

## NFD. Høringsnotat – forskriftsendring vedrørende eksport av fisk og fiskevarer. UDs kommentarer.

### Innledning

Det vises til høringsnotat – forskriftsendringer vedrørende eksport av fisk og fiskevarer som er lagt ut på Regjeringen.no. og med høringsfrist 8. april 2015.

Samarbeidet med Sjømatrådet står sentralt for UD da det utgjør en viktig del av den totale norgesprofilering, Team Norway, beredskap og mattrygghet mv. Samarbeidet utgjør et apparat for *hele* den norske næringen, sjømat som både vekstnæring og globalt knapphetsgode – og utgjør dermed også et nasjonalt strategisk valg. Både UD og Sjømatrådet anså derfor at det var viktig å bringe samarbeidet inn i mer formaliserte former. Samarbeidsavtalen mellom UD og Sjømatrådet ble undertegnet på stasjonssjefsmøte i august 2013. Avtalens formål og ramme er å fremme internasjonalisering, innovasjon og markedsføring av norsk sjømat og derved styrke norsk verdiskapning.

For å få det best mulige grunnlag for å vurdere høringsnotatet og konsekvensene de foreslåtte endringene vil kunne få har alle utenriksstasjoner som har kontor med utsendte medarbeidere fra Sjømatrådet innen embetsdistriktet, blitt bedt om å komme med innspill.

### Generelt

Fisk er en global handelsvare. 95% av produksjonen i norsk sjømatnæringen eksporteres til 140 land. Land der Sjømatrådet har egne kontorer avtar den dominerende andelen av vår sjømateksport. Sjømatrådet har gjennom langsiktig og strategisk arbeid med vekt på generisk markedsføring bidratt til norsk sjømats sterke internasjonale posisjon. Med sjømatens økte rolle i matvarekjeden globalt er det grunn til å tro at vekstmulighetene for norsk sjømat i årene fremover vil være meget gode. Det vil imidlertid kreve innsats på dagens nivå og høyere om dette skal lykkes. Vil de foreslåtte forskriftsendringer svekke det velfungerende virkemiddelapparat norsk sjømatnæring har til sin disposisjon?

Sjømatrådet har bidratt til å etablere et marked som *alle* norske aktører drar nytte av. Notatet gir ingen begrunnelse for hvorfor det er ønskelig å redusere avgiftene annet enn at det fremkommer at enkelte større aktører helst vil bruke mer av midlene til egen markedsføring. Noen av disse selskapene har stor sjømatproduksjon i andre land enn Norge, og som konkurrerer med norsk sjømateksport på det internasjonale marked. Et svakere oppsatt Sjømatråd vil ha begrensede ressurser til å drive markedsføring som tjener de små og mellomstore aktørenes interesser. Man kan dermed kunne bidra til en utvikling hvor gjennomslagskraften til norgesbildet svekkes, små og mellomstore produsenter møter et svakere virkemiddelapparat og aktører med verdiskapning utenfor Norge styrkes.

I samarbeidsavtalen mellom UD og Sjømatrådet tillegger det Sjømatrådet å vedta strategiske, ressursmessige, geografiske og faglige prioriteringer for selskapets satsing på tiltak i utlandet. Sjømatrådet beslutter følgelig selskapets behov for personell i utlandet. I dag har Sjømatrådet 13 kontorer i utlandet, oftest samlokalisert med utenriksstasjonene. I Menons evalueringen av driften av Sjømatrådets utekontorer fremkommer det at driften av disse er «uforholdsmessig dyr». Dette er

ikke nærmere redegjort for, eller satt inn i et kost/nytte perspektiv. Notatet synes å legge til grunn at om generisk markedsføring reduseres så kan også utgifter til drift og personell reduseres, uten at dette vil få betydning for øvrig aktivitet. Vår vurdering er at Sjømatrådet oppnår svært mye med begrenset oppsett ute. Sjømat er kvalitets- og høykostprodukt, og markedsføring vil kreve ressurser. Sjømatrådets oppdrag kan ikke sammenlignes med Innovasjon Norges eller andre lands eksportorganisasjoner hvor tyngden er innen konsulentbistand og rådgivning. Sjømatnæringen er unik, etablerer store muligheter for norsk verdiskapning, og krever at ressurser benyttes strategisk. Det uttrykkes en klar uro i de innspill som er mottatt fra utenriksstasjonene at en reduksjon av Sjømatrådets budsjett vil kunne redusere evnen til krise- og omdømmehåndtering og svekke evnen til å gjennomføre effektive analyse- og markedsføringsaktiviteter som er avgjørende for å bygge et sterkt omdømme for norsk sjømat. Og dermed svekke Norges posisjon som sjømateksportør.

I det følgende vil høringsuttalelsen fokusere på tre hovedkomponenter hvor konsekvensene av en forskriftsendring kan bli mest merkbar.

#### Markedsadgang/konkurransforhold.

I mange av våre største sjømatmarkeder er arbeidet med markedsadgang en viktig støttefunksjon Sjømatrådet har i samarbeid med utenriksstasjonene. Det handler om tidlig å se regulatoriske endringer og hindringer, være proaktive, iverksette tiltak og følge opp mv. Sjømatrådet er med sin fagekspertise i en unik rolle til å ivareta disse interessene. Disse kompliserte og viktige spørsmål vil etter endringen i markedsavgiften for sjømat vanskelig kunne ivaretas på en så god måte som Sjømatrådets utsendte nå gjør.

Videre, de internasjonale rammevilkår for norsk eksport til flere markeder, ikke minst de asiatiske, er i endring. Dette berører også konkurransevilkårene for sjømateksporten. Samtlige andre sjømateksportører, og mulige konkurrenter, f.eks. i det japanske markedet er i dag omfattet av frihandelsavtaleforhandlinger som vil etablere gunstigere ordninger enn dagens. Canada, Chile, New Zealand og Vietnam er omfattet av TPP-forhandlingene. Skotsk og dansk sjømat inngår i EPA-forhandlingene mellom Japan og EU. På lengre sikt vil verdens tredje største sjømateksportør, Thailand, være dekket gjennom RCEP-forhandlingene med ASEAN. Verdens største sjømateksportør, Kina, kan få sine interesser ivaretatt gjennom nylig startede frihandelsavtaleforhandlinger mellom Kina, Japan og Korea. På den annen side vil det ta tid å bygge forståelse i Japan for behovet for en norsk frihandelsavtale. I en slik situasjon vil det fra norsk side ikke være et strategisk riktig grep å redusere innsatsen for eksport og næringsfremme – aller minst for sjømateksport.

Et ytterligere moment å trekke frem er at den generiske norske markedsføringen muligens også har hatt visse positive virkninger for sjømat fra andre land, ikke minst laks og ørret. For laks møtes dette nå fra Sjømatrådets side ved å markedsføre det særegne ved norsk laks, som er at den leveres fersk til forbruker – «fresh Norwegian salmon – never frozen». Med den sammensetningen norsk oppdrettsnæring har, skal det også bemerkes at ikke alle aktører alltid vil se seg tjent med generisk norsk markedsføring. Dette berører næringspolitiske valg, som ikke kan utelukke at norske selskaper med oppdrett også andre steder enn i Norge kan se seg tjent med andre strategier for å bygge posisjon i viktige markeder som f.eks. det japanske. Deler av næringens holdninger til finansieringen av Sjømatrådet bør dermed avveies mot slike hensyn.

## Norges omdømme

"Norsk laks" er i flere store markeder det landets innbyggere forbinder med Norge. Norge = laks. Norsk sjømat har derfor mye å gjøre med Norges identitet, (det positive) inntrykket av Norge, Norge som merkevare. Dette omdømmet er bygget opp over tid, gjennom en rekke kampanjer, systematisk arbeid med aktører og promotører, mv. Budsjettkutt for Sjømatrådet vil helt klart svekke de mange viktige oppgaver knyttet til å holde vedlike og styrke Norge som sjømatnasjon, på vegne av hele Team Norway, ute som hjemme. Vil en satsing på merkevarer for sjømat i regi av det enkelte selskap kunne erstatte verdien av den brede og helhetlige markedsføringen av norsk sjømat? Flere av de sentrale utenriksstasjonene har liten tro på det. Knappt noen av de norske eksportørene ville ha råd til å kjøre store markedsføringskampanjer, på TV eller i andre media, på samme måte som Sjømatrådet gjør det i dag.

Tillit til produktets kvalitet og mattrygghet er avgjørende for å kunne ta dominerende posisjoner i markedet. Sjømatrådet har vært avgjørende for å etablere en slik tillit, hvor det også inngår en omdømmemessig oppfatning av Norge som pålitelig, med innovative løsninger og gode rutiner for kvalitetssikring av produkter. Etableringen av et slikt norgesbilde har en virkning langt utover sjømatnæringen og tjener alle norske aktører. Sjømatrådets innsats har således også stor betydning innen rammene av Team Norway-samarbeidet.

## Beredskap/medieovervåkning

Sjømatrådet har en viktig funksjon innen beredskap/medieovervåkning. Denne rollen forutsetter lokal tilstedeværelse. Å følge, forstå og tolke lokale medier er av avgjørende betydning både for å lage gode kampanjer (målgruppe, medier, tidspunkt) og for å iverksette tiltak raskt når eventuelle negative saker kommer opp. Sjømatrådet har her en viktig beredskapsfunksjon i forhold til informasjon om norsk oppdrettsnæring og evt. kriser forbundet med helsespørsmål. Slike saker krever umiddelbar og troverdig oppfølging, og de er svært arbeidskrevende. En reduksjon av Sjømatrådets totale ressursbruk vil kunne få konsekvenser for evnen til å følge opp eventuelle saker på dette området, da det med dagens allerede begrensede oppsett sannsynligvis vil være vanskelig å fordele ressursene ytterligere. Utenriksstasjonene vil selvfølgelig også ha en rolle i slike saker, men Sjømatrådets direkte kontakt med markedet og myndigheter vil her være av vesentlig betydning.

## Avsluttende kommentarer

UDs kommentarer er basert på mange innspill fra utenriksstasjoner hvor Sjømatrådet har utekontor. Emnet opptar stasjonene sterkt. Stasjonene vet hvor skoen trykker og kommer med kommentarer basert på lang erfaring med et nært samarbeid med Sjømatrådets utekontorer. Generelt frykter man at kuttene har mange konsekvenser; det reduserer støtteapparatet rundt eksporten av norsk sjømat, Norges omdømme som sjømatnasjon og som seriøs næringslivsaktør, og det vil naturlig nok kunne ramme salget av *norsk* sjømat i meget krevende – men også voksende – markeder. Dette kan på langt nær enkelte større norsk sjømateksportører oppveie gjennom fokus på egen merkevarebygging.

Konklusjonen i den felles innrapporteringen fra våre tre stasjoner i Kina reflekterer uroen som man har for en endring av dagens markedsavgift for sjømat. «Betydningen av Kina for verdens økonomi og handel kan ikke overvurderes. Det spiller en stor rolle for verdiskapningen i Norge og for norske bedrifter og arbeidsplasser hvilken posisjon norske nøkkelindustrier som sjømat har i det kinesiske

markedet. Dagens posisjon er bygget møysommelig opp over tid. Å svekke denne sentrale posisjonen i dag i et land som Kina vil være det samme som å la store muligheter gå tapt. Og det i en situasjon hvor det bilaterale forholdet Norge-Kina allerede er spesielt utfordrende og skjørt. Etter vår oppfatning vil det være strategisk feil å redusere aktivitetene og synligheten for Sjømatrådet i Kina».

Uroen som fremkommer i innspillet fra Kina deles av de andre utenriksstasjonene. Stasjonene er de nærmeste til å vurdere konsekvensene av de foreslåtte endringer i markedsavgiften for sjømat. Formålet og rammen for samarbeidsavtalen mellom UD og Sjømatrådet er å fremme internasjonalisering, innovasjon og markedsføring av norsk sjømat og derved styrke norsk verdiskapning. De foreslåtte endringer som er skissert i høringsnotatet bør ikke gjøre dette vanskeligere.

Klarert av eksp. sjef Petter Ølberg

Avd. for økonomi og utvikling