

Fiskeri- og kystdepartementet
Postboks 8118 Dep

0032 Oslo

Vår ref / Our ref:

Deres ref / Your ref:

Deres dato / Your date:

Dato / Date:

200900772- /ASB

2.10.2009

Tromsø, 16.11.2009

HØRINGSUTTALELSE VEDRØRENDE FORSLAG TIL FORSKRIFTSENDRINGER KNYTTET TIL EKSPORT AV FISK OG FISKEVARER

Vi viser til høringsbrev datert 2.10.2009 fra Fiskeri- og kystdepartementet angående forslag til forskriftsendringer knyttet til eksport av fisk og fiskevarer.

EFF har i 2009, på grunn av ekstraordinære markedsmidler bevilget av FKD og fiskerinæringen, håndtert et tilsvarende stort markedsbudsjett for bransjene hvitfisk og konvensjonell som det budsjettet som forslaget til forskriftsendring vil implisere. Basert på erfaringene fra denne ekstra markedsinnsatsen, vil EFF uten vesentlige organisatoriske endringer kunne håndtere en slik budsjettøkning som ovennevnte forslag til forskriftsendring legger opp til. Budsjettet vil tentativt økes fra 233,1 mill kr til 293,4 mill kr, basert på eksporttallene for 2008.

De årlige budsjettene til EFF vedtas av styret. Budsjettet bygger på EFF sin overordnede strategi samt 3-årige markedsstrategier for de ulike bransjene. Budsjettet består av felles markedsaktiviteter og bransjevise aktiviteter, hvorav sistnevnte blir vedtatt etter tett dialog med representanter fra sjømatnæringen gjennom de rådgivende markedsgruppene. På bakgrunn av bransjevise prioriteringer, og forslag til budsjettallokering til ulike hovedmarkeder (land), utarbeides det årlig detaljerte aktivitetsplaner for hvert enkelt marked. En økning i EFFs inntekter, som følge av endringer i markedsavgiften, vil derfor inngå i en grundig planleggings- og beslutningsprosess i EFF før investering iverksettes.

EFF er også opptatt av å kunne evaluere og dokumentere effekter av de generiske tiltakene, herunder også en løpende evaluering av EFF som organisasjon. Samtidig erkjenner vi at det er ikke alle aspekt ved virksomheten til EFF som er like lett å måle.

EFF foretok senest i 2008 en evaluering blant eksportører og organisasjoner om alle sider ved EFF sin virksomhet, en såkalt "Profilundersøkelse". EFF oppnådde totalt en TRIM indeks på 48 trimpoeng blant eksportører/organisasjoner. Dette blir av TNS Gallup, som ansvarlig for undersøkelsen, vurdert å være et godt resultat. Mye tyder på at EFF ligger godt over gjennomsnittet for sammenlignbare organisasjoner.



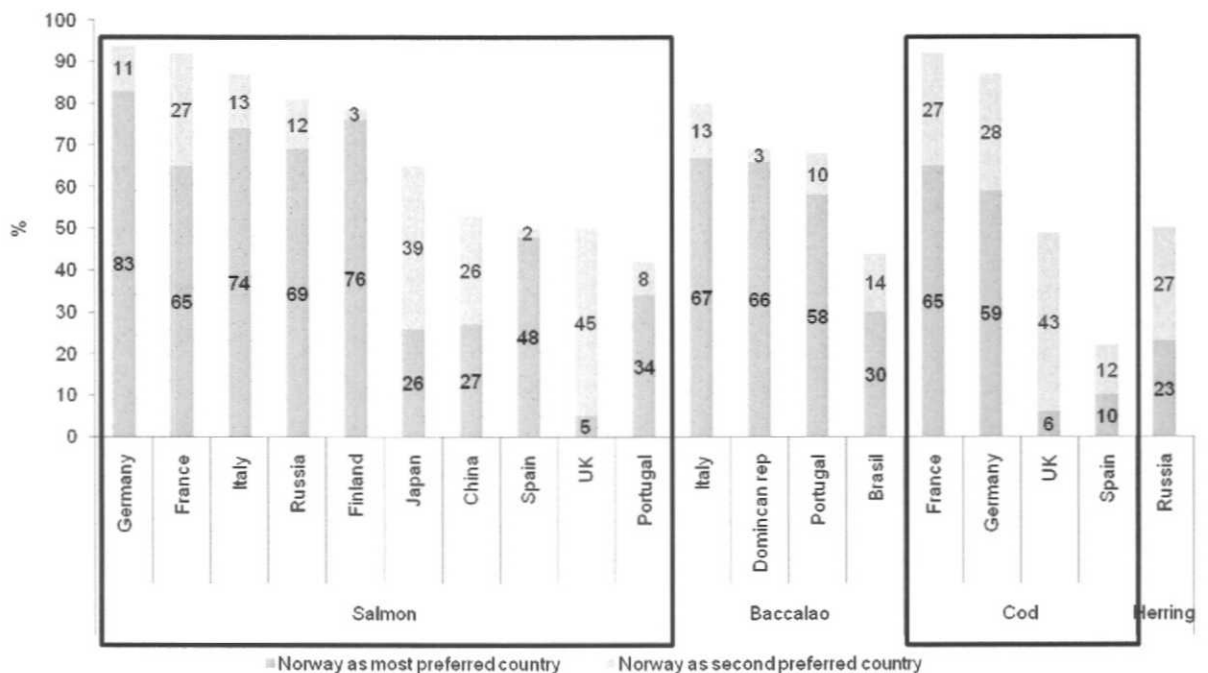
Profilundersøkelsen viser for det første at det er stor enighet i næringen om hva som er EFF sitt kjerneområde; nemlig **generisk markedsføring**. For det andre oppnår EFF høy score på det som defineres som kjernevirksomhet, hvor eksportører/organisasjoner mener de viktigste oppgavene for EFF skal være:

- Skape god PR for norsk sjømatnæring
- Ha god informasjonsberedskap for å sikre omdømmet til norsk sjømatnæring
- Gjennomføre markedstiltak for å fremme norsk sjømat i utlandet
- Bistå med kompetanse om markedsadgangsforhold
- Ha kontor i viktige markedsland som støtte for norsk sjømatnæring
- Gjennomføre markedstiltak for fremme av salget av sjømat i Norge
- Levere gode markedsanalyser for sjømatnæringen
- Ha gode kvalitetsmerkeordninger for norske sjømatprodukter
- Bistå med kompetanse om dokumentasjon av bærekraft og miljøutvikling

På et overordnet nivå ble respondentene også bedt om å ta stilling til verdien som markedsavgiften har for næringen og for egen bedrift. 77 prosent mente at markedsavgiften gir verdi for næringen som helhet (helt eller delvis enig), ca 4 prosent hadde ikke noen spesiell mening, mens 14 prosent var helt eller delvis uenige i at investeringen gir verdi for næringen. Vurdert mot tidligere undersøkelser har det over tid utviklet seg en mer positiv holdning til EFF.

Når det gjelder generiske effekter av det arbeidet som EFF utfører, kan dette måles både som økt salg i butikk i forbindelse med kampanjeaktiviteter, som økte preferanser for norsk fisk og økt penetrasjon i markedet. Og det kan måles i antall oppslag i presse og media om norsk sjømat.

De største investeringene har EFF naturlig nok foretatt i laksebransjen (høyere markedsavgift). Etter flere år har norsk laks utviklet en sterk posisjon i flere markeder, målt på kriterier som preferanse, penetrasjon og faktisk salg. Figuren på neste side viser preferansen for norsk laks i viktige markeder og viser at Norsk Laks har opparbeidet en posisjon som førstevalg i viktige markeder, mens det i andre markeder ennå er et betydelig potensial for Norsk sjømat. Den samme vurderingen gjelder for Norsk klippfisk og Norsk torsk i viktige markeder.



Uten å ta stilling til nivået på den foreslåtte avgiftsendringen, vil EFF minne om at tidligere analyser utført av Universitetet i Tromsø og Auburn University (USA), viser at generisk markedsføring har en positiv og signifikant effekt på etterspørselen. Studier av markedsføringen av norsk og atlantisk laks, for perioden 1998–2005, viser bl.a. at det for hver krone som ble investert i generisk markedsføring medførte at markedsverdien (i gjennomsnitt) økte med om lag 4 kroner.

Med vennlig hilsen
Eksportutvalget for fisk

Terje E. Martinussen
for Terje E. Martinussen
Adm. direktør