



# Årsrapport 2022





# Årsrapport 2022

© Norges sjømatråd AS  
Juni 2023

Fotografer: Knut Åserud, Jan-Morten Bjørnbekk,  
Norges sjømatråd  
Design: Tank Design Tromsø AS  
Trykk: Skipnes Trykkeri

Omslag: Scandia 2000, 240 g  
Innmat: Scandia 2000, 130 g

# Innhold

## Del 1

### Norges sjømatråd

Derfor er bærekraftig sjømatproduksjon så viktig for kloden	8
Tett på verdensmarkedet	10
Globale markedsinvesteringer og aktiviteter	12
Nye markeder	18
Markedsarbeidet i Norge	20
Fiskesprell – Et nasjonalt kostholdsprogram	23
Bærekraft	24
Brukerundersøkelse	26

## 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

## Del 3

### Regnskap

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





Nature matters.







# Del 1

## Norges sjømatråd

Administrerende direktørs hjørne	8
Tett på verdensmarkedet	10
Globale markedsinvesteringer og aktiviteter	12
• Markedsføring	
• Markedsinnsikt	
• Kommunikasjon	
Nye markeder	18
Markedsarbeidet i Norge	20
Fiskesprell – et nasjonalt kostholdsprogram	23
Bærekraft	24
Brukerundersøkelsen	26



## Introduksjon



Christian Chrømer  
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 testament til det langsiktige 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 proteinkilder 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 flyttes fra den grønne til den blå åkeren. Her er heldigvis potensialet 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 klimaavtrykk, og i dag finnes det over 2 500 spiselige 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 proteiner til marine proteiner 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 beskatte villfanget fisk for hardt, må mye av veksten komme fra bærekraftig forvaltet havbruk. Her vil Norge få en nøkkelrolle. Det skyldes ikke bare våre naturgitte fortrinn og troverdige historie som sjømatnasjon og havbrukspionerer, men også fordi vi har en unik forvaltningsmodell, kompetanse og en komplett verdikjede.

Det tette samarbeidet mellom myndigheter, sjømatnæringen 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 mot et blått kosthold, må det legges til rette for at flere velger å spise sjømat. Nasjonale kostholdsprogrammer og holdningskampanjer er viktige bidrag, og offentlige etater kan bli enda bedre til 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 svaret 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 familiens dilemma, mens klokka går og magene rumler: *Hva blir det til middag?*



## Tett på verdensmarkedet

# Sammen vinner vi verden for norsk sjømat

### NORGES SJØMATRÅD

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

Norges sjømatråd har en global tilstedeværelse med 13 sjømatutsendinger 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.

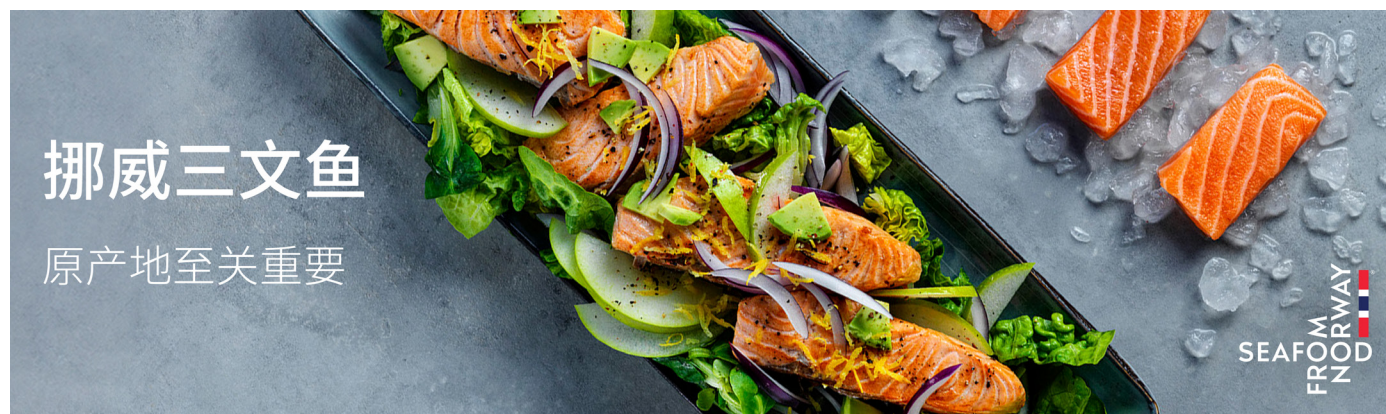


**537**  
millioner i  
markeds-  
investeringer

**27**  
land

**81**  
ansatte

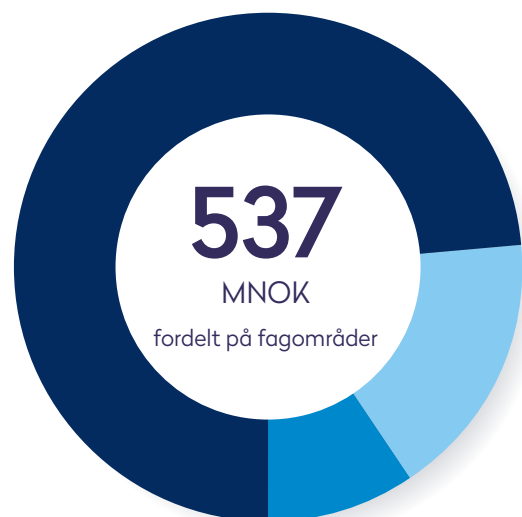




## Globale markedsinvesteringer og aktiviteter

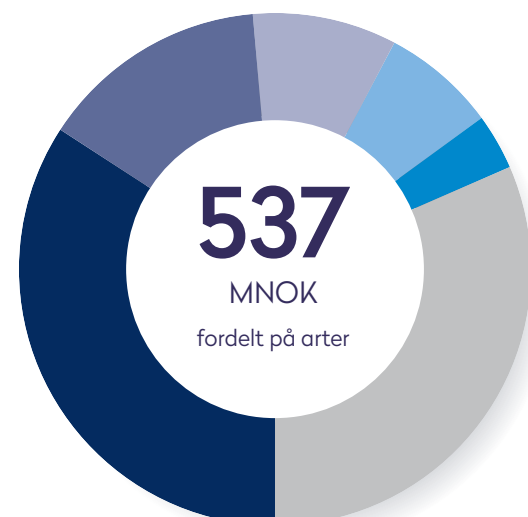
# Markedsinvesteringer i 2022

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, sjømatnasjonen Norge og opphavsmerket «Seafood from Norway». Her gir vi en oversikt over noe av bredden og omfanget i investeringene, som underveis ble justert på grunn av økte inntekter etter stor uforutsigbarhet i markedet.



Fordeling av operasjonelle investeringer per fagområde:

- Markedsføring: 423 MNOK
- Markedsinnsikt: 72 MNOK
- PR og kommunikasjon: 42 MNOK



Fordeling av operasjonelle investeringer per art:

- Laks og ørret: 184 MNOK
- Hvitfisk: 78 MNOK
- Konvensjonell: 49 MNOK
- Pelagisk: 39 MNOK
- Reker/skalldyr: 19 MNOK
- Øvrige operasjonelle investeringer, generisk: 168 MNOK



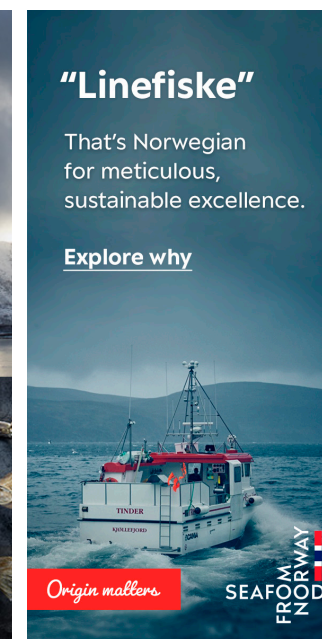
### Markedsføring

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 differensierende 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 opphavsmerkingen også svært viktig.

Seafood from Norway (SfN): Merkevarer 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 videreutviklet 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 vekting av opphav, merkevarepillarer for Seafood from Norway og drivere for konsum, som tar hensyn til artsposisjonering og markedsforhold. Vi oppnår dermed å differensiere norsk sjømat gjennom å kommunisere opphavet, samtidig som det gis rom for kategoribyggning gjennom for eksempel inspirasjon til økt konsum, noe som er avgjørende for vekst i markeder der vi er markedsleder. De nye markedsføringskonseptene inneholder reklamemateriell til både tradisjonelle og digitale flater.



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

### Bedriftsinitiativ

Det har også i 2022 vært jobbet godt mot næringen for å spre 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 adgangsavdelingen er å levere innsikt som oppleves som verdiskapende beslutningsstøtte for eksterne og interne brukere.

Avdelingen skal også bidra til å sikre og/eller bedre markedsadgangen for norsk sjømat i enkeltmarkeder. Jobben som gjøres innenfor disse to verdiskapningsområdene 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 Framsikt igangsatt. I tillegg har avdelingen hatt et ekstra fokus gjennom 2022 på å ta ut potensialet i mer av dataene knyttet til konsum, salg og forbruker. Nedenfor er de viktigste leveransene for 2022 beskrevet.

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

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

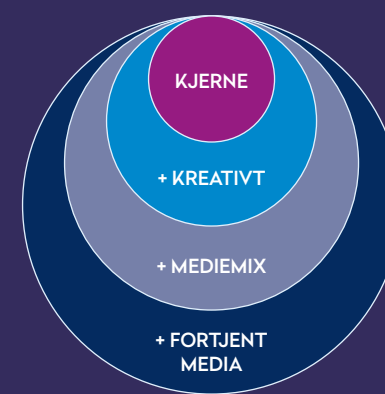
- Sjømatrådets «Tracker» som er en forenklet forbrukerundersøkelse som følger posisjonen/styrken til de viktigste sjømatartene har blitt gjennomført i tre runder i 2022 (vår, senhøst og vinter). «Trackeren» gjør det mulig å følge utviklingen i markedene tettere enn tidligere, samt få en pekepinn på holdnings- og adferdsendringer knyttet til norsk sjømat og norske sjømatarter.
- Det har vært gjennomført effekttesting 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 lyktes kampanjen med å styrke uhjulpet kjennskap til det norske opphavet sammenlignet med status før kampanjen var kjørt.
- Det har vært gjennomført større kampanjetester 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 har Oslo Economics på oppdrag fra Sjømatrådet gjennomført en Return on Investment (ROI)-analyse på laks og hvitfisk i Frankrike og Spania, hvor langsiktige effekter av sjømatrådets kampanjer har blitt beregnet. Resultatene fra disse analysene vil bli fremlagt senere i 2023.

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

## Evalueringemetoder



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

For å sikre langsiktige endringer i holdning og adferd, må Sjømatrådets aktiviteter være effektive. En generell føring er at Sjømatrådet i så stor grad som mulig vil isolere effektene av de aktivitetene som gjennomføres. Det innebærer blant annet at effektmålinger bør knyttes så tett opp mot aktivitetene som mulig. Det betyr blant annet følgende:

- Sjømatrådets reklamekampanjer skal score på eller over benchmark sammenlignet mot tilsvarende/lignende kampanjer. Vi gjennomfører en rekke kampanjer hvor Ipsos står som hovedleverandør av testene. Dette sikrer at vi på tvers av markeder benytter samme metodikk, som effektiviserer og forbedrer leveranser av resultater og rapportering. Testpakken Ipsos opererer med er modulbasert, som gir stor fleksibilitet i valg av tester og informasjonen. Informasjonen fra disse testene brukes både til å evaluere effektene av kampanjene i forskjellige markedene, og til å forbedre fremtidige kampanjer. Våre kampanjer varierer i størrelsesorden og investeringsnivå. Derfor har vi forhåndsdefinert 4 testnivåer.
- Sjømatrådets reklamekampanjer skal score på eller over benchmark sammenlignet mot tilsvarende/lignende kampanjer. Vi gjennomfører en rekke kampanjer hvor Ipsos står som hovedleverandør av testene. Dette sikrer

at vi på tvers av markeder benytter samme metodikk, som effektiviserer og forbedrer leveranser av resultater og rapportering. Testpakken Ipsos opererer med er modulbasert, som gir stor fleksibilitet i valg av tester og informasjonen. Informasjonen fra disse testene brukes både til å evaluere effektene av kampanjene i forskjellige markedene, og til å forbedre fremtidige kampanjer.

Våre kampanjer varierer i størrelsesorden og investeringsnivå. Derfor har vi forhåndsdefinert 4 testnivåer. Nivå 1 (kjerne-modulen) benyttes alltid for å finne ut om kampanjen fanget oppmerksomheten, var budskapet effektivt, bygde budskapet oppunder merkevaren og viktigere drivere. Nivå 2 benyttes i de tilfeller der Sjømatrådet ønsker å forstå hvordan det kreative budskapet fungerer og hvorvidt kampanjens kreative elementer bør justeres. Nivå 3 legges på de kampanjene der en ønsker å måle rekkevidden og effekten av hver kanal og per treff. Denne brukes videre for å optimalisere medieplanen. Nivå 4 benyttes for å vurdere hvordan ulike PR-aktiviteter har bidratt til å skape vareprat og interaksjoner, f.eks. effekten ved bruk av ambassadører og influensere. I 2022 ble det gjennomført 12 slike tester fordelt på 9 ulike markeder. I tillegg gjennomførte Sjømatrådet noen reklametester i forkant av kampanjer for å vurdere om det kreative ville hjelpe oss å nå målene.



## 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 løpet av 2022 har PR-arbeidet fortsatt med vekt på formidling av bærekraftig sjømat. Som en del av løsningen på noen av verdens største klima- 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 fortjente, delte og egne kanaler, samt å støtte team i markedene med formidling av de norske historiene på en god og omforent måte.

### Nøkkeltall internasjonal mediedekning:

- 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 mediedekning som er generert av Sjømatrådets arbeid i markedene har økt enormt, til drøye 6 100 artikler, opp fra 3700 artikler (+64%).

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 høyt verdsatt av verdikjeden.

Beredskapsarbeidet er tett knyttet til det proaktive, og i alle markeder vi er representert har vi effektive systemer for overvåkning og varsling av negative mediesaker og ulmende omdømmeutfordringer. 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.

### Nøkkeltall beredskap:

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

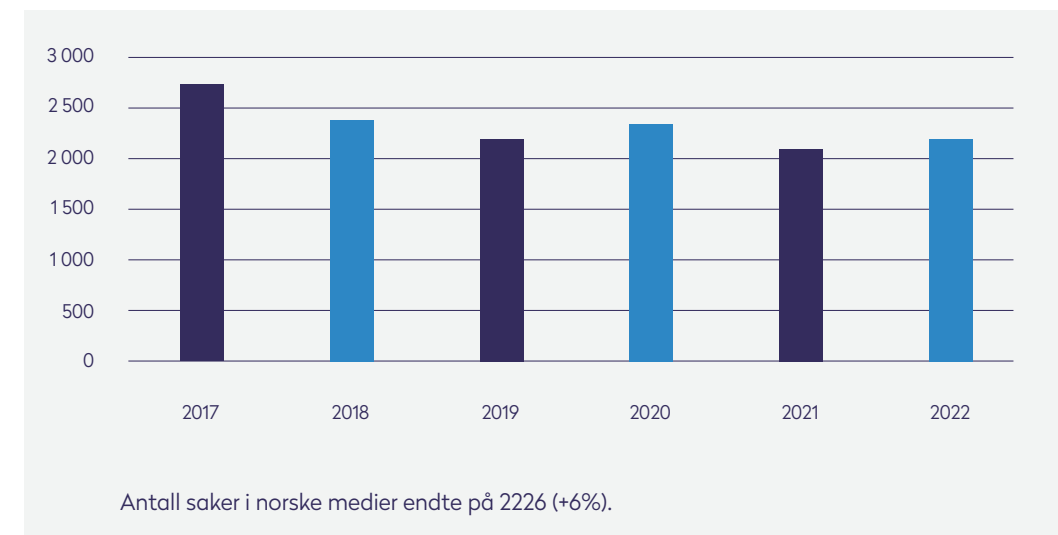
Vi ser at det har vært en del lavere mengde støt i internasjonale markeder, trolig en konsekvens av at de fleste nyhetssaker preges av krig, energimangel og inflasjon. Vi regner med at trykket rundt norsk sjømat igjen øker når vi en gang er tilbake til normalen.

### Virksomhetskommunikasjon i Norge og mediedekning

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

Vi bruker en miks 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.

### Mediedekning i Norge



### Nøkkeltall 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 når ut til stadig flere på en internasjonal og relevant kanal.

### Konferanser

Sjømatrådets konferanser er en viktig del av vår virksomhetskommunikasjon, og har

fungert svært godt som utstillingsvindu for det tjenestetilbudet, 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 deltakelse fra et bredt utvalg av målgrupper.

- **Årskonferansen** Januar 2022 – Oslo
  - **Ombordfryst** Juni 2022 – Ålesund (i samarbeid med Nordea og Fiskebåt)
  - **Torskefisk** November 2022 – Tromsø
- \* Pelagisk arena ble ikke gjennomført i 2022.



## 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.

Dette er også mye av grunnen til at Sjømatrådet og den norske sjømatnæringa 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 arten, 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 der tidligere. På samme måte er en satsing på klippfisk i Lubumbashi 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 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 verdenstoppen i konsum per person.

I Saudi-Arabia og Emiratene jobbet vi mot bedriftsledet, gjennom deltakelse på messer, og gjennom arrangering 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 startet satsingen i 2022 med å delta sammen med 4 norske eksportører på ei messe i Ho Chi Minh. Vi tror på Vietnam som et kommende marked for både laks, kongekrabbe og potensielt flere andre arter fra Norge, og fremover vil vi arbeide for å øke kjennskapen og preferansen for det 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 potensialet. I 2022 gjennomførte vi også flere potensialstudier. Eksempelvis pelagisk fisk og laks til Egypt, klippfisk til Mosambik, hvitfisk til Italia og kongekrabbe til Vietnam.





## 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.

**Istedenfor å sette søkelys** på det norske opphavet til sjømaten ute i verden, er vår jobb i Norge å få flest mulig til å velge fisk og skalldyr oftere både til middag og på brødsborden. 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 sjømatkonsum

Det er interessant å se hvordan sjømatkonsumet og økt helsefokus går i samme sykluser i løpet av året. Felles for både ferske reker, torsk, fiskekaker og makrell i tomat er at folk er mer i modus til å velge sjømat i begynnelsen av året. Når ribben og marsipanen i januar skal byttes 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 Godfisk vår merkevare og avsender av all kommunikasjon. På vår nettside godfisk.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 råvarer 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 «lånte stemmer» 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.

Friidrettsstjernen 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 godfisk.no og inspirere folk til å velge fisk og skalldyr oftere. Andre kjente profiler med høy matfaglig kompetanse

og stor følgerskare, har også hjulpet godfisk.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 godfisk.no.

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

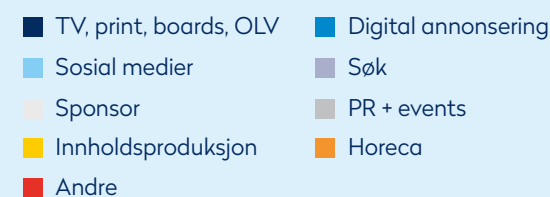
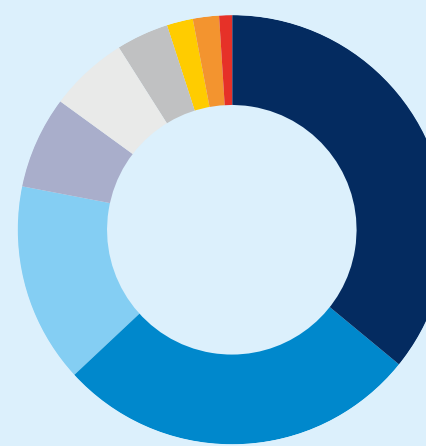
### Endre handlemønsteret i 2022 etter åpning av samfunnet

2020 og 2021 ble rekordår i omsetning for norsk dagligvare. Samfunnet stengte ned, og matvarer og kokkelering 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, svin, okse og vegetariske kjøtterstatninger, men konsumet 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.



Gjenåpningen gjorde det igjen mulig å samles på ulike arenaer. Gjennom arbeid med noen få utvalgte arrangementer har Godfisk skapt stor synlighet for sjømaten på to av Norges største matfestivaler, og under åpning av lutefisksesongen. I tillegg har kompetanseheving stått sentralt i sjømatakademier med kantiner og dagligvare, samt en kunnskapsreise om havbruk for de beste kokkene i Norge.

## Fordeling av investeringer i Norge



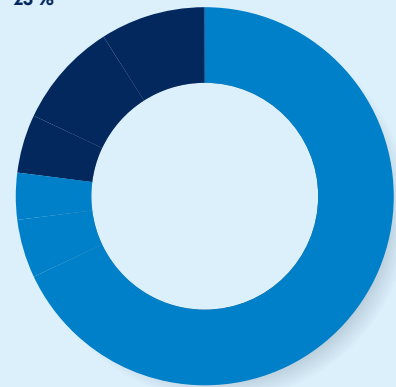
Aktivitet	Beløp	Andel %
TV, print, boards, OLV	10 000 000	36 %
Digital	7 300 000	27 %
Sosiale medier	4 000 000	15 %
Søk	2 000 000	7 %
Sponsor	1 700 000	6 %
PR + events	1 100 000	4 %
Andre	650 000	2 %
Innholdsproduksjon	450 000	2 %
Horeca	200 000	1 %
<b>Total</b>	<b>27 400 000</b>	<b>100 %</b>



## Nøkkeltall på sjømatkonsum i Norge

### Fordeling av innkjøpet av sjømat målt i volum

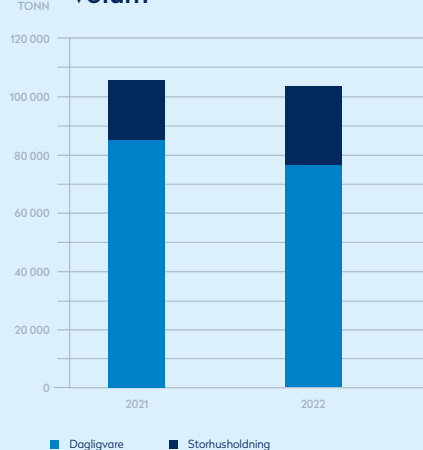
Andel storhusholdning: 23 %



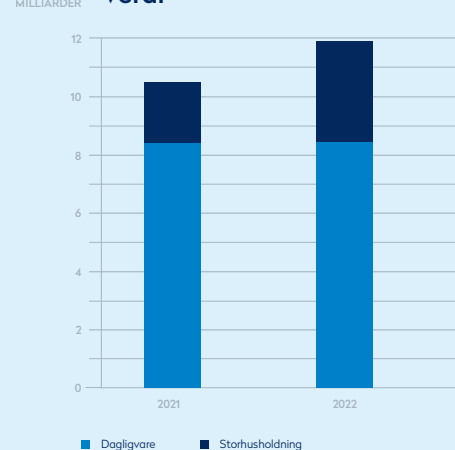
Andel dagligvare: 77 %

### Utvikling i sjømat salg til dagligvare og storhusholdning, 2021-2022

#### Volum



#### Verdi



### Sjømatkonsum i Norge \*)

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

\*) Kilde: Flesland Markedsinformasjoner og NielsenIQ



## 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 fiskesalgslagene finansierer programmet. Tiltaket 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 måltider 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 3548 voksne som jobber med barn deltok på kurs.

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



## Bærekraft

# Kampen om de globale sjømatkundene hardner til

Etter hvert som hyllene i dagligvarekjedene fylles opp med et stadig rikere utvalg av veganske og vegetariske produkter, blir det enda viktigere å fortelle forbrukerne at sjømat er noe av det mest bærekraftige de kan velge.

**Vi lever i en tid** der erstatningsprodukter for fisk og kjøtt blir et stadig vanligere syn i dagligvarehandelen. I Tyskland, som er ett av de største konsummarkedene for norsk sjømat, var det fisk som hadde flest «grønne erstatninger» i 2021.

Dette er produkter som ligner fisk både i utseende og smak, men som ikke kommer fra levende vesener i havet. Felles for dem er at de produsert av plantebaserte ingredienser og markedsføres som et mer bærekraftig og trendy alternativ til fisk.

Resultatet er dramatiske endringer i mange produkt-kategorier. Faktisk var hvert femte nye produkt i tyske supermarkedskjeder i 2021 et «veggie»-produkt. Denne utviklingen skjer ikke tilfeldig, men er godt hjulpet av enorme reklamekampanjer. Bare i Tyskland var reklamebudsjettet for vegetariske og veganske kjøtt-, pølse- og fiskeerstatninger i 2021 på 63 millioner euro. Til sammenligning var reklamebudsjettet for sjømat i samme periode 8,9 millioner euro.

Produsentene av erstatningsprodukter nyter også godt av den største globale megatrenden blant konsumenter, nemlig det økende søkelyset på helse og bærekraft. Sjømatrådets data viser at verdibaserte valg blir stadig viktigere for konsumentene når de tar sine matvalg. Øverst på ønskelisten er å velge noe som er bra for seg selv, familien og kloden.

For å forstå holdningene og driverne til de globale forbrukerne, gjennomfører Sjømatrådet årlig en rekke globale forbrukerundersøkelser. Det gjør vi for å utforske

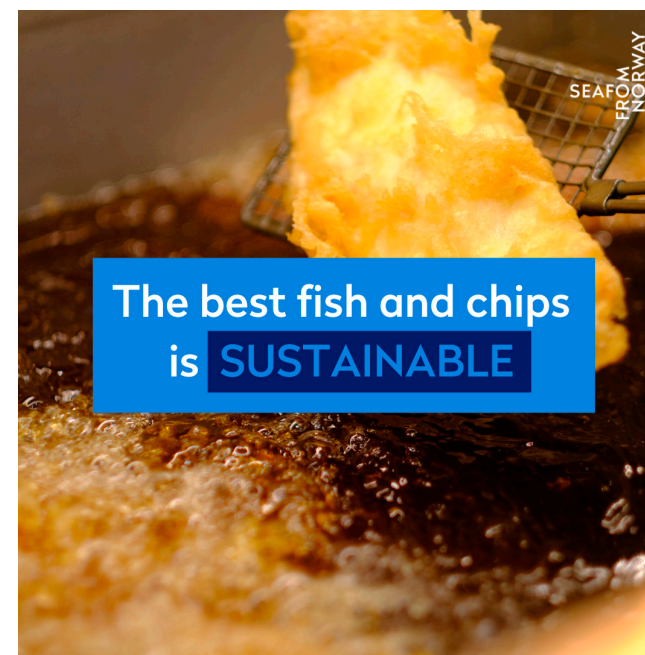
folks holdninger, preferanser og trender når det gjelder fisk og sjømat.

I 2022 gjorde vi dette blant annet i det tyske markedet. I vår store sjømatstudie spurte vi 2 000 tyskere i alderen fra 18-65 år om deres holdninger til sjømat. Ett av funnene er både oppsiktsvekkende og bekymringsfullt: Tyskerne ser ikke på sjømat som klimavennlig. I vår undersøkelse er det bare 16 prosent som forbinder en reduksjon av klimautslipp og bekjempelse av klimaendringer med å spise mer sjømat. Dette er et tall som er godt under det globale gjennomsnittet, men som likevel reiser et viktig spørsmål: Hvordan skal vi klare å nå igjennom med budskapet om at å spise mer bærekraftig sjømat er et enkelt og effektivt tiltak for å redusere klimaavtrykket?

I markedsarbeidet jobber Sjømatrådet sammen med den norske sjømatnæringen for å inspirere og vise konsumenter verden over hvordan de kan ta bærekraftige matvalg. Sammen må vi fortsette å bygge opp under narrativet om at sjømat er klimavennlig, smaker godt og at man bør spise det minst to ganger i uken.

Hvis verden skal nå FNs bærekraftsmål innen 2030, må vi dyrke og høste enda mer fra havet. Det forutsetter en bærekraftig produksjon og forvaltning av ressursene. Som verdens nest største sjømateksportør har Norge et stort og viktig ansvar for at vi lykkes med det.

Vi kjenner på stoltheten over å være en del av sjømatnasjonen Norge. Vi er heldige som får jobbe med sunn, smakfull norsk sjømat.



Fish & Tips – kampanje på sosiale media

Derfor er bærekraft en av de tre pilarene i merkevaren Seafood from Norway, og er helt sentral i å både forsvare og bygge omdømmet for sjømatnasjonen Norge. Denne pilaren henger tett sammen med to andre, som er våre naturgitte fortrinn og menneskene bak sjømaten vår, og det er denne historiefortellingen vi bygger våre markedsføringskampanjer og kommunikasjon på.

Gjennom dette kan vi inspirere forbrukere til å ta bevisste og velinformerte valg, som både gagnar en selv og planeten. Når Sjømatrådet gjør investeringer, skal det alltid gi merverdi for den norske fiskeri- og havbruksnæringen på.

Og vi mener det i enda større grad må legges til rette for at flere velger å spise bærekraftig produsert sjømat. Nasjonale kostholdsprogrammer og holdningskampanjer er viktige bidrag, og myndighetene må bli enda bedre til løfte frem sjømaten.

For å nå kresne forbrukere kommer det i fremtiden til å bli stilt enda strengere krav til at sjømatprodusentene gjør bærekraftige valg fra fjord til bord. Allerede i dag ser vi en trend der de krever innsikt i matvarenes klimaavtrykk, sosiale forhold, miljø og rettferdighet. I 2050 vil de være enda mer kravstore.

Det er derfor viktig at sjømatnasjonen Norge også i fremtiden forblir en ansvarlig pioner som går foran som en troverdig leverandør av sunne, bærekraftige og velsmakende produkter fra havet.

## Bærekraft i Sjømatrådet

Samtidig som vi gjør vårt ytterste for å fremme norsk sjømat og kjemper for et bærekraftig kosthold fra havet, gjør vi en rekke tiltak på selskapsnivå for å opptre så bærekraftig som mulig. I tråd med eierskapsmeldingen gjennomfører vi analyser for å se hvordan vi skal imøtekomme kravene til en bærekraftig selskapsdrift som tar hensyn til de tre dimensjonene «people, planet og profit». Vi er blant annet sertifisert som miljøfyrtårnsbedrift, medlemmer av ATEAs 100%-klubb for ansvarlig resirkulering av IT-utstyr og legger til rette for bruk av hjemmekontor og kollektivtransport for våre ansatte, i tråd med anbefalinger for hensiktsmessige kutt. Kildesortering, redusert matsvinn,



streaming av konferanser og effektivisering av digitale kampanjer er også tiltak som bidrar godt.

Samtidig er vi en fragmentert organisasjon med global tilstedeværelse, kontorer i 15 land og investeringer i totalt 27 markeder. Dette medfører ofte betydelig reisevirksomhet, og dermed en av de største kildene til klimagassutslipp. Vi leter etter pragmatiske løsninger for å sikre at vi utfører oppdraget vårt med best mulig kvalitet uten å gå på akkord med de kuttene vi har satt oss som mål om å gjennomføre. Det er en utfordrende balansegang, men vi er forpliktet til å gjøre vår del og bidra til at vi når våre klimamål.

PEOPLE

PLANET

PROFIT



## 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 satte søkelys på å måle Sjømatrådet på to områder:

1. Arbeidet Sjømatrådet gjør
2. Sjømatrådets produkter og tjenester

Dette 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 høyt sammenlignet med tilsvarende undersøkelser.
- Undersøkelsen brukes av Sjømatrådet som et verktøy for å måle verdien av vårt arbeid, og brukes som et aktivt hjelpemiddel for vårt forbedringsarbeid.

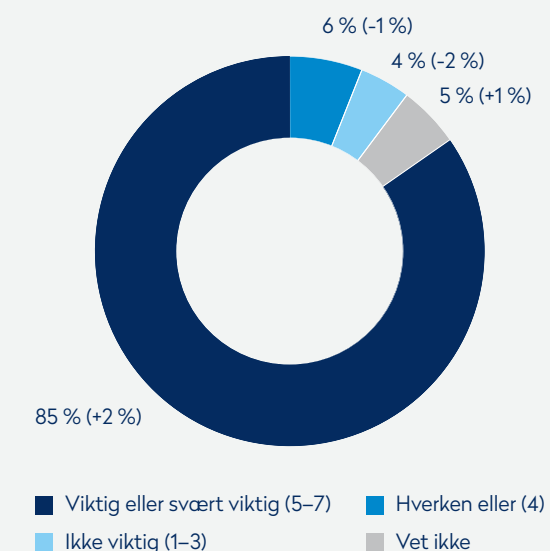
## Noen av våre funn

- Om lag **halvparten** av de som svarte jobber med laks og ørret, 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.

## Vurdering av Sjømatrådets arbeid

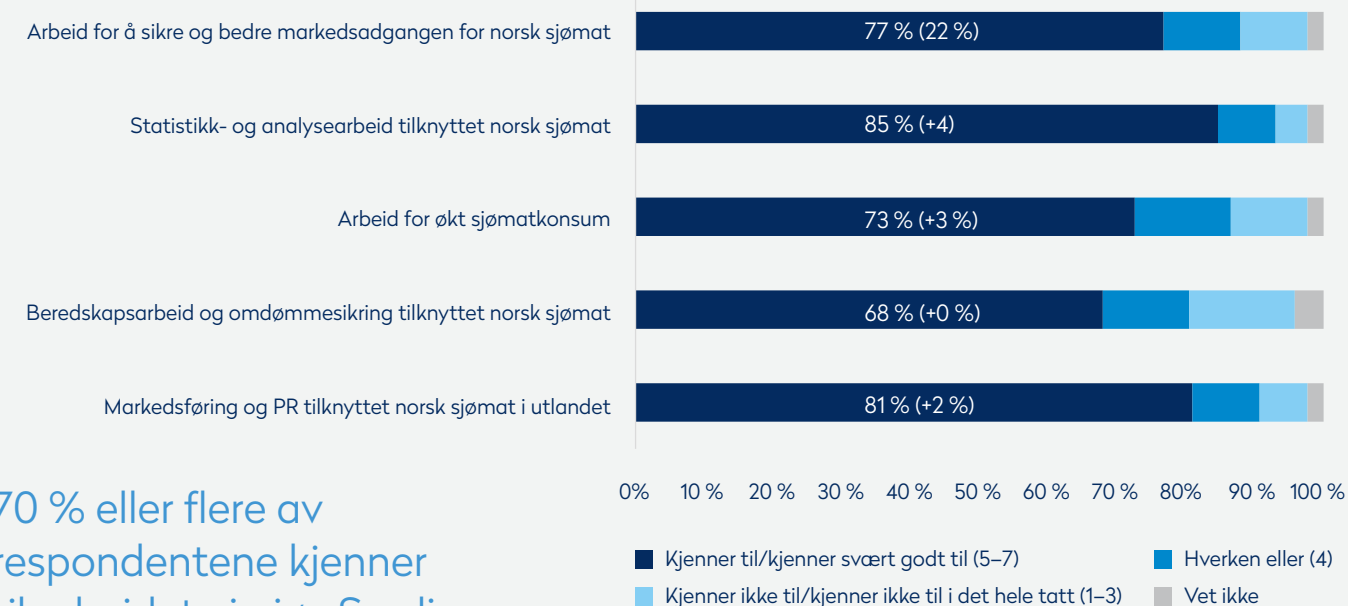
Figur 1:  
Hvordan vil du vurdere arbeidet Norges sjømatråd gjør for norsk sjømatnæring? Vennligst svar på en skala fra 1-7.

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



## Hvilke av Sjømatrådets tjenester 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 kjennskapen fra 2021.**



Origin matters.







## 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 etterspørsel og kunnskap om norsk sjømat i utlandet, samt bidra til økt etterspørsel 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 erverv til 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 deltakelse i eller samarbeid med andre selskaper. Opprettelse av datterselskaper skal godkjennes av generalforsamlingen.

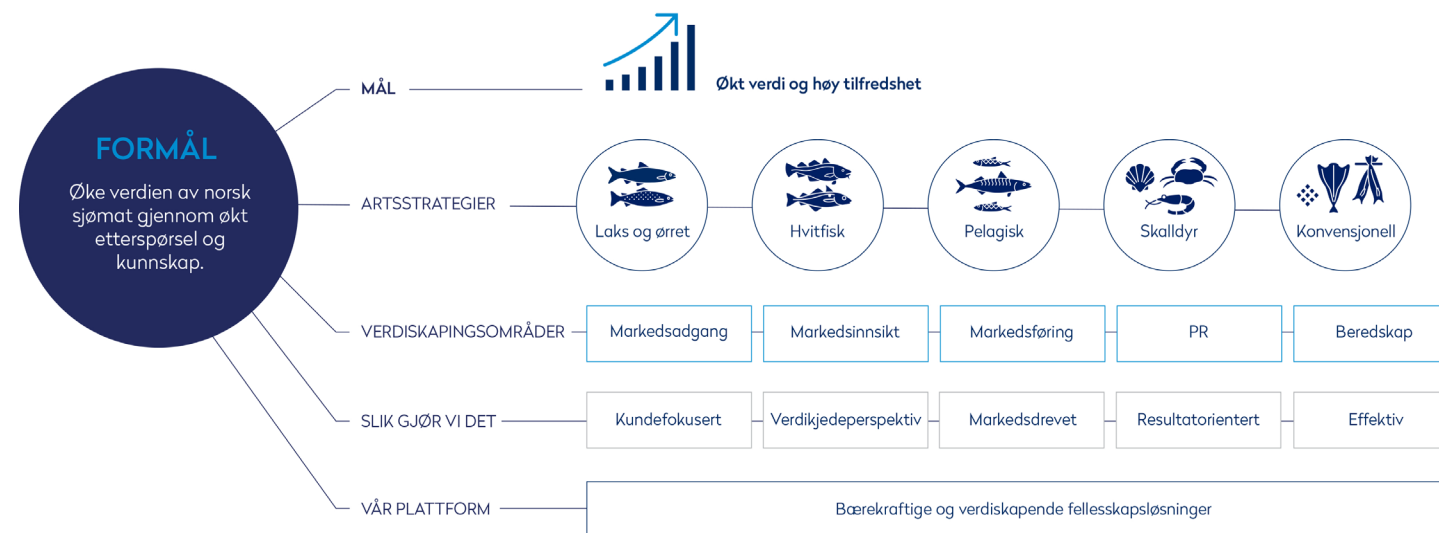
## Virksomheten

Norges sjømatråd ble etablert som et forvaltningsorgan under Nærings- og fiskeridepartementet i 1991 og senere omgjort til statsaksjeselskap 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

VISJON:

### 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 næringens finansiering av aktiviteter som skal bidra til økt etterspørsel 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 sjømatutsendinger som dekker 15 land og utfører markedsaktiviteter i ytterligere tolv markeder. Markedene med sjømatutsendinger 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 potensialstudier. Eksempelvis pelagisk fisk og laks til Egypt, klippfisk til Mosambik, fersk hvitfisk til Italia og kongekrabbe til Vietnam.

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

I utlandet har Sjømatrådet i de fleste markeder kontorlokalisering sammen med utenriksstjenesten 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 lærlinger 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.



## Målhierarki

### Øke verdien

- Forretningsmål**
- Utvide, øke eller sikre markedsandeler
  - Økt betalingsvillighet

#### KPI

← **Var investeringen lønnsom?**  
Return Of Investment

#### Adferdsmål

- Økt antall kjøp
- Øke antall kjøpere
- Økt volum/verdi per kjøp

← **Hva skjedde under kampanjeperioden?**  
Økt antall kjøpere, flere kjøp eller volum/verdi per handleturn

#### Holdningsmål

- Norge skal være ansett som sjømatnasjonen
- Norsk sjømat skal være foretrukket
- Norge skal være ansett som en troverdig og stabil leverandør av sjømat
- Norsk sjømat skal ha en tydelig identitet som leverer på de viktigste driverne
- Styrke kjennskap til Seafood from Norway- merket.

← **Påvirket vi holdninger positivt?**  
Seafood Customer Insight – Kjennskap, preferanse, omdømme, assosiasjoner

#### Kommunikasjons- og aktivitetsmål

- Kampanjer på eller over benchmark,
- Økt synlighet i fortjente og egne kanaler

← **Fungerer kommunikasjon og aktivitetene?**  
Reklameerindring, oppmerksomhet, avsender-ID, kjøpsintensjon, motivasjon, involvering, mediedekning, nøkkeltall

### Øke tilfredshet

- Forretningsmål**
- Høy tilfredshet for Sjømatrådets markedsarbeid og tjenester

#### KPI

← Årlig tilfredshetsmåling

#### Adferdsmål

- Økt antall brukere
- Økt bruk av våre tjenester

← • Nøkkeltall fra nettsider  
• Deltakelse på konferanser, seminarer og webinarer  
• Bruk av Bedriftsinitiativ, Seafood from Norway- merket, etc.

#### Holdningsmål

- Øke kjennskap til Sjømatrådets markedsarbeid og tjenester
- Sjømatrådets markedsarbeid skal oppleves som et konkurransefortrinn

← • Kontinuerlige målinger digitalt  
• Questback på enkeltaktiviteter

#### Kommunikasjons- og aktivitetsmål

- Antall 1 til 1 møter med næring (fysisk/online), nyhetsbrev, etc.

← • Customer Relation Management  
• Åpningsrate

## Virksomhetsstrategi og prioriterte områder

Norges sjømatråd har en overordnet strategi som gir retningen og rammen for virksomheten. I tillegg har vi, i tett samarbeid med sjømatnæringen, utviklet ni artsstrategier som danner grunnlaget for hvordan vi skal skape verdi for den enkelte bransje. I 2022 ble disse revidert i samråd med markedsgruppen for å i større grad inkludere bærekraft.

Vår visjon er «Sammen vinner vi verden for norsk sjømat». Begrepet sammen viser til viktigheten av samhandling – det sier noe om hvordan Sjømatrådet skal jobbe. Vi jobber sammen med våre kollegaer, sjømatnæringen, forvaltningen, myndighetene og andre det er naturlig å samarbeide med for å nå vår visjon. Det er kun sammen vi kan øke etterspørselen 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 sjømatnasjonen Norge, sjømatnæringen eller enkeltbransjer i sjømatbransjen. Vi

skaper dermed verdier ved å bidra til at 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 fornyet 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 aktivitetsnivå 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 inngikk 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:

- Investeringen for laks totalt, og investering for laks 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 reker i Sverige, klippfisk/saltfisk i Portugal, makrell i Japan og/eller makrell i Sør-Korea.

Sjømatrådet anser det som viktig å kontinuerlig arbeide med å evaluere, justere og optimalisere de metoder som blitt benyttet for å vurdere effektene av Sjømatrådets arbeid.

- Sjømatrådets «Tracker», en forenklet forbrukerundersøkelse 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 tettere enn tidligere, samt få en pekepinn på holdnings- og adferdsendringer knyttet til norsk sjømat og norske sjømatarter. Denne undersøkelsen gjennomføres i 15-20 land årlig, og er dermed verdens største sjømatundersøkelse rettet mot forbrukertrender.

- Det har vært gjennomført effekttesting 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.).
- Det har vært gjennomført større kampanjetester 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 beregnet langsiktige effekter av Sjømatrådets kampanjer.
- Vi har også jobbet frem et nytt oppsett for effektmålinger av den jobben som Sjømatrådet gjør i markeder der markedsarbeidet er rettet mot profesjonelle aktører i verdikjeden. Disse testene ble gjennomført i fire utvalgte markeder: USA (torsk), UK (torsk), Tyskland (torsk) og Japan (makrell).





## Global usikkerhet og påvirkningen på vårt arbeid

Med stadig tøffere konkurranse fra andre sjømatnasjoner, fra andre proteinkilder og fra markeder i endring møter vi stadig flere utfordringer. I tillegg er også norsk sjømat påvirket av den globale, politiske situasjonen.

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 situasjonen mellom Kina og Taiwan som kan utløse nye og store konflikter. Utviklingen i Asia vil prege internasjonal politikk og sikkerhetspolitikken 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 langt strammere. «Alt» ble dyrere i 2022. Fra strøm og drivstoff til råvarer og mat.

Færre restriksjoner og gjenåpning 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 (+99,2 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.

Ved å holde et høyt aktivitetsnivå og sikre god synlighet for norsk sjømat post covid har selskapet bidratt til å sikre posisjonen til norsk sjømat i en periode hvor forbrukerholdninger og -atferd har endret seg, samt at konkurransen fra annen sjømat og andre proteinkilder har tiltatt. Rapportering fra markedene fortsatte med høyt trykk også i 2022 som følge av næringens økte behov for innsikt fra markedene som har vært i stor endring.

Vi har tatt i bruk erfaringene fra pandemiperioden ved å utvikle måten vi kommuniserer og inspirerer folk til å spise mer sjømat hjemme, ettersom det å spise ute på restaurant og lignende fortsatt har vært vanskelig i flere land. At både sjømatnæring og våre ansatte har klart å tilpasse seg, har gjort at vi har klart å levere i en krevende og uforutsigbar tid. Sammen har vi sikret at den norske sjømaten sin posisjon fremdeles står sterkt. Sjømatrådet har vært fullt operativ gjennom hele pandemien, til tross for mye bruk av hjemmekontor og lav reiseaktivitet for ansatte i inn- og utland. Erfaringene vi gjorde oss det i pandemien har ført til en smart miks av digitale løsninger for møter, konferanser og dialog, både for å effektivisere arbeidet vårt og for å sikre effektiv utnyttelse av midlene.

## Organisasjon, arbeidsmiljø og samfunnsansvar

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

- Markedsføring
- Markedsinnsikt og markedsadgang
- Kommunikasjon

Sjømatrådet oppfattes som en attraktiv arbeidsplass. Det er stor interesse fra godt kvalifiserte kandidater når stillingene våre lysnes ut.

Sjømatrådet er en kompetansevirksomhet hvor en stor hovedvekt av de ansatte har høyere utdanning på master- eller doktorgradsnivå. Flere i Sjømatrådet har også erfaring fra internasjonal virksomhet og fra sjømatnæringen. Medarbeidernes samlede kompetanse er Sjømatrådets viktigste ressurs for å nå målene våre og levere gode resultater.

### Sykefravær

Sykefraværet i Norges sjømatråd 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 avtalemaal for bruk av hjemmekontor som en fast ordning slik at vi er innenfor forskriften som regulerer dette. HMS- og personelhåndboken 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 tiltak 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 sjømatråd har som mål å være en arbeidsplass der det råder full likestilling mellom kvinner og menn. Vår policy skal sikre at det ikke forekommer forskjellsbehandling grunnet kjønn, etnisitet eller seksuell orientering. Sjømatrådet skal over tid tilstrebe 50/50 kjønnsfordeling, og mangfold i et vidt perspektiv.

Sjømatrådet tilstreber å ha en kvinne og en mann i finaleheftet ved nyansettelser. Kvinneandelen var ved utgangen av 2022 på 49 prosent, med 40 kvinner av totalt 81 ansatte. Antall ansatte per 31.12.2022 inkluderer ni opplæringsstillinger (korttidskontrakter). Ledergruppen besto i 2022 av sju personer, hvorav to var kvinner (29 prosent kvinneandel).

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

Av Sjømatrådets ansatte (utenom lokalansatte på utekontor) 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 sjømatråd har siden 2009 vært tilsluttet FNs program Global Compact (GC). Dette programmet forplikter oss til å håndtere spørsmål om menneskerettigheter, arbeidsvilkår, miljø og antikorrupsjon i tråd med de ti internasjonalt anerkjente prinsippene som GC bygger på.

Prinsippene for menneskerettighetserklæringen er en integrert del av Sjømatrådets 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.

Sjømatrådet 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 selskapets forpliktelser 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 traineestillinger. Det siste året vi 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 Fiskesalglagenes samarbeidsråd om gjennomføring av et nasjonalt kostholdsprogram som heter «Fiskesprell». Dette programmet har som mål å øke sjømatkonsumet blant barn og unge. «Fiskesprell» 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 hjemmesider. 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 retningslinjer, 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 iverksatt en helhetlig risikostyringsmodell, og har som et ledd i dette opprettet en egen risikostyringsfunksjon.

#### Åpenhetsloven

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

For det første kartlegger vi leverandørporteføljen og forretningsforbindelser ved hjelp av systemstøtte (SC3 - Dataunitor). Systemet benytter nyhetssøk, indekser og kunstig intelligens, kombinert med uttrekkskriterier som landrisiko, bransjerisiko og produktrisiko, for å kategorisere leverandørkjeden ift lav, medium eller høy risiko for eventuelle brudd på menneskerettigheter eller anstendige arbeidsforhold. I prosessen er det identifisert to enkeltsselskaper for leverandørkontroll. Leverandørkontrollen er påbegynt og ferdigstilles innen utgangen av mai.

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

Resultatet fra disse to arbeidsstrømmene sammenfattes i en aktsomhetsvurdering. 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 avdekket, tiltak 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. Aktsomhetsvurderingen vil ferdigstilles innen lovpålagt tidsfrist og vil bli presenter på vår hjemmeside seafood.no innen 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 utstrakt reisevirksomhet som følge av sin internasjonale tilstedeværelse, men vi jobber aktivt med å ta ned vårt CO<sub>2</sub>-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 framtiden.



## Økonomi og rammebetingelser

Virksomheten til Norges sjømatråd er fullfinansiert av sjømatnæringen gjennom en markedsavgift på eksportverdien av norsk sjømat. Den er fastsatt 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 pelagisk
- 0,75 % for øvrige arter

### Årsresultat og disponeringer

De regnskapsmessige inntektene fra markedsavgiften var i 2022 på 569 millioner kroner, 111 millioner kroner høyere enn i 2021. Operasjonelle investeringer utgjorde 537 millioner kroner (407 millioner kroner i 2021). Administrative kostnader var på 33 millioner kroner (31 millioner kroner i 2021). Finansresultatet 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. Egenkapitalandelen 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 kravet kan fravikes dersom det foreligger en relevant faglig begrunnelse, og aksjelovens §3-4 er ivarettet for selskapet.

Kontantstrøm 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 foreligge markeds-, kreditt- eller likviditetsrisiko av vesentlig betydning for regnskapsavleggelsen, 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 foreslår følgende disponering av årsresultatet i Sjømatrådet:

- Overført til annen egenkapital kr 11.510.463
- Totalt disponert kr 11.510.463
- Selskapets egenkapital pr. 31.12.21 var totalt kr 317 millioner

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

### Fremtidig utvikling

Koronapandemien påvirket store deler av samfunnet og næringslivet, også sjømateksporten 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 konkurransesituasjon for norsk sjømat globalt. Samtidig fikk russernes 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 omfattet spesielt drivstoffprisene knyttet til fangst og produksjon, men også transport av sjømat. Prisene økte for en rekke innsatsfaktorer til fangst og produksjon av sjømat. Både Russland og Ukraina er for eksempel store produsenter av innsatsfaktorer til forproduksjon. I sum bidrar alt dette til økte matvarepriser, 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 effektiv og relevant som bidragsyter til å øke verdien av norsk sjømat fortsette i 2023

## 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)
- Amund Drønen Ringdal (nestleder)
- Aino Olaisen
- Anne Hilde Midttveit
- Knut Helge Vestre
- Solveig Strand
- Trond Tuvstein

### De ansatte har valgt styremedlemmene:

- Jan Eirik Johnsen
- Ørjan Kjærvik Olsen
- Trine Horne

Styret har hatt syv møter og behandlet 59 saker i 2022. Styret legger vekt på å følge statens prinsipper for god eierstyring og selskapsledelse. Styret gjennomfører årlig egevaluering og kommuniserer resultatet til eier. Styret fastsetter årlig møteplan med oversikt over hvilke saker som skal drøftes i hvert møte.



Marianne E. Johnsen

Marianne E. Johnsen

STYRETS LEDER



Amund Drønen Ringdal

Amund Drønen Ringdal

NESTLEDER



Aino Olaisen

Aino Olaisen

Aino Olaisen



Anne Hilde Midttveit

Anne Hilde Midttveit

Anne Hilde Midttveit



Knut Helge Vestre

Knut Helge Vestre

Knut Helge Vestre



Solveig Strand

Solveig Strand

Solveig Strand



Trond Tuvstein

Trond Tuvstein

Trond Tuvstein



Jan Eirik Johnsen

Jan Eirik Johnsen

ANSATTEVALGT



Ørjan Kjærvik Olsen

Ørjan Kjærvik Olsen

ANSATTEVALGT



Trine Horne

Trine Horne

ANSATTEVALGT



Sustainability  
matters.







## Del 3

# Regnskap

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



# Resultatregnskap

	Note	2022	2021
<b>Inntekter</b>			
Markedsavgift		568 941 315	458 349 771
Årsavgift	4	7 440 000	7 635 000
Øvrige inntekter		1 840 267	827 919
<b>Sum inntekter</b>		<b>578 221 581</b>	<b>466 812 690</b>
<b>Administrasjonskostnader</b>			
Personalkostnader	5	16 944 298	16 301 227
Annen kostnad		15 027 145	13 361 894
Avskrivning varige driftsmidler	2	909 174	1 317 993
<b>Sum administrasjonskostnader</b>		<b>32 880 618</b>	<b>30 981 114</b>
<b>Operasjonelle investeringer</b>			
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
Utekontor		47 251 617	45 568 307
<b>Sum operasjonelle investeringer</b>		<b>536 730 976</b>	<b>407 334 302</b>
<b>Driftsresultat</b>		<b>8 609 987</b>	<b>28 497 275</b>
<b>Finansresultat</b>			
Renteinntekter		4 826 269	2 340 874
Annen finansinntekt		3 953 702	2 737 909
Rentekostnader		272 681	79 313
Annen finanskostnad		5 606 814	2 252 730
<b>Finansresultat</b>		<b>2 900 476</b>	<b>2 746 740</b>
<b>RESULTAT</b>	1	<b>11 510 463</b>	<b>31 244 015</b>

# Balanse

	Note	31.12.22	31.12.21
<b>EIENDELER</b>			
<b>Anleggsmidler</b>			
<b>Varige driftsmidler</b>			
Inventar, kontormaskiner, edb-utstyr	2	1 223 343	1 301 175
<b>Finansielle anleggsmidler</b>			
Investeringer i aksjer	3	14 000	14 000
<b>Sum anleggsmidler</b>		<b>1 237 343</b>	<b>1 315 175</b>
<b>Omløpsmidler</b>			
Påløpt markedsavgift		99 319 469	88 936 320
Obligasjonsfond	3	106 088 330	106 002 486
Til gode offentlige avgifter		8 105 566	8 140 121
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
<b>Sum omløpsmidler</b>		<b>435 042 969</b>	<b>419 001 894</b>
<b>SUM EIENDELER</b>		<b>436 280 311</b>	<b>420 317 069</b>
<b>EGENKAPITAL OG GJELD</b>			
<b>Egenkapital</b>			
Aksjekapital	1	50 000 000	50 000 000
Overkursfond	1	57 860 794	57 860 794
Annen egenkapital	1	208 893 805	197 383 342
<b>Sum egenkapital</b>		<b>316 754 599</b>	<b>305 244 136</b>
<b>Gjeld</b>			
<b>Kortsiktig gjeld</b>			
Leverandørgjeld		85 689 357	82 541 160
Forskuddsbetalt årsavgift fra eksportører		6 690 000	7 155 000
Skyldig offentlige avgifter		4 489 643	3 724 451
Annen kortsiktig gjeld		22 656 711	21 652 322
<b>Sum kortsiktig gjeld</b>		<b>119 525 711</b>	<b>115 072 933</b>
<b>SUM EGENKAPITAL OG GJELD</b>		<b>436 280 311</b>	<b>420 317 069</b>



Marianne E. Johnsen

STYRETS LEDER



Amund Drønen Ringsdal

NESTLEDER



Aino Olaisen



Anne Hilde Midttveit



Knut Helge Vestre



Solveig Strand



Trond Tuvstein



Jan Eirik Johnsen

ANSATTEVALGT



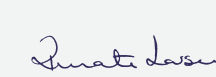
Ørjan Kjærøvik Olsen

ANSATTEVALGT



Trine Horne

ANSATTEVALGT



Renate Larsen

ADMINISTRERENDE DIREKTØR



# Noter til regnskapet

## Regnskapsprinsipper

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

### Oppstillingsplan og klassifisering 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 rendyrking av arts- eller funksjonsinndeling.

### Driftsinntekter

Markedsavgift inntektsføres etterhvert som den påløper. Denne beregnes med grunnlag i SSBs statistikk for handel med norsk sjømat, kombinert med konstaterede innbetalinger fra Skatteetaten som forestår innkrevingen fra eksportørene. Skatteetaten overfører disse midlene til en felleskonto mellom Sjømatrådet og FHF, som deretter fordeler 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

Omløpsmidler 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 (pengemarkedsfond) og obligasjonsfond vurderes til virkelig verdi på balansedagen. Øvrige omløpsmidler vurderes til laveste av anskaffelseskost og virkelig verdi. Kortsiktig gjeld balanseføres virkelig verdi, herunder også leverandørgjeld.

Anleggsmidler vurderes til anskaffelseskost, men nedskrives til virkelig verdi dersom verdifallet ikke forventes å være forbigående. Nedskrivningen reverseres når grunnlaget for nedskrivningen ikke lengre 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. Agiojusteringer 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 livforsikrings-selskap. 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.



## Note 1 Egenkapital

Aksjekapitalen består av 50.000 (femtitusen) aksjer á kr 1.000 (ettusen) og aksjene eies i sin helhet av den norske stat ved Nærings- og fiskeridepartementet.

Årets endringer i egenkapital (tall i 1.000)	Aksjekapital	Overkurs	Annen EK	Sum EK
Egenkapital 01.01.22	50 000	57 861	197 383	305 244
Årets resultat			11 510	11 510
<b>Egenkapital 31.12.22</b>	<b>50 000</b>	<b>57 861</b>	<b>208 893</b>	<b>316 754</b>

## Note 2 Varige driftsmidler

Varige driftsmidler (tall i 1.000)	2022	2021
Anskaffelseskost 01.01.	7 867	7 610
Tilgang i året (ansk.kost)	831	540
Avgang i året (ansk.kost)	622	283
<b>Anskaffelseskost 31.12.</b>	<b>8 077</b>	<b>7 867</b>
Akkumulerte av- og nedskrivninger 01.01.	6 566	5 531
Årets avskrivninger	910	1 318
Tilbakeførte avskrivninger ved realisasjon	622	283
<b>Akkumulerte av- og nedskrivninger 31.12.</b>	<b>6 854</b>	<b>6 566</b>
<b>Bokført verdi 31.12.</b>	<b>1 223</b>	<b>1 301</b>
Avskrivningssatser	15–33 %	15–33 %
Det benyttes lineære avskrivninger for alle varige driftsmidler.		
Den økonomiske levetiden forventes å være fra 3 til 7 år.		

## Note 3 Aksjer og øvrige finansielle plasseringer

Selskap	2022	2021
Den Norske Matfestivalen i Ålesund AS	10	10
Norrøna Barnehage AS	4	4
<b>Bokført verdi pr 31.12. (anleggsmidler)</b>	<b>14</b>	<b>14</b>

	Realisert 2022	Verdiendring 2022	Virkelig verdi 2022	Virkelig verdi 2021
<b>Øvrige plasseringer</b>				
Pluss Obligasjon	0	406	48 903	48 497
DNB Obligasjon 20 (IV)	0	-575	27 557	28 132
DNB FRN20	0	255	29 628	29 373
<b>Sum obligasjonsfond</b>	<b>0</b>	<b>86</b>	<b>106 088</b>	<b>106 002</b>
Pluss Likviditet II (pengemarkedsfond)	25 000	1 569	108 363	81 794
<b>Bokført verdi plasseringer pr 31.12.</b>	<b>25 000</b>	<b>1 655</b>	<b>214 451</b>	<b>187 796</b>

## Note 4 Årsavgift eksportører

Pr. 31.12.22 hadde Norges sjømatråd AS godkjent 494 eksportører. Antallet er fastsatt på grunnlag av faktisk registrerte eksportører ved regnskapsårets slutt.

## Note 5 Antall ansatte, lån til ansatte, godtgjørelser

Gjennomsnittlig antall ansatte i løpet av året utgjør følgende årsverk <sup>1)</sup>	2022	2021
Ansatte ved hovedkontor	51	50
Utsendinger utekontorer	13	13
Øvrige ansatte ute	9	9
<b>Sum ansatte</b>	<b>73</b>	<b>72</b>

<sup>1)</sup> inklusive traineer og lærlinger

Lønn adm. dir. (tall i 1.000)	Lønn og andre godtgjørelser	Innskudd pensjon <sup>8</sup>	Sum 2022	Sum 2021
Adm.dir. Christian Chrømer <sup>1</sup>	580	26	606	i/a
Renate Larsen <sup>2</sup>	1 941	80	2 021	2 742
Direktør Globale operasjoner Børge Grønbech <sup>3</sup>	1 621	105	1 726	1 476
Direktør markedsadgang/info. Tom Jørgen Gangsø	1 295	104	1 399	1 240
Markedsdirektør Camilla Beck	1 638	105	1 742	1 653
Direktør øk/adm Steinar Øvergaard	1 403	104	1 507	1 449
Kommunikasjonsdirektør Martin Skaug <sup>4</sup>	1 052	68	1 120	i/a
Direktør HR Kari Brøndbo <sup>5</sup>	768	72	839	i/a
Kommunikasjonsdirektør Chris Guldberg <sup>6</sup>	388	21	409	1 427
Direktør HR Rigmor Abel <sup>7</sup>	230	8	238	1 295

<sup>1</sup> Chrømer startet som adm. dir. 01.10.22

<sup>2</sup> Larsen ansatt frem til 31.08.22 (adm.dir. frem 30.04.22)

<sup>3</sup> Grønbech konstituert adm.dir. fra 01.05.22 tom 30.09.22

<sup>4</sup> Skaug tiltrådte som kommunikasjonsdirektør 17.02.22

<sup>5</sup> Brøndbo tiltrådte 01.05.22

<sup>6</sup> Guldberg sluttet 28.02.22

<sup>7</sup> Abel sluttet 31.01.22

<sup>8</sup> Selskapet har en innskuddsordning, ingen opptjening over 12G

Lederlønnserklæringen er tilgjengelig på våre nettsider, seafood.no

Personalkostnader administrasjon (tall i 1.000)	2022	2021
Lønn	8 094	6 904
Arbeidsgiveravgift	1 105	1 062
Andre personalkostnader (inkl pensjonsforsikring alle ansatte)	7 746	8 336
<b>Sum</b>	<b>16 944</b>	<b>16 301</b>

Personalkostnader operasjonelle (tall i 1.000)	2022	2021
Lønn	29 746	29 282
Arbeidsgiveravgift	2 779	2 592
Andre personalkostnader	3 369	2 621
<b>Sum</b>	<b>35 894</b>	<b>34 495</b>



Personalkostnader utekontor (tall i 1.000)	2022	2021
Lønn og utetillegg	13 688	13 252
Arbeidsgiveravgift	918	1 000
Andre personalkostnader	21 766	20 985
<b>Sum</b>	<b>36 373</b>	<b>35 237</b>

Personalkostnader øvrige (tall i 1.000)	2022	2021
Lønn	1 854	1 143
Arbeidsgiveravgift	199	129
Andre personalkostnader	623	453
<b>Sum</b>	<b>2 676</b>	<b>1 725</b>

Personalkostnader utekontor og øvrige personalkostnader presenteres ikke som egen linje i regnskapet, men inngår i de hovedinvesteringer de tilhører.

### Pensjonsordning

Selskapet er pliktig til å ha tjenstepensjonsordning etter lov om obligatorisk tjenstepensjon.

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
<b>Personalkostnader</b>	<b>91 887</b>	<b>87 758</b>

Honorarsatser for styret (tall i 1.000)	2022	2021
Leder	196,4	188,0
Nestleder	133,5	131,8
Styremedlemmer	91,0	89,8
<b>Sum styrehonorar</b>	<b>1 057,9</b>	<b>1 037,8</b>

Honorar revisor (tall i 1.000)	2022	2021
Revisjon, eks. mva.	83	126
Annen bistand, attestasjoner mv. eks. mva.	55	46
<b>Sum honorar revisor/KPMG</b>	<b>138</b>	<b>172</b>

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
<b>Sum driftskostnader</b>	<b>569 612</b>	<b>438 315</b>

## Note 6 Markedsinvesteringer

Laks (tall i 1.000)	2022	2021
Tyskland	25 266	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
Annen/diverse	12 104	15 653
<b>Sum laks</b>	<b>181 716</b>	<b>123 632</b>

Ørret (tall i 1.000)	2022	2021
Thailand	1 109	2 970
Malaysia	762	21
USA	-	743
Annen/diverse	55	-
<b>Sum ørret</b>	<b>1 926</b>	<b>3 734</b>

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
Annen/diverse	4 971	3 339
<b>Sum pelagisk</b>	<b>38 616</b>	<b>23 449</b>

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
Annen/diverse	12 059	9 843
<b>Sum hvitfisk</b>	<b>77 721</b>	<b>49 607</b>



<b>Konvensjonell</b> (tall i 1.000)	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Portugal	16 742	15 364
Brasil	11 824	8 157
Italia	6 797	7 013
Dominikanske Republikk	3 562	2 474
Vest/sentral Afrika	2 339	1 935
Mellom-Amerika	1 866	1 058
Spania	1 813	2 150
Annen/diverse	4 368	5 621
<b>Sum konvensjonell</b>	<b>49 311</b>	<b>43 773</b>
<b>Reker/skalldyr</b> (tall i 1.000)	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Sverige	6 488	6 504
Sør-Korea	3 128	2 449
USA	1 506	-
Kina	1 473	1 507
Vietnam	1 239	-
Thailand	526	79
Singapore	490	40
Annen/diverse	3 847	3 451
<b>Sum reker/skalldyr</b>	<b>18 697</b>	<b>14 031</b>
<b>Generisk</b> (tall i 1.000)	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Innenlands (inkl. Fiskesprell <sup>1</sup> )	31 377	26 582
Nye markeder/nye markedsinitiativ <sup>2</sup>		3 628
Fellesaktiviteter	20 803	7 265
<b>Sum generisk</b>	<b>52 180</b>	<b>37 475</b>
<b>SUM MARKEDSINVESTINGER</b>	<b>420 167</b>	<b>295 700</b>

<sup>1</sup> Fiskesprell er et nasjonalt kostholdsprogram som har som mål å øke sjømatkonsumet blant barn og unge. Prosjektet samfinansieres av NFD, Fiskesalgslagene, HOD og Sjømatrådet. Sjømatrådet bokførte til sammen 10.037.405 i tilskudd til programmet.

<sup>2</sup> Nye markeder/nye markedsinitiativ føres fom. 2022 på det enkelte land/marked.

## Note 7 Bundne midler

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

## Kontantstrømoppstilling

<b>Kontantstrømmer fra operasjonelle aktiviteter</b> (tall i 1.000)	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Resultat før skatter	11 510	31 244
Ordinære avskrivninger	910	1 318
Økning (-) / reduksjon i kortsiktige fordringer	4 890	-2 838
Økning (-) / reduksjon i påløpt markedsavgift	-10 384	-17 159
Økning / reduksjon (-) i leverandørgjeld	3 148	16 321
Endringer i andre tidsavgrensingsposter	3 114	-27 729
<b>Netto kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter</b>	<b>A</b>	<b>13 188</b>
<b>13 188</b>		<b>1 157</b>
<b>Kontantstrømmer fra investeringsaktiviteter</b> (tall i 1.000)	<b>2022</b>	<b>2021</b>
Utbetalinger ved kjøp av varige driftsmidler	-831	-540
Økning (-) / reduksjon i obligasjonsfond	-86	-809
Økning (-) / reduksjon i kortsiktige plasseringer	-26 569	-605
<b>Netto kontantstrøm fra investeringsaktiviteter</b>	<b>B</b>	<b>-27 486</b>
<b>-27 486</b>		<b>-1 954</b>
Netto endring i likvider	A + B	-14 298
Likviditetsbeholdning 01.01		124 504
<b>Likviditetsbeholdning 31.12</b>		<b>110 206</b>
		<b>124 504</b>





# Revisors beretning





KPMG AS  
Sjøgata 8  
N-9008 Tromsø

Telephone +47 45 40 40 63  
Internet www.kpmg.no  
Enterprise 935 174 627 MVA

Til generalforsamlingen i Norges Sjømatråd AS

## Uavhengig revisors beretning

### Konklusjon

Vi har revidert årsregnskapet for Norges Sjømatråd AS som består av balanse per 31. desember 2022, resultatregnskap og kontantstrømpstilling for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening

- oppfyller årsregnskapet gjeldende lovkrav, og
- gir årsregnskapet et rettviseende bilde av selskapets finansielle stilling per 31. desember 2022, og av dets resultater og kontantstrømmer for regnskapsåret avsluttet per denne datoen i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge.

### Grunnlag for konklusjonen

Vi har gjennomført revisjonen i samsvar med International Standards on Auditing (ISA-ene). Våre oppgaver og plikter i henhold til disse standardene er beskrevet nedenfor under *Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet*. Vi er uavhengige av selskapet i samsvar med kravene i relevante lover og forskrifter i Norge og International Code of Ethics for Professional Accountants (inkludert internasjonale uavhengighetsstandarder) utstedt av International Ethics Standards Board for Accountants (IESBA-reglene), og vi har overholdt våre øvrige etiske forpliktelser i samsvar med disse kravene. Innhentet revisjonsbevis er etter vår vurdering tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon.

### Øvrig informasjon

Styret og daglig leder (ledelsen) er ansvarlige for informasjonen i årsberetningen. Øvrig informasjon omfatter informasjon i årsrapporten bortsett fra årsregnskapet og den tilhørende revisjonsberetningen. Vår konklusjon om årsregnskapet ovenfor dekker ikke informasjonen i årsberetningen.

I forbindelse med revisjonen av årsregnskapet er det vår oppgave å lese årsberetningen. Formålet er å vurdere hvorvidt det foreligger vesentlig inkonsistens mellom årsberetningen og årsregnskapet og den kunnskap vi har opparbeidet oss under revisjonen av årsregnskapet, eller hvorvidt informasjon i årsberetningen ellers fremstår som vesentlig feil. Vi har plikt til å rapportere dersom årsberetningen fremstår som vesentlig feil. Vi har ingenting å rapportere i så henseende.

Basert på kunnskapen vi har opparbeidet oss i revisjonen, mener vi at årsberetningen

- er konsistent med årsregnskapet og
- inneholder de opplysninger som skal gis i henhold til gjeldende lovkrav.

### Ledelsens ansvar for årsregnskapet

Ledelsen er ansvarlig for å utarbeide årsregnskapet og for at det gir et rettviseende bilde i samsvar med regnskapslovens regler og god regnskapsskikk i Norge. Ledelsen er også ansvarlig for slik internkontroll som den finner nødvendig for å kunne utarbeide et årsregnskap som ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil.

Offices in:

Oslo	Elverum	Mo i Rana	Tromsø
Alta	Finnsnes	Molde	Trondheim
Arendal	Hamar	Sandnessjøen	Tynset
Bergen	Haugesund	Stavanger	Ulsteinvik
Bodø	Knarvik	Stord	Alesund
Drammen	Kristiansand	Straume	

© KPMG AS, a Norwegian limited liability company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

Statsautoriserte revisorer - medlemmer av Den norske Revisorforening



Ved utarbeidelsen av årsregnskapet må ledelsen ta standpunkt til selskapets evne til fortsatt drift og opplyse om forhold av betydning for fortsatt drift. Forutsetningen om fortsatt drift skal legges til grunn for årsregnskapet så lenge det ikke er sannsynlig at virksomheten vil bli avvirket.

### Revisors oppgaver og plikter ved revisjonen av årsregnskapet

Vårt mål er å oppnå betryggende sikkerhet for at årsregnskapet som helhet ikke inneholder vesentlig feilinformasjon, verken som følge av misligheter eller utilsiktede feil, og å avgi en revisjonsberetning som inneholder vår konklusjon. Betryggende sikkerhet er en høy grad av sikkerhet, men ingen garanti for at en revisjon utført i samsvar med ISA-ene, alltid vil avdekke vesentlig feilinformasjon. Feilinformasjon kan oppstå som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Feilinformasjon er å anse som vesentlig dersom den enkeltvis eller samlet med rimelighet kan forventes å påvirke de økonomiske beslutningene som brukerne foretar på grunnlag av årsregnskapet.

Som del av en revisjon i samsvar med ISA-ene, utøver vi profesjonelt skjønn og utviser profesjonell skepsis gjennom hele revisjonen. I tillegg:

- identifiserer og vurderer vi risikoen for vesentlig feilinformasjon i regnskapet, enten det skyldes misligheter eller utilsiktede feil. Vi utformer og gjennomfører revisjonshandlinger for å håndtere slike risikoer, og innhenter revisjonsbevis som er tilstrekkelig og hensiktsmessig som grunnlag for vår konklusjon. Risikoen for at vesentlig feilinformasjon som følge av misligheter ikke blir avdekket, er høyere enn for feilinformasjon som skyldes utilsiktede feil, siden misligheter kan innebære samarbeid, forfalskning, bevisste utelatelser, uriktige fremstillinger eller overstyring av internkontroll.
- opparbeider vi oss en forståelse av intern kontroll som er relevant for revisjonen, for å utforme revisjonshandlinger som er hensiktsmessige etter omstendighetene, men ikke for å gi uttrykk for en mening om effektiviteten av selskapets interne kontroll.
- evaluerer vi om de anvendte regnskapsprinsippene er hensiktsmessige og om regnskapsestimatene og tilhørende noteopplysninger utarbeidet av ledelsen er rimelige.
- konkluderer vi på om ledelsens bruk av fortsatt drift-forutsetningen er hensiktsmessig, og, basert på innhentede revisjonsbevis, hvorvidt det foreligger vesentlig usikkerhet knyttet til hendelser eller forhold som kan skape tvil av betydning om selskapets evne til fortsatt drift. Dersom vi konkluderer med at det eksisterer vesentlig usikkerhet, kreves det at vi i revisjonsberetningen henleder oppmerksomheten på tilleggsopplysningene i årsregnskapet, eller, dersom slike tilleggsopplysninger ikke er tilstrekkelige, at vi modifierer vår konklusjon. Våre konklusjoner er basert på revisjonsbevis innhentet frem til datoen for revisjonsberetningen. Etterfølgende hendelser eller forhold kan imidlertid medføre at selskapet ikke kan fortsette driften.
- evaluerer vi den samlede presentasjonen, strukturen og innholdet i årsregnskapet, inkludert tilleggsopplysningene, og hvorvidt årsregnskapet gir uttrykk for de underliggende transaksjonene og hendelsene på en måte som gir et rettviseende bilde.

Vi kommuniserer med styret blant annet om det planlagte innholdet i og tidspunkt for revisjonsarbeidet og eventuelle vesentlige funn i revisjonen, herunder vesentlige svakheter i intern kontroll som vi avdekker gjennom revisjonen.

Tromsø, 16. mai 2023  
KPMG AS

Trond Larssen  
Statsautorisert revisor  
(elektronisk signert)



People matter.

SEAFOD  
FRONTRUNNER  
MORWAY







