



Nærings- og fiskeridepartementet

Coast Seafood AS

Tilsvar på høring om forskrift om eksport av fisk og fiskevarer

Coast Seafood AS viser til Nærings- og fiskeridepartementet høringsnotat om endringer i forskrift om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer og forskrift om samordnet innkreving av avgift fra fiskeeksport.

Coast Seafood AS vil innledningsvis peke på at merkevaren Norwegian Salmon har en unik posisjon i sjømatmarkedet og at profileringen av norsk fisk gjennom Sjømatrådet har overføringsverdi til annen norsk virksomhet i utlandet, særlig reiseliv.

Vi trekker gjerne frem statsministerens sammenligning mellom norsk laks og IKEA. Norsk fisk presenterer Norge på sitt beste.

Coast Seafood AS har følgende merknader til høringsforslaget:

1. Markedsavgiften

Det må være et overordnet prinsipp for disposisjonene av markedsavgiften at det brukes dokumenterte metoder for generisk markedsføring og at Sjømatrådets virksomhet evalueres med jevne mellomrom. Generisk markedsføring er et langsiktig arbeid som krever en tidshorisont på 3-5 år for å kunne måle sikre effekter. Kaiser-rapporten (Harry M. Kaiser: Economic Analysis of Norwegian Seafood Councils Salmon Export promotion to the European Union, Cornell University – 2014) gir tydelig svar på at Sjømatrådets virksomhet er lønnsom. En investering i markedsføring på Kr 0,14 pr kilo laks i perioden 2004 – 2014 i det Europeiske markedet, gav minimum Kr 0,70 pr kilo i prisøkning (400 %). Samtidig økte volumet av eksporten med 58 300 tonn. Coast Seafood AS mener videre at argumentasjonen fra en del større selskaper om at Sjømatrådets virksomhet konkurrerer med deres egen merkevarebygging, ikke kan dokumenteres. Store

matvareselskaper som bygger egne brands bruker fra 5 til 15% av omsetningen til vedlikehold og utvikling av sin markedsposisjon. I denne sammenhengen blir avgiften til Sjømatrådet for småpenger og regne. De samme selskapene har nytt godt av felles tiltak under sin egen utvikling, og bør være innstilt på å ta de samme belastningene som de mindre selskapene for å fremme salget av norsk laks. Sløyd laks, levert pakket med is, er i dag det viktigste produktet for norske oppdrettere. Det er vanskelig å basere merkevarebygging på et produkt med så lav differensieringsgrad, og som i de fleste tilfeller blir utsatt for videre bearbeiding uten for Norge. Ingen norske oppdrettere er i dag i nærheten av å etablere egne brands i utlandet. Felles innsats for å fremme norsk laks gjennom generisk markedsføring i utvalgte markeder, har vært og vil være den beste løsningen for langt de fleste lakseoppdrettere i Norge. Det bør ligge godt dokumenterte argumenter til grunn dersom man skal endre på dette.

2. Differensiert markedsavgift

Videreforedlete produkter, kap. 1604 i tolltariffen, svarer i dag en markedsavgift på 0,2%. Denne er foreslått fjernet. Coast Seafood AS støtter fjerningen av avgiften på videreforedlete produkter. Videreforedlete produkter vil ha stor nytte av den generiske markedsføringen av norsk fisk, men på grunn av ulike konkurransevilkår mot utlandet er det nødvendig med ekstra stimulans for å utvikle verdiskapingen av norske råvarer. Disse produkter er i mange tilfeller gjort klar for konsumentleddet fra produsenten, og verdien av merkevarebygging vil være betydelig større for denne produktgruppen. Coast Seafood AS foreslår at man differensierer markeds-avgiften etter bearbeidingsgrad. Halvfabrikata som filet bør kunne få en noe redusert avgift eksempelvis 0,5%.

3. Markedsavgiften - nivå

Den harmoniserte markedsavgiften på 0,75% for alle fiskeslag er foreslått endret til 0,4% for laks og pelagisk. Andre fiskeslag skal beholde samme nivå som i dag (0,75 %). Harmoniseringen av avgiften ble gjennomført i 2010 for å forenkle regelverket og øke markedsaktiviteten for de andre artene enn laks. Coast Seafood AS mener at den generiske markedsføringen av norsk laks er viktigere enn noen gang. Markedene i Russland og Kina ble sterkt redusert over kort tid og måtte erstattes av andre markeder. Posisjonen til Norge som en stabil leverandør av sjømat av høy kvalitet er en av årsakene til at dette har latt seg gjøre innen for relativt korte horisonter. Nye markeder har hatt lite betydning i denne sammenhengen. Det er de etablerte markedene som har reagert positivt på økte tilførsler av laks uten at prisene har blitt vesentlig påvirket. Et ferskt eksempel på dette har vi fra et av våre mest utviklede

markeder, Frankrike. Vi hadde i fjor en situasjon hvor det franske markedet viste negative vekstutvikling. Dette var som en følge av høy aktivitet i media av negative oppslag vedr. norsk laks, som pågikk over en lengre periode. Sjømatrådet iverksatte tiltak med bl.a. omdømmebygging, samt at det ble holdt en rundebordskonferanse, hvor de fleste usannheter om norsk laks ble imøtegått. I tillegg satte Sjømatrådet i gang en TV-kampanje for å stimulere etterspørselen. Dette gav raskt positivt resultat og Frankrike har i år vist henholdsvis 7 og 8 % vekst i henholdsvis januar og februar. Gjennom aktive markedsiltak er Frankrike på ny et marked som har god og økende etterspørsel etter norsk laks. Eksempelet viser at det er en sterk sammenheng mellom markedsføring og beredskap for Sjømatnæringens omdømme. Slike tiltak må vi sikre at Norsk Sjømatnæring er i stand til å iverksette, ved fallende etterspørsel. Dette er avgjørende for å holde interessen for Norsk Sjømat på et høyt nivå.

De stabilt høye prisene på oppdrettsfisk, har gitt Sjømatrådet resurser til å tilpasse sine programmer etter utfordringene. Det er ingen ting som tilsier at markedsforholdene for oppdrettsfisk vil bli stabile og forutsigbare inn i fremtiden. For høykostlandet Norge vil vi i uoverskuelig fremtid være henvist til å selge det meste av våre råvarer med lav bearbeidingsgrad. Generisk markedsføring vil være en bærebjelke for norske fiskeprodukter generelt og for laks spesielt. Butter det mot i noen markeder, det være seg av politiske grunner eller konkurranse av en eller annen art, er det viktig å ha en solid plattform for våre produkt som gir oss innpass hvor det skal være ellers i verden. Forslaget om en reduksjon av markedsavgiften til 0,4% for laks og pelagisk vil mer enn halvere finansieringen av generisk markedsføring. Dette vil føre til at effekten av tidligere markedsaktiviteter vil reduseres betydelig. Dette er ikke i norske oppdretteres interesse. Vi må som minstenivå opprettholde nåværende aktivitetsnivå. Markedsavgiften bør beholdes på samme nivå som tidligere for alle produkt – 0,75 %.

4. Avsetninger til støtte for fremtidig virksomhet

Markedsavgiften steg fra 377 millioner kroner i 2012 til ca 500 millioner kroner siste år. Denne betydelige økningen er drevet av høye priser særlig på laks. Den utgjør like vel bare 0,75% av den totale omsetningen på 69 milliarder kroner som norsk sjømat tilførte norske produsenter i 2014. Både erfaring og dokumenterte effekter fra markedsarbeidet til Sjømatrådet viser at dette er en god investering for norske oppdrettere. Prisnivåene på fisk vil variere mye fra år til år for de fleste arter. Gode perioder med høy verdi på varene bør gi bedre muligheter for bygging av fond enn det

som er tilfelle i dag. Det vanlige er at fondsmidler løses til bruk i forbindelse med krisehåndtering. Her bør mann imidlertid ha en mer langsiktig strategi enn det som har vært tilfelle til nå. På grunn av den langsiktige karakteren av denne typen markedsarbeid, bør midlene også kunne brukes til å forsterke løpende programmer når det dukker opp behov for dette. Dette kan gjøres ved at det gis betydelig større avsettings-muligheter enn dem Sjømatrådet har i dag. Disse midlene bør styres gjennom fullmakter gitt til Sjømatrådets styre.

5. Sjømatrådets styre

Coast Seafood AS er positiv til departementets forslag om å endre fremgangsmåten ved valg på representanter til Sjømatrådets styre. Et bredt sammen satt styre er viktig for legitimiteten til styret foruten at det kan bidra til en faglig og rasjonell ledelse av Sjømatrådet. Departementets forslag til innhenting av kandidater er fornuftig, men vi er skeptiske til at det er departementet som skal fastsette styrets sammensetning. Beslutningstakere i departementene kommer og går, og vil ha begrenset innsikt i Sjømatrådets arbeid. Sjømatrådet må styres av faglig kompetente personer med integritet i forhold til bidragsyterne for fondets virksomhet. Norsk fiskerinæring er best tjent med at en valgkomitee går gjennom kandidatene og fastsetter styrets sammensetning. Valgkomiteen bør settes sammen av personer fra de største organisasjonene i næringen.

Måløy 08.04.2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Sverre Søråa", written over a horizontal line.

Sverre Søråa

Administrerende direktør

Coast Seafood AS