



ÅRSREGNSKAPET FOR REGNSKAPSÅRET 2022 - GENERELL INFORMASJON

Enheten

Organisasjonsnummer: 988 597 627
Organisasjonsform: Aksjeselskap
Foretaksnavn: NORGES SJØMATRÅD AS
Forretningsadresse: Stortorget 1
9008 TROMSØ

Regnskapsår

Årsregnskapets periode: 01.01.2022 - 31.12.2022

Konsern

Morselskap i konsern: Nei

Regnskapsregler

Regler for små foretak benyttet: Nei
Benyttet ved utarbeidelsen av årsregnskapet til selskapet: Regnskapslovens alminnelige regler

Årsregnskapet fastsatt av kompetent organ

Bekreftet av representant for selskapet: Steinar Øvergaard
Dato for fastsettelse av årsregnskapet: 19.06.2023

Grunnlag for avgivelse

År 2022: Årsregnskapet er elektronisk innlevert
År 2021: Tall er hentet fra elektronisk innlevert årsregnskap fra 2022

Det er ikke krav til at årsregnskapet m.v. som sendes til Regnskapsregisteret er undertegnet. Kontrollen på at dette er utført ligger hos revisor/enhetens øverste organ. Sikkerheten ivaretas ved at innsender har rolle/rettighet for innsending av årsregnskapet via Altinn, og ved at det bekreftes at årsregnskapet er fastsatt av kompetent organ.

Brønnøysundregistrene, 16.07.2024



Resultatregnskap

Beløp i: NOK	Note	2022	2021
RESULTATREGNSKAP			
Inntekter			
Markedsavgift		568 941 000	458 350 000
Årsavgift		7 440 000	7 635 000
Øvrige inntekter		1 840 000	828 000
Sum inntekter		578 221 000	466 813 000
Kostnader			
Personalkostnad adm.	5	16 944 000	16 301 000
Personalkostnad operasjonelle	5	35 894 000	34 495 000
Personalkostnad utekontor	5	36 373 000	35 237 000
Personalkostnad øvrig	5	2 676 000	1 725 000
Avskrivninger	2	909 000	1 318 000
Annen adm. kostnad		15 027 000	13 362 000
Annen kostnad utekontor		10 878 000	10 331 000
Informasjon og beredskap		9 579 000	7 012 000
Markedsinvesteringer	6	420 167 000	295 700 000
Markedsinformasjon		20 095 000	18 972 000
Markedsadgang		1 069 000	3 863 000
Sum kostnader		569 611 000	438 316 000
Driftsresultat		8 610 000	28 497 000
Finansinntekter og finanskostnader			
Annen renteinntekt		4 826 000	2 341 000
Annen finansinntekt		3 954 000	2 738 000
Sum finansinntekter		8 780 000	5 079 000
Annen rentekostnad		273 000	79 000
Annen finanskostnad		5 607 000	2 253 000
Sum finanskostnader		5 880 000	2 332 000
Netto finans		2 900 000	2 747 000
Ordinært resultat før skattekostnad		11 510 000	31 244 000
Ordinært resultat etter skattekostnad		11 510 000	31 244 000



Resultatregnskap

Beløp i: NOK	Note	2022	2021
Årsresultat		11 510 000	31 244 000



Balanse

Beløp i: NOK	Note	2022	2021
BALANSE - EIENDELER			
Anleggsmidler			
Immaterielle eiendeler			
Varige driftsmidler			
Driftsløsøre, inventar, kontormaskiner og lignende	2	1 223 000	1 301 000
Sum varige driftsmidler		1 223 000	1 301 000
Finansielle anleggsmidler			
Investeringer i aksjer og andeler	3	14 000	14 000
Sum finansielle anleggsmidler		14 000	14 000
Sum anleggsmidler		1 237 000	1 315 000
Omløpsmidler			
Varer			
Fordringer			
Kortsiktige fordringer		5 193 000	9 625 000
Tilgode offentlige avgifter		8 106 000	8 140 000
Påløpt markedsavgift		99 319 000	88 936 000
Sum fordringer		112 618 000	106 701 000
Investeringer			
Obligasjonsfond		106 088 000	106 002 000
Pengemarkedsfond		108 363 000	81 794 000
Sum investeringer		214 451 000	187 796 000
Bankinnskudd, kontanter og lignende			
Bankinnskudd		107 973 000	124 404 000
Sum bankinnskudd, kontanter og lignende		107 973 000	124 404 000
Sum omløpsmidler		435 042 000	418 901 000
SUM EIENDELER		436 279 000	420 216 000



Balanse

Beløp i: NOK	Note	2022	2021
BALANSE - EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Innskutt egenkapital			
Aksjekapital	1	50 000 000	50 000 000
Annen egenkapital	1	208 894 000	197 383 000
Overkurs	1	57 861 000	57 861 000
Sum innskutt egenkapital		316 755 000	305 244 000
Sum egenkapital		316 755 000	305 244 000
Sum langsiktig gjeld		0	0
Kortsiktig gjeld			
Skyldige offentlige avgifter		4 490 000	3 724 000
Leverandørgjeld		85 688 000	82 541 000
Forskuddsbetalt årsavgift		6 690 000	7 155 000
Annen kortsiktig gjeld		22 657 000	21 652 000
Sum kortsiktig gjeld		119 525 000	115 072 000
Sum gjeld		119 525 000	115 072 000
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		436 280 000	420 316 000



NORGES
SJØMATRÅD



Årsrapport 2022





NORGES
SJØMATRÅD

Innhold

Del 1		
Norges sjømatråd		8
Derfor er bærekraftig sjømatproduksjon så viktig for kloden		10
Tett på verdensmarkedet		12
Globale markedsinvesteringer og aktiviteter		18
Nye markeder		20
Markedsarbeidet i Norge		23
Fiskesprell – Et nasjonalt kostholdsprogram		24
Bærekraft		24
Brukerundersøkelse		26
Del 2		
Årsberetning		32
Sjømatrådets oppdrag		32
Virksomheten		34
Virksomhetsstrategi og prioriterte områder		36
Global usikkerhet og påvirkning på vårt arbeid		37
Organisasjon, arbeidsmiljø og samfunnsansvar		40
Økonomi og rammebetingelser		41
Styret i Sjømatrådet		41
Del 3		
Regnskap		46
Resultatregnskap		47
Balanse		48
Noter til regnskapet		55
Kontantstrømoppstilling		58
Revisors beretning		58



NORGES
SJØMATRÅD

Årsrapport 2022

© Norges sjømatråd AS
Juni 2023

Fotografert: Knut Åserud, Jan-Morten Bjørnbeik,
Norges sjømatråd
Design: Tank Design, Trondheim AS
Trykk: Slipnes Trykkeri

Omvekt: Scania 2000, 240 g
Innnett: Scania 2000, 150 g



Nature matters.



Del 1

Norges sjømatråd

Administrerende direktørs hjørne	8
Tett på verdensmarkedet	10
Globale markedsinvesteringer og aktiviteter <ul style="list-style-type: none">• Markedsføring• Markedsinnsikt• Kommunikasjon	12
Nye markeder	18
Markedsarbeidet i Norge	20
Fiskesprell – et nasjonalt kostholdsprogram	23
Bærekraft	24
Brukerundersøkelsen	26



Del 1 Om Norges sjømatråd

Introduksjon



Christian Chræmer
Administrerende direktør

Derfor er bærekraftig sjømatproduksjon så viktig for kloden

I januar 2023 kunne vi konstatere at 2022 ble et nytt år med rekordstor sjømateksport, tross et år med krig, galopperende energipriser, inflasjon, stadig pandemi i deler av verden og en tøffere tone mellom statsledere og verdensmakter.

For i 2022 ble eksporten fra Norge på over 150 milliarder kroner. Et tressenertil det langsigtede arbeidet som er gjort for å utvikle og posisjonere Norge som en ledende sjømatnasjon. Og noe vi har all grunn til å være stolte av.

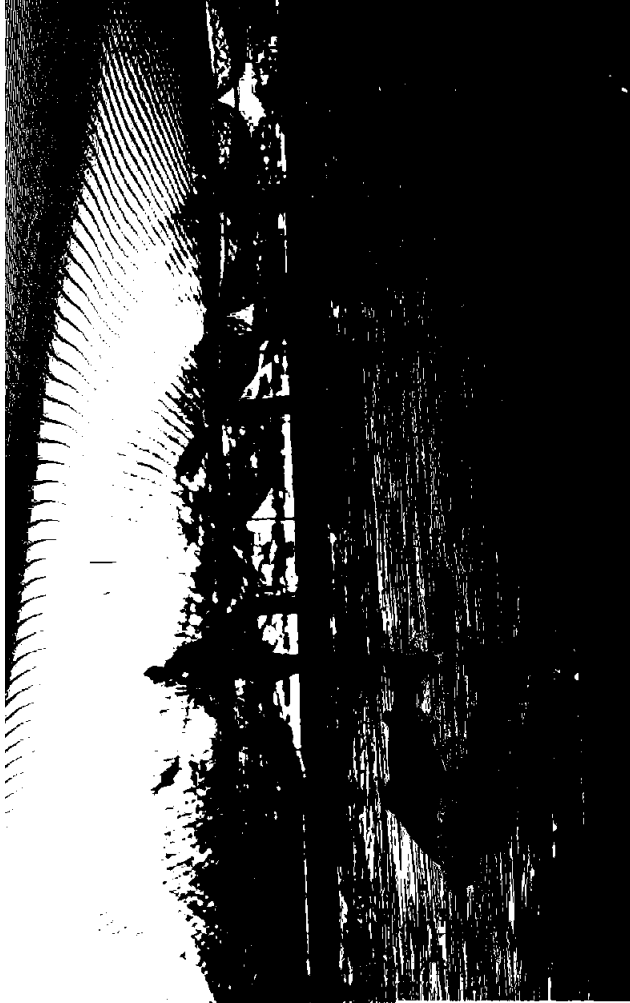
Men dette er en posisjon vi ikke kan ta for gitt fremover. Med stadig tøffere konkurranse fra andre sjømatnasjoner, fra andre produksjonsland og fra markeder i endring vil vi møte stadig nye utfordringer. I tillegg påvirkes også den norske sjømaten av den globale, politiske situasjonen.

For å sikre en stadig voksende befolkning nok ernæring, må vi hente ut enda mer bærekraftig mat fra havet. Det er bra for folkehelsen, klimaet og sjømatnasjonen Norge, men det vil kreve radikale endringer i verdens matsystemer.

I 2050 kommer det til å være nærmere 10 milliarder mennesker på jorden. Hvordan skal vi kunne mette så mange når klodens ressurser er så begrenset?

Ifølge FN er det i dag rundt 800 millioner mennesker som er underernært. Samtidig står verdens matproduksjon for nærmere en tredjedel av de globale klimagassutslippene. For å nå FNs bærekraftsmål må vi ikke bare klare omstillingen til fornybar energi, men vi må også endre verdens matproduksjon.

Verdens matproduksjon på land er allerede hardt presset. I fremtiden må den fyres fra den grønne til den blå akren. Her er heldigvis potensialer enormt. Selv om jordkloden består av 70 prosent vann, kommer under 5 prosent av verdens matproduksjon i dag fra havet.



Hvis vi skal opprettholde den globale matvaresikkerheten, må vi høste mer fra havet. Sjømat er sunt, ernæringsrikt og har et lavt karbonavtrykk, og i dag finnes det over 2.500 forskjellige marine arter. Havet byr på så utrolig mye mer enn laks, torsk, sild og reker. Samtidig vil disse mer kjente artene fortsette å spille en viktig rolle i å gjøre sjømat til det foretrukne valget og introdusere enda flere til sjømatens verden.

En nødvendig transformasjon fra landbaserte producenter til marine producenter støttes av en rekke ledende forskere. EAT Lancet-rapporten i 2019 pekte på at vi trenger dobbelt så mye mat fra hav og vannkilder, mens DNVs omfattende forskningsstudie «Marine Aquaculture Forecast til 2050» anslår at produksjonen av sjømat fra havbruk i 2050 vil være dobbelt så stor som den er i dag.

Siden vi ikke kan beskaffe villfanget fisk for hardt, må nye avvekster komme fra bærekraftig forvaltet havbruk. Her vil Norge få en nøkkelrolle. Der skyldes ikke bare våre naturgutte forrinn og troverdige historie som sjømatnasjon og havbruksprodusenter, men også fordi vi har en unik forvaltningsmodell, kompetanse og en komplett verdikjede.

Det tette samarbeidet mellom myndigheter, sjømatprodusenter og forskere har gjort Norge til en ledende sjømatprodusent som kjennetegnes av bærekraftige fiskebestander og en hypermoderne havbruksnæring. I fremtiden er det avgjørende at dette arbeidet fortsetter.

Men det alene holder ikke. Hvis vi skal lykkes med å endre oss mer et blikk kosterhold, må det legges til retter for å flere velger å spise sjømat. Nasjonale kostholdsprogrammer og holdningskampanjer er viktige bidrag, og offentlige etater kan bli enda bedre til å løfte frem sjømaten på sine menyer. Vi i Sjømatrådet skal sammen med sjømatnæringen, handelen og andre gjøre vår del av jobben.

Så samtidig som vi holder blikket på det store bildet, må vi ikke miste de små, men viktige spørsmål av syne. Og små hverdags spørsmål kan ofte være de mest grunnleggende, som for eksempel hva man skal ha til middag.

Sjømatrådet skal hjelpe til med svarer på store spørsmål gjennom markedsføring som skaper økt konsum, vi må bidra sammen med myndighetene på handelspolitiske spørsmål, og vi må hjelpe med svar på familienes dilemma, mens klokka går og magene rumler: *Hva blir det til middag?*



Del 1 Om Norges sjømatråd

Tett på verdensmarkedet

Sammen vinner vi verden for norsk sjømat

NORGES SJØMATRÅD

Norges sjømatråd jobber sammen med norsk fiskei- og havbruksnæring for å utvikle markeder for norsk sjømat gjennom markedsføring, markedsinnsikt og PR. Selskapet bidrar til økt verdiskaping i fiskei- og havbruksnæringen gjennom markedsføring, markedsinnsikt, markedsadgang, PR og kommunikasjon.

Norges sjømatråd har en global tilstedeværelse med 13 sjømatutisendinger i 15 land og lokalt tilsatte som er utstasjonert fra Rio de Janeiro i vest til Tokyo i øst. Selskapets hovedkontor er i Tromsø hvor medarbeiderne jobber i fagavdelingene og i viktige støttefunksjoner til sjømatnæringen og markedene.

Sjømatnæringen finansierer Sjømatrådets virksomhet gjennom en lovpålagt markedsavgift. Norges sjømatråd er et statsaksjeselskap eid av Nærings- og fiskeridepartementet.



537 millioner i markedsinvesteringer

27 land

81 ansatte

● Markeder med kontorer
○ Markeder med investeringer



Del 1 Om Norges sjømatråd



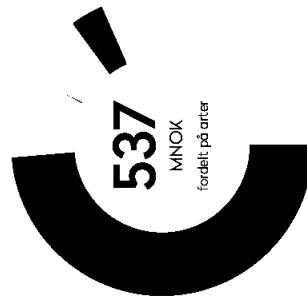
Globale markedsinvesteringer og aktiviteter

Markedsinvesteringer i 2022

Hvert år gjør Sjømatrådet markedsinvesteringer på bakgrunn av artsstrategiene, som utarbeides sammen med sjømatnæringen gjennom de rådgivende markedsgruppene. Investeringsnivået avhenger av eksportinntekten, men på tvers av alle markeder og aktiviteter er fokuset å fremme sjømat fra Norge, sjømatnæringen Norge og opphavsmerket «Seafood from Norway». Her gir vi en oversikt over noe av bredden og omfanget i investeringene, som nderveis ble justert på grunn av økte inntekter etter stor-uforsigtighet i markedet.



Fordeling av operasjonelle investeringer per region:



Fordeling av operasjonelle investeringer per art



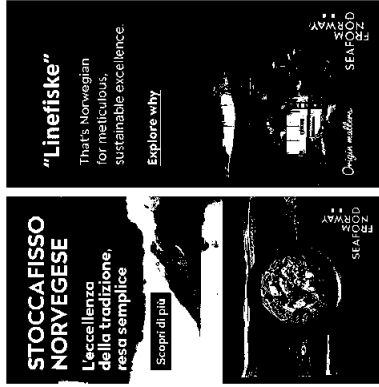
Markedsføring

Målet med Sjømatrådets markedsføring er å bidra til å øke verdien av norsk sjømat gjennom endring i adferd, der norsk sjømat skal velges oftere og/eller av flere.

Vi jobber for økt kjennskap, oppmerksomhet og preferanse, samt inspirasjon til økt konsum av norsk sjømat gjennom både differenserende og kategoribyggende kommunikasjon, avhengig av vår posisjon i markedene. Det meste av markedsføringsarbeidet dreier seg om å øke den mentale tilgjengeligheten, der målet er at forbruker bevisst skal ønske å kjøpe norsk sjømat. Men for å oppnå endring i adferd, må forbrukeren også kunne velge norsk sjømat i kjøpsøyeblikket. Derfor er arbeidet med å øke opphavsmarkeringen også svært viktig.

Seafood from Norway (SFN); Merkevaren Seafood from Norway er vår avsenderidentitet og vårt utgangspunkt for all markedsføring i eksportmarkedene. Det er også en felles plattform som den norske næringen bygger videre på i sitt markedsarbeid. I 2022 er merkevareplattformen videre-utviklet for å ivareta nye behov i markedene og endringer i kanalbruk med økt andel digitale medier.

Som et ledd i arbeidet med fleksible markedsføringskonsepter har vi derfor utviklet et verktøy og retningslinjer for vektning av opplav, merkevareplattformer for Seafood from Norway og drivere for konsum, som tar hensyn til artspesifisering og markedsforhold. Vi oppnår dermed å differensiere norsk sjømat gjennom å kommunisere opplav, samtidig som det gis rom for kategoribygging gjennom for eksempel inspirasjon til økt konsum, noe som er avgjørende for vekst i markeder der vi er markedsleder. De nye markedsføringskonseptene inneholder reklamematerieil til både tradisjonelle og digitale flater.



Fra ett globalt markedsføringskonsept til flere markedsføringskonsepter: I tillegg til utviklingen av markedsføringskonsepter med fleksibelt markedsmaterieil per art, er det utviklet et generelt opphavskonsept i samarbeid med Karsten Warholm. Konseptet bygger på utsegnen «It matters where you come from» og henfaller på både den unike fisken og den unike idrettsutøveren, som begge kommer fra kysten av Norge. Konseptet ivaretar artens ulikheter og bygger broen fra (opp)hav til bord, samtidig som avsenderidentiteten skaper synlighet på tvers av arter og sammen bygger merkevaren Seafood from Norway.

Bedriftsinitiativ
Det har også i 2022 vært jobbet godt mot næringen for å øke kunnskap om, og gjøre innsalg av vårt Bedriftsinitiativ-program.

I 2022 så vi endelig slutten av pandemien i de fleste markeder, med påfølgende stor interesse for bruk av Bedriftsinitiativ. Alle artsbudsjettene oppnådde full utnyttelse. Totalt søkte 46 norske selskaper om midler til aktiviteter i 22 markeder, noe som er på nivå med året før. Det største markedet var Norge, med 8,6 MNOK (28 prosent av totalbudsjettet).

Markedsinnsikt

Målet til markedsinnsikt- og adgangs-avdelingen er å levere innsikt som oppleves som verdiskapende beslutningsstøtte for eksterne og interne brukere.

Avdelingen skal også bidra til å sikre og/eller bedre markedsgangen for norsk sjømat i enkeltmarkeder. Jobben som gjøres innenfor disse to verdiskapingsområdene skal oppleves som et konkurransefortrinn av og for de norske sjømatbedriftene. For å nå ambisjonene om høy tilfredshet for tjenestene som avdelingen tilbyr, både gjennom økt frekvens hos eksisterende brukere og nye brukere, er prosjektet Framskritt i gangstadiet. I tillegg har avdelingen hatt et ekstra fokus gjennom 2022 på å ut potensielle i mer av dataene knyttet til konsum, salg og forbruker. Nedent er de viktigste leveransene for 2022 beskrevet.

Prosjekt Framskritt: Hovedfokusert har i 2022 vært å komme over på en fremtidsrettet og skybasert plattform. I 2022 fikk Sjømatrådet på plass en API-tjeneste for utveksling av data som gjør at enkeltaktører kan ta inn Sjømatrådets data inn i egne systemer. Der har vært gjennomført et delprosjekt av User Experience (UX) designere for å lage en ny og mer brukervennlig innsiktside. Denne vil bli lansert i Q1 2023.

Effektmålinger: I 2022 har avdelingen hatt fokus på å fortsette implementeringen av de ulike effektmålingene i Sjømatrådet.

Sjømatrådets «Tracker» som er en forenklet forbruksundersøkelse som følger posisjonen/styrken til de viktigste sjømatartene har blitt gjennomført i tre runder i 2022 (vår, senhøst og vinter). «Trackeren» gjør det mulig å følge utviklingen i markedene tettare enn tidligere, samt få en pekepinn på holdnings- og adferdsendringer knyttet til norsk sjømat og norske sjømatarter.

Det har vært gjennomført effektmåling av reklamekampanjer i følgende markeder: Japan, Norge, Portugal, Spania, Sverige, Sør-Korea, Thailand, Tyskland og USA. Overordnet viser resultatene at kampanjene har vært vellykkede, med litt variasjon rundt hvilke parametere som er styrket (kjennskap, kjøpsintensjon, first choice, etc.). For eksempel for Skrei i Spania lykkes kampanjen med å styrke tilhøpet kjennskap til det norske opphavet sammenlignet med status før kampanjen var igjort.

Det har vært gjennomført store kampanjetestar i case-markedene på lake (Sør-Korea og Thailand). Resultatene fra disse testene viser svært vellykkede kampanjer, med effekter som også var å spore i «trackeren» (som måler på et befolkningsrepresentativt utvalg av sjømatkonsumenter og ikke-spissede målgrupper).



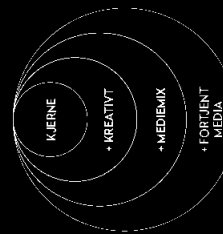
Del 1 Om Norges sjømatråd



14

I 2022 har Oslo Economics på oppdrag fra Sjømatrådet gjennomført en Return on Investment (ROI)-analyse på lake og hvitfisk i Frankrike og Spania. Hvilke langsigtede effekter av sjømatrådets kampanjer har blitt beregnet. Resultatene fra disse analysene vil bli fremlagt senere i 2023.

Evalueringemetoder



KJERNE	Fanger kampanjen oppmerksomheten? Var budskapet effektivt? Bygde budskapet oppunder merkevare og viktige drivere o.l?
EFFEKT KREATIVT	Modulen benyttes for å vurdere det kreative, og kommer med klare føringar på justeringer.
EFFEKT MEDIEMIX	Måler rekkevidde og effekt per kanal og per treff. Brukes for å optimalisere medieplanen.
FORTJENT MEDIA	Ser hvordan ulike PR-aktører har bidratt til å skape vareprat og interaksjoner, samt effekten av bruk av influensere.

For å sikre at evalueringer og effektmålinger er gjennomført på en effektiv måte, er det viktig å ha et tydelig mål og målgruppe. Dette er grunnlaget for alle evalueringer og effektmålinger. Det er viktig å ha et tydelig mål og målgruppe, og å vite hvordan man skal måle dette. Dette er grunnlaget for alle evalueringer og effektmålinger.

Sjømatrådet har gjennomført flere effektmålinger i 2022. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål.

Sjømatrådet har gjennomført flere effektmålinger i 2022. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål.

I 2022 har avdelingen også jobbet frem et nytt oppsett for effektmålinger av den jobben som Sjømatrådet gjør i markeder der markedsrådet er rettet mot profesjonelle aktører i verdikjeden. Disse testene ble gjennomført i fire utvalgte markeder: USA (torsk), UK (torsk), Tyskland (torsk) og Japan (makrell).

Effektmålinger er viktig for å se om kampanjene fungerer som de skal. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål.

Effektmålinger er viktig for å se om kampanjene fungerer som de skal. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål. Dette er gjort for å måle effekten av kampanjene og for å se om de har nådd sine mål.

15

Kommunikasjon

Målet er å forsvare og styrke omdømmet til norsk sjømat gjennom reaktivt og proaktivt PR-arbeid ute i markedene, både mot målgrupper i verdikjeden og mot forbrukere.



I 2022 har vi fortsatt å styrke arbeidet med business-to-business-kommunikasjon, spesielt med tanke på bærekraftkommunikasjon og tilgjengelig-
gjøring av informasjon og materiell på engelsk. Dette har vært høy verdsetning av verdikjeden.

Beredskapsarbeidet er tett knyttet til det proaktive, og i alle markeder viser representert har vi effektive systemer for overvåking og varsling av negative mediesaker og ulmende omdømmefordringer. Godt samarbeid mellom lokale og sentrale team gjør at vi raskt og effektivt kan svare ut journalister og andre i både næring og verdikjeden når saker oppstår, og bidra med fakta og kunnskap.

Nøkkel tall beredskap:

- Totalt 15 beredskapssaker ute i markedene er rapportert inn og håndtert i året som gikk.
- Det har ikke vært registrert noen røde saker.

Vi ser at det har vært en del lavere mengde støy i internasjonale markeder, trolig en konsekvens av at de fleste nyhetssaker preges av krig, energimangel og inflasjon. Vi regner med at trykker rundt norsk sjømat igjen øker når vi en gang er tilbake til normalen.

Virksomhetskommunikasjon i Norge og medledekrning

Vi skal øke selskaps synlighet i mediebilder og sikre at vi kommuniserer våre resultater, aktiviteter, planer, kunnskap og innsett godt og tydelig til våre prioriterte målgrupper, inkludert «hjemover»-kommunikasjon fra markedene.

Vi bruker en mix av virkemidler og kanaler for å nå disse målene, som synlighet på arenaer og gjennom våre nettverk, media, nyhetsbrev, sosiale medier og våre nettsider. Avdelingen bruker også mye av sin kapasitet til å støtte opp organisasjonen med strategisk og operativ rådgivning.

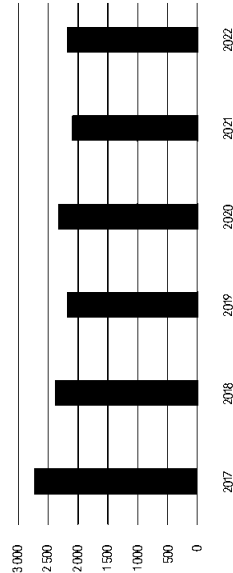
Løpet av 2022 har PR-arbeidet fortsatt med vekt på formidling av bærekraftig sjømat. Som en del av løsningen på noen av verdens største klimaa- og matsikkerhetsutfordringer, samt at Norge som sjømatnasjon tar en lederrolle i dette arbeidet som produsent, forvalter og forkjemper for bærekraftig forbruk.

I stor grad handler vårt internasjonale PR-arbeid om å fortelle de gode historiene om norsk sjømat og sjømatnasjonen Norge, gjennom fortelling, delte og egne kanaler, samt å støtte team i markedene med formidling av de norske historiene på en god og omforent måte.

Nøkkel tall internasjonale medledekrning:

- Presseomtale av norsk sjømat i internasjonale medier har fortsatt å øke, og ble i 2022 på rundt 23 500 artikler en økning på 9 %.
- Andelen medledekrning som er generert av Sjømatrådets arbeid i markedene har økt enormt, til drøye 6 100 artikler, opp fra 3700 artikler (+64%).

Medledekrning i Norge



Antall saker i norske medier endte på 2226 (+6%).

Nøkkel tall kommunikasjon i egne kanaler

Kanal	Antall
Pressemeldinger	19 (11 500 visninger)
Nyheter og blogger på seafood.no	110 (+1 %)
Nyhetsbrev (Norge)	16 nyhetsbrev til 3000 mottakere (+33 %, +7 %)
Facebook	330 innlegg sett av 700 000 (+65 %, +29 %)
LinkedIn	33 innlegg sett av 173 000 (-72 %, +2 %)

Vi har fortsatt stabil distribusjon av gode pressemeldinger. Publiseringstakten på seafood.no har vært god. Nyhetsbrevene fortsetter å være en nøkkelkanal og vi ser stadig vekst i antall mottakere enn året før. På Facebook er det en stabil tilstedeværelse og spredning, mens LinkedIn har fortsatt veksten og vi nær ut til stadig flere på en internasjonal og relevant kanal.

Konferanser
Sjømatrådets konferanser er en viktig del av vårt virksomhetskommunikasjon, og har

funget svært godt som utstillingsvindu for det fjerde år på rad. Den kompetansen vi besitter og som en koblingsarena mellom ulike aktører i og rundt sjømatnæringen. Vi har høye ambisjoner for gjennomføringen av disse og ser svært gode tilbakemeldinger og høy deltagelse fra et bredt utvalg av målgrupper.

- Årskonferansen, januar 2022 – Oslo
- Omborforfryst, juni 2022 – Ålesund (i samarbeid med Nordica og Hålebåt)
- Torskefest, november 2022 – Tromsø
- Pelagisk arena ble ikke gjennomført i 2022.

Del 1 Om Norges sjømatråd

Nye markeder – Hvor fremtidens sjømatkonsumenter bor

I året som gikk satset Sjømatrådet enda mer på nye markeder. «Nye markeder» er land som vi tror at i fremtiden vil spise mer sjømat enn de gjør i dag, hvis vi viser de hvordan de får tak i den beste, norske sjømaten. I disse markedene jobber vi med alt fra myndigheter og markedsadgang, til markedsundersøkelser og markedsføring ut mot forbruker.

Det er blant annet i disse nye markedene at fremtidens middelklasse vokser frem. Land som Saudi-Arabia, Vietnam, Indonesia og Nigeria har en gjennomgående høyere vekst i kjøpekraft enn våre tradisjonelle vestlige markeder. Vekst i kjøpekraft er høyere i disse delene av verden, og det er anslått at innen 2030 befinner hele 65 prosent av verdens middelklasse seg i Asia.

Der er også mye av grunnen til at Sjømatrådet og den norske sjømatnæring har styrket innsatsen inn mot nettopp disse markedene. I 2022 var det totale budsjettet 16,5 millioner kroner, opp fra 6,3 i 2021. Vår definisjon av nye markeder omhandler markeder hvor Sjømatrådet ikke tidligere har investeringer i den aktuelle arren, på vegne av den norske sjømatnæringa. I 2022 inngikk totalt 8 markeder i strategien.

Når vi investerer i kongekrabbe i USA, er dette en satsing på nye markeder, ettersom dette er en art vi ikke har markedsført tidligere. På samme måte er en satsing på klippfisk i Labumbashi i Den Demokratiske republikken Kongo det samme.

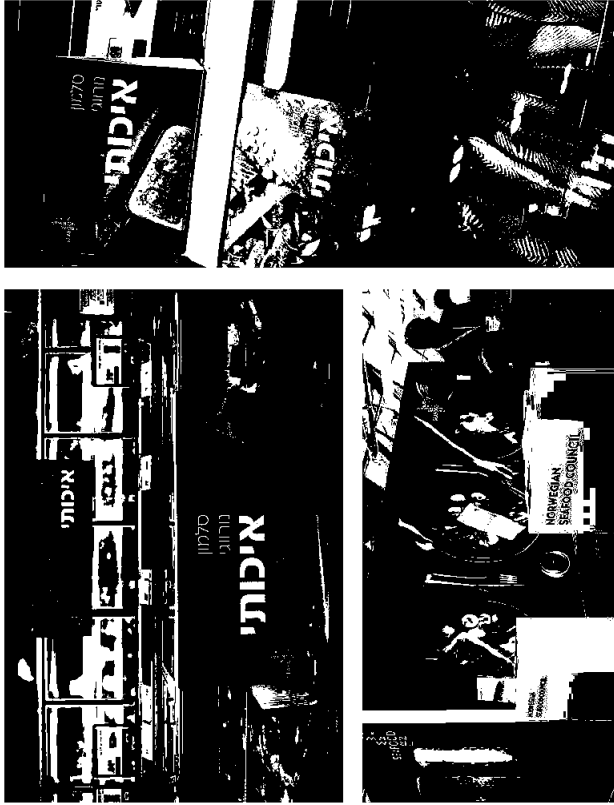
Markedsadgang er en essensiell del av jobben innenfor nye markeder. I 2022 gav det seg utslag i møter med myndighetsnivå i Israel, Kongo og Nigeria, i tillegg til løpende oppfølging av ulike utfordringer i Saudi-Arabia og Vietnam.

I Israel jobber vi hovedsakelig med tradisjonelle reklamekampanjer på TV, i sosiale medier og i butikk. Israel er Norges sjette største laksemarked utenfor Europa, og med knappe 5 kilo laks per person i året, er landet helt i verdenscuppen i konsum per person.

I Saudi-Arabia og Emiratene jobber vi mot bedriftsleder, gjennom deltakelse på messer, og gjennom arrangementer av møteplasser for næringa. Saudi-Arabia er en av verdens raskest voksende markeder for laks, og har fra 2020 til 2022 vokst i eksportverdi fra 370 til over 640 millioner kroner.

I Vietnam har 100 millioner mennesker fått en stadig større appetitt for norsk sjømat. Vi satter satsingen i 2022 med å delta sammen med 4 norske eksportører på et messe i Ho Chi Minh. Vi tror på Vietnam som et kommende marked for både laks, kongekrabbe og poenstelt, flere andre arter fra Norge, og fremover vil vi arbeide for å øke kjennskapet og preferansen for den norske opphavet.

Studier og markedsundersøkelser er også en viktig del av arbeidet innenfor nye markeder. I arbeidet med nye markeder går vi ikke inn i et nytt marked uten å først ha gjort en grundig kartlegging av potensiale. I 2022 gjennomførte vi også flere potensialstudier. Eksempelvis pelagisk fisk og laks til Egypt, klippfisk til Mosambik, hvitfisk til Italia og kongekrabbe til Vietnam.



Del 1 Om Norges sjømatråd

Markedsarbeidet i Norge

Hvordan vi jobber med å få flere til å velge fisk og skalldyr i hjemlandet

Selv om 95 prosent av den norske sjømaten eksporteres, er Norge fortsatt et viktig marked for sjømatnæringen og Sjømatrådet.

Det norske totalmarkedet er beregnet til 11,8 milliarder, noe som gjør Norge til verdens nest største marked for norsk sjømat, kun slått av Kina. Den gjennomsnittlige nordmann spiste 18,96 kg sjømat i 2022.

Isede-anfor å sette søkelys på den norske opphavet til sjømaten ute i verden, er vår jobb i Norge å få mest mulig til å velge fisk og skalldyr oftere både til middag og på brødsboksen. Hvis vi lykkes med det, vil det være et viktig bidrag til den norske folkehelsen, for sjømat er både godt og proppfull av sunne næringsstoffer.

Økt helsefokus gir økt sjømatkonsument
Det er interessant å se hvordan sjømatkonsumentet og økt helsefokus går i samme sykkler i løpet av året. Felles for både ferske reker, torsk, fiskekaker og makrell i tomat er at folk er mer iodus til å velge sjømat i begynnelsen av året. Når ribben og marsipanen i januar skal høytles ut med mer helsebringende varer, øker salget kraftig.

Det er fortsatt en del barrierer mot å spise sjømat, og mange synes det er vanskelig å tilberede et skikkelig godt fiskemåltid. I kampen om å nå forbrukerne er Godfish vår merkevare og sender av all kommunikasjon. På vår nettside godfish.no er det med mange fristende og enkle oppskrifter på fisk- og skalldyrretter. Målet er å vise hvor kjapt, enkelt og godt det er å velge fisk til middag med retninger som er tilgjengelig i de fleste butikker.

Vår viktigste målgruppe
I 2022 fikk vi ekstra midler til norgesarbeidet. En del av dette ble brukt for å nå vår viktigste målgruppe: Familier med hjemmeboende barn. Det er ikke tilfeldig. Foreldre ønsker gjerne å gi barna sine en best mulig start i livet med et sunt kosthold. Da lønner det seg å etablere gode vaner tidlig.

Det store spørsmålet er dog: Hvordan skal vi nå frem med budskapet i et stadig mer fragmentert medielandskap?
Samarbeid med influensere
Stadig flere blir negative til reklame og annonser, så derfor kan det være effektivt å bruke såkalt stømmere i markedsarbeidet med høy troverdighet. I formidlingen av hvor supergodt, raskt og enkelt det er å velge sjømat til middag, har vi inngått samarbeid med ulike influensere. Det har vist seg å være et svært effektivt grep.

Friidrettsjernen Karsten Warholm har vært vår ambassadør det siste året og har gjort en fantastisk jobb med å sette sjømaten på kartet. I reklamefilmer vist på sosiale medier, YouTube, TV og kino har han også bidratt til å øke trafikken til godfish.no og inspirere folk til å velge fisk og skalldyr oftere. Andre kjente profiler med høy matfaglig kompetanse



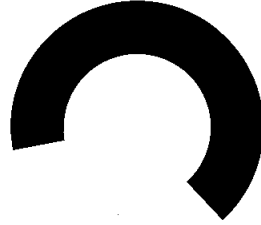
Gjennomgangen gjorde det igjen mulig å samle på ulike arenaer. Gjennom arbeid med noen få utvalgte arrangementer har Godfish skapt stor synlighet for sjømaten på tv av Norges største matfestvaler, og under åpning av lutfiskekongen. I tillegg har kompetanseheving stått sentralt i sjømatakademier med kaniner og dagligvare, samt en kunnskapreise om havbruk for de beste kokkene i Norge.

og stor følgereskarer, har også hjulpet godfish.no med å sette økt fokus på sjømaten. Profiler som superkokken Eivind Hellstrøm og matblogger Fru Timian har laget fristende sjømatretter som har trukket mye trafikk til godfish.no.

Hjelpen kjennskap for godfish.no økte fra 32 prosent i januar til 44 prosent i november 2022, noe som er svært gledelige resultater.

Endre handlemønstret i 2022 etter åpning av samfunnet
2020 og 2021 ble rekordår i omsetning for norsk dagligvare. Samfunnet stengte ned, og matvarer og kokkeutrustning på hjemmebane ble enda viktigere i folks hverdag. I 2022 åpnet imidlertid samfunnet opp igjen, og mat ble konsumert på flere arenaer som i kantiner, cafeer og restauranter. Det førte til et omsetningsfall i svært mange varegrupper inkludert sjømat, svine, okse og vegetariske kjøttstatninger, men konsument ble flyttet ut i andre arenaer enn i hjemmet. Ipsos «brand tracker» viste imidlertid ingen nedgang i hvor ofte forbruker rapporterer å spise sjømat i 2022 vs 2021.

Fordeling av investeringer i Norge



- TV, print, boards, OLV
- Digital annonsering
- Sosial medier
- Søk
- PR + events
- Innholdsproduksjon
- Horeca
- Andre

Aktiviteter	Beleg	Andel %
TV, print, boards, OLV	10 000 000	36 %
Digital	7 300 000	27 %
Sosiale medier	4 000 000	15 %
Søk	2 000 000	7 %
Sponsor	1 700 000	6 %
PR + events	1 100 000	4 %
Andre	650 000	2 %
Innholdsproduksjon	450 000	2 %
Horeca	200 000	1 %
Total	27 400 000	100 %



Fiskesprell Et nasjonalt kostholdsprogram

Fiskesprell er et nasjonalt kostholdsprogram som har som mål å øke sjømatkonsumet blant barn og unge. Sammen med ansatte i barnehage og skole skaper vi sjømatglede, og gjør sjømat til et naturlig valg. Vi skal motivere og inspirere til å tilberede sjømat. Dette gjelder både de voksne, som har ansvar for barnas kosthold, og barn og unge selv, som vi vet liker å delta i matlagingen.

Fiskesprell er et samarbeid mellom Helse- og omsorgsdepartementet, Nærings- og fiskeridepartementet, Klima- og miljødepartementet og Norges sjømatråd, som sammen

med fiskesjalgene finansierer programmet. Tilskotet ble opprettet som en direkte oppfølging av regjeringens Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen 2007-2011. Programmet er et tiltak i Nasjonal handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen (2017-2023), og bidrar også til implementering av myndighetenes anbefalinger for mat og rådtider i barnehage og skole. Alt av aktiviteter og innhold er utformet i samarbeid med Helsedirektoratet og Havforskningsinstituttet. Alle tilbud fra Fiskesprell er gratis.

Alle landets fylkeskommuner har tilbud om Fiskesprellkurs som en del

av folkehelsearbeidet, og det har i 2022 vært høy kursaktivitet i hele landet. Totalt 3646 voksne som jobber med barn deltok på kurs.

Tilbud om rivaresøtte og undervisningsmaterieill til grunnskolen er svært populært. Undersøkelser gjennomført av Ipsos (2020 og 2021) blant de skolene som benytter seg av rivaresøtte og materieill viser at det er et viktig bidrag for at læreren skal bruke sjømat i undervisningen. Totalt 1385 skoler søkte om rivaresøtte og undervisningsmaterieill i 2022, noe som betyr at hele 74 082 elever har fått mer fisk i mat- og helseundervisningen.

Del 1 Om Norges sjømatråd

Nøkkeltall på sjømatkonsum i Norge

Fordeling av innkjøpet av sjømat målt i volum

Andel stornusholdning: 23%

Verdi

Volum



Andel dagligvarer: 77%



Sjømatkonsum i Norge *

For å estimere sjømatkonsumet for 2022, kan vi se på omsetningen av sjømat fra grossist- og direktleverandører.

Verdien av sjømatkonsumet økte med 8,4 %, mens volumet hadde en nedgang på 2,2 %. Utviklingen i konsum per capita er negativ, med en nedgang på 3 % fra 2021. Det gjør at mengden sjømat spist per nordmann nå er på sitt laveste nivå siden 2003.

* Ifølge Fiskeridirektoratet og Nærings- og fiskeridepartementet

Brukerundersøkelse 2022



Hvor fornøyd er brukerne våre?

For at vårt arbeid og våre aktiviteter skal treffe best mulig, er vi avhengig av tilbakemelding på den jobben vi gjør. For å sikre at Sjømatrådets arbeid og tjenester er mest mulig relevant og gir konkurransefortrinn for den norske sjømatnæringen, gjennomfører vi annet hvert år en brukerundersøkelse blant våre registrerte eksportører.

Årets undersøkelse sette søkelys på å måle Sjømatrådet på to områder:

1. Arbeidet Sjømatrådet gjør
2. Sjømatrådets produkter og tjenester

Derne ble videre målt på tre områder:

- Kjennskap
- Viktighet
- Tilfredshet

Vi ønsker å forbedre oss, samtidig som vi kartlegger hvorvidt arbeidet vårt og tjenestene våre er i samsvar med brukernes forventninger og behov.

Vi ønsker å lykkes sammen med sjømatnæringen. Derfor er det viktig at aktivitetene vi gjennomfører og tjenestene vi tilbyr oppleves som verdifulle for næringen. God tilfredshet er essensielt for å sikre legitimitet til Sjømatrådet, ettersom det er næringen som finansierer oss.

Om undersøkelsen

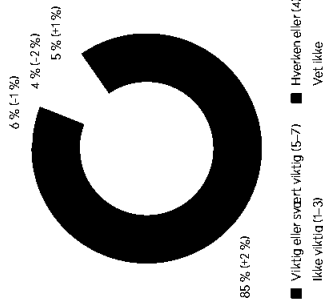
- Målgruppen var norske eksportører som er registrert i Sjømatrådets CRM-system.
- Undersøkelsen ble gjennomført av Ipsos i januar-februar.
- 2052 enkeltpersoner i sjømatnæringen mottok spørsmålene og 314 av disse svarte. Dette tilsvarer en svarprosent på 15,3 %, som anses som høy sammenlignet med tilsvarende undersøkelse.
- Undersøkelsen brukes av Sjømatrådet som et verktøy for å måle verdien av vårt arbeid, og brukes som et aktivt hjelpemiddel for vårt forberedingsarbeid.

Noen av våre funn

- Om lag **halvparten** av de som svarte jobber med laks og øret, mens **40 %** av de som svarte jobber blant annet med hvitfisk.
- **181** av de **314** som svarte er enten daglig leder eller tilhører en ledergruppe. I tillegg økte andelen som jobber som team/avdelingsleder med **51 %**.
- **85 %** av de som svarte på undersøkelsen mener at Sjømatrådets arbeid er viktig eller svært viktig.

Arbeidet

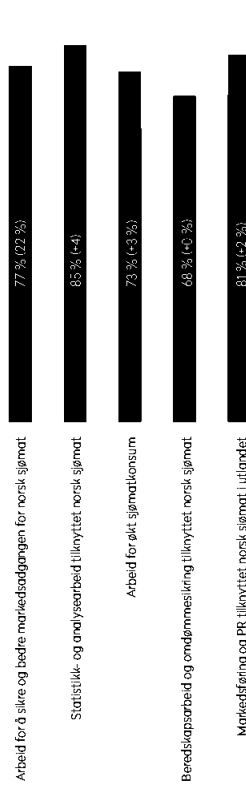
Figur 1: Hvordan vil du vurdere arbeidet Norges sjømatråd gjør for norsk sjømatnæring? Vennligst svar på en skala fra 1-7.



Arbeidet vi gjør anses som viktig eller svært viktig for **85 % (+2 % fra 2021)** fra de som har svart på undersøkelsen vår.

Arbeidet anses som viktigst

Figur 2: I hvor stor grad kjenner du til disse delene av arbeidet til Norges sjømatråd? Vennligst svar på en skala fra 1-7.



70 % eller flere av respondentene kjenner til arbeidet vi gjør. Særlig positivt er det at vi også øker kjennskapet fra 2021.





Del 2 Årsberetning

Sjømatrådets oppdrag	32
Virksomheten	32
Virksomhetsstrategi og prioriterte områder	34
Global usikkerhet og påvirkningen på vårt arbeid	36
Organisasjon, arbeidsmiljø og samfunnsansvar	37
Økonomi og rammebetingelser	40
Styret i Sjømatrådet	41





Årsberetning

Sjømatrådets oppdrag

Selskapets formål er å maksimere eksportverdien av norsk sjømat gjennom økt etterpørsel og kunnskap om norsk sjømat i utlandet, samt bidra til økt etterpørsel og kunnskap om sjømat i Norge. Selskapet skal fremme verdien av norsk sjømat gjennom felles markedsføring, arbeid med markedsinformasjon, markedsadgang, PR, informasjon og beredskap. Det skal videre søke å utvikle nye og etablerte markeder samt fremme og sikre omdømmet av norsk sjømat. Selskapet har ikke ervervt formål.

Selskapet skal utføre oppgaver pålagt i lov av 27. april 1990 nr. 9 om regulering av eksporten av fisk og fiskevarer (fiskeeksportloven) og forskrifter gitt i medhold av denne loven, herunder skal selskapet være rådgiver for departementet i spørsmål som gjelder eksport eller omsetning og produksjon i sammenheng med eksport.

Selskapet skal ikke yte støtte eller foreta andre ytelser overfor næringsdrivende som kan være konkurransevridende og

dermed anses for ulovlig statsstøtte etter internasjonale avtaler. Selskapet skal heller ikke involvere seg i næringspolitisk arbeid i regi av næringsorganisasjoner, jf. fiskeeksportloven § 6 siste ledd, annet punktum.

I tvilstilfeller skal saker som nevnt i første og annet punktum i dette ledd på forhånd forelegges departementet.

Virksomheten kan utøves av selskapet selv, av heleide datterselskaper eller gjennom dekketaksel eller samarbeid med andre selskaper. Opprettelse av datterselskaper skal godkjennes av generalforbundsingen.

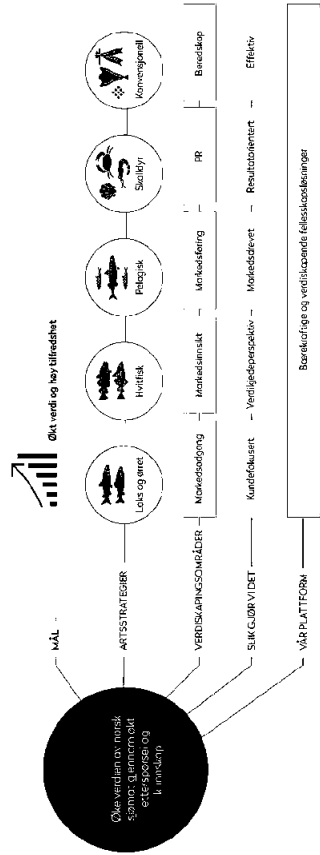
Virksomheten

Norges sjømatråd ble etablert som et forvaltningsorgan under Nærings- og fiskeridepartementet i 1991 og senere omgjort til statskjeselskap i 2005. Selskapet er 100 prosent eid av staten gjennom Nærings- og fiskeridepartementet. Vi er klassifisert som et selskap i kategori tre med sektorpolitisk formål.

Overordnet selskapsstrategi

VSJOK

Sammen vinner vi verden for norsk sjømat



Statens mål som eier er å maksimere eksportverdien av norsk sjømat. Statens begrunnelse for eierskapet er å legge til rette for næringsens finansiering av aktiviteter som skal bidra til økt etterpørsel etter og kunnskap om norsk sjømat.

Sjømatrådet er en del av regjeringens virkemiddelapparat for næringsfremme i utlandet. Sjømatrådet finansieres av sjømatnæringen gjennom en årsavgift for sjømateksportører og en markedsavgift på eksport av sjømat.

Sjømatrådet har en tilstedeværelse med 13 sjømatnæringene som dekker 15 land og utfører markedsaktiviteter i ytterligere tolv markeder. Markedene med sjømatnæringene er Brasil (inkl. Karibia), Frankrike, Italia, Japan (inkl. Sør-Korea), Kina (inkl. Hong Kong), Portugal, Spania, Storbritannia, Sverige (inkl. Finland), Thailand (Sørøst-Asia), Tyskland (inkl. Polen), USA og Vest- og Sentral-Afrika.

I tillegg arbeider Sjømatrådet med nye markeder, som koordineres fra hovedkontoret i Tromsø. I 2022 gjennomførte vi aktiviteter i Israel (butikk- og TV-kampanje), Saudi-Arabia (messe), Vietnam (messe) Sentral- og Vest-Afrika (eksportørbesøk, seminarer).

I 2022 gjennomførte vi også flere potensialsstudier. Eksempelvis pedagogisk fisk og laks til Egypt, klippfisk til Mosambik, fersk hvitfisk til Italia og kongekrabbe til Vietnam.

Sjømatrådets utøpsjoner fyller flere roller og leverer på et bredt spekter av oppgaver. Måten markedsbøldet planlegges og er strukturert varierer fra marked til marked.

I utlandet har Sjømatrådet i de fleste markeder kontorlokalisering sammen med utenriksseksjonen og/eller Innovasjon Norge.

Selskapets hovedkontor er i Tromsø, hvor nærmere 50 dyktige medarbeidere jobber i fagavdelingene og i viktige støttefunksjoner til sjømatnæringen og markedene. Ni av stillingene på hovedkontoret er opplæringsstillinger - to læringer i handel- og kontorlag, i tillegg til to på IT og drift. Ved utgangen av 2022 hadde vi også fem traineer fordelt på de ulike avdelingene.



Del 2 Årsberetning

Målhierarki

Øke verdien

Forretningsmål

- Undersøke eller sikre markedsandeler
- Økt bedringsvillighet

KPI

Var investeringen lønnsom?
Return Of Investment

- Økt e-mail kjøp
- Økt e-mail brukere
- Økt volum verdi per kjøp

- Norge skal være ansett som sjømatregionen
- Norsk sjømat skal være foretrukket, som leverer på de viktigste drivene
- Norske skal være ansett som en lovende og stabil leverandør av sjømat

Kommunikasjons- og aktivitetsmål

- Kampanjer og/eller over hele landet
- Økt synlighet i regioner og egne lander

Forretningsmål

Har tilfredshet for Sjømatrådets markedsandeler og tjenester

Øke tilfredshet

KPI

Årlig tilfredshetsmåling

- Nøkkeltall fra nettsider
- Deltekning på konferanser, seminarer og webinarer
- Bruk av Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, etc.

Adferdsmål

- Øke lojalitet til Sjømatrådets markedsandeler og tjenester
- Sjømatrådets markedsandeler skal øke
- Økt e-mail brukere
- Økt bruk av våre tjenester

Holdningsmål

- Øke lojalitet til Sjømatrådets markedsandeler og tjenester
- Sjømatrådets markedsandeler skal øke
- Økt e-mail brukere
- Økt bruk av våre tjenester

Kommunikasjons- og aktivitetsmål

- Annet til tross for høye kostnader
- Nytt innhold, etc.

Forretningsmål

Har investeringen lønnsom?
Return Of Investment

KPI

Har skjedd under kampanjeperioden?
Økt e-mail kjøp eller kjøp av produkter

- Norsk sjømat skal ha en tydelig identitet som leverer på de viktigste drivene
- Norske sjømat skal være foretrukket, som leverer på de viktigste drivene
- Norske skal være ansett som en lovende og stabil leverandør av sjømat

- Norge skal være ansett som sjømatregionen
- Norsk sjømat skal være foretrukket, som leverer på de viktigste drivene
- Norske skal være ansett som en lovende og stabil leverandør av sjømat

Kommunikasjons- og aktivitetsmål

- Kampanjer og/eller over hele landet
- Økt synlighet i regioner og egne lander

Virksomhetsstrategi og prioriterte områder

Norge sjømatråd har en overordnet strategi som gir retning og rammen for virksomheten. I tillegg har vi, i tett samarbeid med sjømatnæringen, utviklet ni årsstrategier som danner grunnlaget for hvordan vi skal skape verdi for den enkelte bransje. I 2022 ble disse revidert i samråd med markedsgruppene for å sikre større grad inkluderte bærekraft.

Vår visjon er «Sammen vinner vi verden for norsk sjømat». Begrepet sammen viser til viktigheten av samarbeid – det sier noe om hvordan Sjømatrådet skal jobbe. Vi jobber sammen med våre kolleger, sjømatnæringen, forvaltningen, myndighetene og andre det er naturlig å samarbeide med for å nå vår visjon. Det er kun sammen vi kan øke etterterselsen av og kunnskapen om norsk sjømat i inn- og utland, i nye og etablerte markeder.

Sjømatrådet har ingen egne sjømatprodukter å selge. Vi jobber på vegne av andre, det være seg sjømatnæringen, Norge, sjømatnæringen eller enkelte bransjer i sjømatbransjen. Vi

Har skjedd under kampanjeperioden?
Økt e-mail kjøp eller kjøp av produkter

Øke tilfredshet

KPI

Årlig tilfredshetsmåling

- Nøkkeltall fra nettsider
- Deltekning på konferanser, seminarer og webinarer
- Bruk av Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, etc.

Adferdsmål

- Øke lojalitet til Sjømatrådets markedsandeler og tjenester
- Sjømatrådets markedsandeler skal øke
- Økt e-mail brukere
- Økt bruk av våre tjenester

Holdningsmål

- Øke lojalitet til Sjømatrådets markedsandeler og tjenester
- Sjømatrådets markedsandeler skal øke
- Økt e-mail brukere
- Økt bruk av våre tjenester

Kommunikasjons- og aktivitetsmål

- Annet til tross for høye kostnader
- Nytt innhold, etc.

skaper dermed verdier ved å bidra til å flere mennesker ønsker å kjøpe norsk sjømat, og at flere ønsker å kjøpe det oftere. Vi forteller historien om norsk sjømat slik at kunnskapen om den norske sjømaten, næringen og forvaltningen øker – som igjen gir gode grunner til å velge norsk sjømat.

I Sjømatrådet er vi opptatt av å stadig videreutvikle hvordan vi skal måle og rapportere effekten og resultatet av arbeidet vi gjør. I 2020 introduserte vi et fornytt målhierarki for å enda bedre dokumentere verdiskaping, resultater og tilfredshet av arbeidet vårt. I 2021 videreutviklet vi målhierarkiet og satt tydelige mål, helt ned på aktivitetnivå ute i markedene.

Overordnede ROI (Return On Investment) målinger står øverst i Sjømatrådets målhierarki. Vi har i en årrekke gjennomført slike avkastningsmålinger for å dokumentere hvorvidt Sjømatrådets arbeid har hatt en positiv avkastning.

I 2021 inn gikk vi en avtale med Oslo Economics om å gjennomføre flere ROI-målinger. I perioden 2016-2019 ble investeringene på henholdsvis sjømat totalt, hvitfisk og pelagisk evaluert. I perioden 2021-2023 vil Sjømatrådet få evaluert avkastningen knyttet til følgende:

Forretningsmål

Har tilfredshet for Sjømatrådets markedsandeler og tjenester

Øke tilfredshet

KPI

Årlig tilfredshetsmåling

- Nøkkeltall fra nettsider
- Deltekning på konferanser, seminarer og webinarer
- Bruk av Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, etc.

Adferdsmål

- Øke lojalitet til Sjømatrådets markedsandeler og tjenester
- Sjømatrådets markedsandeler skal øke
- Økt e-mail brukere
- Økt bruk av våre tjenester

Holdningsmål

- Øke lojalitet til Sjømatrådets markedsandeler og tjenester
- Sjømatrådets markedsandeler skal øke
- Økt e-mail brukere
- Økt bruk av våre tjenester

Kommunikasjons- og aktivitetsmål

- Annet til tross for høye kostnader
- Nytt innhold, etc.

- Investeringen for løst totalt, og investering for løst i minst ett enkeltmarked.

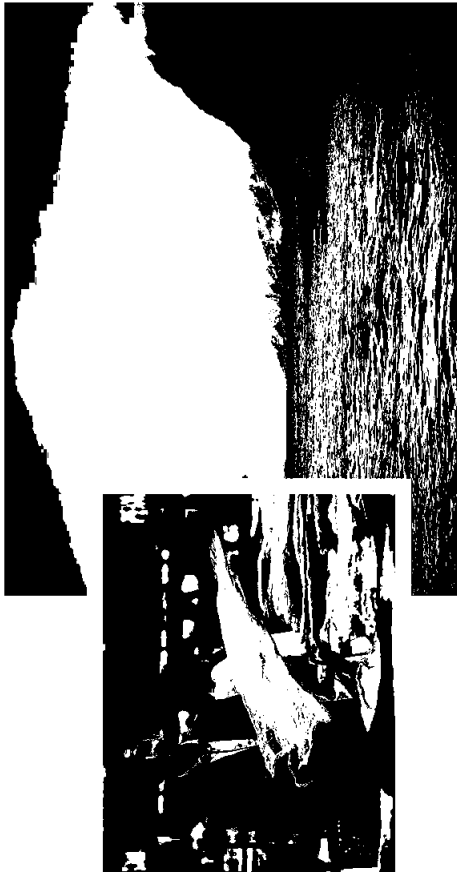
- Investeringen i minst to markeder der Sjømatrådet har aktiviteter knyttet til to eller flere arter/produkter, for eksempel Frankrike, Spania og/eller Tyskland hvor det investeres i både hvitfisk og laks.

- Investering i minst én annen art i minimum to enkeltmarkeder, for eksempel Tyskland, Frankrike, Spania, Portugal, Danmark, Japan og/eller USA. Overordnet viser resultatene at kampanjene har vært vellykkede, med litt variasjon rundt hvilke parametere som er styrket (ligningskjøpsintensjon, first choice, etc.).

- Det har vært gjennomført større kampanjer i case-markedene på laks (Sør-Korea og Thailand). Resultatene fra disse testene viste svært vellykkede kampanjer, med effekter som også var å spore i "trackeren" (som måler på et befolkningsrepresentativt utvalg av sjømatkonsumenter, og ikke spissede målgrupper).

- I 2022 ble det også gjennomført en ROI-analyse på laks og hvitfisk i henholdsvis Frankrike og Spania. Studien ble gjennomført av Oslo Economics, som betegnet langsiktige effekter av Sjømatrådets kampanjer.

- Vi har også jobbet frem et nytt oppsett for effektmålinger av den jobben som Sjømatrådet gjør i markeder der markedsandeler er rettet mot profesjonelle aktører i verdikjeden. Disse testene ble gjennomført i fire utvalgte markeder: USA (torsak), UK (torsak), Tyskland (torsak) og Japan (makrell).



Global usikkerhet og påvirkningen på vårt arbeid

Med stadig øffere konkurranse fra andre sjømannsjoner, fra andre prosjekttiler og fra markeder i endring møter vi stadig flere utfordringer. I tillegg er også norsk sjønmat påvirket av den den globale, politiske sjønspjnsjonen.

De siste årene ser vi klare tendenser til at verden beveger seg mot flere handelshindringer, flere handelskonflikter og i tillegg økt regionalisering. Det ligger kraftfulle spenninger i sjønspjnsjonen mellom Kina og Taiwan som kan utløse nye og store konflikter. Utviklingen i Asia vil prege internasjonal politikk og sjønspjnsjonssituasjonen i stadig større grad.

I mange markeder, inkludert Norge, ser vi at folk tærer på sparepengene sine og i mange tilfeller så er konsumentenes økonomi langstrammere. «Å» ble dyrere i 2022. Fra strøm og drivstoff til råvarer og mat.

Flere restriksjoner og gjennåping av markeder har preget vårt arbeid i 2022. Vi fikk fart i satsingen på nye markeder, hvor det ble gjennomført en rekke aktiviteter fordelt på 12 markeder.

Som følge av en betydelig økning i markedsbudsjettene (499,2 mill NOK) på vårparten ble det iverksatt en revidering av et stort antall markedsplaner for å sikre full effekt av ekstrainvesteringene og tilstrekkelig med kapasitet til gjennomføring av planene.

Organisasjon, arbeidsmiljø og samfunnsansvar

Det operative markedsarbeidet til Norges sjønmatråd er organisert i avdelingen for globale operasjoner. Svøretfunksjonene på hovedkontoret har en avdeling for drift, økonomi og administrasjon og følgende fagavdelinger:

- Markedsføring
- Markedsinsikt og markedsdngang
- Kommunikasjon

Sjønmatrådet oppfattes som en attraktiv arbeidsplass. Der er stor interesse fra godt kvalifiserte kandidater når stillingene våre lyses ut.

Sjønmatrådet er en kompetansevirksomhet hvor en stor hovedvekt er de ansatte har høyere utdanning på master- eller doktorgradsnivå. Flere i Sjønmatrådet har også erfaring fra internasjonal virksomhet og fra sjønmatnæringen. Medarbeiderne samlede kompensase er Sjønmatrådets viktigste ressurs for å nå målene våre og levere gode resultater.

Sykefravær

Sykefraværet i Norges sjønmatråd var i 2022 på 4,2 prosent av total arbeidstid (mot 2,4 prosent i 2021). Vi arbeider hele tiden for å unngå at våre medarbeidere blir syke, og arbeider derfor systematisk med ledelse og oppfølging av arbeidsmiljø.

Vi har etablert gode interne rutiner for oppfølging. Selskapet har fått på plass retningslinjer og avtalemal for bruk av hjemmekontor som en fast ordning slik at vi er innenfor forskriften som regulerer dette. HMS- og personallhåndboken har også fått en grundig revisjon og ny layout. I tillegg er enkelte deler gjort tilgjengelig på engelsk.

Det har vært viktig å få medarbeidere tilbake til kontoret etter pandemien. I den forbindelse har det vært gjennomført en rekke sosiale tilbak for å styrke arbeidsmiljøet, samholdet og kulturen. Sosialt årshjul er utviklet i samarbeid med AMU og der fremgår alle aktivitetene.

I 2022 har det ikke blitt rapportert om alvorlige ulykker som har resultert i personskader eller store materielle skader. Samarbeidet med tillitsvalgte og de ansattes organisasjoner har vært godt. Det har bidratt positivt til driften.

Likestilling og mangfold

Norges sjønmatråd har som mål å være en arbeidsplass der det råder full likestilling mellom kvinner og menn. Vår policy skal sikre at det ikke forekommer forskellebehandling grunnet kjønn, etnisitet eller seksuell orientering. Sjønmatrådet skal over tid tilstrebe 50/50 kjønnsfordeling, og mangfold i et vidt perspektiv.

Sjønmatrådet tilstreber å ha en kvinne og en mann i finaleheftet ved nyansettelse. Kvinneandelen var ved utgangen av 2022 på 40 prosent, med 40 kvinner av totalt 81 ansatte. Annullansatte per 31.12.2022 inkluderer ni opplæringsstallinger (kontraktkontrakter). Ledergruppen besto i 2022 av sju personer, hvorav to var kvinner (29 prosent kvinneandel).

Det er ikke identifisert lønnsforskjeller som kan relateres til kjønn. Sjønmatrådet har heller ikke avdekket kjønnsmessige forskjeller med hensyn til arbeidsforhold eller utviklingsmuligheter.

Av Sjønmatrådets ansatte (utenom lokalansatte på utkontor) var det 29 kvinner og 39 menn per 31. desember 2022. Gjennomsnittlig årslønn (utenom lærlinger) for menn var 869.975 kroner (eks adm.dir. 829.117), mens den for kvinner var 766.131 kroner. Selskapet har ingen deltidsansatte.

Samfunnsansvar

Norges sjønmatråd har siden 2009 vært tilknyttet FN's program Global Compact (GC). Dette programmet forplikter oss til å håndtere spørsmål om menneskerettigheter, arbeidsvilkår, miljø og antikorrupsjon i tråd med de ti internasjonale anerkjente prinsippene som GC bygger på.

Prinsippene for menneskerettighetsmeldinger er en integrert del av Sjønmatrådets etiske politikk, og kommuniseres også aktivt i selskapets interne retningslinjer. Vi legger vekt på å bevisstgjøre våre medarbeidere om det ansvar den enkelte har for å ivareta vår integritet og følge selskapets etiske retningslinjer.

Sjønmatrådet har en varslingsløsning som gjør det mulig for alle ansatte, forretningspartnere og andre interessenter å rapportere om mulige ulovlige handlinger og brudd på Code of Conduct og menneskerettighetslover. Alle bekymringsmeldinger kan rettes direkte til administrerende direktør og styreleder, eller gjennom den uavhengige Whistleblower Channel, administrert av EY (Ernst & Young). Whistleblower Channel tilbyr varsleren muligheten for å rapportere anonymt.



Sjømatrådet rapporterer årlig i tråd med de rutiner som tilslutningen til GC forutsetter. Vi har ingen rapporterte avvik når det gjelder selskapsopplysninger overfor GC.

Norges sjømatråd er sertifisert i henhold til miljøstandarden Miljøfyrtårn. Dette er Norges mest brukte sertifikat for virksomheter som vil dokumentere sin miljøinnsats og vise samfunnsansvar. Norges sjømatråd blir årlig revidert av Miljøfyrtårnet, og det er ikke rapportert om avvik.

Som ledd i vårt arbeid med samfunnsansvar, har vi også i 2022 en ordning med lærlingeplasser og traineesstillinger. Det siste året vi har hatt to lærlinger i handel- og kontorlag, i tillegg til to på IT. Ved utgangen av 2022 hadde vi fem traineer. I sum vurderer bedriften at disse ansettelsene er både positive og nyttige.

Sjømatrådet har siden 2007 samarbeidet med Nærings- og fiskeridepartementet, Helsedepartementet og Fiskealliansenens samarbeidsråd om gjennomføring av et nasjonalt kostholdsprogram som heter «Fiskeprell». Dette programmet har som mål å øke sjømatkonsumet blant barn og unge. «Fiskeprell» er et vesentlig bidrag til Sjømatrådets samfunnsansvar.

Korrupsjon

Sjømatrådet har vedtatt etiske retningslinjer som klarer at vi har nulltoleranse med hensyn til korrupsjon. Retningslinjene er nedfelt i vårt etiske regelverk og publisert på Sjømatrådets hjemmeside. Etiske retningslinjer og praktisering av disse har jevnlig vært tema ved samlinger for hele organisasjonen. Alle ansatte i Sjømatrådet må årlig signere elektronisk på at de har lest etiske retningslinjene, og temaet blir behandlet årlig i styret.

Sjømatrådet har vedtatt en egen antikorrupsjonspolicy. Styret behandler årlig en statusoppdatering om vårt antikorrupsjonsarbeid.

Risikostyring

Norges sjømatråd er eksponert for et sammensatt risikobilde. God risikostyring er en viktig forutsetning for at selskapet skal kunne nå sine mål på ulike nivåer over tid. Sjømatrådet har utviklet en helhetlig risikostyringsmodell, og har som et ledd i dette opprettet en egen risikostyringsfunksjon.

Åpenhetsloven

Sjømatrådet har med eksterne bistand arbeidet med Åpenhetsloven siden høsten 2022. Arbeidet er per i dag todelt.

For det første kartlegger vi leverandørporteføljen og foretningforbindelser ved hjelp av systemer (SCS - Dataunit). Systemet benytter nyhetssøk, indekser og kunstig intelligens, kombinert med uttrekksriterier som landrisiko, bransjerisiko og produkt risiko, for å kategorisere leverandørskjeden ift lav, medium eller høy risiko for eventuelle brudd på menneskerettigheter eller anstendige arbeidsforhold. I prosessen er det identifisert to enkeltselskaper for leverandørkontroll. Leverandørkontrollen er påbegynt, og ferdigstilles innen utgangen av mai.

For det andre gjennomgår interne forhold i Sjømatrådet innenfor områdene HMS, lønn, arbeidsstid, likestilling mv. Gjennomgangen gjøres av eksterne ressurser og innebærer blant annet gjennomgang av HMS- plan, etiske retningslinjer, lønns- og arbeidsforhold, stikkprøver på arbeidsavtaler (inkludert utsendinger og lokale ansatte), varslingsrutiner ved krittikkverdige forhold mm. Gjennomgang av interne forhold ferdigstilles innen utgangen av mai.

Resultatet fra disse to arbeidsrundene sammenfattes i en aksjonsplanvurdering. Vurderingen vil gi en generell beskrivelse av virksomhetens organisering, driftsområde, retningslinjer og rutiner for å håndtere faktiske og potensielle negative konsekvenser for grunnleggende menneskerettigheter og anstendige arbeidsforhold. I tillegg til opplysninger om faktiske negative konsekvenser og vesentlig risiko for negative konsekvenser som eventuelt er dekket, tilbak som er iverksatt eller er planlagt iverksatt og resultatet eller forventede resultater av disse tiltakene.

Sjømatrådet har ikke mottatt henvendelser med bakgrunn i Åpenhetsloven som har utløst informasjonsplikt. Aksjonsplanvurderingen vil ferdigstilles innen lørdagstidspunkt og vil bli presentert på vår hjemmeside senest fredag 30.06.23.

Ytre miljø

Virksomheten til Norges sjømatråd belaster ikke det ytre miljøet utover det som anses som normalt for vårt arbeidsfelt. Selskapet er godkjent som Miljøfyrtårn.

Sjømatrådet har en usikkert reisevirksomhet som følge av sin internasjonale tilstedeværelse, men vi jobber aktivt med å ta med vårt CO2-utslipp gjennom økt bruk av digitale møteløsninger. Vi gjør en vurdering av nødvendigheten av alle reiser.

Restriksjonene og begrensningene som koronapandemien har ført med seg, har forsterket fokuset og læringen knyttet til bruk av digitale løsninger for møter og konferanser. Vi tar med oss erfaringene slik at vi kan sikre at læringen fører til lavere reisevirksomhet og miljøpåvirkning i fremtiden.





Økonomi og rammebetingelser

Virksomheten i Norges sjømatråd er fullfinansiert av sjømatnæringens gjennom en markedsavgift på eksportverdien av norsk sjømat. Den er fassatt med hjemmel i fiskeeksport-loven som trådte i kraft 1. juli 1991. Nivået på avgiften varierer mellom ulike klassifiseringer av fisk og fiskeprodukter.

Markedsavgiften i 2022:

- 0,3 % for laks og ørret
- 0,5 % for påleggsk
- 0,75 % for øvrige arter

Årsresultat og disponeringer

De regnskapsmessige inntektene fra markedsavgiften var i 2022 på 56,0 millioner kroner. 111 millioner kroner høyeste enn i 2021. Operasjonelle investeringer vurderte 557 millioner kroner (407 millioner kroner i 2021). Administrative kostnader var på 33 millioner kroner (31 millioner kroner i 2021). Finansresultat for 2022 ble 3 millioner kroner (3 millioner kroner i 2021).

Totalt sett fikk Sjømatrådet et overskudd på 11,5 millioner kroner i 2022, mot 31,2 millioner kroner i 2021.

Totalkapitalen var ved utgangen av året 436 millioner kroner, sammenlignet med 420 millioner kroner året før. Eigenkapitalandelen ved utgangen av året var på 73 prosent. Selskapet kan i henhold til vedtektene ikke dele ut utbytte. Styret har som mål å bygge ned egenkapitalen de kommende årene slik at egenkapitalen normalt utgjør fem måneders drift. Dette krever, kan fravikes dersom det foreligger en relevant faglig begrunnelse, og aksjelevers 3-4 er ivarett for selskapet.

Konsumstrøm fra operasjonelle aktiviteter var på 11 millioner kroner. Selskapets likviditetsbeholdning var 108 millioner kroner, mens kortsiktig gjeld utgjorde 120 millioner kroner per 31.12.22. Selskapet har ingen langsiktig gjeld.

Selskapets finansielle investeringer er vist i note til regnskapet. Styret anser det ikke å forellege markeds-, kredit- eller likviditetsrisiko av vesentlig betydning for regnskapsavgiften, ut over det som kommer frem av notene. Styret har vedtatt en konservativ plasseringsstrategi med formål å sikre selskapets midler.

Styret mener at årsberetningen gir en rettvise oversikt over Sjømatrådets finansielle stilling, utvikling og resultat. Resultatregnskapet er lite egnet til å gi et godt bilde av hva Sjømatrådet har bidratt til overfor norsk fiskeri- og havbruksnæring, og det er nødvendig med mer detaljert kunnskap om strategi og markedsinnsats for å evaluere selskapet.

Styret

Styret i Sjømatrådet utnevnes av Nærings- og fiskeridepartementet. Styret skal være representativt for fiskeri- og havbruksnæringa og bestå av sju til ni aksjonærvalgte representanter.

På generalforsamlingen i 2021 ble følgende styre oppnevnt:

- Marianne E. Johnsen (leder)
- Arund Drønen Ringdahl (nestleder)
- Aino Olaisen
- Anne Hilde Midttveit
- Knut Helge Væstre
- Solveig Strand
- Trond Tuvstein

De ansatte har valgt styremedlemmene:

- Jan Erik Johnsen
- Øijan Kjørvik Olisen
- Tine Home

Styret har hatt sju møter og behandlet 59 saker i 2022. Styret legger vekt på å følge statens prinsipper for god eterskyring og selskapsledelse. Styret gjennomfører årlig egenevaluering og kommuniserer resultatet til alle. Styret fassetter årlig møteplan med oversikt over hvilke saker som skal drøftes i hvert møte.



Marianne E. Johnsen
STYRETS LEDER



Arund Drønen Ringdahl
NESTLEDER



Aino Olaisen



Anne Hilde Midttveit



Knut Helge Væstre



Solveig Strand



Trond Tuvstein



Jan Erik Johnsen
ANSATTEVALGT



Øijan Kjørvik Olisen
ANSATTEVALGT



Tine Home
ANSATTEVALGT

Styret foreslår følgende disponering av årsresultatet i Sjømatrådet:

- Overført til annen egenkapital kr 11.501.463
- Totalt disponert kr 11.501.463
- Selskapets egenkapital pr. 31.12.21 var totalt kr 317 millioner

Styret vurderer selskapets egenkapital og likviditet som forsvarlig ut fra risikoen ved, og omfang av, virksomheten i selskapet. I samsvar med regnskapslovens § 3-3a bekræftes det at forussetningen om fortsatt drift er til stede.

Fremtidig utvikling

Koronapandemien påvirket store deler av samfunnet og næringslivet, også sjømatsektoren fra Norge. Deretter sto vi overfor Russlands invasjon av Ukraina som påvirket sjømathandelen på flere måter. Sanksjonene mot Russland ga konsekvenser for handelen med russisk sjømat, som igjen fikk konsekvenser for blant annet konkurranseutsatning for norsk sjømat globalt. Samtidig fikk russiske sanksjoner direkte og indirekte konsekvenser for eksporten. Russland innførte blant annet flyforbud over russisk territorium.

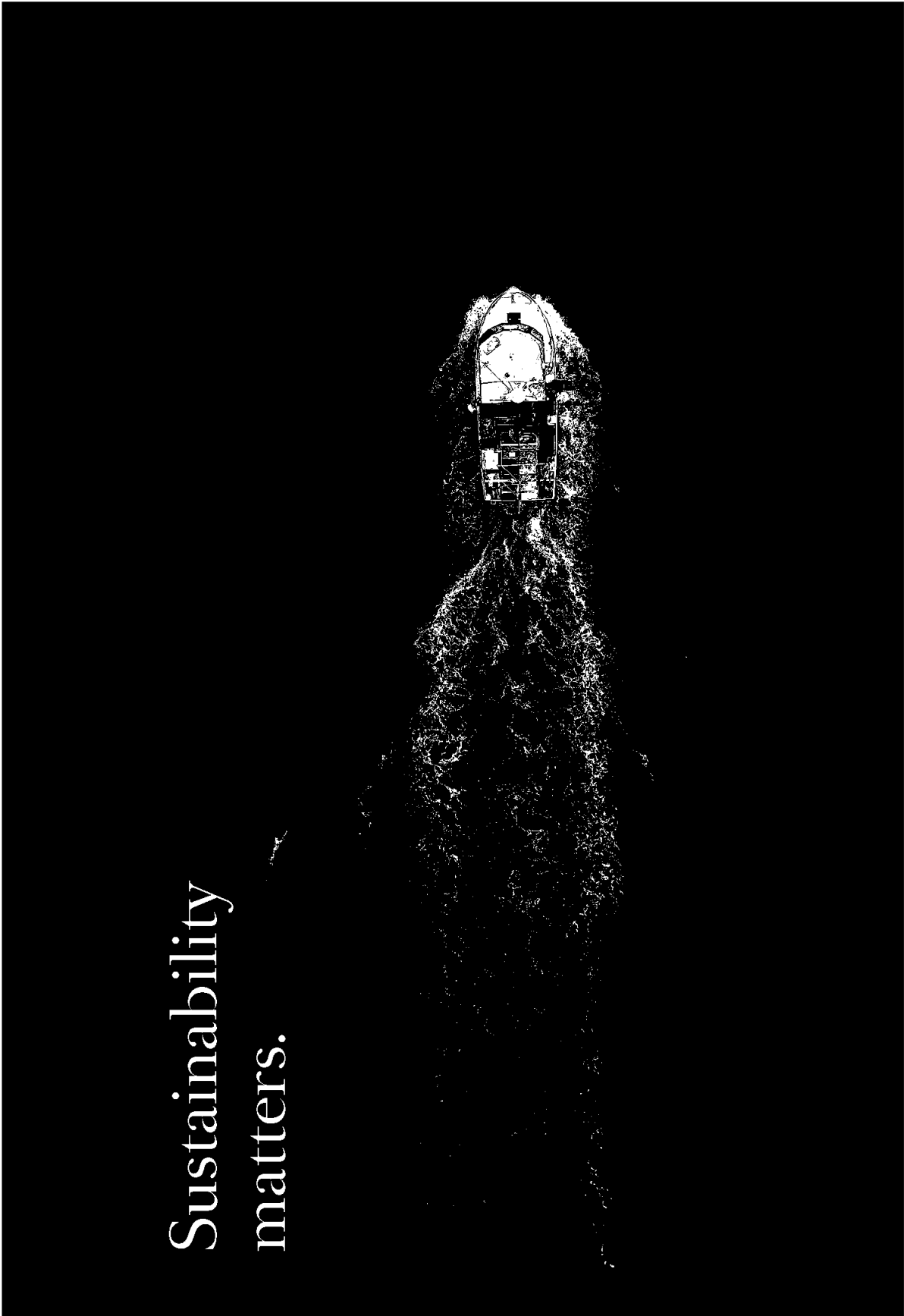
Også de høye energiprisene fikk konsekvenser for hele verdikjeden, fra fangst til bord. Dette omfatter spesielt drivstoffprisene knyttet til fangst og produksjon, men også transport og produksjon av sjømat. Både Russland og Ukraina er for eksempel store produsenter av innsatsfaktorer til fôrproduksjon. I sum bidrar alt dette til økte markprispriser, herunder også økte sjømatpriser. Det er en utvikling som har fortsatt inn i 2023.

Makrobildet medfører dermed en viss usikkerhet. Både med tanke på Russlands invasjon, at Covid-19 fortsatt er en faktor og hvordan en ustabil verdensøkonomi blant annet har gitt en kraftig inflasjon.

Alt dette til tross, målt i eksportverdi ble 2022 et år med ny rekord hver måned. I sum en positiv utvikling i eksportverdien, og dermed også markedsavgiften som tilfaller Sjømatrådet.

Foreløpige beregninger viser likevel at størrelsen på Sjømatrådets egenkapital, kombinert med fleksibiliteten til å opp- og nedskalere aktiviteter, innebærer at den finansielle risikoen er akseptabel.

Basert på den vedtatte strategien, skal arbeidet med å gjøre Sjømatrådet enda mer effektivt og relevant som bidragsyter til å øke verdien av norsk sjømat, fortsette i 2023





Del 3 Regnskap

Resultatregnskap	46
Balanse	47
Noter til regnskapet	48
Kontantstrømpoppstilling	55
Revisors beretning	58





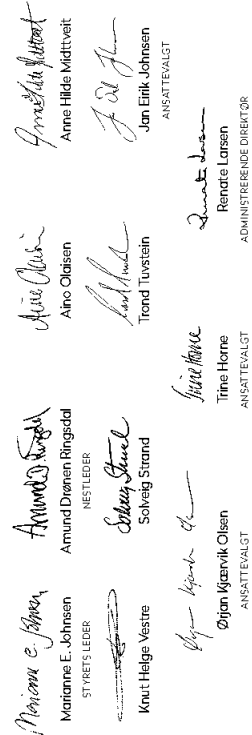
Del 3 Regnskap

Resultatregnskap

	Note	2022	2021
Inntekter			
Markedsavgift		568 941 315	458 349 771
Årsavgift	4	7 440 000	7 635 000
Øvrige inntekter		1 840 267	827 999
Sum inntekter		578 221 581	466 812 690
Administrasjonskostnader			
Personalkostnader	5	16 944 298	14 301 227
Annenn kostnad		15 027 145	13 361 894
Avskrivning varige driftsmidler	2	909 174	1 317 993
Sum administrasjonskostnader		32 880 618	30 981 114
Operasjonelle investeringsinnganger			
Informasjon og kriseberedskap		10 648 536	7 770 765
Markedsinvesteringer	6	420 166 964	295 699 588
Markedsinformasjon		21 165 138	19 637 806
Markedsadgang		1 604 822	4 163 147
Operasjonelle lønnskostnader	5	35 893 899	34 494 690
Utskottor		47 751 617	45 568 307
Sum operasjonelle investeringer		536 730 976	407 334 302
Driftsresultat		8 609 987	28 497 275
Finansresultat			
Rentinntekter		4 826 269	2 340 874
Annenn finansinntekt		3 953 702	2 737 909
Rentekostnader		272 681	79 313
Annenn finanskostnad		5 606 814	2 252 730
Finansresultat		2 900 476	2 746 740
RESULTAT	1	11 510 463	31 244 015

Balanse

	Note	31.12.22	31.12.21
EIENDELER			
Anleggsmidler			
Varige driftsmidler	2	1 223 343	1 301 175
Inventar, kontormaskiner, edb-utstyr			
Finansielle anleggsmidler	3	14 000	14 000
Investeringer i aksjer			
Sum anleggsmidler		1 237 343	1 315 175
Omløpsmidler			
Pålegg markedsavgift	3	99 319 469	88 936 320
Obligasjonsfond		106 088 330	106 002 486
Til gode offentlige avgifter		8 105 566	8 140 171
Kortsiktige fordringer		5 193 145	9 624 639
Kortsiktige plasseringer	3	108 363 167	81 794 330
Bankinnskudd, kontanter	7	107 973 292	124 503 999
Sum omløpsmidler		435 042 969	419 001 894
SUM EIENDELER		436 280 311	420 317 069
EGENKAPITAL OG GJELD			
Egenkapital			
Aksjekapital	1	50 000 000	50 000 000
Ovekursfond	1	57 860 794	57 860 794
Annenn egenkapital	1	208 893 805	197 383 342
Sum egenkapital		316 754 599	305 244 136
Gjeld			
Kortsiktig gjeld			
Leverandørgjeld		85 689 357	82 541 160
Forskuddbetalt årsavgift fra eksportører		6 690 000	7 165 000
Skyldig offentlige avgifter		4 489 643	3 724 451
Annenn kortsiktig gjeld		22 656 711	21 652 322
Sum kortsiktig gjeld		119 525 711	115 072 933
SUM EGENKAPITAL OG GJELD		436 280 311	420 317 069



 Styrets leder: *Monn E. Johnsen* (Monn E. Johnsen)

 Nestleder: *Solveig Strand* (Solveig Strand)

 Styrets medlemmer: *Ånne Olaisen* (Ånne Olaisen), *Jan Erik Johnsen* (Jan Erik Johnsen), *Trond Tuvstein* (Trond Tuvstein)

 Ansattvalgt: *Siv Høne* (Siv Høne), *Trine Høne* (Trine Høne), *Ørjan Kjørvik Olsen* (Ørjan Kjørvik Olsen)

 Administrerende direktør: *Renate Larsen* (Renate Larsen)



Noter til regnskapet

Regnskapsprinsipper

Årsregnskapet er satt opp i samsvar med regnskapslovens bestemmelser og god regnskapspraksis.

Oppstillingen av resultatposter

Ved oppstillingen av regnskapet er det mulig å benytte en presentasjonsform etter art eller funksjon. Sjømatrådet benytter i dag en kombinasjon av disse metodene ved å skille driftskostnadene i administrative- og operasjonelle kostnader. Den valgte presentasjonsformen begrunnes i at dette gir et mer informativt bilde av virksomheten enn tilfellet ville vært ved en nedrykning av arts- eller funksjonsinndeling.

Driftsinntekter

Markedsavgift, inntektsføres etter hvert som den påløper. Denne beregnes med grunnlag i SSBs statistikk for handel med norsk sjømat, kombinert med konstante innbetalinger fra Skatteetaten som forestår innkrevingen fra eksportørene. Skatteetaten overfører disse midlene til en lilleskonto mellom Sjømatrådet og HFF, som deretter fordeles midlene seg i mellom etter gjeldene handelsstatistikk.

Årsavgift fra eksportører inntektsføres lineært fordelt over regnskapsåret, mens øvrige inntekter inntektsføres etter hvert som de påløper.

Tilskudd

Tilskudd inntektsføres i takt med at vilkårene oppfylles.

Klassifisering og vurdering av balanseposter

Omlopsmidler og kortsiktig gjeld omfatter poster som forfaller til betaling innen ett år etter balansedagen. Øvrige poster er klassifisert som anleggsmidler og langsiktig gjeld.

Kortsiktige plasseringer (pergamarkedsfond) og obligasjonsfond vurderes til virkelig verdi på balansedagen. Øvrige omlopsmidler vurderes til laveste av anskaffelseskost og virkelig verdi. Kortsiktig gjeld balanseføres virkelig verdi, herunder også levdandregjeld.

Anleggsmidler vurderes til anskaffelseskost, men nedskrives til virkelig verdi dersom verdifallet ikke forventes å være forbigående. Nedskrivningen reverseres når grunnlaget for nedskrivningen ikke lenger er tilstede.

Fordringer

Fordringer balanseføres til pålydende etter fradrag for avsetning til forventet tap. Avsetning til tap gjøres på grunnlag av individuelle vurderinger av de enkelte fordringene.

Valuta

Pengeposter i utenlandsk valuta er vurdert til kursen ved regnskapsårets slutt. Aggregerteinger er klassifisert som finansposter.

Varige driftsmidler

Varige driftsmidler balanseføres og avskrives lineært over driftsmidlets levetid dersom de har forventet levetid over 3 år og har en kostpris som overstiger kr 15.000. Direkte vedlikehold av driftsmidler kostnadsføres løpende under driftskostnader, mens påkostninger eller forbedringer tillegges driftsmidlets kostpris og avskrives i takt med driftsmidlet.

Pensjoner

Pensjonsforpliktelser og kostnader er behandlet etter norsk regnskapsstandard om pensjoner. Selskapet har sikret sine forpliktelser via kollektive pensjonsordninger i livsforsikringselskap. Pensjonsordningen er i dag en innskuddsordning. Dette medfører løpende kostnadsføring av selskapets innskudd til pensjonsordningen.

Kontantstrømpoppstilling

Kontantstrømpoppstillingen er utarbeidet etter den indirekte metoden.

Skatt

Selskapet er ikke skattepliktig jf. Skatteloven § 2-30.



Del 3 Regnskap

	2022	2021
Personalkostnader uteløstkontor (tall i 1.000)		
Lønn og uteløst	13 688	13 252
Arbeidsgiveravgift	918	1 000
Andre personalkostnader	21 765	20 985
Sum	36 373	35 237
Personalkostnader øvrige (tall i 1.000)		
Lønn	1 854	1 143
Arbeidsgiveravgift	199	129
Andre personalkostnader	623	453
Sum	2 676	1 725
Personalkostnader uteløstkontor og øvrige personalkostnader presenteres ikke som egen linje i regnskapet, men inngår i de hovedinvesteringer de tilhører.		
Pensjonsordning		
Selskapet er pliktig til å ha tjenestepensjonsordning etter lov om obligatorisk tjenestepensjon.		
Selskapet har derfor etablert en innskuddsbasert pensjonsordning for sine ansatte som tilfredsstiller kravene i denne lov.		
Personalkostnader etter art (tall i 1.000)	2022	2021
Lønn	53 382	50 580
Arbeidsgiveravgift	5 001	4 783
Pensjonsforsikring	3 933	4 709
Andre personalkostnader	29 571	27 685
Personalkostnader	91 887	87 758
Honorarseter for styret (tall i 1.000)	2022	2021
Leder	196,4	188,0
Nestleder	133,5	131,8
Styremedlemmer	91,0	89,8
Sum styrehonorar	1 057,9	1 037,6
Honorar revisor (tall i 1.000)	2022	2021
Revisjon, eks. mva.	83	126
Annenn.bistand, attestasjoner mv. eks. mva.	55	46
Sum honorar revisor/KPMG	138	172
Andre driftskostnader spesifisert etter art (tall i 1.000)	2022	2021
Lønn og personalkostnader	91 887	87 758
Avskrivninger	910	1 318
Andre driftskostnader	476 815	349 240
Sum driftskostnader	569 612	438 315

Note 6 Markedsinvesteringer

	2022	2021
Løks (tall i 1.000)		
Tyskland	25 265	11 436
Frankrike	24 914	18 816
Italia	23 349	20 110
Sør-Korea	20 675	6 175
USA	17 526	4 018
Thailand	16 685	4 956
Spania	9 943	26 531
Kina	9 604	4 214
Japan	7 416	6 746
Sverige	5 787	2 412
Israel	3 828	-
Taiwan	2 275	2 524
Midt-Østen	2 226	-
Vietnam	110	-
Singapore	9	-
Polen	-	39
Annenn/diverse	12 104	15 653
Sum løks	181 716	123 632
Øret (tall i 1.000)	2022	2021
Thailand	1 109	2 970
Malaysia	762	21
USA	-	743
Annenn/diverse	55	-
Sum øret	1 926	3 734
Pelagisk (tall i 1.000)	2022	2021
Japan	11 377	10 772
Sør-Korea	8 749	4 545
Kina	4 460	2 764
Taiwan	4 361	1 029
Tyskland	2 827	-
Thailand	1 870	1 000
Annenn/diverse	4 971	3 339
Sum pelagisk	38 616	23 449
Hvitfisk (tall i 1.000)	2022	2021
UK	13 189	7 650
Spania	12 703	8 128
Tyskland	11 139	7 333
Sverige	10 321	6 662
Frankrike	9 013	5 086
USA	6 264	2 241
Kina	3 034	2 663
Annenn/diverse	12 959	9 843
Sum hvitfisk	77 721	49 607



Del 3 Regnskap

Kontantstrømoppstilling		2022	2021
Kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter (tall i 1 000)			
Resultat før skatter		16 742	15 364
Ordinære avskrivninger		11 824	8 157
Økning (-) / reduksjon i kortsiktige fordringer		6 797	7 013
Økning (-) / reduksjon i påløpt markedsavgift		3 562	2 474
Økning / reduksjon (-) i leverandørgjeld		2 339	1 935
Endringer i andre tidsangrensningsposter		18 666	1 058
Netto kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter	A	49 311	43 773
Netto kontantstrøm fra investeringsaktiviteter (tall i 1 000)			
Utbetalinger ved kjøp av varige driftsmidler		6 488	6 504
Økning (-) / reduksjon i obligasjonsfond		3 108	2 449
Økning (-) / reduksjon i kortsiktige plasseringer		15 006	-
Netto kontantstrøm fra investeringsaktiviteter	B	12 399	1 507
Netto endring i likviditet	A + B	526	79
Likviditetsbeholdning 01.01		490	40
Likviditetsbeholdning 31.12		3 847	3 451
		18 697	14 031
Generisk (tall i 1 000)		2022	2021
Innlandts (inkl. Fiskesprell) ¹		31 377	26 582
Nye markeder/nye markedsinitiativ ²		20 803	3 628
Fellesaktiviteter		52 180	7 265
Sum generisk		420 167	295 700

¹ Fiskesprell er et nasjonalt kostholdsprogram som har som mål å øke sjematilslaget blant barn og unge. Programet samarbeider om NFD i fiskeforvalting, HOD og sjematilslaget. Sjematilslaget består av sammen 10,037,405 tilsluttet til programmet.

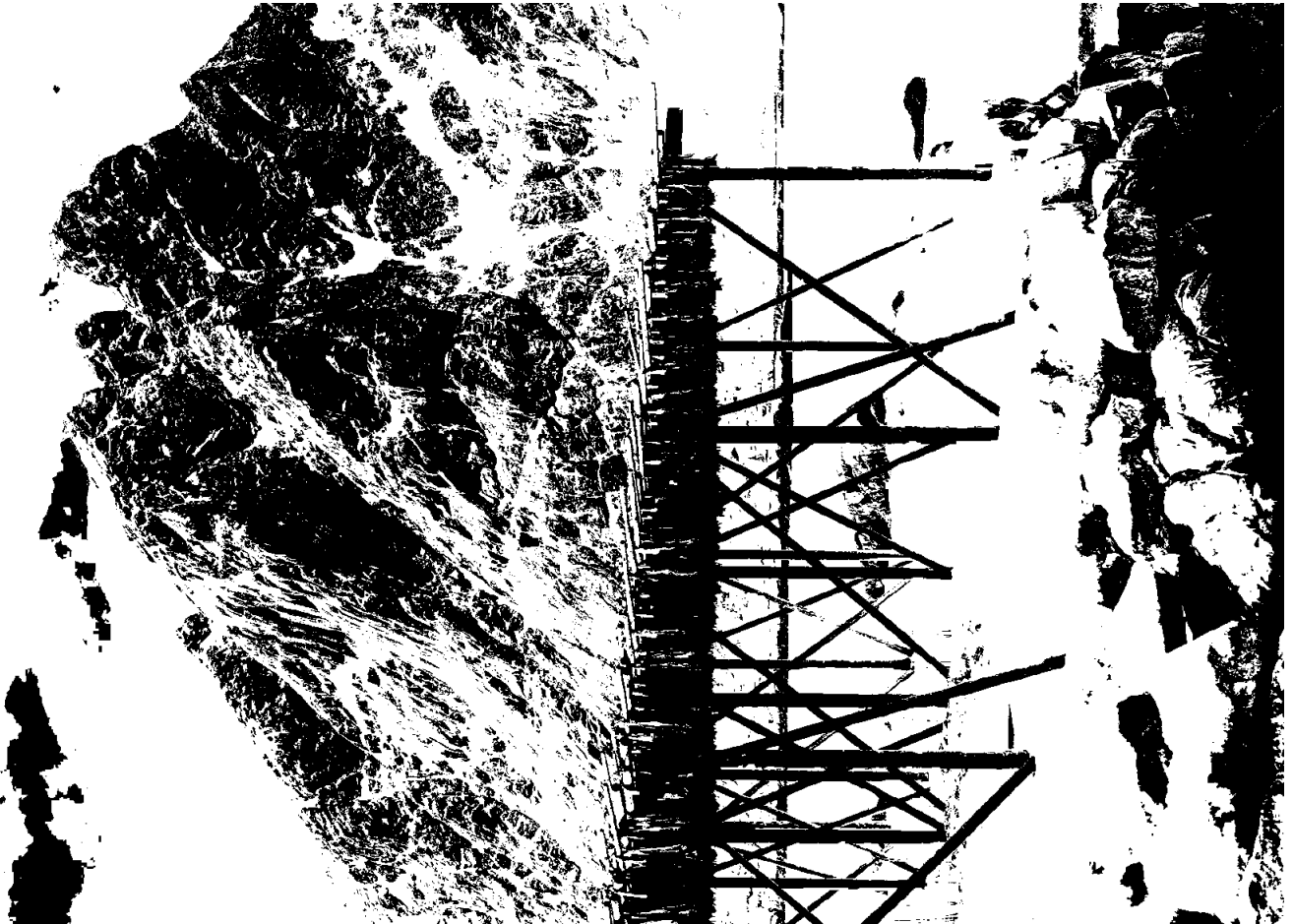
² Nye markeder/nye markedsinitiativ føres frem 2022 på det enkelte land/marked.

Note 7 Bundne midler

Av totalt innestående bank er kr 6.349.472 bundet til delning av skattetrekk.



Revisors beretning









NORGES
SJØMATRÅD

Stortorget 1
Postboks 6176
9291 Tromsø

Telefon 77 60 33 33
service@seafood.no
seafood.no

