

Nærings- og fiskeridepartementet  
Postboks 8090 Dep  
0032 Oslo

Trondheim/Tromsø 07.04.15

### **Høringssvar – forskriftsendringer vedrørende eksport av fisk og fiskevarer**

Norges sjømatråd er finansiert av alle som i dag driver eksport av norsk sjømat i form av en markedsavgift. Avgiften går i hovedsak til markedsarbeid i form av generisk markedsføring i både inn- og utland, beredskap og omdømmearbeid. I tillegg kommer utekontorene som har vist seg å være effektive til markedsbygging og informasjon. Nevnes må også Sjømatrådets finansiering av de forskjellige forsøk på å gjenåpne markeder for norsk fisk, senest i USA mot straffetollregimet på laks. Norges kanskje sterkeste internasjonale merkevare - Norwegian Salmon, skal også Sjømatrådet ha mye av æren for. Vi har også notert oss at nasjoner vi kan sammenligne oss med, er misunnelige på ordningen vi har i Norge med den felles plattformen som Sjømatrådet utgjør. Det er heller ingen andre institusjoner i Europa, og trolig i verden, som er i stand til å løfte sjømaten frem i forbrukernes bevissthet i samme grad. Konkurransen med de mektige organisasjonene for markedsføring av andre matvarer er stor. Som en av verdens største fiskeeksportører, er dette et ansvar som Norge bør ta alvorlig.

På generell basis ønsker ikke NSL og Fifor at forskriften som regulerer eksportavgiften på norsk sjømat skal endres fra gjeldene nivå. Forslaget som foreligger fra NFD om å svekke inntektsgrunnlaget til Sjømatrådet er derfor ikke i våre medlemmers interesse. Det kan allikevel være et godt forslag å fjerne den helt fra tollposisjon 16.04, da avgiftene herfra utgjør kun ca 1 promille av avgiftsinntektene til Sjømatrådet. Samtidig mener vi at det også kan være på sin plass å se nærmere på avgiften på andre typer foredlede fiskevarer, og benytte anledningen til å lette konkurransesituasjonen for deler av norsk foredlingsindustri som sliter internasjonalt.

### **Konsekvens av redusert inntekt**

Den umiddelbare konsekvensen av et redusert inntektsgrunnlag til Norges sjømatråd på dette nivået vil være kraftige kutt i aktiviteter som har til hensikt å øke etterspørselen etter norsk fisk, for eksempel TV-kampanjer og aktiviteter i dagligvarekjeder. Det er helt sikkert, og også dokumentert i evalueringsrapporten fra Menon, at denne fellesinnsatsen i regi av Sjømatrådet ikke vil bli fulgt opp på noe som er sammenlignbart nivå.

## **Redusert markedsaktivitet og svekket posisjon**

På lengre sikt vil en så stor reduksjon av markedsaktiviteten som et slikt budsjett tvinger Sjømatrådet til, kraftig svekke posisjonen for norsk sjømat som helhet. Fordi denne posisjonen er avhengig av markedsinvesteringer av et visst nivå, vil reduksjonen som høringsforslaget legger opp til, kunne medføre at en del av investeringene for norsk sjømat som er gjort over tid være tapt dersom de ikke følges opp på et tilstrekkelig nivå i årene som kommer.

## **Utekontorer**

Sjømatrådet har etter innspill fra næringen brukt en inntektsøkning til å øke markedsinvesteringene for norsk sjømat - og også til å etablere nye kontor som har vist seg svært verdifulle for norsk sjømat:

- Storbritannia, som har hatt en vekst i lakseeksporten på 43 prosent fra 2013 til 2014.
- USA, som er svært viktig for det internasjonale omdømmet for norsk laks, og Sverige som har tilsvarende posisjon i et nordisk landskap.
- Sørøst-Asia og Sentral-Europa, med sterkt vekstpotensial for norsk laks.
- Vi vil også få nevne myndighetskontakten i en rekke land. Enkeltaktører vil vanskelig kunne oppnå den samme kontaktflaten som Sjømatrådet gir oss.
- Tilstedeværelse og myndighetskontakt er også viktig for å redusere proteksjonistiske tiltak, gjerne i form av handelshindringer, innføring av nye veterinære krav, importkvoter etc. Sjømatrådet gjør her et viktig arbeid for å sikre lik markedsadgang for alle norske leverandører, både store og små.

## **Stopp i merkevarebygging**

Både i høringsforslaget og i den etterfølgende debatten ser det ut til å herske en oppfatning om at det foregår en merkevarebygging av norsk sjømat utenfor Norge ved siden av det arbeidet som Norges sjømatråd driver på vegne av fellesskapet, og som har potensial til å fylle det vakuumet som nødvendigvis må oppstå når Sjømatrådet må redusere sin virksomhet. Fra et markedsføringsperspektiv er det viktig og ikke forveksle helhetlig merkevarebygging med den blotte tilstedeværelse av varemerker og produktnavn. Sannheten er at det foregår lite eller ingen merkevarebygging av norsk sjømat internasjonalt, det være seg i form av TV-reklame, PR-aktiviteter, annonsering i aviser og tidsskrifter og kampanjer i butikk.

## **Omdømme og beredskap i spill**

For sjømatens omdømme er det en sterk sammenheng mellom markedsføring og beredskap. Den sterke posisjonen som norsk sjømat har fått internasjonalt er et resultat av at sjømatnæringen gjennom Sjømatrådet har tenkt helhetlig om omdømme. Det vil si at næringen har sett verdien av å

bygge og sikre et godt omdømme, like sterkt som å reparere når noen har angrepet. Vi advarer mot å forrykke denne balansen, og svekke det viktige arbeidet som bygger omdømmekapitalen til norsk sjømat. Konkret erfares hver uke at det er helt essensielt med lokal tilstedeværelse i utlandet for å kunne ha en god beredskap for norsk sjømat.

Tilstedeværelse og mediekontakt i markeder setter Sjømatrådet i stand til å redusere negative effekter i forhold til saker som stadig dukker opp i forbindelse med matvaresikkerhet. Dette gjøres proaktivt gjennom informasjon, opplæring og formidling av kunnskap samt at en i krisesaker kan reagere raskt ved å benytte informasjonskanalene til å formidle korrekt informasjon.

### **Utvikling av nye markeder**

Vi opplever betydelig økonomisk vekst i mange land i Asia, Afrika og Amerika. Disse landene har tidligere ikke hatt kjøpekraft og tradisjon for å konsumere norsk sjømat. Etter hvert som kjøpekraft og distribusjon bedrer seg ligger det et betydelig potensiale i utvikling av mange av disse nye markedene for norsk sjømat. I en startfase er volumene begrenset og gjerne mest interessant for mindre norske leverandører. Men over tid ligger det et betydelig potensiale i disse markedene. Samtidig har vi sett hvor eksponert norsk sjømatnæring er overfor politisk risiko i viktige markeder som Russland og Kina. Det er derfor viktig at Sjømatrådet har ressurser til å kunne øke kunnskap og interesse for norsk sjømat i nye markeder som på sikt vil kunne bli viktige markeder for å sikre stabil avsetning av norsk sjømat.

### **Små og mellomstore aktører blir taperne**

Det er noen ytterst få, store aktører som har mulighet til å kapitalisere på det arbeidet som fellesskapet har finansiert over mange år, og trekke stigen opp etter seg. Konkret betyr dette at de små og mellomstore aktørene vil miste inngangen til sentrale markedsaktører.

### **Høringsnotatet**

Forslag til endringer fra departementet er hovedsakelig som følger:

- Avgiften på laks/ørret/pelagisk reduseres fra 0,75 til 0,4 -0,5 %.
- Foredlet sjømat reduseres fra 0,2 til 0,0 % (Pos 16.04 i tolltariffen, få produkter havner i denne kategorien og ansees uten betydning for næringa).
- Avgiften på 0,75 % beholdes på alle annen fisk og fiskevarer.
- I tillegg inneholder også høringsnotatet et forslag til en mere effektiv og rettferdig styresammensetning, og en oppmykning om hvem som kan foreslå representanter til styret i Sjømatrådet.

NSL og Fifor har drøftet forslagene i sine respektive styrer og utvalg, og har kommet fram til at det ikke er noen logikk i at hvitfiskeeksporten skal opprettholde gammel avgift mens laks, ørret og pelagisk skal få en redusert avgift. Norsk eksport av foredlet fisk er svært konkurranseutsatt, og konkurransen kommer i første omgang fra lavkostland. En avgiftsendring på foredlete varer vil

derfor ha en langt bedre effekt for industrien i Norge enn om vi senker nivået på råstoffet til konkurrentene. Dette er enkel logikk og vil bidra til å beholde foredlingsindustri i vårt land, noe som vi også har forstått er departementets ønske. I tillegg vil vårt forslag gi en langt bedre legitimitet ovenfor næringa enn hva departementets forslag gir. Samtidig vil vi også få nevne at foredlet (merke)vare i mindre grad har effekt av den generiske markedsføring enn hel fisk. Dette forsterker logikken i våre forslag.

Muligheten til å få bygge et Sjømatfond har også vært drøftet i de tilfeller inntektene overgår utgiftene til Sjømatrådet.

**Oppsummert har NSL/Fifor samlet seg om følgende forslag:**

- *All eksport av fisk og fiskevarer som omfattes av Tolltariffens kap 3, posisjon 03.02, 03.03, 03.05, 03.06 og 03.07 opprettholder avgift på 0,75 % som i dag. I posisjon 03.05 fritas 4100, 4200 og 4300 helt for avgift (røkt laks, -sild og -ørret).*
- *All eksport av annen fisk og fiskevarer (dvs. som ikke omfattes av nevnte posisjoner) skal ikke betale markedsavgift.*
- *Avgiften i posisjon 16.04 kan med fordel, som foreslått, reduseres fra 0,2 til 0,0 %.*
- *Forslaget om å endre styrevalgprosessen til Sjømatrådet er vel fundert og støttes som foreslått.*

Ved å beholde dagens nivå i avgift på all eksport av hel fisk og samtidig senke den på foredlet vare, oppnår vi en dobbel effekt. Vi bedrer konkurransesituasjonen for foredlingsindustrien samtidig som at råstoff til foredling i utlandet ikke blir rimeligere. Dette er en langt bedre innretning på kutt i avgiftene enn hva NFD foreslår. I tillegg vil reduksjonen av inntekter til Sjømatrådet bli mindre enn hva NFD foreslår. Basert på 2014-tall vil vårt forslag innebære en reduksjon i inntektene til Sjømatrådet på i overkant av 85 millioner kroner. Dette utgjør under halvparten av reduksjonen NFD foreslår. NSL og Fifor mener at vårt forslag gir en langt bedre legitimitet i næringa og som mange aktører derfor vil stille seg bak.

Avslutningsvis vil NSL og Fifor gjøre departementet oppmerksom på at kroner spart i form av redusert eksportavgift ikke nødvendigvis finner veien ned til bunnlinjen for det enkelte selskap. Sannsynligheten i at de forsvinner på utenlandske importørers hender er langt større.

For Fifor

Steinar Eliassen

For NSL

Svein Reppe

**NORSKE SJØMATBEDRIFTERS LANDSFORENING**

Postboks 639 Sentrum  
7406 Trondheim

Telefon: 73 84 14 00  
Telefax: 73 84 14 01

Foretaksnr: 971455020  
E-post: post@nsl.no

www.nsl.no