ och intressant exportregion.

Arbetet har skett på två fronter. Dels att uppmärksamma den diplomatiska kåren om värdet att representera med nordiska smaker och upplevelser. Att mat och måltider får samma rang som nordisk design, nordisk teknik och nordisk kultur, när Norden skall marknadsföras. Här har nordisk mat nu fått en mycket bred acceptans.

Den andra fronten har varit att i samarbete med andra kulturella och kreativa branscher lyfta fram Norden som en kreativ region, där alla sinnen tas i anspråk. Detta blir allt viktigare då samhället blir mer upplevelsebaserat.

Bilaga 2: Branschorganisationer

Visita

Visita är bransch- och arbetsgivarorganisation för den svenska besöksnäringen. Visita samlar mer än 4 600 medlemsföretag med över 6 500 verksamheter, främst hotell, restauranger, caféer, nöjesrestauranger, cateringföretag, konferensanläggningar, spa, campingföretag, vandrarhem, skidanläggningar, nöjes- och djurparker, turistbyråer, turist- och eventföretag.

Som branschorganisation hjälper Visita företagen att växa och utvecklas och är besöksnäringens företrädare i politiska frågor. Som arbetsgivarorganisation ger Visita företagen råd och stöd i

arbetsgivarfrågor och i förhandlingar med våra fackliga motparter. Visita tecknar branschens kollektivavtal och är en medlemsorganisation i Svenskt Näringsliv.

Visita arbetar för att lagar, regler och affärsvillkor ska utformas så att näringen ges ännu bättre möjlighet att inta en väl framskjuten position i Sverige och internationellt, så att vi i ännu högre grad kan bidra till ökad tillväxt och nya jobb.

<http://www.visita.se/Press/Pressmeddelanden/2014/Augusti/Stark-utveckling-for-svensk-besöksnaring/>

Visita har även varit delaktig i att ta fram en strategi för svensk besöksnäring. Strategin har formulerat följande vision:

Med fokus på hållbarhet ska vi fördubbla svensk besöksnäring på tio år. 2020 är besöksnäringen Sveriges nya basnäring. Resmålet Sverige är ett naturligt förstahandsval för den globala resenären. Näringsen omsätter 500 miljarder kronor och erbjuder 35 exportmogna destinationer.

Livsmedelsföretagen

Livsmedelsföretagen är en arbetsgivar- och branschorganisation som verkar för att livsmedelsföretagen i Sverige ska karaktäriseras av högt anseende och mångfald samt ha god tillväxt, lönsamhet och konkurrensförmåga.

Livsmedelsföretagen har cirka 850 medlemsföretag som representerar alla typer av livsmedelsföretag – små och stora, med svenska och utländska ägare, familjeägda, jordbrukskooperativ med flera.

Livsmedelsföretagen tillvaratar och främjar företagens gemensamma intressen då det gäller arbetsgivarfrågor och branschspecifika frågor.

I Livsmedelsföretagens medlemsföretag arbetar totalt närmare 50 000 personer. Livsmedelsföretagen utgör Sveriges fjärde största industrigren sett till omsättningen.

Handelspolitik och exportfrämjande är två viktiga näringspolitiska områden för Livsmedelsföretagen. De anser att en fortsatt liberalisering av den internationella handeln och en ordentlig reformering av EU:s jordbrukspolitik vore gynnsam för livsmedelsindustrin i Sverige. De verkar också för fler och växande livsmedelsföretag på export.

Livsmedelsföretagen vill bland annat att:

- Norges skadliga skyddstullar slopas
- Satsningen på att främja svensk matexport lever vidare
- EU:s jordbrukspolitik reformeras i grunden
- Det blir tillåtet med snusexport till övriga EU

Livsmedelsföretagen har haft en central roll i programmet "Food From Sweden" (se under Business Sweden).

LRF

Lantbrukarnas Riksförbund, LRF, är en partipolitiskt obunden intresse- och företagarorganisation för människor och företag inom de gröna näringarna. LRFs drygt 172 000 medlemmar driver tillsammans 90 000 företag och de gröna näringarna står för lite mer än 4 procent av Sveriges BNP. LRF

medverkar till utveckling av företag och företagare med jord, skog, trädgård och landsbygdens miljö som bas, så att de kan förverkliga sina ambitioner om tillväxt, lönsamhet och attraktionskraft.

LRF anser att ökad handel är viktigt för ekonomisk tillväxt och god utveckling i svensk ekonomi, för svenskt jordbruk innebär det att en ökad export av svenska jordbruksråvaror är viktig. Det är de exporterande företagen som äger exporten. LRF kan verka stödjande i det handelspolitiska arbetet och i kontakter med politiker och myndigheter. LRF vill också stärka arbetet för exportfrämjande av jordbruksvaror och livsmedel och vara en tydlig part för de företag som vill exportera jordbruksvaror och livsmedel med svensk råvara som bas. Men också en tydlig part i dialogen om export med berörda myndigheter. Det kan handla om att driva svenska exportintressen i EUs olika handelsförhandlingar eller peka på handelshinder på marknader utanför EU.

Visit Sweden

Visit Sweden har ett tydligt uppdrag med två fokus:

- att marknadsföra varumärket Sverige internationellt
- att marknadsföra svenska destinationer och upplevelser utomlands

Bolaget ägs till hälften av staten via Näringsdepartementet och till hälften av Svensk Turism AB, som i sin tur ägs av den samlade svenska besöksnäringen.

Visit Sweden har ett nära samarbete med den svenska besöksnäringen och utländska arrangörer. I uppdraget ingår även att analysera genomförda insatser och kontinuerligt rapportera till ägarna hur arbetet fortskrider.

Visit Sweden har identifierat 6 områden av särskild vikt att marknadsföra varav mat och dryck är ett.

Visit Swedens närvaro på 12 prioriterade marknader, med egna kontor och engagerade medarbetare med stor kompetens och lokalkännedom, är en viktig nyckel för att nå framgång.

Bilaga 3 - Tankar kring Livsmedelsverkets bidrag till strategi/plan

Konkreta förslag på hur Livsmedelsverket kan underlätta för företagen:

- Lättillgängliga råd vad gäller formella lagkrav av livsmedel till tredje land. Det ska vara lätt för företagen att hitta råd om vad som formellt gäller för export till ett visst land.
- Ekonomiskt stöd när det gäller anläggningsgodkännande. Idag får de företag som vill exportera betala denna kostnad vad gäller själva inspektionerna
- Ta fram en plan för Jordbruksverket och Livsmedelsverket att förbereda och genomföra tredjelandsgodkännande så att fler länder godkänner Sverige som exportland. Denna plan kan med fördel vara utarbetad tillsammans med branschen och väl känd så att företagen kan planera och veta vad de kan förvänta sig.
- Branschen har tydligt uttryckt till oss att kortare handläggningstider är den enskilt viktigaste faktor som driver exportarbetet framåt. **Detta är den absoluta basen för att det ska hända saker på animaliesidan.**
-

Möjligheter

Den svenska exporten har stor potential inom flera områden, som vart och ett kan behöva olika insatser:

- Förstärkning av befintlig export
 - Ge stöd till att skala upp verksamhet, samordna export från flera mindre leverantörer, exportkrediter (SEK)
- Den svenska naturen – ren luft och rent vatten
- Säkra livsmedel, god djurhälsa och god djurvälstånd
- Det mångkulturella Sverige och den rikedom som mångkulturen medför till det svenska köket och till restaurangnäringen. Många invandrare har dessutom ett starkt nätverk i, och anknytning till, sina gamla hemländer och kan både var en viktig länk mellan svenska exportföretag här och deras kunder i andra länder. Dessutom kan de bidra med kulturkompetens och värdefull rådgivning av olika slag.
- Nordisk mat och svensk gastronomi är på frammarsch
 - Svenska kockar är flitiga och framgångsrika deltagare i internationella kocktävlingar. Flera kända svenska kockar har också etablerat sig utomlands. Här finns en marknadsföringsresurs som kanske kan utnyttjas mer.
- Skyddad ursprungsbezeichnung
- Nya produkter och rätter
 - Färdiga produkter och maträtter, baserade på svenska råvaror och anpassade efter andra kulturers traditioner
 - Svenska råvaror och produkter paketerade (och smaksatta) efter vad andra kulturer uppskattar och efterfrågar. T.ex. kött styckas på ett annat sätt i många andra länder.
 - Genom att ta vara på exempelvis sådant som i Sverige betraktas som biprodukter, men som i andra länder är populära livsmedel (som exempelvis kycklingsfötter, fårhuvud eller inälvsmat) kan nya inkomstkällor skapas.
 - Odling av nya grödor eller uppfödning av nya djurarter som passar för det svenska klimatet, även om de inte är så efterfrågade på den svenska marknaden

Bilaga 4 Tankar kring Jordbruksverkets bidrag till strategi/plan

- Den information rörande export som finns på myndigheters och andra offentliga aktörers hemsidor bör ses över och utvecklas så att den ytterligare anpassas till företagens behov. Jordbruksverket har påbörjat detta arbete.
- Kontaktpersoner/funktioner utses på myndigheterna. Jordbruksverket har bl.a. en mejlfunktion som samlar alla frågor som rör landsgodkännande och anläggningsgodkännande: Trejdelandsexport@jordbruksverket.se
- En översyn av det informationsmaterial som kan lämnas till företagare/anläggningar om export till tredje land. Det kan gälla allmänt informationsmaterial som exempelvis kan göras tillgängligt på internet. Det kan också gälla mer specifikt informationsmaterial för de företagare som överväger alternativt redan exporterar till vissa marknader.
- Ta fram ett informationsmaterial som bl.a. kan användas då svenska varor ska marknadsföras i ett tredje land. Detta informationsmaterial kan omfatta information om djurhälsoläget och växtskyddsläget i Sverige, om de veterinära myndigheterna mm. Denna typ av material bör vara användbart för näringen liksom för ambassader etc. vid kontakter med myndigheter och andra intressenter i tredje land.
- Fortsätta arbeta strategiskt i samband med utbrott av allvarliga smittsamma djursjukdomar i Sverige och snabbt informera chefsveterinärer i relevanta tredje länder om läget och om vilka åtgärder som har vidtagits. Sådan information är viktig när Sverige förhandlar med tredje land om att öppna för export av en viss produkt. Det är dock lika viktigt att lämna information efter att export har blivit möjlig från Sverige, så att vi inte drabbas av onödiga handelshinder. Så snart Sverige åter har blivit fritt från sjukdomen i fråga är det viktigt att följa upp med information om det, i syfte att lyfta alla eventuella handelsrestriktioner. Behov av agerande från svensk sida kan bli aktuellt även i samband med utbrott av allvarliga smittsamma djursjukdomar inom övriga EU.
- För att man ska nå resultat på effektivast möjliga sätt är det av största vikt att branscher och företag i Sverige är engagerade i arbetet. Neringen bör t.ex. upprätta lämpliga kontakter med presumtiva kunder/importörer, myndigheter och branschorganisationer i tredje land.
- Mycket viktigt att Jordbruksverket fortsätter att arbeta på samma sätt som nu med internationella samarbeten (Potsdamgruppen, förhandlingsmöten om kommande handelsavtal, rådsarbetsgruppen för veterinärchefer mm). Detta arbete är en mycket viktig del i att kunna nå resultat. Motsvarande gäller även för SJVs och SLVs övriga kontakter med KOM i exportfrågor (både DG SANCO och DG TRADE), för att reda ut eventuella frågor om olika avtal, aktuellt förhandlingsläge, om det eventuellt finns framtaget harmoniserade veterinärintyg för export från EU till det tredje landet och produkten i fråga, annan praxis etc.
- Fortsätta att utnyttja, och ytterligare utveckla, kontakterna mellan Sveriges chefsveterinär och tredje länders chefsveterinärer i syfte att diskutera exportfrågor. Detta kan bland annat göras genom möten i samband med OIE-möten (vid vilka chefsveterinärer från hela världen finns samlade), eller möten i tredje land.
- Se över formerna för de branschspecifika mötena i Sverige (jfr även med SLVs underlag i denna fråga). Man kan se över vilka branscher som är intresserade av sådana möten, om mötena ska hållas separat med varje bransch, hur ofta möten ska hållas och om uppföljande möten ska hållas, om vissa möten kan utgöras av video- eller telefonmöten etc. Vid sådana möten kan man bl.a. diskutera prioriteringar (avseende olika produkter och olika tredje länder) och myndigheterna kan redogöra för läget vad gäller ärendehantering. Dessutom skulle näringen kunna informera om vilka åtgärder som näringen vidtar parallellt, t.ex. vad gäller kontakter i det tredje landet.
- Se över möjligheterna till datoriserade intygsblanketter
- Tydliggör att Jordbruksverkets uppdrag även är att arbeta med landsgodkännande för andra djurprodukter än livsmedel, d.v.s. animaliska biprodukter och avelsmaterial samt foder.

- Studera "best practice"; gör en studie avseende vilka branscher/företag (i Sverige eller i annan EU-medlemsstat) som har lyckats med export till tredje land och vad de har gjort rätt – samt sprida denna kunskap till andra på lämpligt sätt.
- Fortsätta att regelbundet publicera bearbetad handelsstatistik (baserat på SCBs grunddata) så att branschen kan följa utvecklingen.
- Utveckla det årliga livsmedelsindustriseminarier ytterligare, som har kommit att bli ett uppskattat event för branschen.
- Initiera utredningar som analyserar frågor kring jordbruks- och livsmedelsexport och sammanställer information kring den, t.ex. livsmedelsindustrins lokalisering och internationalisering – effekter på lönsamhet, sysselsättning och tillväxt.
- Fortsatt arbeta för att svenska intressen ska beaktas i förhandlingar om nya bilaterala handelsavtal på jordbruks- och livsmedelsområdet. Även arbeta proaktivt för att påskynda förhandlingar, särskilt då med Norge som är största marknaden för svensk matexport.

Bilaga 5 Andra uppslag

- Se över resurserna för att hantera dessa frågor på ambassaderna i strategiskt valda länder, med hjälp av tillsättning av en lantbruksattaché eller någon annan person, som har som tydligt uppdrag att bidra till arbetet med att öppna för export. Sådana funktioner är viktiga som kontaktpunkter för SLV och SJV. Dessutom kan dessa personer organisera möten mellan den svenska näringen eller myndigheterna och intressenter i tredje land, etablera kontaktvägar med de aktuella ministerierna eller myndigheterna. Det är viktigt med kontinuitet i dessa funktioner och tydliga rutiner för överlämning vid personalbyten, eftersom ärenden om att öppna för export av en produkt kan ta lång tid.
- Besök av medlemmar av kungafamiljen och/eller landsbygdsministern som genomförs på ett strategiskt sätt i syfte att försöka påverka departement/myndigheter i tredje land att arbeta vidare med svenska ärenden och öppna för import från Sverige.

