

Høringsnotat - forskriftsendringer vedrørende eksport av fisk og fiskevarer

Innhold

Høringsnotat - forskriftsendringer vedrørende eksport av fisk og fiskevarer	1
Innhold	1
1. Innledning og bakgrunn	3
1.1. Norges sjømatråd AS	3
1.2. Bakgrunn og mandat for evaluering av Norges sjømatråd	3
2. Dagens modell	4
2.1. Sjømatrådets utvikling	4
2.2. Finansiering	5
2.3. Tidligere endringer i markedsavgiften	5
2.4. Sjømatrådets økonomiske utvikling	6
2.5. Kommunikasjon og beredskap, og markedsinformasjon	7
2.6. Generisk markedsføring	8
2.7. Arbeid på hjemmemarkedet	8
2.8. Sjømatrådets nye strategi	8
2.9. Samarbeid med næringen	9
2.10. Samarbeid med andre myndighetsorganer og næringsliv internasjonalt	9
3. Hovedfunn fra Menons evalueringsrapport og innspillsmøte med næringen	10
3.1. Hovedfunn	10
3.2. Metode	11
3.3. Tilrådninger fra Menon	11
3.4. Innspillsmøte med sjømatnæringen 13. november 2014	12
4. Effekt av generisk markedsføring	12
5. Nærmere om utvikling og behov i de ulike sektorene	14
5.1. Laksesektoren	14
5.2. Pelagisk sektor	15
5.3. Hvitfisk og konvensjonell sektor	16
5.4. Reker og skalldyr	17
5.5. Fremtidig behov i de ulike sektorene	18
6. Finansieringsmodell	19
6.1. Finansieringsmodell basert på frivillighet	19
6.2. Finansieringsmodell med tak	20
6.3. Differensierte satser	20

6.4.	Vurdering av finansiering av fellesoppgaver innen beredskap, markedsinformasjon og administrasjon.....	21
6.5.	Innkrevning av avgift.....	22
7.	Forslag til fremtidig finansieringsmodell og virksomhet.....	23
7.1	Alternative avgiftsnivå	23
7.2	Departements vurdering	23
7.3	Ikrafttredelse av avgiftsendringer	25
8.	Sammensetning av styret	25
8.1.	Dagens rammer og praksis	26
8.2.	Statens prinsipper for god eierstyring.....	26
8.3.	Forslagskompetanse og kriterier for sammensetning av styret	27
8.4.	Styrets størrelse.....	28
8.5.	Begrensning i antall oppnevninger	28
8.6.	Ikrafttredelse av endringene knyttet til styret i Norges sjømatråd.....	29
9.	Økonomiske og administrative konsekvenser	29

1. Innledning og bakgrunn

Nærings- og fiskeridepartementet foreslår i høringsnotatet endringer i forskrift om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer (fiskeeksportforskriften) og forskrift om samordnet innkreving av avgift på fiskeeksport.

I dette høringsnotatet legger departementet frem endringsforslag knyttet til markedsavgiften som ilegges eksporten av sjømat og til styrevalgprosessen for Sjømatrådet. FoU-avgiften er ikke tema i høringsnotatet.

Hovedelementer i endringsforslaget:

- Markedsavgiften på eksport av sjømat differensieres
- Styrevalgprosessen endres

Høringsfristen er satt til onsdag 8. april 2015. Se også vedlagte forslag til endringsforskrift. Endringer i vedtektene vil fastsettes senere i lys av vedtatte forskriftsendringer.

1.1. Norges sjømatråd AS

Sjømatrådet er organisert som et aksjeselskap og eies i sin helhet av Nærings- og fiskeridepartementet. Fiskeriministeren utgjør selskapets generalforsamling og selskapet ledes av et styre som velges for to år om gangen.

Statens eierstyring omfatter selskaper i fire kategorier ut fra statens mål med eierskapet i det enkelte selskap. Sjømatrådet hører inn under kategori 4, selskaper med sektorpolitiske formål. Selskapet har, til forskjell fra annen privat næringsvirksomhet, ikke erverv til formål og kan heller ikke dele ut utbytte. Selskapsvedtektene stadfester at virksomheten skal konsentreres om tre hovedområder, 1) generisk markedsføring, 2) beredskap og omdømme og 3) arbeid med markedsinformasjon inkludert statistikk. Sjømatrådet skal videre søke å utvikle nye og videreutvikle etablerte markeder samt fremme og sikre omdømmet av norsk sjømat.

Virksomheten er hjemlet i Lov om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer (fiskeeksportloven) og skal være næringens felles markedsorgan samt føre register over eksportbedrifter. Sjømatrådets formål er å øke verdiskapingen i sjømatnæringen gjennom økt etterspørsel og kunnskap om norsk sjømat i inn- og utland. Virksomheten finansieres i sin helhet av næringen gjennom lovpålagt markedsavgift og årsavgift for eksportører.

Hovedkontoret ligger i Tromsø og Sjømatrådet er representert med egne ansatte i 13 land¹ og utfører markedsaktiviteter i enda flere. I henhold til gjeldende samarbeidsavtaler deler Sjømatrådet kontorer, informasjon og andre relevante ressurser ved flere av utekontorene med Utenriksdepartementet og/eller Innovasjon Norge.

1.2. Bakgrunn og mandat for evaluering av Norges sjømatråd

I 2014 ble det gjennomført en evaluering av Sjømatrådet. Evalueringen ble forankret i Prop. 1 S (2013-2014) for Fiskeri- og kystdepartementet, samt i Meld. St. 12 (2013-2014) Gjennom-

¹ Tyskland (Hamburg), Sverige (Stockholm), Frankrike (Paris), Spania (Madrid), Portugal (Lisboa), Italia (Milano), England (London), Russland (Moskva), Brasil (Rio de Janeiro), USA (Boston), Japan (Tokyo), Singapore og Kina (Shanghai).

føring av råfisklova og fiskeeksportlova i 2011 og 2012. Bakgrunnen for evalueringen var både begrunnet i statens behov for jevnlig å foreta evalueringer av sin virksomhet, jf. Reglementet for økonomistyring i staten § 16 (FIN 2003), samt utviklingen i sjømatnæringen siden Sjømatrådet ble omdannet til statlig aksjeselskap fra 1. september 2005.

Den norske havbruksnæringen har vokst kontinuerlig gjennom flere tiår. Produksjonen er fordoblet siden 2004. Næringen har vært gjennom en betydelig omstrukturering og konsolidering, og færre og større enheter preger utviklingen i alle ledd.

Den samme utviklingen har vi sett spesielt innenfor pelagisk sektor, med større fiskefartøy og en konsolidering på industrisiden med færre og større selskaper. Også for fiskeflåten i hvitfiskektoren har det skjedd strukturering de siste tiårene, men innen hvitfisk har både flåte- og industrisiden fremdeles et større mangfold når det gjelder størrelse og antall aktører. Videre er industrien og næringen for øvrig en del av et internasjonalt marked, der fisk er blitt en global handelsvare. Sjømatnæringen er i særskilt grad konkurranseutsatt, og om lag 95 pst. av produksjonen eksporteres til 140 land.

Evalueringen skulle iht mandatet legge vekt på Sjømatrådets tre hovedoppgaver; markedsarbeid, arbeidet med beredskap og omdømme og markedsinformasjon. Sjømatrådets eksistensgrunnlag og den institusjonelle tilknytningen til staten var ikke gjenstand for evaluering, og er heller ikke tema for dette høringsnotatet. Hovedområdene i evalueringen:

- måloppnåelse, inkludert kvalitet i arbeidet
- effektivitet i måloppnåelsen, herunder organisering, innretning av virkemidler, styring, finansiering og samarbeid
- rammevilkår i fiskeeksportloven, forskrifter og vedtektene samt styrets rammer for virksomheten og hvordan disse virker inn på gjennomføringen av selskapets oppdrag og legitimitet
- hvordan måloppnåelsen kan bli bedre i framtiden

Nærings- og fiskeridepartementet mottok fem tilbud på evalueringsoppdraget gjennom DOF-FIN. Menon Business Economics AS ble tildelt oppdraget og leverte sin rapport til departementet 7. nov. 2014².

2. Dagens modell

2.1. Sjømatrådets utvikling

Sjømatrådet, daværende Eksportutvalget for fisk (EFF), ble opprettet av Stortinget 1. juli 1991 og virksomheten ble hjemlet i fiskeeksportloven. Utvalget skulle gjennomføre markeds-tiltak for hele næringen, ivareta forvaltningsoppgaver og være rådgiver til daværende Fiskeridepartementet hva gjelder spørsmål knyttet til omsetning og eksport av sjømat.

² Ulstein, H., Wifstad, K., Mæhle, N., Fjose, S. og Jakobsen, E.W. (2014) Evaluering av Norges Sjømatråd. Menon Business Economics AS, Rapport, Oktober 2014.

EFFs tilknytningsform til Fiskeridepartementet ble vurdert av Statskonsult (Difi) i 2002. Det ble påpekt at EFF ikke var et eget rettssubjekt, og at det derved per definisjon var et forvaltningsorgan. Dette innebar at Fiskeridepartementet hadde full organisasjons- og instruksjonsmyndighet overfor utvalget og kunne bli stilt økonomisk ansvarlig for organets eventuelle misligholdte forpliktelser.

1. september 2005 ble daværende EFF gjort om til et statlig aksjeselskap med Fiskeri- og kystdepartementet som eier. Dagens navn, Norges sjømatråd, ble endret 1. januar 2012. Fra 1. januar 2014 er Nærings- og fiskeridepartementet eier med fiskeriministeren som generalforsamling. Sjømatrådets styre på syv personer er oppnevnt av Nærings- og fiskeridepartementet på bakgrunn av forslag fra FHL(5), LO (1) og Norges Fiskarlag (1). Retten til å foreslå kandidater til styret er forskriftsfestet.

2.2. Finansiering

Virksomheten til Sjømatrådet er i sin helhet finansiert av næringen gjennom lovpålagt årsavgift på 15 000 kroner for alle eksportører (p.t. registrert 441 eksportører) og en avgift på eksport, markedsavgiften. Etter forskrift om samordnet innkreving av avgift på sjømateksport betales en eksportavgift bestående av markedsavgiften (0,75 pst. av fob-verdien³ av fisk og fiskevarer unntatt videreforedlete produkter som svarer en markedsavgift på 0,2 pst.) og en FoU-avgift (0,3 pst.).

Markedsavgiften forvaltes av Norges sjømatråd, mens Fiskeri- og havbruksnæringens forskningsfond (FHF) forvalter FoU-avgiften. Avgiften innkreves av Toll- og avgiftsdirektoratet (TAD), og fordeles til Sjømatrådet og FHF i fellesskap etter en fordelingsmodell godkjent av departementet.

Sjømatrådet mottar ikke regulære direktebevilgninger over statsbudsjettet.

2.3. Tidligere endringer i markedsavgiften

Det ble i 2010 vedtatt å styrke den felles markedsføringen av sjømat gjennom å øke markedsavgiften for enkelte kategorier. Markedsavgiften hadde til da variert mellom de enkelte fiskeslag, hvor laksenæringen og konvensjonell sektor hadde hatt høyeste avgiftssats på 0,75 pst. av eksportverdien. Det ble vedtatt å sette markedsavgiften til 0,75 pst. for alle fiskeslag og produkter med unntak av produkter under kap. 1604 i tolltariffen som ble holdt uforandret på 0,2 pst. Fiskemel og fiskeolje er fritatt fra avgift. Avgiftsendringen ble innført trinnvis. Fra 1. april 2010 ble avgiftssatsen for fiskeslag som fersk og fryst hvitfisk, pelagisk fisk og reker økt fra 0,3 pst. til 0,5 pst., og så til 0,75 pst. fra 1. januar 2011.

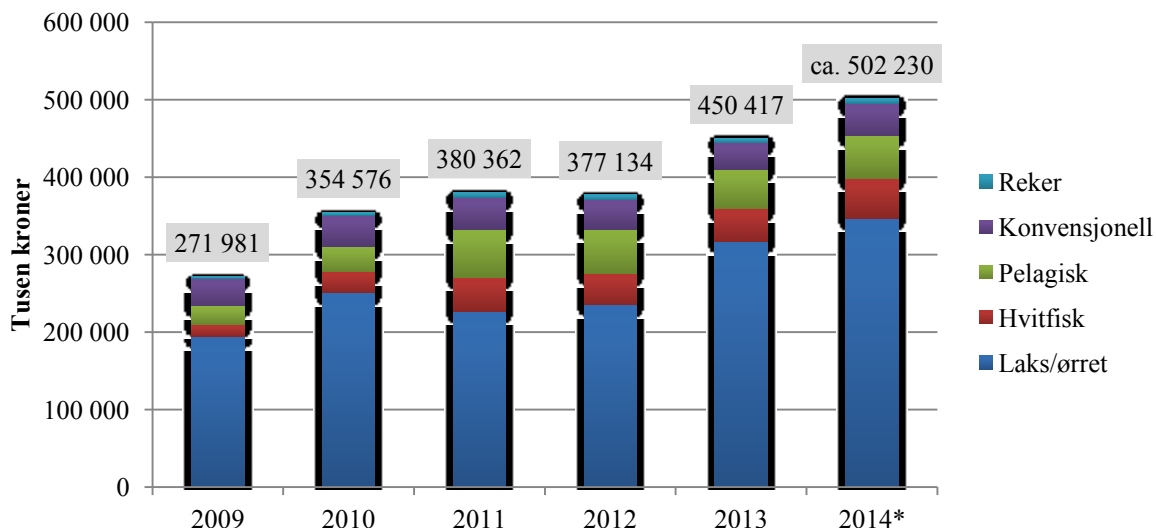
Hensikten bak harmoniseringen av avgiften var å styrke det langsiktige markedsføringsarbeidet for de artene som hadde en lavere markedsavgift på, det vil si hvitfisk (unntatt konvensjonell sektor), pelagiske arter, reker og skalldyr. Dette skulle også forenkle regelverket og fjerne eventuell tvil om hvilke produkter som faller innenfor hvilke avgiftskategorier.

³ FOB står for - "free on board", er verdien av produktet ved passering av eksporterende lands grense.

2.4. Sjømatrådets økonomiske utvikling

I 2012 var inntektene fra markedsavgiften på 377 mill. kroner, mens inntektene fra markedsavgiften for 2013 var på 450 mill. kroner. Økning i inntektene har fortsatt i 2014 og ble på om lag 500 mill. kroner⁴. Inntektene fra markedsavgiften utgjør så og si hele totalinntekten. Årsavgiften utgjorde 6,9 mill. kroner i 2013.

Diagram 1: Utviklingen i Sjømatrådets inntekter fra markedsavgiften 2009-2014 (nom.verdier).



Kilde: Norges sjømatråd AS

Det var per 31. desember 2014 totalt 76 ansatte i Sjømatrådet hvorav 48 kvinner og 28 menn. Dette inkluderer syv opplæringsstillinger og lokalt ansatte.

Sjømatrådet handler etter et fordelingsprinsipp for kostnader og inntekter som tar hensyn til hvor mye av inntektene fra markedsavgiften som genereres fra de ulike bransjene i sjømatnæringen. Avgiftsinntekter fra eksport av hvitfisk benyttes eksempelvis til markedsføring av hvitfisk, og ikke laks eller pelagisk fisk. Dette prinsippet er innført av styret, blant annet for å sikre legitimitet i næringen. Sjømatrådets virke har derfor blitt bygget opp rundt fem bransjer: Laks og ørret, hvitfisk (fersk/fryst torsk, sei, hyse m.m.), reker og skalldyr, konvensjonelle produkter (saltfisk, klippfisk og tørrfisk) og pelagiske produkter (sild, makrell og lodde).

Hver bransje opererer med individuelle budsjett. Her beregnes inntektene for bransjene, som igjen summeres til det totale budsjettet for Sjømatrådet. Deretter budsjetteres årsavgift og netto finansinntekter, administrative kostnader og øvrige fellesinvesteringer (beredskap, markedsinformasjon, utekontorer, med mer).

Alle felles investeringer og utgifter finansieres som et spleiselag mellom bransjene hvor de bidrar etter sin relative størrelse av totalbudsjettet (årlig nøkkel). Samme fordelingsnøkkel benyttes til å fordele fellesinntektene som består av årsavgift og netto finansinntekter. Bransjeinvesteringene i markedsføring bestemmes så ut fra bransjens behov og muligheter innen-

⁴ Midlertidige tall fra Norges sjømatråd AS. Endelige /reviderte tall fra SSB er ikke klare, men faktiske inntekter anslås å ligge veldig nær 500 mill. kroner.

for rammen av ansvarlig egenkapital for den enkelte bransje. Det opereres med egenkapital for den enkelte bransje og periodens resultat tilføres eller reduserer den enkelte bransjes egenkapital og påvirker således bransjens fremtidige investeringsnivå.

Det er styret i Sjømatrådet som har vedtatt at midlene skal allokere på denne måten. Det er ikke pålegg i lov, forskrift eller vedtekter om en slik fordelingsnøkkel.

2.5. Kommunikasjon og beredskap, og markedsinformasjon

Sjømatrådets omdømmearbeid omfatter aktivt informasjonsarbeid nasjonalt og internasjonalt om helse- og ernæringseffekter knyttet til konsum av sjømat, mulige fremmedstoffer, smitte-stoffer og medisinrester i sjømatprodukter samt informasjon om norske forvaltningsregimer for villfisk og akvakulturproduksjon. Informasjonen retter seg mot importører, myndigheter i importlandene, media og andre interessenter, herunder ikke-statlige organisasjoner hjemme og ute. Sjømatrådet arrangerer i denne sammenheng seminarer der ulike temaer er på dagsorden, og foredragsholdere kan være politikere, forskere, bedriftsrepresentanter, representanter fra næringsorganisasjoner og ikke-statlige organisasjoner av ulikt slag. Aktiviteter kan inkludere pressestipend, pressereiser og PR-aktiviteter.

På kommunikasjons- og beredskapsområdet samarbeider Sjømatrådet tett med andre fagmiljøer i Norge som Mattilsynet og NIFES (Nasjonalt institutt for ernærings- og sjømatforskning). Beredskap er høyt prioritert og selskapet søker til enhver tid å være parat til å bidra i samfunnsdebatten med korrekt og oppdatert informasjon vedrørende sjømatnæringen. Sjømatrådet samarbeider også med internasjonale kommunikasjonsbyråer som blant annet innhenter medieoppslag om norsk sjømat ute i markedene.

I denne forbindelse er det viktig å presisere at Sjømatrådet bidrar til å kommunisere ut til markedene fagkunnskap som er innhentet fra eller kvalitetssikret av Mattilsynet, NIFES, Vitenskapskomiteen for mattrygghet eller øvrige forskningsmiljøer. Det er Sjømatrådets oppgave å fange opp og rapportere tilbake til næring og myndigheter når det oppstår situasjoner i markedene som innebærer problematikk knyttet til mattrygghet, og kommunisere kunnskapsbasert informasjon tilbake til markedene. Problemstillinger på mattrygghetsområdet har i stor grad rettet seg mot produksjon og konsum av laks.

Sjømatrådet er også en viktig kilde til statistikk og handelsinformasjon for næringen, og overvåker kontinuerlig utviklingen i den norske sjømateksporten. Månedlig eksportstatistikk fra Statistisk Sentralbyrå bearbeides og tilgjengeliggjøres for sjømateksportørene, normalt noen få dager etter utgangen av hver måned. Prisstatisikk og volum er viktige beslutningsgrunnlag som i tillegg til at informasjonen benyttes av næringsaktørene også anvendes av Sjømatrådet selv og av norske myndigheter. Sjømatrådet informerer for eksempel også om status på importkvoter til EU, tollsatser til ulike markeder, markedsforhold og handelsbestemmelser, herunder også handelshindre i eksportmarkedene. Det gjennomføres konsument- og trendanalyser nasjonalt og i markedsland og analyser av utviklingen i produksjons- og handelsrelasjoner i andre leverandørland av sjømat (konkurrentanalyser).

2.6. Generisk markedsføring

Gjennom markedsføringsarbeidet skal Sjømatrådet styrke kjennskapen til og øke etterspørselen etter norsk sjømat både på det norske markedet og internasjonalt. Markedsføringen skal fungere som en støtte til eksportørens eget salgsarbeid, og Sjømatrådet gjennomfører aktiviteter i markedene sammen med næringsaktørene. I tillegg til å gjennomføre TV- og nettkampanjer deltar selskapet på viktige sjømatmesser og arrangerer jevnlig seminarer i utvalgte land for å skape møteplasser mellom norske sjømateksportører og lokale forhandlere.

Årlig gjennomføres nærmere 500 prosjekter innen markedsføring i rundt 25 forskjellige markeder hvor målet er å øke konsumet av sjømat. Selskapet utøver markedsføringsarbeidet med utgangspunkt i sin kompetanse innenfor forbrukeranalyse, internasjonal markedsføring, merkevarebygging, nye medier og PR.

Markedsføringsaktiviteten skal fungere som støtte til næringsaktørens eget salgsarbeid. Herunder ligger bruken og promoteringen av NORGE-merket som angir Norge som opprinnelsesland. I tillegg har også Sjømatrådet opprettet kvalitetsmerker for en rekke produkter. Spesielt kvalitetsmerket ”Skrei” anses for å ha vært en suksess hvor eksportør oppnår merverdi ved bruk av merket. Egne regler for pakking og håndtering må følges. Den enkelte godkjente virksomhet som merker og selger skrei under kvalitetsmerket har ansvaret for at kvalitetskravene er oppfylt. Kvalitetsgarantien blir også fulgt opp av Sjømatrådet som merkevareeier gjennom stikkprøver utført av kontrollører fra Norges Råfisklag (Skreipatroljen). Kontrollene blir foretatt både i Norge og i andre viktige markeder for kvalitetsmerket.

2.7. Arbeid på hjemmemarkedet

Norge er et av de tre største markedene for norsk sjømat i verden. De siste årene er avsetningene til markedsinnsats i det norske markedet økt i betydelig grad. Den overordnede målsettingen er å øke synligheten av norsk sjømat slik at norske konsumenter velger norsk sjømat. Derfor jobber Sjømatrådet med å styrke dialogen med dagligvarekjedene. Et viktig element i dette arbeidet er merkevaren Godfisk som benyttes som avsenderidentitet på all kommunikasjon som rettes mot den norske forbruker. Bruk av sosiale medier og kontinuerlig PR-arbeid skal også bidra til økt konsum av norsk sjømat i Norge.

Videre er Sjømatrådet prosjektleder for Fiskesprell, et kostholdsprogram rettet mot barn og unge, i barnehage og på mellom og ungdomstrinnet. Aktivitetene i Fiskesprell skal inspirere, motivere og stimulere til økt sjømatkonsum i barnehager og skoler. Målet er å øke kunnskapen om sjømatens ernæringsmessige fordeler og gi de unge gode smakserfaringer som de kan ta med seg senere i livet.

2.8. Sjømatrådets nye strategi

Sjømatrådets styre vedtok en ny strategi 26. november 2014. Den nye strategien er et resultat av en lengre prosess.

En ny helhetsorientering utgjør fundamentet i den nye strategien som søker å gjøre Sjømatrådet ansett som en betydelig bidragsyter til næringens posisjon og verdiskaping på lang sikt. Hele verdikjeden skal nå utgjøre selskapets kunder, og ikke bare konsumenten slik som tidligere. Dette medfører et endret kundefokus hvor selskapet i større grad vil involvere nærings-

aktører i sitt arbeid. Selskapet skal som tidligere også være markedsorientert, men i større grad legge vekt på aktiviteter og initiativ som bidrar til at Norge oppfattes som verdens ledende sjømatnasjon, og næringen skal oppleve at Sjømatrådet prioriterer tjenester som bidrar til verdiøkning. Strategien innebærer at selskapet dokumenterer effekten av sitt arbeid i enda større grad enn tidligere og at resultatene kommuniseres til næringsaktørene.

Strategien identifiserer fire relevante områder hvor Sjømatrådet kan skape verdier for næringen (verdiskapingsområder). Disse er samhandling (med næringen), markedsutvikling, markedsinnsikt og kompetanseutvikling og proaktiv beredskap og omdømmebygging.

2.9. Samarbeid med næringen

Fiskeeksportloven har en bestemmelse om at styret i Sjømatrådet skal være representativt for fiskeri- og havbruksnæringen.

Gjennom utstrakt kontakt med fiskeri- og havbruksnæringen planlegges og gjennomføres markedsarbeidet i rådgivende markedsgrupper for henholdsvis laks og ørret, hvitfisk, reker og skalldyr, konvensjonelle produkter (saltfisk, klippfisk og tørrfisk), pelagiske produkter, hjemmemarkedet og miljø. I gruppene sitter det til sammen rundt 70 representanter for fiskeri- og havbruksnæringen som gir Sjømatrådet innspill til prioritering av markedsinvesteringene og innretning på arbeidet. NFD har observatør i disse gruppene. Inntektene fra markedsavgiften angir størrelsen på markedsbudsjettet for hver markedsgruppe avhengig av verdien på den aktuelle gruppens andel av sjømateksporten.

2.10. Samarbeid med andre myndighetsorganer og næringsliv internasjonalt

Team Norway

Team Norway er et samarbeid mellom ulike offentlige og private aktører som jobber for å fremme norskbasert næringsliv internasjonalt. Norsk økonomi, sysselsetting og verdiskaping er avhengig av at norsk næringsliv lykkes ute for å opprettholde og videreutvikle verdiskapingen i Norge. Norges sjømatråd er en aktiv deltaker i Team Norway arbeidet i de markedene de er etablert og ellers. Øvrige aktører i samarbeidet representerer til sammen et stort mangfold av ulike myndighetsorganer, organisasjoner og bedrifter. Eksempler er Utenriksdepartementet, Innovasjon Norge, Intsok og Intpow, handelskamre og private næringslivsgrupperinger.

Kongehusets og regjeringens besøksvirksomhet, samt deltakelse på messer og verdensutstillinger, benyttes som arenaer for profilering av norsk sjømat. Dette er arenaer der Sjømatrådet tilrettelegger og der enkeltaktører også er til stede gjennom deltakelse i næringslivsdelegasjoner. Profileringsaktiviteter i forbindelse med slike arrangementer bidrar til fokus på sjømat overfor presse og media, andre lands myndigheter og bedriftsrepresentanter og kommer hele sjømatnæringen til gode.

Avtale med Utenriksdepartementet

Sjømatrådet inngikk en avtale med Utenriksdepartementet i august 2013 med hensikt å regulere samarbeid og samlokalisering i utlandet. I henhold til avtalen regnes Sjømatrådets utsendinger som "andre utsendinger" jf. utenriksstjenesteloven § 7. Dette medfører at utsendingen

tilmeldes diplomatstatus som spesialråd eller spesialattaché jf. utenriksinstruksen kapittel 3 §§ 9 og 1. Avtalen regulerer også administrative og økonomiske forhold tilknyttet daglig drift og tjenestereiser, ansvarsområder, m.m. Rammene for samarbeidet er utenriksloven, utenriksinstruksen, Norges internasjonale forpliktelser og Sjømatrådets mandat som er fastsatt gjennom fiskeeksportloven og selskapets vedtekter.

Avtale med Innovasjon Norge

Sjømatrådet samarbeider tett med Innovasjon Norge og er samlokalisert i mange land. Formålet med avtalen mellom Innovasjon Norge og Sjømatrådet er å samarbeide om å styrke Norges omdømme som sjømatleverandør. Samarbeidet er godt og omfatter blant annet felles pressereiser (sjømat og reiseliv) og arrangementer der profilering av norsk sjømat kombineres med andre næringsinteresser. Sjømatrådet er en integrert del av næringslivsaktiviteter og -delegasjoner i forbindelse med offisielle besøk der Innovasjon Norge ofte er tillagt et overordnet koordineringsansvar for deltakelse fra næringslivet. En ny avtale mellom Sjømatrådet og Innovasjon Norge undertegnes tidlig i 2015.

3. Hovedfunn fra Menons evalueringsrapport og innspillsmøte med næringen

I henhold til mandatet for evalueringen er tidsrommet begrenset til 2005-2013 og omhandler Sjømatrådets tre hovedoppgaver; markedsarbeid, arbeid med markedsinformasjon og arbeidet med omdømme og beredskap. Menon har sett på relevans, måloppnåelse, effektivitet og forslag til forbedringspunkter, jf. punkt 1.2 i høringsnotatet.

3.1. Hovedfunn

Relevans

Menon konkluderer med at Sjømatrådets virksomhetsområde står i samsvar med de rammevilkårene de er gitt. Gjennomførte tiltak er godt forankret i sentrale styringsdokumenter, og de er i hovedsak relevante for å nå målet. Videre pekes det på at både generisk markedsføring, beredskap og markedsinformasjon er relatert til ulike former for markedssvikt, noe som i utgangspunktet rettferdiggjør en lovpålagt avgift. Det pekes på at arbeidet med markedsinformasjon og beredskapsarbeid oppfyller kravene til et fellesgode. Et kjernepunkt i evalueringen er imidlertid om generisk markedsføring fortsatt er et fellesgode og har ønsket effekt. Dette spørsmålet kommer igjen også når måloppnåelse diskuteres. Menon stiller spørsmål ved om fellesmarkedsføringens relevans for målsettingen er like godt begrunnet i samtlige bransjer. Store endringer i næringsstrukturen med konsolidering og etablering av større enheter og økende produktdifferensiering kan tale for at nytten av generisk markedsføring er svakere enn før. Dette, sammen med sterk vekst i eksporten, gjør at det stilles spørsmål ved om Sjømatrådets finansieringsmodell er optimal.

Sjømatrådets aktiviteter oppleves ikke som konkurransevridende, og Menon mener selskapet opptrer ryddig og bevisst. Når det gjelder rammevilkår peker evalueringen på at grensen mellom næringspolitiske saker og Sjømatrådets arbeid ikke oppleves som et problem.

Måloppnåelse

Menon vurderer at gjennomføringen av tiltakene har hatt en effekt på de målene en har. Det er imidlertid noe uenighet blant aktørene med tanke på hvor stor tilleggsverdien av arbeidet er, og usikkerheten er større med tanke på framtiden (jf. debatt om generisk markedsføring).

Effekten av Sjømatrådets markedsføringsarbeid er vanskelig å måle. Menon drøfter den økte verdiskapingen i perioden men legger til at den positive utviklingen ikke er noe bevis på at Sjømatrådets arbeid har hatt effekt. Sjømatrådet gjør egne effektmålinger av markedsaktivitetene. Flere aktører sier at det er behov for at Sjømatrådet i større grad deler disse med næringen. Menon mener effektmålingene gir et godt grunnlag for prioritering av aktivitet, men at de ikke brukes regelmessig nok for å sikre effekt av tiltak.

Næringsaktørene er enige i at Sjømatrådets arbeid har hatt positiv effekt for sjømatnæringen totalt sett. Når det gjelder effekten på egen bedrift oppleves ikke denne som like sterk, og det er uenighet om hvorvidt generisk markedsføring gir ønsket effekt (kost/nytte vurdering).

Det er stor enighet om at Sjømatrådet gjør en god jobb innen kommunikasjon og beredskap. Næringen er også i hovedsak fornøyd med arbeidet knyttet til markedsinformasjon.

Effektivitet

Menon peker på at Sjømatrådets inntekter har økt kraftig i evalueringsperioden, noe som først og fremst har ført til økt satsing innen markedsinvesteringer. De økte inntektene har allikevel økt næringens usikkerhet knyttet til Sjømatrådets effektivitet. Menon finner ikke grunnlag for at det benyttes for mye midler til administrasjon generelt sett, men de mener driften av utekontorene er uforholdsmessig dyr. Det pekes på at samarbeidet med andre offentlige instanser fungerer godt.

3.2. Metode

Menon har benyttet seg av dokumentstudier, spørreundersøkelser (web-basert), intervju (35 personer) og en referansegruppe bestående av aktører i næringen som har deltatt på to innspillmøter.

Menons spørreundersøkelse til aktører i næringen utgjør en viktig del av evalueringsrapporten og har en svarprosent på 21 pst. (94 av 444 registrerte eksportører da undersøkelsen ble gjennomført). Menon har forsøkt å identifisere systematiske skjevheter mellom selskaper som har svart og de som ikke har svart, men finner at respondentene er godt fordelt i henhold til sektor og størrelse. Det noe tynne datagrunnlaget kan svekke konklusjonenes treffsikkerhet.

Svarene fra spørreundersøkelsen er ikke vektet etter bedriftenes omsetning og reflekterer derfor ikke deres bidrag til Sjømatrådet.

3.3. Tilrådninger fra Menon

Evaluator peker på at det mest sentrale spørsmålet er i hvilken grad Sjømatrådets oppdrag fremdeles er relevant. Mer konkret betyr dette at det bør vurderes om det fremdeles er behov for generisk markedsføring, i hvilket omfang, med hvilken innretning og i hvilke sektorer. De mener det er en utfordring å sikre legitimiteten i en næring med økende forskjeller mellom

aktørene. Det påpekes at Sjømatrådet har et forbedringspotensial i å tilpasse seg aktørenes behov.

Evalueringen foreslår en grundig vurdering/utredning av næringens behov for generisk markedsføring. Menon foreslår i lys av dette at det vurderes hvilke finansieringsmodeller som passer best for driften av Sjømatrådets aktiviteter.

Menon foreslår også at flere organisasjoner kan komme med forslag til styremedlemmer.

3.4. Innspillmøte med sjømatnæringen 13. november 2014

Det har vært avholdt et møte med næringen der særlig vektlegging av effekten av generisk markedsføring av sjømat og finansieringsmodellen for Sjømatrådet ble diskutert.

De fleste næringsaktørene uttalte i møtet ønske om målinger av hvorvidt Sjømatrådets generiske markedsføring fungerer (effektmålinger). Samtidig var det overveiende enighet om at man ikke ønsker en ny omfattende evaluering. Representantene fra næringen var åpne for at man bør vurderer å differensiere markedsavgiften mellom sektorer. Det ble også presisert at eventuelle endringer bør gjennomføres raskt og ha god forankring. Selv om de fleste næringsaktørene pekte på behovet for effektmålinger av generisk markedsføring ble det også understreket at slike målinger ikke vil kunne gi noe endelig fasitsvar grunnet store forskjeller mellom markeder, kulturer, ulike preferanser, kostholdsvaner, markedsforhold, samfunnsstruktur, m.v.

Det ble uttrykt uenighet mellom næringsaktørene knyttet til nivå og innretning av generisk markedsføring i de ulike sektorene, mens man var enige om at Sjømatrådets arbeid knyttet til beredskap og informasjon er både nyttig, viktig og bør opprettholdes.

4. Effekt av generisk markedsføring

Det kan skilles mellom private selskapers markedsføring av egne produkter (merkevarer) og generisk markedsføring. Generisk markedsføring utføres på vegne av en næring – typisk gjennom en organisasjon for å kommunisere fordeler med og øke totalkonsumet av næringens. Generisk markedsføring vektlegger generiske egenskaper som produktet innehar, for eksempel opprinnelsesland, sunne næringsstoffer, bruksområder, og i mindre grad produktspesifikke egenskaper som særegne produkter innenfor hver kategori kan inneha, for eksempel produksjonsmetode, særegent design, hemmelig oppskrift.

Forskningen på generisk markedsføring kan forenklet deles inn i to retninger. Tradisjonell forskning på generisk markedsføring tyder på at denne fungerer ved at samlet etterspørsel etter det markedsførte produktet øker. Spørsmålet er om dette også stemmer for sjømat (og for ulike typer sjømat) i dag. Konsolidering i bransjen, differensierte produkter, m.m., bidrar til at dette ikke nødvendigvis er tilfellet i samme grad for sjømatnæringen som tidligere. Det finnes forskning som viser at generisk markedsføring kan forskyve etterspørselsmønsteret ved at denne type markedsføring undergraver budskapet i merkevaremarkedsføring. Denne problematikken skal være mer relevant i produktkategorier med høy differensiering.

Sjømatrådet har selv fått utarbeidet en økonometrisk effektanalyse av generisk markedsføring av norsk sjømat. Denne er gjennomført av professor Kaiser ved Cornell University i USA. Miljøet ved universitetet har erfaring med studier fra markedsføring av landbruksprodukter i USA hvor bruken av markedsråd (generic programs) er langt mer utbredt enn i Europa. I rapporten anvender Kaiser paneldata for etterspørsel⁵ av norsk laks i ni EU-land⁶ med tall fra januar 2004 til juni 2014. Kort oppsummert viser den økonometriske modellen at 1) Sjømatrådets investeringer signifikant påvirker etterspørselen etter norsk laks i de ni EU-landene, 2) prisene på norsk laks ville vært lavere uten Sjømatrådets investeringer i perioden (15,1 pst.) og 3) investeringene har hatt svært god avkastning for norsk laksenæring. Analysen konkluderer med at hver krone investert har gitt tilbake mellom 4,95 og 9,53 kroner i eksportpris på gjennomsnittet i perioden.

At merkemarkedsføring kan være mer effektiv enn generisk markedsføring for den enkelte bedrift, kan uansett forekomme. Professor i økonomi Øystein Myrland fra Universitetet i Tromsø påpeker dette, men at man ofte glemmer at selve hensikten med Sjømatrådets virksomhet er å øke etterspørselen etter all norsk sjømat. Konkurransesfalten til norsk sjømatnæring er sjømat fra andre land, kjøtt og fjærkre. Generisk markedsføring er ment å påvirke konsumenten på et grunnleggende nivå. Myrland påpeker også at det ikke er eksportørene alene som betaler markedsavgiften, men at denne veltes over på både konsument, fisker og fiskeforhandler via markedets prismekanismer.

Departementet registrerer at det er faglig uenighet knyttet til om generisk markedsføring er et hensiktsmessig virkemiddel. Diskusjonene i norsk sjømatnæring vedrørende generisk markedsføring i regi av Sjømatrådet, reflektert i evalueringsrapporten, er ikke unik.

Lovpålagte avgifter er ofte omdiskuterte fordi det er metodisk krevende å dokumentere effektene av generisk markedsføring. For eksempel kan en effektmåling vise at etterspørselskurven skifter oppover etter økt markedsinnsats, men det vil kunne være usikkerhet knyttet til om en har klart å kontrollere for alle variablene slik at en kan måle hva som kan tilskrives økt markedsføringsinnsats. Dette vil være grunnleggende for alle typer effektstudier. Videre vil kulturforskjeller, ulike preferanser, kostholdsvaner, markedsforhold, samfunnsstruktur og andre faktorer i de forskjellige markedene gjøre at effektmålinger gjennomført i ett marked ikke vil være gjeldende for andre, ei heller vil effektmålinger for samtlige markeder under ett være gyldig for enkeltmarkeder. Å gjennomføre effektmålinger for samtlige enkeltmarkeder hvert år vil være en for omfattende oppgave.

Med bakgrunn i overnevnte, samt næringsaktørenes tydelige signal om behovet for en rask endringsprosess, ser departementet det som lite formålstjenlig å gjennomføre en ytterligere evaluering av Sjømatrådets markedsarbeid eller effektmålinger på det nåværende tidspunkt. Departementet legger i det følgende til grunn at det er ulike oppfatninger i ulike sektorer

⁵ Som mål på etterspørselen benytter Kaiser eksportvolum i tonn.

⁶ EU-landene er Finland, Frankrike, Italia, Tyskland, Polen, Portugal, Spania, Sverige og Tsjekkia.

mht. hvor stort omfanget av generisk markedsføring bør være. Dette kan tale for at nivået på avgiften justeres ned for noen sektorer der denne problemstillingen er særlig aktuell. Disse synspunktene inngår i vurderingene av finansieringsmodell og nivå senere i høringsnotatet.

5. Nærmere om utvikling og behov i de ulike sektorene

Sjømatrådet har som nevnt over opprettet syv rådgivende markedsgrupper, herav en for hver av de fem viktigste sjømatbransjene;

- laks og ørret,
- hvitfisk (torsk, sei, hyse m.m.),
- reker og skalldyr,
- konvensjonelle produkter (salfisk, klippfisk og tørrfisk) og
- pelagiske produkter (sild, makrell og lodde).

I tillegg er det opprettet to bransjeuavhengige rådgivende markedsgrupper;

- det norske markedet og
- miljødokumentasjon.

Enkelte sjømatbedrifter deltar i flere markedsgrupper siden de har et bredt spekter av produkter i sin portefølje. Alle sektorer er dessuten representert i de bransjeuavhengige markedsgruppene for det norske markedet og miljødokumentasjon. Markedsgruppene bidrar både til legitimitet og forankring i næringen. Gruppene gir også Sjømatrådets styre et bredere kunnskapsgrunnlag til å fatte sine beslutninger om markedsstrategier og -investeringer. Det er imidlertid ulike oppfatninger av hvordan markedsgruppene fungerer. Dette kan variere mellom bransjer, men også bedrifter kan ha ulike synspunkter på markedsgruppens funksjon.

Legitimitet og forankring i næringen er viktig for Sjømatrådets arbeid. Høringsinstansenes synspunkter på hvorvidt dagens organisering i markedsgrupper er hensiktsmessig og/ eller vedrørende om det er andre tiltak for å styrke båndene til næringen som kan gjennomføres imøteses.

5.1. Laksesektoren

Næringsstruktur

Dagens oppdrettsnæring som produserer laks og ørret består av omkring 130 selskaper. Tar det hensyn til at flere selskaper er datterselskaper av større selskaper, kan vi regne at det i dag er ca. 80 aktører i oppdrettsnæringen. Den største aktøren eier mellom 22-23 pst. av konsesjonsbiomassen, den nest største aktøren mellom 13-14 pst. og den tredje største ca. 11 pst., dvs i størrelsesorden halvparten av konsesjonsbiomassen fordelt på de tre største selskapene. Det er her ikke tatt hensyn til de 45 grønne konsesjonene som ble tildelt i 2014.

Laksenæringen har i lang tid gjennomgått en betydelig konsolidering, med en utvikling mot større og færre enheter i alle ledd. I 1990 sto de ti største aktørene for vel 10 pst. av produk-

sjonen. I 2001 var andelen 45 pst. I 2014 hadde de ti største aktørene sin andel av produksjonen økt til ca. 70 pst.

Flere av de største aktørene har også produksjon i andre land, som Chile, Skottland, Canada, Færøyene og Irland. Internasjonaliseringen tok for alvor til omkring år 2000, og var finansiert av høy lønnsomhet i norsk oppdrettsnæring i noen år, hvor også flere av de første børsnoteringene fant sted. En av drivkreftene bak internasjonaliseringen var at man så større muligheter for vekst i andre regioner. Bedre markedsadgang til hovedmarkedene ved etablering utenfor Norge er en annen drivkraft bak internasjonaliseringen. Laksenæringen er i dag karakterisert av langt større horisontal og vertikal integrasjon enn fiskerinæringen for øvrig. Mange aktører er helintegreerte og dekker hele verdikjeden fra klekkeri, yngelproduksjon, smoltproduksjon, matfiskproduksjon, slakting og filetproduksjon til salg.

Markeder

Samtidig med at næringen har gjennomgått en rivende utvikling, har også næringens markeder endret seg. Fortsatt er nærmarkedet EU et hovedankerfeste, men med en økende dreining mot nye og fremvoksende økonomier.

I 1990 ble norsk laks eksportert til i underkant av 40 markeder (ikke medregnet markeder som tok under 5 tonn årlig). Danmark og Frankrike var de to største markedene, fulgt av Sverige og Tyskland. 87 pst. av laksevolumet gikk til EU som på den tiden kun hadde tolv medlemmer.

I år 2000 hadde antallet markeder økt til 74⁷. Danmark og Frankrike var fortsatt de to største markedene, men hadde fått selskap av Japan på tredjeplass. Tyskland holdt fortsatt fjerdeplassen. 78 pst. av den norske lakseeksporten gikk til EU (som siden 1990 var utvidet med Finland, Sverige og Østerrike).

I år 2014 ble norsk laks eksportert til 83 markeder. Frankrike og Danmark er fortsatt inne blant de tre viktigste markedene, men har byttet plass og er passert av Polen. Etter at Russland innførte importforbud for norsk sjømat i august 2014, har Storbritannia inntatt plassen som fjerde viktigste marked for norsk laks. Andelen av den norske lakseeksporten som går til EU (som nå omfatter 28 medlemsland) er nå 72 pst.

Grunnet den korte avstanden vil EU fortsette å være et viktig marked for norsk laks. Andelen av norsk lakseeksport som går til andre deler av verden er imidlertid økende. Regioner som Øst-Europa og Sørøst Asia har hatt en sterk vekst over flere år. Det er også en utvikling i Midtøsten og i Oseania. Foreløpig har India og Kina knapt begynt å kjøpe laks.

5.2. Pelagisk sektor

Det er i dag registrert 65 kjøpere av pelagisk råstoff i Norge, hvorav fem er fiskemel-/oljefabrikker. I tillegg finnes fartøy med produksjon om bord som er registrerte kjøpere av pelagisk råstoff. Av de 60 konsumbedriftene var det kun 30 bedrifter som kjøpte mer enn 1 000 tonn råstoff i 2013. Dette betyr at det er mange mindre anlegg langs kysten. Mange av

⁷ Ikke medregnet markeder under 5 tonn årlig.

bedriftene, spesielt de minste, har produksjon av flere typer sjømatråstoff (pelagisk, hvitfisk, skalldyr).

Norsk pelagisk konsumindustri eksporterte i 2014 produkter til en verdi av 7,5 mrd. kroner. Sild, makrell og lodde stod for nærmere 95 pst. av eksportverdien. Eksportverdien var basert på kjøp av 911 000 tonn råstoff til en førstehandsverdi av 5,5 milliarder kroner.

Totalt sett er EU det viktigste markedet med en eksportandel på henholdsvis 66, 19 og 16 pst. for sild, makrell og lodde. Norge eksporterte pelagisk fisk for nesten 3 mrd. kroner til EU i 2014. Dette utgjorde nesten 40 pst. av eksportverdien for pelagisk fisk.

Til tross for importforbudet innført fra og med 7. august 2014 var Russland det viktigste markedet for sild utenom EU i 2014 med 13 pst. av total eksportverdi. Ukraina hadde en markedsandel på 13 pst. av sildeeksporten.

For makrell er det Japan som er det viktigste markedet med over 20 pst. av eksportverdien. Om vi inkluderer makrelleksporten til Kina som i stor grad reeksporteres til Japan blir Japans andel over 40 pst. Russland var det viktigste eksportmarkedet for lodde i 2014 med 28 pst. av eksportverdien. Deretter kom Kina og Ukraina med hhv. 25 og 8 pst.

I pelagisk sektor kontrollerer Pelagia AS 11 konsummottaksanlegg som omsatte i overkant av 50 pst. av råstoffet som ble omsatt til konsumformål i 2013. Den nest største aktøren Nergård Sild AS omsatte i overkant av 10 pst. av konsumråstoffet i 2013. Dette betyr at de to største aktørene omsatte 65 pst. av det pelagiske råstoffet til konsum.

5.3. Hvitfisk og konvensjonell sektor

Hvitfisk og konvensjonell sektor utgjør en gruppering av tallrike små- og mellomstore bedrifter som eksporterer et bredt utvalg av fiskearter (hovedsakelig torsk, sei, hyse, lange, og bromse) til en rekke nasjoner. Skillet mellom de to grupperingene ligger i vareslagene som eksporterer. Mens hvitfisksektoren produserer og eksporterer fryst, fersk, filetert og hel fisk, produserer konvensjonell sektor klippfisk, tørrfisk og saltfisk (historiske lagringsmetoder) av fersk fisk.

Eksporten av torsk, sei, hyse og annen hvitfisk i 2014 nådde 12 mrd. kroner i 2014. Det er 20 pst., eller 2 mrd. kroner mer enn året før. Målt i volum ble det eksportert 442 000 tonn. Det er 3 pst. mer enn i 2013. Det er hovedsakelig torskeeksporten som står bak utviklingen. Totalt er det eksportert torsk for 7,2 mrd. kroner, 25 pst. mer enn i 2013. I volum økte eksporten av torsk med 13 pst., til 260 000 tonn i 2014. Årsaken er et prisløft kombinert med historisk store torskekvoter.

Konvensjonell sektor har historisk nyttet godt av tradisjoner i katolske eksportmarkeder hvor det å spise hvitfisk (bacalao) har vært en del av den religiøse praksisen. Per i dag konsumeres klippfisk hovedsakelig i Portugal og i landets tidligere kolonier, spesielt i Brasil, mens tørrfisk av høy kvalitet eksporterer hovedsakelig til Italia. Tørrfisk av lavere kvalitet, samt tørkede hoder og rygger eksporterer til Nigeria. Saltfisk eksporterer til alle de "latinske" landene i Europa. Det samme gjør ferske og frysede produkter hvor også Storbritannia er et viktig mar-

ked (fish and chips). Andre store land er Danmark, Polen og Kina, hvor mye av fisken videreeksporteres til europeiske markeder eller videreføres.

De store variasjonene i etterspørsel, foredling, pris og volum mellom de ulike produktene og mellom de ulike eksportmarkedene, gir utfordringer for lønnsomheten for hvitfisksektoren og konvensjonell sektor. Det karakteristiske sesongfisket hindrer dessuten stabil inntjening året igjennom med lave priser når torsken kommer til land på senvinteren, og høye når fisket for lengst er over på sensommeren. De siste årene har også historisk store kvoter bidratt til å senke prisene betraktelig.

Utviklingen over tid viser at bearbeidingsgraden i hvitfisksektoren synker. Stadig mer av torsken blir eksportert til utlandet ubearbeidet, og selv i år med reduserte kvoter øker eksportmengden av ubearbeidet torsk. Årsaken skyldtes flere forhold, deriblant norske arbeidskraftkostnader, men også bedriftenes svake likviditet. Bedriftene har som følge av mange år med svak inntjening lav egenkapital og de er avhengige av at fisken blir omsatt raskt. Denne praksisen har blitt gjort mulig som følge av at det i EU er bygd opp en betydelig foredlingsindustri for hvitfisk basert på norsk råstoff. Det anslås at om lag 65 til 70 pst. av hel fersk torsk som eksporteres fra Norge ender opp i utenlandsk filetindustri.

Det er etablert tiltak som det satses på for å imøtegå utviklingen i hvitfisksektoren. Stadig mer torsk sendes nå til oppbevaring levende i merder for utslakting på sensommeren. Mange prosjekter viser at denne torsken oppnår en merpris. Norges sjømatråd har også satset kraftig på kvalitetsmerket "Skrei" hvor høye standarder for presentasjon og pakking av fersk fisk må følges av eksportøren.

5.4. Reker og skalldyr

I 2013 ble det omsatt 21 700 tonn skall- og bløtdyr (ekskl. krill) til en verdi av 644 mill. kroner på første hånd fra norske fartøy. Reker står alene for 63 pst. av volumene og 71 pst. av verdien.

To bedrifter i Nord-Norge foredler fryst reke fra havgående trålere. Det mer kystnære fisket etter ferske reker finner sted langs hele kysten. Ferske reker går i hovedsak til innenlandsmarkedet. I Nord-Norge er det 3-4 bedrifter med flere mottaksstasjoner og i Sør-Norge er det to foredlingsanlegg og om lag 20 mottak.

I nord er også kongekrabbe viktig, og eksporten av kongekrabbe går fryst til EU, USA og Japan eller levende til Sør-Korea. Taskekrabbe er et åpent fiskeri som foregår fra Rogaland i sør til Vesterålen i nord. Det tas årlig ut 5-6000 tonn til en førstehåndsverdi av 45-55 mill. kroner. Denne går primært til innenlandsmarkedet, men noe eksporteres til EU og asiatiske land.

I 2013 ble det også høstet 680 tonn kamskjell til en førstehåndsverdi av 14 mill. kroner. Kamskjell går både til innenlandsmarkedet og eksporteres til EU og Østen. En kjøper står for hoveddelen av mottak og produksjon.

5.5. Fremtidig behov i de ulike sektorene

Evalueringen stiller spørsmål ved om fellesmarkedsføringens relevans er like godt begrunnet i alle sektorer, jf. punkt 3.1. De peker på at sektorer som laks, ørret og pelagisk er kjennetegnet av sterk konsolidering med færre og større enheter samtidig som en har en økende produkt differensiering. Dette er faktorer som kan tale for å sette ned avgiftssatsen for disse sektorene.

Videre har deler av sjømatnæringen, både gjennom deltakelse i de ulike markedsgruppene, innspill i referansegruppen for evalueringen, samt i møte med departementet og innspill i etterkant av evalueringen pekt på at det er et ønske å redusere Sjømatrådets generiske markedsføringsinnsats i sektorene for laks, ørret og pelagisk fisk. Departementet er allikevel kjent med at næringen er noe delt i dette synet.

Det er vanskelig å estimere fremtidig behov for generisk markedsføring i de ulike sektorene. For laks og ørret er det ventet liten eller ingen produksjonsvekst de neste par årene og prisene er høye. Dette kan tale for et redusert behov for generisk markedsføring i en kort tidshorisont. Samtidig er det en dreining mot nye markeder, noe som vil kunne øke behovet for generisk markedsføring og beredskap.

På noe lengre sikt er det ventet at Norge skal produsere mye mer laks, gitt at de miljømessige utfordringene løses. Da vil laksenæringen igjen kunne ha et økende behov for generisk markedsføring. Innen pelagisk sektor kan det hevdes at sterk konsolidering har redusert noe av behovet for fellesmarkedsføring.

Innen hvitfisksektoren har vi som pekt på i punkt 5.3 fortsatt mange, forholdsvis små bedrifter som både har et ønske om og behov for generisk markedsarbeid. Videre er torskevolumene fortsatt forholdsvis høye. Det arbeides med å utvide antall markeder for fersk torsk og det jobbes for å øke verdiskapingen og bearbeidingen innen sektoren. Arbeidet på dette feltet bør ikke reduseres, og primærleddet i næringen har ved enkelte anledninger tatt til orde for å øke avgiftssatsen. Det tilrås derfor ikke at markedsavgiften for hvitfisk og konvensjonell sektor senkes.

Når det gjelder reker og skalldyr har ikke betydningen av generisk markedsføring vært gjenstand for særskilt vurderingen i selve evalueringen av Sjømatrådet, og departementet legger til grunn at det ikke gjøres endringer i omfanget på generisk markedsføring i denne sektoren.

Med bakgrunn i overnevnte foreslår departementet at Sjømatrådets arbeid innen fellesmarkedsføring for all hvitfisk, herunder også konvensjonell sektor og reker og skalldyr videreføres på dagens nivå og at Sjømatrådets arbeid med generisk markedsføring innen laks, ørret og pelagisk sektor reduseres. Dette vil få følge for nivået for hva næringen betaler inn til Sjømatrådet via markedsavgiften og Sjømatrådets totalbudsjett vil reduseres.

6. Finansieringsmodell

Evalueringsrapporten anbefaler at dagens finansieringsmodell gjennomgås (ref. punkt 3 i høringsnotatet). Menon peker blant annet på at en bør vurdere hvilke finansieringsmodeller som er best egnet, hvordan en evt. frivillig ordning kan gjøres attraktiv for aktørene i næringen. Gitt at en markedsavgift beholdes, i hvor stor grad og på hvilken måte bør avgiften differensieres mellom bransjer og finnes eventuelt andre egenskaper ved næringsaktørene som kan legges til grunn ved innretning av avgiften.

I dette punktet vil vi først knytte noen overordnede vurderinger mht. om modellen bør være frivillig eller ikke. Videre vil vi se på ulike typer finansieringsmodeller, herunder om det er hensiktsmessig å innføre et tak for markedsavgiften og muligheten for å differensiere mellom sektorene.

6.1. Finansieringsmodell basert på frivillighet

Markedsavgiften er i dag obligatorisk for alle eksportører. Menon har i sin analyse pekt på muligheten for en frivillig ordning. Vi viser til at denne problemstillingen også ble tatt opp i daværende Fiskeridepartementets høringsnotat av 21. juni 2004 om ny tilknytningsform for Eksportutvalget for fisk (nå Norges sjømatråd). I den forbindelse ble det slått fast at det ikke var aktuelt verken med en ordning basert på frivillighet eller en finansiering av denne type virksomhet via offentlige budsjetter.

Den obligatoriske avgiften er begrunnet ut fra at Sjømatrådets beredskapsarbeid, markedsinformasjon og markedsføringsaktiviteter er fellesgoder. Et økonomisk gode er et fellesgode for en gruppe av aktører dersom alle aktørene i gruppen samtidig kan nyttiggjøre seg av hver enhet av godet. Én aktørs bruk fortrenger ikke andres bruk av av godet. I motsetning til ordinære markedsgoder har ikke slike fellesgoder en entydig markedspris.

En frivillig ordning med innbetaling av markedsavgift kan avstedkomme et gratispassasjerproblem om mange unnlater å betale, men samtidig nyter godt av Sjømatrådets arbeid med beredskap, markedsinformasjon og generisk markedsføring. Dette kan føre til at aktører ikke har incentiver til å betale inn avgiften og gi ustabile rammevilkår for Sjømatrådets arbeid.

Dette er også vektlagt i NOU 2014:16 Sjømatindustrien, der utvalget i sin rapport peker på at generisk markedsføring kan gi økt verdiskaping og være lønnsomt for næringen som helhet og det vises til Tveterås m.fl. (2006)⁸, hvor det gjøres en omfattende gjennomgang av norsk sjømatindustri markedsføring av næringsmidler internasjonalt, herunder teoretiske og empiriske analyser av generisk markedsføring. På tross av økt lønnsomhet vil det være en underinvestering i markedsføring hvis finansiering er frivillig. Det skyldes at de midlene som puttes inn av en bedrift i generisk markedsføring og benyttes effektivt, ikke bare kommer denne bedriften til gode, men også andre bedrifter som markedsfører det samme produktet for det

⁸ Tveterås, R. Asche, F., Kinnucan, H.W., Myrland, Ø., Young, J.A., Anderson, J.L (2006). Investments in promotional activities in the food industry: Lessons for aquaculture? Report presented for the *Aquavision* conference 2006.

samme markedet. Dette er begrunnelsen for at finansiering av generisk markedsføring har blitt lovpålagt av myndighetene i en rekke land, herunder i USA.

I det videre arbeidet legges det til grunn at det fortsatt bør være en felles finansieringsordning, basert på en obligatorisk avgift. Dette er imidlertid ikke til hinder for en eventuell differensiering mellom sektorene.

6.2. Finansieringsmodell med tak

I takt med veksten i Norges eksportinntekter fra sjømat øker også Sjømatrådets inntekter, jf. kapittel to som viser Sjømatrådets budsjettutvikling.

I den forbindelse er det nærliggende å drøfte muligheten for et tak for Sjømatrådets disponible inntekter, enten for næringen som helhet, på bransjenivå eller på bedriftsnivå. Dette vil kunne gi en mindre direkte kobling mellom eksportverdien og inntekter til Sjømatrådet, samtidig som Sjømatrådet sikres forutsigbarhet i finansieringen. Ulike modeller kan for eksempel være 1) tak for næringen som helhet eller de ulike sektorene som indeksjusteres årlig, 2) tak for den enkelte bedrift basert på fjorårets eksporttall, 3) tak for næringen som helhet basert på en dynamisk sats for den enkelte bedrift som innbetales ved slutten av året eller 4) fast avgift med beløpsgrense per eksportør.

Felles for alle tak-modellene (med unntak av den fjerde) er at de vil være mer krevende og byråkratisk å håndheve enn dagens modell, og det vil ikke være i tråd med NFDs ambisjon om forenkling av regelverket. Den første modellen vil kunne påvirke markedet på en uheldig måte hvis taket for markedsavgiften nås tidlig på året, modell 2) vil komplisere innkrevingen ved at det settes individuelle tak for innbetaling av avgift og ordningen vil være lite dynamisk mht. at satsen baseres på fjorårets tall. I sjømatnæringen kan eksportverdier svinge forholdsvis mye fra år til år, både i en sektor og for en enkeltbedrift. Modell 3) vil også innebære økt byråkrati og mindre forutsigbarhet for næringslivet ved at bedriftene ved starten av året ikke vet hvilke sats det opereres med og denne må betales i slutten av året. Endelig vil modell 4) med kun en fast avgift med beløpsgrense kunne være særlig til ulempe for de små aktørene og innebære en stor etableringsbarriere som ikke er ønskelig.

Av hensyn til forenkling, forutsigbarhet for næringslivet, åpenhet og et effektivt marked vil departementet ikke gå videre med en drøfting av ulike tak-modeller.

6.3. Differensierte satser

Som vist i kapittel 2 har det over tid vært ulike satser for markedsavgiften, og avgiften har også tidligere vært differensiert mellom bransjer. I kapittel fem peker vi på at de ulike sektorene har ulik utvikling og etter hvert også ulike behov. Dette er også pekt på i Menons evalu-

eringsrapport og i NOU:16 Sjømatindustrien. NOU-rapporten viser til at generisk markedsføring er målrettet i fragmenterte verdikjeder dominert av råvaremarkeder. Det kan oppstå utfordringer når bedrifter når en viss skala og får store markedsandeler. Da kan de i større grad være tjent med å anvende midler til markedsføring av egne merker. Utfordringen blir å finne den rette balansen mellom selskapenes egen markedsføring og sjømatnæringens generiske markedsføring. Denne balansen må forventes å være ulik i verdikjedene for laks, pelagisk fisk og hvitfisk.

Det er i dag en markedsavgift på 0,2 pst av fob-verdien for varer som omfattes av tolltariffens posisjon 16.04 (fisk – tilbredt el konservert mv). Det er naturlig at bedriftene selv markedsfører videreforedlete fiskeprodukter under sine merkevarer. I forbindelse med differensieringen av avgiftssatsene foreslår departementet å fjerne avgiften for denne gruppen av varer. I 2014 utgjorde avgiftsinntektene fra produkter eksportert under denne tollposisjonen om lag 630.000 kroner, dvs i overkant av 1 promille av avgiftsinntektene. Dette vil innebære en forenkling i avgiftsmodellen samtidig som differensiering i satser for øvrig i modellen vil kompensere den.

Departementet peker på at dagens praktisering av finansieringsmodellen, med fastlåste fordelingsnøkler mellom de ulike sektorene, kan bidra til å sementere strukturer og ikke gi et optimalt resultat. Dette er også pekt på i NOU:16 der det understrekes at markedsføringsaktiviteter er av en slik natur at det ikke er mulig å fordele midlene i perfekt samsvar med fordelingen av de avgiftsbetalende bedriftenes markeder, målgrupper, produkter etc. Markedsførings tiltak må være av en viss størrelse for å ha effekt, og det krever at noen markeder og produkter må velges bort. Selv om satsene differensieres bør muligheten for å organisere markedsføringen på andre måter enn kun gjennom etablerte sektorer vurderes. Det er mulig en inndeling i type markeder (nye, voksende og etablerte markeder) eller geografiske områder vil kunne være en vel så god inndeling ved bruken av midlene. Departementet ser at dette kan utfordre den etablerte praksisen mht. kobling mellom de sektorene som betaler inn midler og hvordan de brukes. Sjømatrådets styre bør drøfte hvordan en sikrer mest mulig optimal avkastning på midlene som brukes til markedsføring samtidig som legitimiteten for ressursbruken styrkes i næringen.

Med bakgrunn i overnevnte foreslår departementet modeller med differensierte satser for de ulike sektorene, og at markedsavgiften for varer som omfattes av tolltariffens posisjon 16.04 (fisk – tilbredt el konservert) fjernes. Dette bør imidlertid ikke være til hinder for at Sjømatrådet i større grad organiserer arbeidet sitt annerledes enn gjennom etablerte sektorer.

6.4. Vurdering av finansiering av fellesoppgaver innen beredskap, markedsinformasjon og administrasjon

Det legges til grunn at aktiviteten innen beredskap og markedsinformasjon ikke skal svekkes. Det legges også til grunn at arbeidet med miljødokumentasjon videreføres. I 2013 ble det brukt hhv. 8,2 mill. kroner og 6,5 mill. kroner til disse områdene. Videre gikk 5,9 mill. kroner

til arbeidet med markedsadgang, dvs. at det ble allokert totalt 20,6 mill. kroner til disse formålene. Det antas at bruken av midlene har økt noe siden 2013. Kostnader til operativt personell for å gjennomføre disse arbeidsoppgavene kommer i tillegg.

Tidligere i høringsnotatet er det foreslått å differensiere satsene og derigjennom redusere omfanget av generisk markedsføring for noen sektorer. I den sammenheng må en være bevisst at en eventuell nedskalering av budsjettet til generisk markedsføring kan få konsekvenser for andre deler av Sjømatrådets arbeid. Det er en sterk sammenheng mellom markedsføring og beredskapsarbeid. Videre gir arbeidet med generisk markedsføring en bransje- og landkunnskap og et kontaktnett som er viktig og gir synergier i arbeidet med beredskap og markedsinformasjon. Arbeidet med generisk markedsføring bør således ikke reduseres så mye at Sjømatrådets arbeid på de to andre feltene også svekkes.

En fremtidig modell må derfor fortsatt gi Sjømatrådet rom for både å drive med generisk markedsføring, beredskap og markedsinformasjon, men der førstnevnte aktivitet for noen sektorer skaleres noe ned sammenlignet med tidligere år.

Administrasjonskostnadene var i 2013 på 26,3 mill. kroner, videre gikk 20,8 mill. kroner til operasjonelle lønnskostnader og 34,3 mill. kroner til utekontorene. Ved en nedjustering av nivået på generisk markedsføring i noen sektorer vil det være naturlig at nivået på de operasjonelle lønnskostnadene i disse sektorene også går noe ned. Det samme kan sies om utekontorene, men koblingen her er svakere da utekontorene betjener alle sektorer, og ofte bare med én person. Det kan imidlertid tenkes at organiseringen av utekontorene kan justeres, for eksempel gjennom tettere samarbeid med Innovasjon Norge og økt bruk av lokalt ansatte. Sjømatrådet har nå satt i gang et arbeid der de skal se på organiseringen av utekontorene.

En endring i avgiftsnivået bør medføre at Sjømatrådet vurderer prinsipper og fordelingsnøkler for kostnadsfordeling mellom bransjer, slik at laks/ørret og pelagisk fisk fortsatt betaler i forhold til eksportverdi for felleskaplige aktiviteter som opprettholdelse av NORGE-logoen, beredskap og omdømme samt markedsinformasjon og statistikk..

Departementet legger til grunn at aktiviteten innen beredskap og markedsinformasjon ikke skal svekkes. Videre skal Sjømatrådet fortsatt drive med generisk markedsføring, men markedsføringsinnsatsen i sektorene laks, ørret og pelagisk fisk foreslås redusert. Reduserte inntekter må håndteres gjennom en reduksjon i markedsinvesteringer/ generisk markedsføring i de respektive sektorene og en reduksjon i operasjonelle lønnskostnader og administrasjon.

6.5. Innkreving av avgift

I dag kreves avgiften inn på eksportleddet. Det har tidligere vært drøftet hvorvidt avgiften bør vurderes lagt til primærleddet (produktavgift). Det er i dag ikke produktavgift på laks.

Denne diskusjonen har ikke vært gjenstand for evalueringen, og inngår ikke som tema i dette høringsnotatet. Selv om det er eksportøren som formelt sett betaler inn avgiften vil leddene oppover i verdikjeden også indirekte bidra.

Departementet legger til grunn at dagens praksis videreføres med innkreving av avgift på eksportleddet.

7. Forslag til fremtidig finansieringsmodell og virksomhet

7.1 Alternative avgiftsnivå

Det legges til grunn at dagens årsavgift på 15 000 kroner består, men at satsene for markedsavgiften i noen sektorer endres.

Departementet har i sin vurdering sett på ulike avgiftsnivå, jf. tabell 7.1 som viser et anslag på de samlede inntektene fra de ulike sektorene basert på avgiftssatser i spennet fra 1 pst. til 0,3 pst. Dette vil generere følgende inntekter fra de ulike sektorene dersom vi legger eksportverdiene for 2014 til grunn:

Tabell 7.1: Alternative inntekter for Sjømatrådet (i 1 000 kroner)⁹

Satser	Laks/ørret	Hvitfisk	Pelagisk	Konv.	Reker
1 pst.	462 895	68 732	73 573	54 257	10 187
0,75 pst	347 171	51 549	55 180	40 693	7 640
0,5 pst.	231 447	34 366	36 787	27 129	5 093
0,4 pst.	185 158	27 493	29 429	21 703	4 075
0,3 pst.	138 868	20 620	22 072	16 277	3 056

Kolonnene viser hvor mye inntekter til Sjømatrådet de ulike sektorene generer gitt de ulike satsene. Det er summen fra alle sektorene (pluss årsavgift fra ca 450 eksportører som genererer om lag 6-7 mill. kroner) som utgjør de totale inntektene som skal dekke alle Sjømatrådets aktiviteter innen virksomhetsområdene beredskap, markedsinformasjon, markedsføring samt administrasjon, utekontor og operativt personell.

7.2 Departements vurdering

Departementet legger til grunn at det ikke for noen sektorer vil være aktuelt på det nåværende tidspunkt å heve markedsavgiften til 1 pst. Riktignok har primærleddet i hvitfisksektoren tidligere hatt et ønske om en økning opp til 1 pst., men inntektene til Sjømatrådet har økt jevnt de siste årene, og det er ikke ønskelig å bidra til en forsterking av denne utviklingen gjennom økte satser for noen sektorer. Evalueringen peker også på at utviklingen i bransjen ikke taler

⁹ Midlertidige tall fra Norges sjømatråd AS. Endelige /reviderte tall fra SSB er ikke klare. Beregningene er basert på eksportinntektene for de ulike sektorene i 2014 og er kun ment som en illustrasjon. De endelige markedsinntektene basert på de nye satser vil avhenge av eksportinntektene det enkelte år.

for at en bør utvide omfanget av generisk markedsføring. Departementet tilrår således ikke at noen skal betale en høyere markedsavgift enn i dag.

Som pekt på i kap. 5 er hvitfisksektoren fortsatt preget av mange, forholdsvis små bedrifter som fortsatt har et stort behov for generisk markedsarbeid. Evalueringen peker også på at generisk markedsføring har størst nytte i hvitfisksektoren. Videre er torskevolumene fortsatt forholdsvis høye, det arbeides med å få fersk torsk inn på flere markeder og det jobbes for å heve verdien til torsken. Arbeidet på dette feltet bør ikke reduseres, og det tilrås derfor ikke at markedsavgiften for hvitfisk og konvensjonell sektor senkes. Med dette som bakgrunn tilrår departementet at en for all hvitfisk (inkl. konvensjonell sektor), samt reker og skalldyr fortsatt har en avgiftssats på 0,75 pst.

Jf. punkt 5.5 ser departementet behov for å differensiere satsene mellom de ulike sektorene og det legges til grunn at satsene for laks, ørret og pelagisk sektor kan settes ned, og derigjennom redusere arbeidet med generisk markedsføring i disse sektorene.

Det vises videre til punkt 6.4 for en drøfting av finansiering av kjerneoppgaver knyttet til arbeidet med markedsinformasjon og beredskap og andre oppgaver for næring og departementet. Det legges i det videre til grunn at arbeidet med markedsinformasjon og beredskap ikke skal svekkes.

Tabell 7.1 illustrerer mulighetsrommet. Ved en sats på 0,5 pst. vil laks og ørret generere om lag 231,4 mill. kroner og pelagisk fisk om lag 36,8 mill. kroner. Ved en sats på 0,4 vil laks og ørret generere inntekter på i underkant av 185,2 mill. kroner og pelagisk fisk om lag 29,4 mill. kroner. Ved en sats på 0,3 vil laks og ørret generere inntekter på om lag 138,9 mill. kroner og pelagisk fisk om lag 22 mill. kroner. Til sammenligning genererte de ulike sektorene inntekter på hhv. 347,2 mill. kroner og 55,2 mill. kroner i 2014.

En andel av inntektene må allokere til administrasjon, utekontor, operasjonelle personellkostnader, beredskap og markedsinformasjon, jf. punkt 6.4. Etter at dette er trukket fra er det derfor et betydelig mindre beløp som vil kunne gå til investering i generisk markedsføring innen disse sektorene. Til sammenligning var det en bruttoinvestering i markedsføring i 2013 på i overkant av 200 mill. kroner for laks og ørret og 40 mill. kroner i pelagisk sektor.

Når det gjelder selve nivået på avgiften må det vurderes ved hvilket avgiftsnivå man får for lav avkastning til at investeringen ikke lenger er lønnsom. Departementet vil peke på at markedsføringstiltak må være av en viss størrelse for å ha effekt, og dette får implikasjoner for nivået på avgiften. Eksportverdiene vil imidlertid mest sannsynlig øke i årene fremover. Dette taler for at nivået bør reduseres forholdsvis kraftig nå, da naturlig utvikling i bransjen tilsier økte eksportinntekter og dermed økte inntekter til Sjømatrådet i fremtiden. På den andre siden er det ikke hensiktsmessig verken for Sjømatrådet som organisasjon eller virksomhet at aktiviteten reduseres for mye. Dette taler for en mer moderat justering.

I denne vurderingen vil det således være en balanse mht. å ikke nedskalere for hardt, samtidig som utviklingen i eksportverdien taler for at en bør ta en forholdsvis stor nedskalering når det først gjøres.

Med bakgrunn i overnevnte mener departementet at en reduksjon i satsen til 0,3 pst. vil være en for sterk nedskalering av Sjømatrådets virksomhet. En slik reduksjon vil innebære at midlene til generisk markedsføring i de angjeldende sektorer reduseres så mye at nytten av de midlene som evt. kan legges inn til markedsføring vil bli svært liten.

Departementet vurderer det som mest hensiktsmessig å sette markedsavgiften for laks, ørret og pelagisk fisk til 0,4 pst. alternativt 0,5 pst., mens de øvrige sektorene beholder sin sats på 0,75 pst. Målt i inntekter fra 2014 vil en sats på 0,4 pst. gi et totalbudsjett til Sjømatrådet på om lag 321 mill. kroner (inkl. årsavgift). Eksportverdiene forventes å øke i årene fremover slik at det samlede budsjettet vil kunne bli noe høyere enn dette. En sats på 0,5 pst. vil gi et budsjett på om lag 375 mill. kroner (inkl. årsavgift).

Med bakgrunn i overnevnte foreslår departementet at markedsavgiften for laks, ørret og pelagisk fisk settes til 0,4 pst., alternativt 0,5 pst., og at satsen for de øvrige fiskeslagene opprettholdes på 0,75 pst. Satsen for videreforelede produkter, som omfattes av tolltariffens posisjon 16.04, avvikles. Fiskeeksportforskriften § 4 og forskrift om samordnet innkreving av avgift på fiskeeksport, § 2 endres i tråd med dette.

7.3 Ikrafttredelse av avgiftsendringer

Tidligst dato for ikrafttredelse av eventuelle avgiftsendringer er 1. juli 2015.

Det er en forsinkelse på noen måneder fra den dato avgiften endres og til dette får effekt for Sjømatrådet. Dette fordi det tar tid fra eksportdato til Toll- og avgiftsdirektoratet har innbeta-lingene klar for overføring til Sjømatrådet. Det betyr at en endring med virkning fra 1. juli kun får begrenset effekt for Sjømatrådets inntekter i 2015 og at endring fra 1. januar 2016 ikke får full (redusert) effekt for 2016-budsjettet.

Det følger av utredningsinstruksen pkt. 7.4 at lover og forskrifter av betydning for privat og offentlig forretningsvirksomhet normalt skal tre i kraft fra årsskiftet. Hensynet til omstilling og budsjettering i Sjømatrådet, samt forutsigbare rammevilkår for næringslivet taler for at avgiftsendringene trer i kraft ved inngangen til et nytt år.

Departementet foreslår på bakgrunn av dette at avgiftsendringer gjøres gjeldende fra 1. januar 2016.

8. Sammensetning av styret

Menon påpeker i sin rapport at kriteriene for sammensetningen av styret med basis i medlemmenes kompetanse i større grad må vektlegges enn hvilken organisasjon det er som har lagt frem forslaget til medlemmer i styret. Styresammensetningen og styreutvelgelsen i Sjømatrådet er et tema som har vært tatt opp ved flere anledninger av ulike aktører tidligere. Departementet er opptatt av til enhver tid å ha et kompetent styre for Norges sjømatråd. For å

sikre dette er det avgjørende at styret har god kompetanse om og er representativt for fiskeri- og havbruksnæringen.

8.1. Dagens rammer og praksis

Det følger av Lov 27 april 1990 nr. 9 (fiskeeksportloven) § 2 annet ledd at styret i Norges sjømatråd AS skal være representativt for fiskeri- og havbruksnæringen. Nærings- og fiskeridepartementet har hjemmel til å gi nærmere bestemmelser om sammensetningen av styret gjennom forskrift.

Departementet har gitt slike bestemmelser i forskrift 22. mars 1991 nr 157 om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer § 5 annet til fjerde ledd.

Av forskriften går det frem at generalforsamlingen skal velge syv medlemmer til styret.

- Fem medlemmer med numeriske varamedlemmer skal velges på grunnlag av forslag fra FHL.
- Ett medlem med personlig varamedlem skal velges på grunnlag av forslag fra Norges Fiskarlag.
- Ett medlem med personlig varamedlem skal velges på grunnlag av forslag fra LO.

I tillegg kommer styremedlemmer og observatør som de ansatte i selskapet kan kreve at skal velges av og blant de ansatte, jf. aksjeloven § 6-4.

Forslagene fra organisasjonene skal i utgangspunktet utgjøre det dobbelte av organisasjonens representanter i styret. Det samme gjelder for varamedlemmer. Generalforsamlingen kan velge medlemmer og varamedlemmer uavhengig av forslagene dersom disse; ikke er i samsvar med utgangspunktet i forskriften, ikke er i tråd med aksjelovens bestemmelser om representasjon av begge kjønn i styret i statsaksjeselskaper, eller dersom det foreligger andre særlige hensyn. Vilkårene er ikke kumulative.

Medlemmer og varamedlemmer, med unntak av de ansattes representanter, oppnevnes for en periode på to år og kan maksimalt oppnevnes fire ganger. Oppnevning som varamedlem sidestilles som oppnevning som medlem. Alle styremedlemmene som er valgt av generalforsamlingen, er på valg 19. juni 2015.

8.2. Statens prinsipper for god eierstyring

Departementet fremla 20.6.2014 Meld. St. 27 (2013-2014) Et mangfoldig og verdiskapende eierskap (eierskapsmeldingen). Meldingen tar for seg statens samlede eierskap i norsk næringsliv, med hovedvekt på rammene og politikken knyttet til statens direkte eierskap. I meldingen stilles statens prinsipper for god eierstyring opp. Det følger av punkt seks at: *”Styresammensetningen skal være kjennetegnet av kompetanse, kapasitet og mangfold ut fra det enkelte selskaps egenart”*. Det slås fast at staten vil legge vekt på dette når staten foreslår og velger personer i selskapenes styrever. Målet er at styret i det enkelte selskap, samlet sett, representerer den ønskede kompetansen ut fra selskapets formål, virksomhetsområde, utfordringer og statens mål med eierskapet. For selskaper med sektorpolitiske målsettinger, en ka-

tegori Sjømatrådet tilhører, slås det fast at det bør være balanse mellom styremedlemmer som har kompetanse om de relevante sektorpolitiske oppgavene og styremedlemmer med kompetanse på selskapsledelse og forretningsmessig virksomhet. Det fremgår videre at med utgangspunkt i de grunnleggende kompetansebehovene vil staten bidra til at det enkelte styret representerer et relevant mangfold, herunder bl.a. geografisk tilhørighet, alder, kulturell og erfaringsmessig bakgrunn. Videre vil staten tilstrebe en mest mulig lik representasjon mellom kjønnene i styreutvelgelsen, samt ha en ambisjon om å øke andelen kvinnelige styreledere.

8.3. Forslagskompetanse og kriterier for sammensetning av styret

Som påpekt tidligere, er departementets overordnede mål å sikre Sjømatrådet et kompetent styre, slik det er nedfelt i statens prinsipper for god eierstyring og påpekt av Menon. Dagens system, hvor kun bestemte organisasjoner kan fremme forslag til kandidater, gjør at det kan være en utfordring å sikre at styreutvelgelsen skjer i tråd med prinsippene om god eierstyring. Det kan i denne forbindelse også trekkes frem at kandidatlisten skal være det dobbelte av antall styremedlemmer og at departementet må velge et fastsatt antall styremedlemmer fra hver kandidatliste. Ordningen fører til at det blir et begrenset tilfang av kandidater og et begrenset handlingsrom i utvelgelsen blant kandidatene. Departementet ønsker å profesjonalisere styreutvalgsprosessen i Sjømatrådet og gjøre prosessen mer i tråd med prinsippene for god eierstyring slik de er nedfelt i eierskapsmeldingen.

Prinsippene anvendes i dag innenfor de rammene loven og forskriften setter, men også med de utfordringene rammene gir, som det er referert til over.

For å sikre en styrevalgprosess mer i tråd med prinsippene for god eierstyring, foreslår departementet å avvikle at kun bestemte organisasjoner skal kunne fremme forslag til kandidater som er bindende for departementet. Departementet ønsker at ”foretak og organisasjoner i næringen” skal kunne fremme forslag om kandidater til styret.

Departementet foreslår at dette praktisk løses ved at det går en elektronisk kunngjøring og åpen invitasjon fra departementet om å spille inn kandidater til styret. En slik ordning vil kunne sikre en bredest mulig kandidatliste. Departementet vil ikke være bundet av de foreslåtte kandidatene, men vil kunne bygge på denne for å sikre et best mulig styre. Parallelt med invitasjonen om innspill vil også departementet gjennomføre egne sonderinger om kandidater.

Departementet vil utarbeide en kompetansebeskrivelse for styret som vil være ledende for utvelgelsen. Kompetansebeskrivelsen utarbeides i samarbeid med Sjømatrådet og det eksisterende styret ut i fra de aktuelle behovene for selskapet i tillegg til de langsiktige behovene.

Fiskeeksportlovens bestemmelse om at styret i Sjømatrådet skal være representativt for fiske- og havbruksnæringen ligger fast. Den brede forslagsretten vil være med på å sikre at dette vilkåret oppfylles. Det at styret skal være representativt vil sikres ved at dette inngår i styrets samlede kompetanseprofil. Et representativt styre er viktig for Sjømatrådets legitimitet, samtidig som det i seg selv er med på å sikre den nødvendige kompetansen. Departementet anser ikke at det er en motsetning mellom å sikre et representativt styre og ivareta hensynene til god eierstyring, herunder henvisningen at det i sektorpolitiske selskaper bør være en balanse

mellom styremedlemmer med kompetanse innen de relevante sektorpolitiske oppgavene og styremedlemmer med kompetanse på selskapsledelse og forretningsmessig virksomhet.

Med bakgrunn i det overnevnte foreslår departementet at begrensningen i hvilke organisasjoner som skal kunne foreslå medlemmer til styret fjernes og at det ikke legges begrensninger på hvem departement kan oppnevne, med unntak av forutsetningen om styret skal være representativt for fiskeri- og havbruksnæringen. De foreslåtte endringene gjennomføres ved at § 5 annet ledd fjerde til sjette setning slettes og at fjerde ledd erstattes med følgende tekst: "Foretak og organisasjoner i næringen kan fremme forslag til departementet om kandidater til styret".

8.4. Styrets størrelse

I dag består styret som velges av generalforsamlingen av syv medlemmer og syv varamedlemmer. Av hensyn til forenkling og for å redusere kostnader, foreslår departementet å avvikle ordningen med varamedlemmer. Dette er i tråd med etablert praksis i flere statlig eide selskaper. Et varamedlem som ikke møter fast har begrenset mulighet til å bidra i styrearbeidet. Det anses videre som ikke heldig at varamedlemmer må møte fast i styret uten å være fullverdig medlem. Når det nå foreslås å avvikle ordningen med representantstyrt oppnevning forutsettes det at styret finner en hensiktsmessig måte å ivareta informasjonsstrømmen til de eventuelle medlemmene som er forhindret i å delta.

Med bakgrunn i overnevnte foreslår departementet at ordningen med varamedlemmer avvikles ved at henvisningen til varamedlemmer i fiskeeksportforskriften § 5 fjernes.

8.5. Begrensning i antall oppnevninger

Det følger av fiskeeksportforskriften § 5 femte ledd at medlemmer og varamedlemmer som oppnevnes av generalforsamlingen maksimalt kan oppnevnes fire ganger. Departementet foreslår å fjerne denne begrensningen i forskriften. Dette sikrer fleksibilitet for å kunne sikre det mest kompetente styret til enhver tid. Styrekompetanse opparbeides også i stor grad gjennom praktisk styrearbeid. Det er derfor behov for kontinuitet for å sikre at opparbeidet kompetanse ikke forsvinner. Selv om begrensningen er foreslått avskaffet er departementet opptatt av å sikre at styret ikke blir statisk. Kompetansebehovet til styret vil endre seg over tid og det er viktig for departementet at styresammensetningen og den samlede kompetansen styret besitter til enhver tid svarer til det behovet selskapet har. Det er videre viktig, av hensyn til styrets uavhengighet, at styremedlemmer ikke har for lang funksjonstid i styret.

Med bakgrunn i overnevnte foreslår departementet at begrensningen i antall oppnevninger for hvert styremedlem avskaffes. Dette gjøres ved at henvisning til maksimalt antall oppnevninger fjernes fra § 5 femte ledd.

8.6. Ikrafttredelse av endringene knyttet til styret i Norges sjømatråd

Hele det eksisterende styret er på valg på generalforsamlingen 19. juni 2015. Departementet tar sikte på at forskriftsendringene knyttet til styret og utvelgelsen av dette trer i kraft straks forskriftsendringene er klare til å vedtas, mens endringene i avgiftsnivået fastsettes til 1. januar 2016. Dermed vil de nye reglene komme til anvendelse på den kommende styrevalgsprosessen.

9. Økonomiske og administrative konsekvenser

For sjømatnæringen vil forslaget innebære at noen sektorer får redusert belastning i form av en redusert markedsavgift, mens andre sektorer har uendrede rammebetingelser på dette punktet.

For Sjømatrådet innebærer forslaget at selskapet må nedskalere sin aktivitet innenfor generisk markedsføring i noen sektorer. Mye av reduksjonen tas ut i reduserte kampanjer mv., men det vil likevel være naturlig at redusert aktivitet på disse områdene også fører til en reduksjon i administrative kostnader og operative personalkostnader.

Forslaget om endret prosess for styrevalgprosess vil innebære noe mer arbeid for Nærings- og fiskeridepartementet når det gjelder styrevalgsprosess, men dette gjennomføres innenfor departementets ordinære arbeid med Sjømatrådet.

For øvrig har ikke forslagene særskilte økonomiske og administrative konsekvenser for verken Nærings- og fiskeridepartementet. Toll- og avgiftsdirektoratet vil måtte gjennomføre endringer i sitt innkrevningssystem for avgifter. Arbeidet med dette vil allikevel kreve begrensede ressurser.