

NORGES  
SJØMATRÅD

Proudly representing  
Seafood from Norway



# Årsrapport 2021



# Årsrapport 2021

© Norges sjømatråd AS  
Juni 2022

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

Tre matgrep som kan hjelpe kloden og folkehelsen	6
Tett på verdensmarkedet	8
Globale markedsinvesteringer og aktiviteter	10
Effekten av arbeidet	14
Fiskesprell – Et nasjonalt kostholdsprogram	19
Bærekraftig verdiskaping	20
Brukerundersøkelse	22

## Del 2

### Årsberetning

Sjømatrådets oppdrag	26
Virksomheten	26
Virksomhetsstrategi og prioriterte områder	28
Koronapandemien – påvirkning på	30
Sjømatrådets organisasjon og arbeid	
Organisasjon, arbeidsmiljø og samfunnsansvar	31
Økonomi og rammebetingelser	33
Styret i Sjømatrådet	34

## Del 3

### Regnskap

Resultatregnskap	38
Balanse	39
Noter til regnskapet	40
Kontantstrømoppstilling	47
Revisors beretning	49





Nature matters.

## Del 1

# Norges sjømatråd

Tre matgrep som kan hjelpe kloden og folkehelsen	6
Tett på verdensmarkedet	8
Globale markedsinvesteringer og aktiviteter	10
Effekten av arbeidet	14
Fiskesprell – Et nasjonalt kostholdsprogram	19
Bærekraftig verdiskaping	20
Brukerundersøkelse	22

## Introduksjon

2021 var ikke bare tidens beste år for den norske sjømateksporten, men også året da 100 av verdens fremste forskere pekte på sjømat som en viktig del av løsningen.



Renate Larsen  
Administrerende direktør

# Tre matgrep som vil hjelpe kloden og folkehelsen

**Forskning viser at mat og energi er like viktige i kampen mot klimaendringene.** Resten er nærmest for fotnoter å regne. For å nå FNs bærekraftsmål må vi derfor både klare omstillingen til fornybar energi og transformere verdens matsystemer.

I 2021 eksporterte Norge sjømat for 120,8 milliarder. Det er ny rekord og utgjør hele 13,5 milliarder måltider med norsk sjømat – eller to måltider til hver eneste verdensborger. Når vi vet at verdens matproduksjon totalt står for nærmere en tredjedel av de globale klimagassutslippene, gir det sjømatnasjonen Norge en stor forpliktelse. I fremtiden kommer nemlig verden til å trenge enda mer bærekraftig norsk sjømat.

I fjor høst vurderte over 100 ledende forskere fra mer enn 25 vitenskapelige institusjoner over hele verden sjømatens betydning for å sikre sunne, rettferdige og bærekraftige matsystemer i fremtiden. Det har de gjort på oppdrag fra Stockholm Resilience Centre, Stanford University og EAT.

Konklusjonen deres er at hvis vi skal løse klodens miljø-, kostholds- og samfunnsutfordringer, må sjømatkonsumet økes kraftig. Her er tre matgrep som vil hjelpe kloden og folkehelsen til et blåere kosthold:

### 1. Vi må dyrke mer fra havet

Ifølge forskerne vil etterspørselen etter sjømat være doblet innen 2050. Med en klode som består av 70 prosent vann har vi svært gode og naturgitte forhold for å kunne ha en stor og bærekraftig blå matproduksjon. Likevel kommer under 5 prosent av verdens matproduksjon fra havet.

### 2. Myndighetene må ta mer ansvar

Myndighetene må bruke matsystemene som virkemiddel til å nå FNs bærekraftsmål.

- Gi gode kostholdsråd som er basert på sunnhet og bærekraft
- Gjennomføre opplysningskampanjer
- Jobbe strategisk for å redusere matsvinn

### 3. Vi må lytte til de nye endringsagentene

Myndighetene, produsentene og dagligvarekjedene må i større grad lytte til fremtidens forbrukere. De kommer til å stille store krav om alt fra dyrevelferd og føringredienser til fangstmetoder og bærekraftig forvaltning.

I fremtiden vil åpenhet, bærekraftig produksjon og ansvarlig forvaltning være en selvfølge ved ethvert matvalg, og det bør alle norske sjømatprodusenter hilse hjertelig velkommen.



Nøkkeltall for sjømateksporten 2021

150  
land

120,8  
milliarder  
NOK

42  
milliarder  
måltider

## 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 økt etterspørsel og kunnskap om norsk sjømat i inn- og utland.

Norges sjømatråd har en global tilstedeværelse med 13 sjømatutsendinger og 9 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.



**407**  
millioner i  
markeds-  
investeringer

**23**  
land

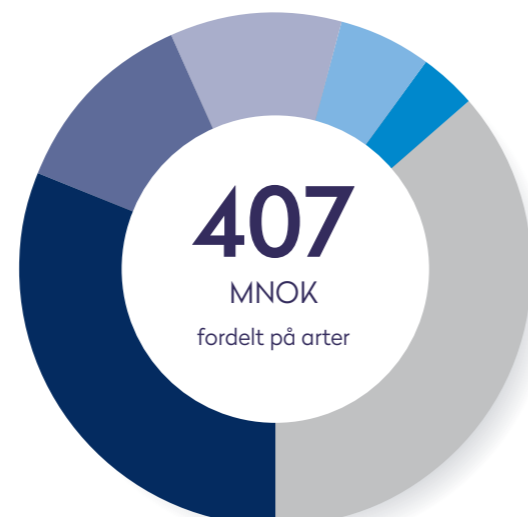
**72**  
ansatte



## Globale markedsinvesteringer og aktiviteter

# Markedsinvesteringer i 2021

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 i stor grad ble justert i løpet av året på grunn av pandemiens inntog.



Fordeling av operasjonelle investeringer per fagområde:

- Markedsføring: 300 MNOK
- Markedsinnsikt: 69 MNOK
- PR og kommunikasjon: 38 MNOK

Fordeling av operasjonelle investeringer per art:

- Laks og ørret: 127 MNOK
- Hvitfisk: 50 MNOK
- Konvensjonell: 44 MNOK
- Pelagisk: 24 MNOK
- Reker/skalldyr: 14 MNOK
- Øvrige operasjonelle investeringer, generisk: 148 MNOK

## Markedsinnsikt

Sjømatrådets innsikt er en verdiskapende beslutningsstøtte for eksterne og interne brukere. Den sikrer og/eller bedrer markedsadgangen for norsk sjømat i enkeltmarkeder. Vi jobber for å gi norske sjømatbedrifter et konkurransefortrinn. Her er noen av de viktigste prosjektene vi gjennomførte i 2021:

**Infrastruktur:** For å nå ambisjonene om økt bruk av våre tjenester, både gjennom økt frekvens hos eksisterende brukere og nye brukere, samt økt tilfredshet, ble prosjektet «Sjømatrådet innsikt 2025» videreført. Det innebar en ny avtale for den digitale infrastrukturen som ligger i bunn for innsiktsløsningen på Seafood.no.

**Tracker:** I 2021 ble det etablert et nytt testregime for våre forbrukerundersøkelser. Det er en ny «tracker», en forenklet forbrukerundersøkelse, som følger posisjonen/styrken til de viktigste artene. Denne ble kjørt i tre runder; april, september og november. «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.

**Deepdive-rapporter:** For å gå i dybden på forbrukeren, har Sjømatrådet i 2021 lansert nye «deepdive-rapporter». Disse ble kjørt i 14 markeder og avdekker i detalj forbrukerens handlevaner, kjøpsdrivere, kanalvalg, medievaner, inspirasjonskilder, måltidsituasjoner mm. Dette er også knyttet opp til art.

**Kampanjetester:** Oppsettet for kampanjetesting har blitt standardisert. Nå har Sjømatrådet en pakke av tester bestående av forskjellige moduler som rigges avhengig av kampanjens investeringsnivå.

**ROI-analyser:** Oslo Economics gjennomførte en Return on Investment (ROI)-analyse på laks. Langsiktige effekter av Sjømatrådets kampanjer globalt og i Italia i perioden 2010 til 2020 er beregnet. I tillegg har selskapene Kantar og GfK estimert ROI for enkeltkampanjer på laks i Frankrike og Tyskland.

## Evalueringemetoder

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 og 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 (kjernemodulen) 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 2021 ble det gjennomført 7 slike tester fordelt på 5 ulike markeder. I tillegg gjennomførte Sjømatrådet noen reklametesten i forkant av kampanjer for å vurdere om det kreative ville hjelpe oss å nå målene.

**Effektmålinger:** Vi har også jobbet frem et nytt oppsett for effektmålinger av den jobben vi gjør i markeder der markedsarbeidet er rettet mot profesjonelle aktører i verdikjeden. Dette vil bli testet ut i løpet av første halvår 2022 i fire utvalgte markeder: USA, UK, Tyskland og Japan.

## Markedsføring

Kompetanseutvikling og høy leveranseevne med større grad av tilpasning til markedenes ulike behov har blitt prioritert i 2021. Det har blitt ansatt en digital marketing manager og en digital markedsfører. Resultatet er økt dybdekunnskap innen digital markedsføring og digital kompetanse.

I 2021 ble det også signert en samarbeidsavtale med Karsten Warholm. Han skal bistå Sjømatrådet i arbeidet med å markedsføre norsk sjømat internasjonalt og øke sjømatkonsumet i Norge.

**Fleksibelt markedsmateriell per art:** Det er laget mye nytt reklamemateriell til både tradisjonelle og digitale mediekkanaler. En helhetlig kampanjetankegang gir fullverdige verktøykasser med markedsmateriell for alle arter, som enkelt kan tilpasses til alle markeder, både mht. språk, kanal og andre lokale behov. Grunnet markedsendringer som følge av pandemien, har det i 2021 blitt utviklet og oppdatert markedsmateriell for å inspirere til økt hjemmekonsum.

**Merkevaren Seafood from Norway (SfN):** Visuell identitet for SfN er videreutviklet og ferdigstilt. Den er bedre tilrettelagt for digitale kanaler. Det globale konseptet, der artsmarkedsføringen blir mer fremtredende, har blitt videreutviklet. «Origin matters» og de tre pilarene: natur, mennesker og bærekraft, er fortsatt bærebjelkene.



Casemarkedet skulle i utgangspunktet være Spania og økt satsing på laks – men økte budsjetter ga oss muligheten til å arbeide på tvers i Sør-Europa. Les mer om resultatene i neste kapittel av denne årsrapporten.

## Kommunikasjon

Mye av arbeidet består av 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.

- Presseomtale av norsk sjømat i internasjonale medier ligger på omtrent samme nivå som 2020 – rundt 21,500 artikler.
- Andelen mediedekning som er generert av Sjømatrådets arbeid i markedene har økt med 10 prosent, til totalt 3700 artikler. Siden 2019 har vår andel økt med 37 prosent.

I løpet av 2021 har temaet bærekraftig sjømat fått et løft. Det har vært viktig å vise at norsk sjømat er 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. Dette har blitt gjort ved å blant annet ved fortelle de gode historiene om norsk sjømat og sjømatnasjonen Norge, gjennom fortjente, delte og egne kanaler. Utemarkedene har også fått hjelp med formidling av de norske historiene på en god og strategisk måte.

Det har vært en kraftig økning i digitale PR-erter og seminarer i markedene (fra 30 til 80 i 2021). Dette, sammen med bærekraftarbeidet, har bidratt til en økt internasjonal pressdekning, noe som også gjenspeiles i tallene for delte og egne sosiale kanaler. Der det har vært en økning på cirka 250% i registrert aktivitet.

I 2021 har vi fortsatt å styrke arbeidet med business-to-business-kommunikasjon, spesielt med tanke på bærekraftskommunikasjon og tilgjengeliggjøring av informasjon og materiell på engelsk. Dette har vært høyt verdsatt av verdikjeden.

Beredskapsarbeidet var også i 2021 tett knyttet til det proaktive. Vi har effektive systemer for overvåkning i alle land med utekontor. Dette gjør så vi er «hands on» og får varsling om negative mediasaker, samt omdømmeutfordringer. Samarbeidet 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 52 beredskapssaker ute i markedene er rapportert inn og håndtert i 2021.
- Det har ikke vært registrert noen røde saker i 2021 (mediasaker som har ført til redusert omsetning).

## Nye markeder

Nye markeder er et viktig satsingsområde for Sjømatrådet. Blant annet gjennomførte Sjømatrådet og den norske næringa sin første kampanje noensinne i Israel. Målrettede kampanjer i digitale medier, sammen med tilstedeværelse i om lag 160 butikker, gjorde at det norske opphavet var godt synlig i mange kanaler.

I tillegg gjennomførte vi potensialstudier, blant annet for tørrfisk i Sør-Korea og for norsk sjømat i Vietnam. Sjømatrådet jobbet også aktivt for å forbedre markedsadgang til Saudi-Arabia og flere asiatiske markeder.



Laksekampanje i israelsk dagligvarehandel.

# Effekten av arbeidet

For å kartlegge i hvilken grad Sjømatrådet oppfyller sitt mandat, som er å øke verdien av norsk sjømat, gjennomfører vi analyser for å måle hvor stor merverdi markedsavgiften bidrar med til norsk sjømatnæring. Dette gjøres med avkastningsanalyser – eller såkalte return on investment-målinger (ROI). Les mer om dette på våre nettsider, seafood.no.

Sjømatrådet har over år fått gjennomført denne typen målinger av ulike fagmiljøer. I 2021 inngikk vi en ny 3-årig avtale med Oslo Economics og Capia, fagmiljøer med spesialister på avkastningsanalyser av felles opphavsmarkedsføring som vi gjør for norsk sjømat. De skal i perioden 2021-2023 beregne avkastning på Sjømatrådets investeringer for ulike arter og markeder.

Nå skal vi derimot se nærmere på enkeltkampanjer gjennomført i 2021 for laks i tre viktige markeder.

## Større markeds kampanjer – bidro vi til å øke salget?

De siste årene har Sjømatrådet i samarbeid med markedsgruppene valgt ut enkeltmarkeder der vi gjennomfører større markeds kampanjer. Samtidig har vi gjennomført

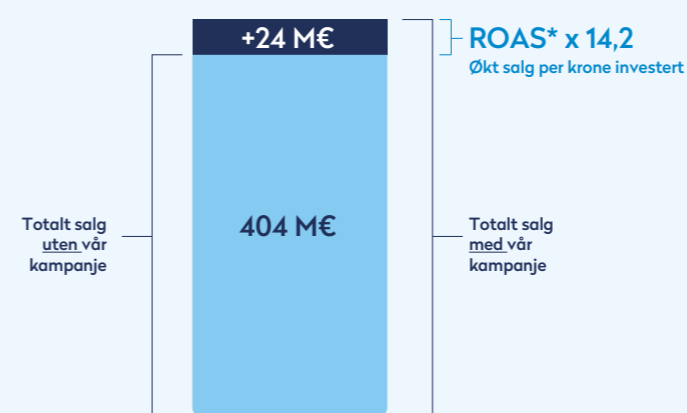
effektmålinger på kampanjene. Dette har spesielt vært tilfellet for laks, der denne typen investeringer og målinger har vært gjennomført siden 2017.

I 2021 ble Spania, Italia og Frankrike valgt ut som markeder der Sjømatrådet skulle investere mer, og samtidig gjennomføre effektmålinger. Målingene i Spania og Frankrike ble gjennomført av Kantar, mens tilsvarende måling i Italia ble gjennomført av GfK. Målingene viser effekter av Sjømatrådets investeringer på det totale salget av laks i dagligvare fra alle produsentland, men ettersom Norge er markedsleder i alle disse markedene, får vi dermed størst effekt av økt salg.

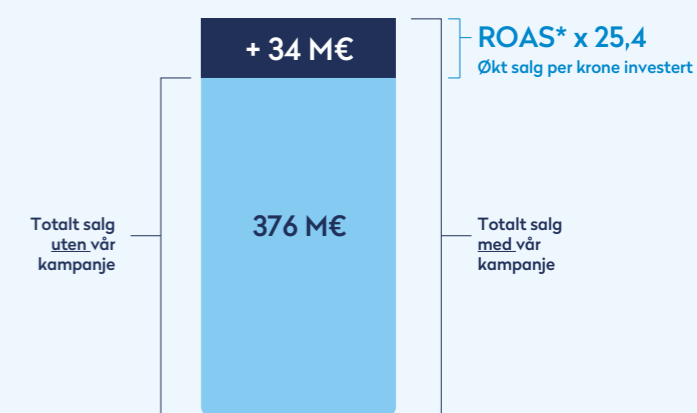
### Resultatene viste følgende, med ytterligere forklaringer i figurene på neste side:

- **Spania:** 14,2 kroner per krone investert i kampanjen (total salgsøkning: 24 millioner euro)
- **Frankrike:** 25 kroner per krone investert i kampanjen (total salgsøkning: 34 millioner euro)
- **Italia:** 4,4 kroner per krone investert i kampanjen (total salgsøkning: 4 millioner euro)

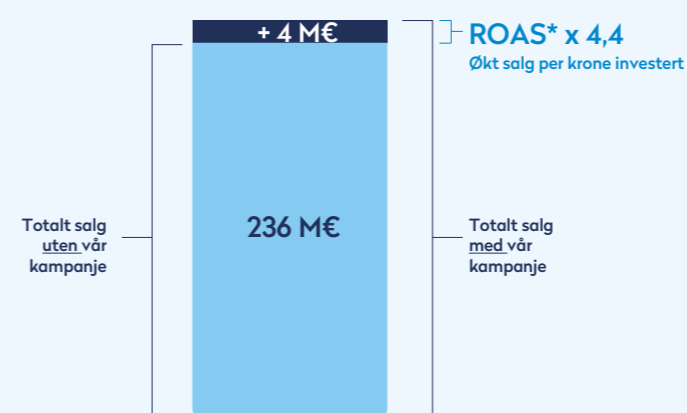
### Lakse kampanjen økte salget i Spania med 24 M€



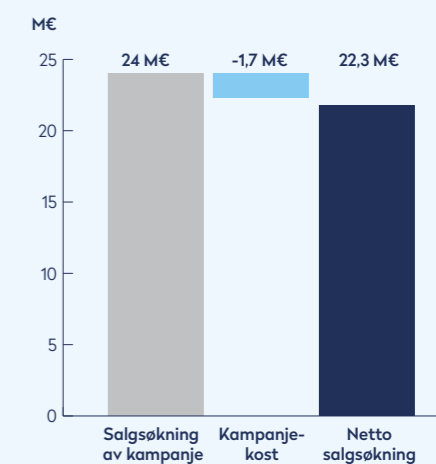
### Lakse kampanjen økte salget i Frankrike med 34 M€



### Lakse kampanjen økte salget i Italia med 4 M€



ROAS kalkuleres med utgangspunkt i denne modellen, hvor kampanjens salgsøkning deles på kampanjekosten. Eks. målingen gjort i Spania



#### Spania

Figuren viser hva som bidro til salget i kampanjeperioden. 404 M€ av salget forklares av faktorer som lojalitet til kategorien og andre promosjoner. Dette er hva verdien av totalsalget ville vært uten sjømatrådets kampanje i perioden.

Sjømatrådets kampanje medførte at salget økte med 24 millioner euro til totalt 427 millioner euro, og var 5,8 prosent høyere enn det ville vært uten kampanje.

Målingene Kantar har gjort viser at kampanjen ga en effekt på **14,2 ganger innsatsen**, som tilsvarer en netto salgsøkning på **ca. 21,8 millioner euro**.

#### Frankrike

Figuren viser hva som bidro til salget i kampanjeperioden. 376 M€ av salget forklares av faktorer som lojalitet til kategorien og andre promosjoner. Dette er hva verdien av totalsalget ville vært uten sjømatrådets kampanje i perioden.

Sjømatrådets kampanje medførte at salget økte med 34 millioner euro til totalt 410 millioner euro, og var 5,8 prosent høyere enn det ville vært uten kampanje.

Målingene Kantar har gjort viser at kampanjen ga en effekt på **25,4 ganger innsatsen**, som tilsvarer en netto salgsøkning på **ca. 32,7 millioner euro**.

#### Italia

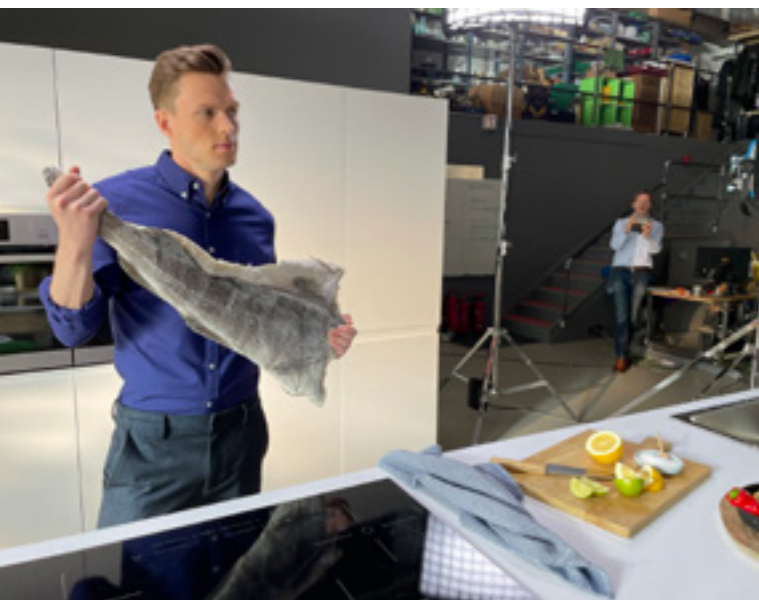
Figuren viser hva som bidro til salget i kampanjeperioden. 236 M€ av salget forklares av faktorer som lojalitet til kategorien og andre promosjoner. Dette er hva verdien av totalsalget ville vært uten sjømatrådets kampanje i perioden.

Sjømatrådets kampanje medførte at salget økte med 4 millioner euro til totalt 240 millioner euro, og var 1,7 prosent høyere enn det ville vært uten kampanje.

Målingene GfK har gjort viser at kampanjen ga en effekt på **4,4 ganger innsatsen**, som tilsvarer en netto salgsøkning på **ca. 3,1 millioner euro**.

\* ROAS = Return On AdSpend





Vår visjon er «sammen vinner vi verden for norsk sjømat». Skal vi lykkes med det, er vi overbevist om at vi også bør ha en sterk posisjon på også hjemme.

## Markedsarbeidet i Norge Slik jobber vi på hjemmebane

Det norske totalmarkedet er beregnet til 10,8 milliarder kroner, noe som gjør Norge til verdens nest største marked for norsk sjømat i 2021, kun slått av Polen.

Den overordnede målsettingen for vårt markedsarbeid i Norge er å øke sjømatkonsumet. I andre markeder skal Sjømatrådet øke verdien av norsk sjømat, mens i Norge er oppdraget å øke det generelle forbruket av fisk og skalldyr. Høydepunktet for vårt Norges-arbeid i 2021 var relansering av merkevaren og forbrukernettsstedet godfisk.no. Godfisk skal bidra til positive holdninger rundt sjømat og få familier med barn og unge voksne til å spise mer sjømat. Vi skal bidra til matglede og kunnskap om sjømat, sjømatretter og sjømatseonger gjennom å vise hvor enkelt det er å lage gode, sunne sjømatretter. Dette budskapet oppsummeres med «Det fisker'u».

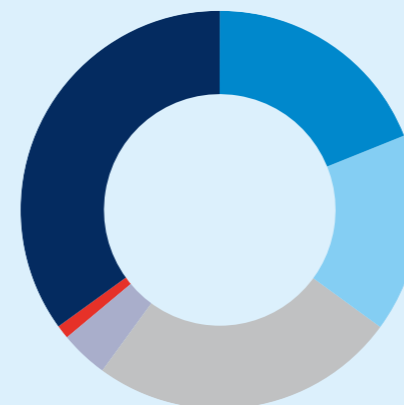
Relanseringen startet med en myk lansering i sosiale medier i slutten av andre kvartal. Det fortsatte i tredje kvartal med en integrert kampanje på TV, digitale plattformer, radio og kino.

I tillegg ble det i 2021 signert en samarbeidsavtale med friidrettsstjernen Karsten Warholm. Warholm blir en viktig ambassadør for sjømatnæringen framover, både på hjemmebane med å skape sjømatinspirasjon og i en rekke land hvor vi allerede har høyt aktivitetsnivå for å markedsføre norsk sjømat.

Pandemien førte til endringer i handle- og spisevaner også i Norge. Stengte restauranter og mer tid hjemme har ført til at den norske befolkningen har spist flere måltider hjemme enn tidligere år. Dagligvarehandelen, netthandelen, take-away og hjemlevering har økt kraftig.

Koronapandemien har også forsterket sjømatnæringens eget ønske om en økt satsing i Norge. Derfor har vi gjennom 2021 også fått på plass ny Norden-organisering, hvor Norge nå inngår som del av Sjømatrådets globale operasjoner, på lik linje som andre markeder. Med etableringen av et Norden-team har vi lagt grunnlaget for en bredere og økt satsing på Norge årene som kommer.

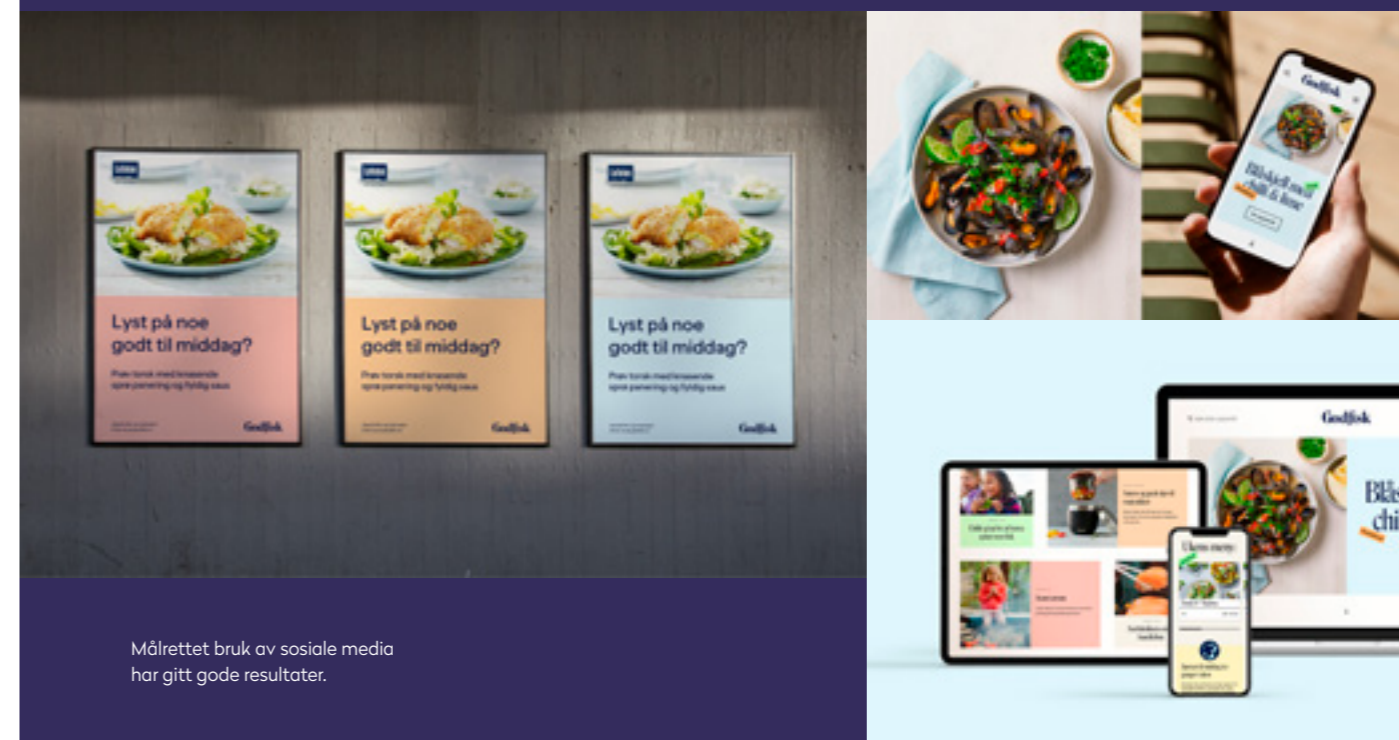
## Fordeling av investeringer i Norge:



Aktiviteter	Investert	%-andel
TV, radio og kino	8,0	63 %
Digital annonsering og søk	4,2	19 %
Sosiale medier	3,5	16 %
Utvikling Godfisk.no og innholdsproduksjon	5,7	25 %
Sponsorat og støtte	0,9	4 %
Andre	0,3	1 %
<b>Total</b>	<b>22,6</b>	<b>100 %</b>

## Nøkkeltall fra reklamekampanjene i Norge

- Totalt 39,4 millioner visninger på sosiale medier
- På Facebook og Instagram nådde vi nordmenn og hatt 23 millioner visninger
- Annonsering på Snapchat har nådd 1,4 millioner nordmenn og generert 16,4 millioner visninger
- Digital annonsering hadde en ukentlig rekkevidde på 300.-350.000 i kampanjeperioden
- TV, TV-sponsorat og radio nådde samlet ut til 4,5 millioner mennesker i definerte målgrupper

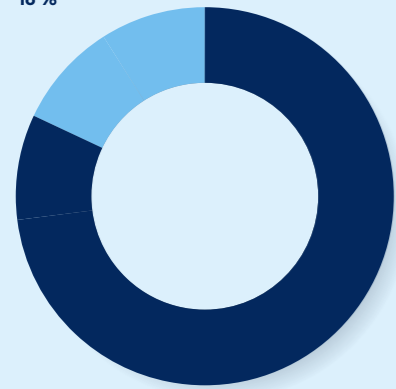


Målrettet bruk av sosiale media har gitt gode resultater.

## Nøkkeltall på sjømatkonsum i Norge

### Fordeling av innkjøpet av sjømat målt i volum

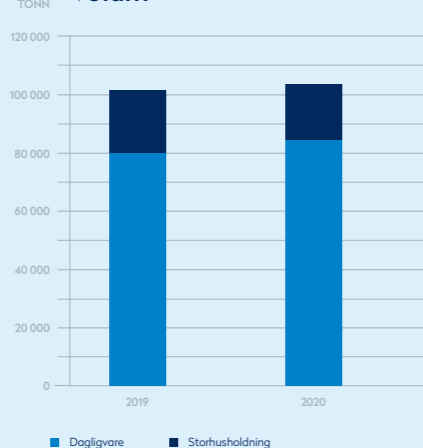
Andel storhusholdning:  
18 %



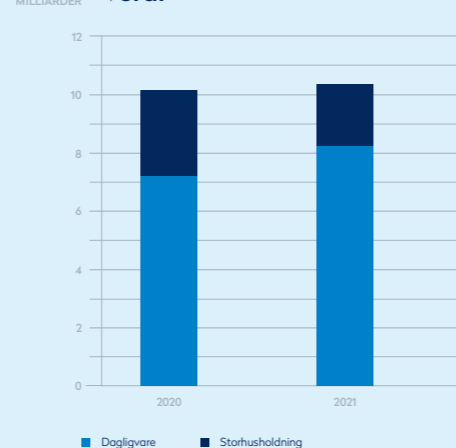
Andel dagligvare: 82 %

### Utvikling i sjømat salg til dagligvare og storhusholdning, 2020-2021

#### Volum



#### Verdi



## Sjømatkonsum i Norge (2021 sammenlignet med 2020) <sup>2)</sup>

- I 2021 økte det totale sjømatkonsumet med 2,6 prosent i verdi og 0,6 prosent i volum sammenlignet med 2020.
- For å estimere sjømatkonsumet for 2021, kan vi dele omsetningen av sjømat fra grossist og direkteleverandører på befolkningen. Da ser vi at utviklingen har vært flat totalt sett siden 2018. Det betyr at vi spiser omtrent samme mengde sjømat per person som året før.

<sup>2)</sup> 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 og Norges sjømatråd, som sammen med fiskesalgs lagene finansierer

programmet. Tiltaket ble opprettet som en direkte oppfølging av regjeringens Handlingsplan for bedre kosthold i befolkningen 2007-2011. Alt av aktiviteter og innhold er utformet i samarbeid med Helsedirektoratet og Havforskningsinstituttet. Alle tilbud fra Fiskesprell er gratis.

2021 har i likhet med fjoråret vært et annerledes år for Fiskesprell. Særlig aktiviteter rettet mot barnehager og SFO har vært preget av pandemien, samtidig som vi har opplevd økt etterspørsel for kurs for studenter og elever i videregående skole. Fiskesprells tilbud til

grunnskolen – gratis undervisningsmaterieell, råvarestøtte og sjømatkonkurransen Kokkesprell – har forblitt svært populært og opplevd stabil deltakelse.

Høsten 2021 lanserte Fiskesprell et nytt kurs for barnehager. I stedet for å sende barnehageansatte ut på kurs, gjennomføres kurset innenfor barnehagens åpningstider sammen med en gruppe ansatte og barn. Målet er å løfte barnehagenes kompetanse når det gjelder måltidsglede og sunne matvaner i barnehage, spre sjømatglede og bidra til at barn spiser mer sjømat.

## Bærekraftig verdiskaping

# Sjømat – en viktig del av løsningen

Året 2021 ble året hvor verdens ledere samlet seg for å diskutere klodens matsystemer på FNs toppmøte. Det var også året hvor 100 av verdens ledende forskere fra mer enn 25 vitenskapelige institusjoner lanserte den første av i alt fem rapporter i serien Blue Food Assessment.

De er krystallklare på at verdens befolkning må spise mer sjømat for å løse klodens miljø-, kostholds- og samfunnsutfordringer.

For å lykkes i skiftet mot et mer bærekraftig og sjømatbasert kosthold trengs det handling i hele verdikjeden, fra myndigheter til produsenter og forhandlere og helt til forbrukeren. Og forbrukeren er klar.



### «Jeg gjør endringer i kostholdet for at det skal være mer bærekraftig»

I våre globale undersøkelser sier flertallet av de spurte at de er opptatt av bærekraftige matvarer: 6 av 10 sier seg enig i påstanden «Jeg gjør endringer i kostholdet for at det skal være mer bærekraftig». Ikke uventet er det folk i de yngre aldersgruppene som sier seg mest enig. Andelen synker med alderen. En stadig økende miljøbevissthet blant de unge har fungert som en katalysator for betydningen av bærekraft. Dette er bare begynnelsen.

Bærekraft er ikke bare et fancy ord bedrifter smykker seg med. De unge voksne er nemlig svært opptatt av at det de handler produseres bærekraftig. Hva den enkelte legger i bærekraft varierer, men det er nok en overvekt av det som knytter det mest opp mot det miljømessige aspektet.

Fra våre undersøkelser, som også er tilgjengelig for norske sjømateksportører, vet vi en god del om hva konsumentene er ute etter når de skal velge et måltid med fisk eller skaldyr. Det må smake godt, være lettlagd, gi verdi for pengene og være sunt. Klarer produsenter i tillegg å få frem at produktet er trygt og bærekraftig, er sjansen garantert større for at valget faller i sjømatens favør.

Likevel svømmer sjømaten fortsatt til tider i en blindsoner i kampen om oppmerksomheten mellom vegetartrenden og kjøttelskerne. Sjømaten trenger å bli anerkjent som en del av løsningen på klima- og helseutfordringene og få sin velfortjente og synlige plass på den globale arenaen.



### Derfor jobber vi med å fremme bærekraftig konsum

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

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.

*I Sjømatrådets store forbrukerundersøkelse har vi i flere år spurt folk rundt om i verden hva som er viktig for dem når de handler sjømat, og blant 23.000 respondenter er helse eller sunnhet en av de tre viktigste årsakene til at de spiser og serverer familien fisk.*

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. For norsk sjømateksport kan et forsterket bærekraftfokus bli gull verdt.

Vår analyse viser at hvis vi klarer å posisjonere norsk sjømat som det mest bærekraftige valget i enda større grad, kan det gi en merverdi for norsk eksport på 30 milliarder frem mot 2030. Årsaken er at dagens forbrukere viser en økende vilje til å betale mer for bærekraftig mat.

For la det være klart: Sjømat fra Norge nyter allerede stor troverdighet når det kommer til bærekraft. Vi er kanskje best i verden på forvaltning, fangst og produksjon av fisken vår med basis i vitenskap, forskning og samarbeid, men vi har fremdeles mange utfordringer å løse.

Det er viktig at vi som sjømatnasjon fortsetter å forbedre oss på bærekraft, er åpen om utfordringer og viser fram hvordan vi jobber for å forbedre oss. Å være blant de beste i klassen er bra, men det er ikke godt nok.



## Brukerundersøkelse

# Hvor fornøyd er brukerne våre?

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.

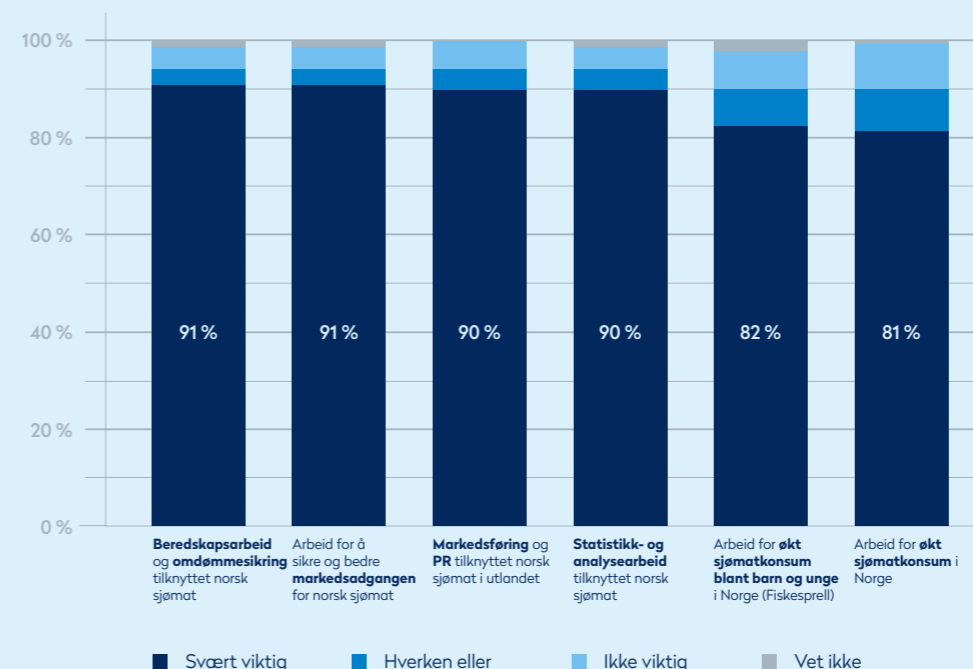
Vi ønsker å forbedre oss, samtidig som vi kartlegger hvorvidt arbeidet vårt og tjenestene våre er i samsvar med brukernes forventninger og behov.

**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.

**I brukerundersøkelsen, som ble gjennomført i januar-februar 2021, målte vi:**

- Viktigheten av Sjømatrådets arbeid på et overordnet nivå
- Kjennskapen, viktigheten og tilfredsheten med markedsarbeidet og tjenestene våre

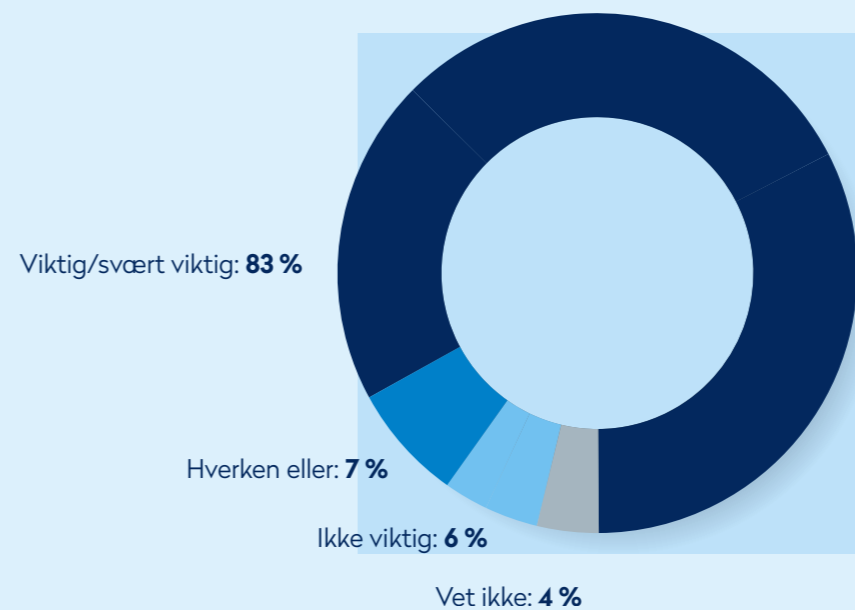
## Viktighet av arbeidet til Norges sjømatråd



### Om undersøkelsen

- Målgruppen var norske eksportører som er registrert i Sjømatrådets CRM-system.
- Undersøkelsen ble gjennomført av Ipsos i januar-februar.
- 1636 enkeltpersoner i sjømatnæringen mottok spørsmålene og 266 av disse svarte.
- Svarprosenten endte på 16,2 prosent, noe som anses som høyt sammenlignet med tilsvarende undersøkelser.
- Av de 266 som svarte, var 158 av respondentene daglig leder eller tilknyttet ledergruppe.
- Denne brukerundersøkelsen er et viktig verktøy for å måle verdien av vårt arbeid, og den legger et godt grunnlag for Sjømatrådets forbedringsarbeid.

## Hvordan vil du vurdere arbeidet Norges sjømatråd gjør for norsk sjømatnæring?



83 prosent av alle respondentene i brukerundersøkelsen vurderer Norges sjømatråds arbeid som svært viktig eller viktig.

Av de **266** som svarte, var **158** av respondentene daglig leder eller tilknyttet ledergruppe.



Origin matters.

## Del 2

# Årsberetning

Sjømatrådets oppdrag	26
Virksomheten	26
Virksomhetsstrategi og prioriterte områder	28
Koronapandemien – påvirkning på Sjømatrådets organisasjon og arbeid	30
Organisasjon, arbeidsmiljø og samfunnsansvar	31
Økonomi og rammebetingelser	33
Styret i Sjømatrådet	34



# 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.

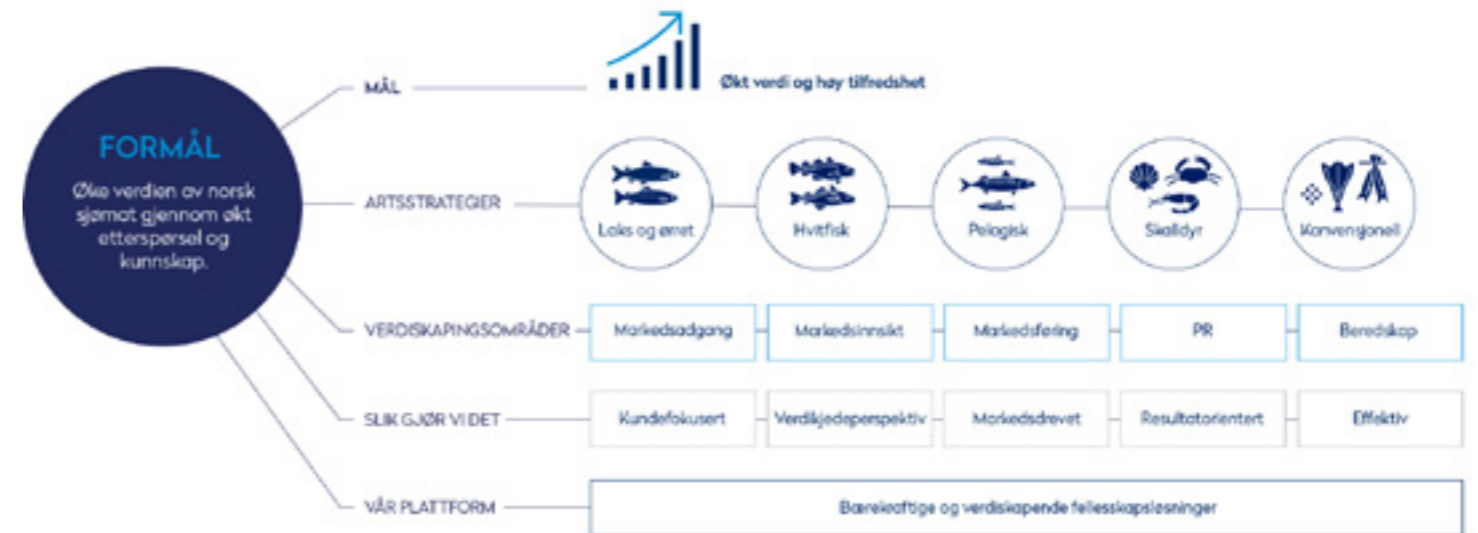
## Virksomheten

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 sjømatutsendinger i 13 land og utfører markedsaktiviteter i ytterligere ti 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-Afrika.

I tillegg arbeider Sjømatrådet med nye markeder, og hadde i 2021 aktiviteter i Israel (TV-kampanje og butikkdemonstrasjoner), Saudi-Arabia (messe) og Sentral- og Vest-Afrika (eksportørbesøk, seminarer).

I 2021 gjennomførte vi også flere potensialanalyser: biprodukter til Sør-Korea og Kina, en verdikjedeanalyse i Angola og en analyse om Midtøsten som sjømatmarked.

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 utenriktjenesten 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. Åtte av stillingene på hovedkontoret er opplæringsstillinger - to lærlinger i handel- og kontorlag, i tillegg til én på IT. Ved utgangen av 2021 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 Costumer 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

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

## 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 2021 samlet vi det strategiske rammeverket og andre styringsdokumenter i brosjyren «Virksomhetsstrategi».

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 har vi videreutviklet 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, eller ikke. 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.

Prosjektet varer i tre år. Vi forventer en årlig leveranse hvor punkt 1 har leveranse i 2021, punkt 2 i 2022 og punkt 3 i 2023.

I tillegg til avtale om ROI-målinger har Sjømatrådet inngått en ny avtale om årlig forbrukerundersøkelse, også kjent som SCI (Seafood Consumer Index). Den måler blant annet holdningsendringer til norsk sjømat. SCI måler også endringer i kjennskap og preferanse for de norske sjømatproduktene vi markedsfører. Bakgrunnen har vært å vurdere i hvilken grad Sjømatrådet klarer å påvirke holdningen til norsk sjømat over tid. Denne undersøkelsen gjennomføres i 15-20 land årlig, og er dermed verdens største sjømatundersøkelse rettet mot forbrukertrender.

Vi jobber også med å forenkle og standardisere reklame-testing og effektmålingen på enkeltkampanjer, og i 2021 inngikk vi en ny global avtale innen dette området med Ipsos.



## Koronapandemien – påvirkning på Sjømatrådets organisasjon og arbeid

Streng restriksjoner og nedstengte markeder har satt sitt tydelige preg på Sjømatrådets arbeid også i 2021. Markedsplaner, budsjetter og aktiviteter har gjennomgått mange justeringer for å ta hensyn til situasjonen i de ulike markedene.

Vi har tatt i bruk erfaringene fra fjoråret 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.

Også i år har det vært begrensninger på reiser. Det har vært få mulighetene for å besøke land hvor vi har aktiviteter. Derfor har det vært ekstra viktig for Sjømatrådet å ivareta jevn informasjonsflyt gjennom nyhetsbrev og webcast fra markedene. Erfaringene vi gjorde oss det i det første pandemiåret førte til en enda smartere bruk 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 2021 på 2,4 prosent av total arbeidstid (mot 2,5 prosent i 2020). Vi arbeider hele tiden for å unngå at våre medarbeidere blir syke, og arbeider derfor systematisk med ledelse og oppfølging av arbeidsmiljø. Sjømatrådet har etablert gode interne rutiner for oppfølging av sykefravær.

I 2021 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 finaleheatet ved nyansettelser. Kvinneandelen var ved utgangen av 2021 på 49 prosent, med 35 kvinner av totalt 72 ansatte. Antall ansatte per 31.12.2021 inkluderer åtte opplæringsstillinger (korttidskontrakter). Ledergruppen besto i 2021 av sju personer, hvorav tre var kvinner (43 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 36 menn per 31. desember 2021. Gjennomsnittlig årslønn (utenom lærlinger) for menn var 804.976 kroner, mens den for kvinner var 818.401 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 2021 en ordning med lærlingeplasser og traineestillinger. Det siste året vi hatt to lærlinger i handel- og kontorfag, i tillegg til én på IT. Ved utgangen av 2021 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 Fiskesalgslagenes 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.

### 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. Reisevirksomheten vår har vært betydelig lavere i 2021 enn i normalår, og 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 fiskeeksportloven som trådte i kraft 1. juli 1991. Nivået på avgiften varierer mellom ulike klassifiseringer av fisk og fiskeprodukter.

### Markedsavgiften i 2021:

- 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 2021 på 458 millioner kroner, 56 millioner kroner høyere enn i 2020. Operasjonelle investeringer utgjorde 407 millioner kroner (397 millioner kroner i 2020). Administrative kostnader var på 31 millioner kroner (29 millioner kroner i 2020). Finansresultatet for 2021 ble 3 millioner kroner (4 millioner kroner i 2020).

Det var planlagt en betydelig nedbygging av egenkapitalen i 2021, men inntektsprognosene som ble utarbeidet midt i pandemien viste seg å være for pessimistiske. I tillegg medførte pandemien at i noen markeder var det ikke hensiktsmessig å gjennomføre alle de planlagte aktivitetene, og nedbyggingen av egenkapital ble derfor lavere enn budsjettet. Totalt sett fikk Sjømatrådet et overskudd på 31 millioner kroner i 2021, mot minus 11 millioner kroner i 2020.

Totalkapitalen var ved utgangen av året 420 millioner kroner, sammenlignet med 411 millioner kroner året før. Egenkapitalandelen ved utgangen av året var på 73 prosent. Selskapet kan i henhold til vedtektene ikke dele ut bytte. Styret har besluttet 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 ivaretatt for selskapet.

Kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter var på 1 millioner kroner. Selskapets likviditetsbeholdning var 125 millioner kroner, mens kortsiktig gjeld utgjorde 115 millioner kroner per 31.12.21. 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 31.244.015
- Totalt disponert kr 31.244.015
- Selskapets egenkapital pr. 31.12.21 var totalt kr 305 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. Vi registrerte en nedgang i eksportverdi fra mars 2020, til februar 2021. Deretter har det snudd. Det har vært en positiv utvikling i eksportverdien, og dermed også markedsavgiften som tilfaller Sjømatrådet. Denne utviklingen har fortsatt inn i 2022.

Russlands invasjon av Ukraina påvirker sjømathandelen på flere måter. Krigen i seg selv medfører at eksport til Ukraina er tilnærmet umulig.

Sanksjonene mot Russland gir konsekvenser for handelen med russisk sjømat, som igjen får konsekvenser for blant annet konkurransesituasjon for norsk sjømat globalt.

Russlands sanksjoner mot Vesten får direkte og indirekte konsekvenser for handelen med norsk sjømat. Russland har blant annet innført flyforbud over russisk territorium.

Også de høye energipriser har gitt konsekvenser for hele verdikjeden, fra fangst til bord. Dette omfatter spesielt drivstoffprisene knyttet til fangst og produksjon, men også transport av sjømat. Prisene øker 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.

Sjømatrådet har fulgt utviklingen tett, og har løpende publisert oppdateringer på våre nettsider, seafood.no.

Makrobildet medfører dermed en viss usikkerhet, både med tanke på Russlands invasjon og hvordan Covid-19 har utviklet seg i deler av verden, spesielt i Asia. 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 2022.

*Marianne E. Johnsen*

Marianne E. Johnsen

STYRETS LEDER



*Amund D. Ringdal*

Amund Drønen Ringsdal

NESTLEDER



*Aino Olaisen*

Aino Olaisen



*Anne Hilde Middtveit*

Anne Hilde Middtveit



*Knut Helge Vestre*

Knut Helge Vestre



*Solveig Strand*

Solveig Strand



*Trond Tuvstein*

Trond Tuvstein



*Jan Eirik Johnsen*

Jan Eirik Johnsen

ANSATTEVALGT



*Ørjan Kjærøvik Olsen*

Ørjan Kjærøvik Olsen

ANSATTEVALGT



*Trine Horne*

Trine Horne

ANSATTEVALGT



## 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 2020 ble følgende styre oppnevnt:

- Marianne E. Johnsen (leder)
- Amund Drønen Ringdal (nestleder)
- Aino Olaisen
- Anne Hilde Middtveit
- Knut Helge Vestre
- Solveig Strand
- Trond Tuvstein

### De ansatte har valgt styremedlemmene:

- Jan Eirik Johnsen
- Ørjan Kjærøvik Olsen
- Trine Horne

Styret har hatt fem møter og behandlet 55 saker i 2021. 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.





Sustainability  
matters.

## Del 3 Regnskap

Resultatregnskap	38
Balanse	39
Noter til regnskapet	40
Kontantstrømoppstilling	47
Revisors beretning	49

# Resultatregnskap

	Note	2021	2020
<b>Inntekter</b>			
Markedsavgift		458 349 771	402 788 631
Årsavgift	4	7 635 000	7 830 000
Øvrige inntekter		827 919	1 208 345
<b>Sum inntekter</b>		<b>466 812 690</b>	<b>411 826 976</b>
<b>Administrasjonskostnader</b>			
Personalkostnader	5	16 301 227	15 445 881
Annen kostnad		13 361 894	12 634 546
Avskrivning varige driftsmidler	2	1 317 993	1 192 570
<b>Sum administrasjonskostnader</b>		<b>30 981 114</b>	<b>29 272 997</b>
<b>Operasjonelle investeringer</b>			
Informasjon og kriseberedskap		7 770 765	9 219 796
Markedsinvesteringer	6	295 699 588	286 132 202
Markedsinformasjon		19 637 806	21 194 051
Markedsadgang		4 163 147	1 290 824
Operasjonelle lønnskostnader	5	34 494 690	33 651 008
Utekontor		45 568 307	45 611 808
<b>Sum operasjonelle investeringer</b>		<b>407 334 302</b>	<b>397 099 689</b>
<b>Driftsresultat</b>		<b>28 497 275</b>	<b>-14 545 711</b>
<b>Finansresultat</b>			
Renteinntekter		2 340 874	4 904 588
Annen finansinntekt		2 737 909	3 220 911
Rentekostnader		79 313	150 932
Annen finanskostnad		2 252 730	4 326 353
<b>Finansresultat</b>		<b>2 746 740</b>	<b>3 648 214</b>
<b>RESULTAT</b>	1	<b>31 244 015</b>	<b>-10 897 497</b>

# Balanse

	Note	31.12.21	31.12.20
<b>EIENDELER</b>			
<b>Anleggsmidler</b>			
<b>Varige driftsmidler</b>			
Inventar, kontormaskiner, edb-utstyr	2	1 301 175	2 079 139
<b>Finansielle anleggsmidler</b>			
Investeringer i aksjer	3	14 000	14 000
<b>Sum anleggsmidler</b>		<b>1 315 175</b>	<b>2 093 139</b>
<b>Omløpsmidler</b>			
Påløpt markedsavgift		88 936 320	71 777 167
Obligasjonsfond	3	106 002 486	105 193 466
Til gode offentlige avgifter		8 140 121	18 678 376
Kortsiktige fordringer		9 624 639	6 786 712
Kortsiktige plasseringer (pengemarkedsfond)	3	81 794 330	81 189 668
Bankinnskudd, kontanter	7	124 503 999	125 301 060
<b>Sum omløpsmidler</b>		<b>419 001 894</b>	<b>408 926 448</b>
<b>SUM EIENDELER</b>		<b>420 317 069</b>	<b>411 019 587</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	197 383 342	166 139 327
<b>Sum egenkapital</b>		<b>305 244 136</b>	<b>274 000 121</b>
<b>Gjeld</b>			
<b>Kortsiktig gjeld</b>			
Leverandørgjeld		82 541 160	66 219 740
Forskuddsbetalt årsavgift fra eksportører		7 155 000	6 975 000
Skyldig offentlige avgifter		3 724 451	3 526 134
Annen kortsiktig gjeld		21 652 322	60 298 591
<b>Sum kortsiktig gjeld</b>		<b>115 072 933</b>	<b>137 019 466</b>
<b>SUM EGENKAPITAL OG GJELD</b>		<b>420 317 069</b>	<b>411 019 587</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 Kjærvi 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 livforsikringselskap. Pensjonsordningen er i dag en innskuddsordning. Dette medfører løpende kostnadsføring av selskapets innskudd til pensjonsordningen.

### Kontantstrømoppstilling

Kontantstrømoppstillingen 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 01.01.21	50 000	57 861	166 139	274 000
Årets resultat			31 244	31 244
<b>Egenkapital 31.12.21</b>	<b>50 000</b>	<b>57 861</b>	<b>197 383</b>	<b>305 244</b>

## Note 2 Varige driftsmidler

Varige driftsmidler (tall i 1.000)	2021	2020
Anskaffelseskost 01.01.	7 610	7 616
Tilgang i året (ansk.kost)	540	365
Avgang i året (ansk.kost)	283	371
<b>Anskaffelseskost 31.12.</b>	<b>7 867</b>	<b>7 610</b>
Akkumulerte av- og nedskrivninger 01.01.	5 531	4 710
Årets avskrivninger	1 318	1 193
Tilbakeførte avskrivninger ved realisasjon	283	371
<b>Akkumulerte av- og nedskrivninger 31.12.</b>	<b>6 566</b>	<b>5 531</b>

Bokført verdi 31.12.	2021	2020
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	2021	2020
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 2021	Verdiendring 2021	Virkelig verdi 2021	Virkelig verdi 2020
<b>Øvrige plasseringer</b>				
Pluss Obligasjon	0	559	48 497	47 938
DNB Obligasjon 20 (IV)	0	-89	28 132	28 221
DNB FRN20	0	339	29 373	29 034
<b>Sum obligasjonsfond</b>	<b>0</b>	<b>809</b>	<b>106 002</b>	<b>105 193</b>
Pluss Likviditet II (pengemarkedsfond)	0	604	81 794	81 190
<b>Bokført verdi plasseringer pr 31.12.</b>	<b>0</b>	<b>1 413</b>	<b>187 796</b>	<b>186 383</b>

## Note 4 Årsavgift eksportører

Pr. 31.12.21 hadde Norges sjømatråd AS godkjente 509 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>	2021	2020
Ansatte ved hovedkontor	50,0	50,9
Utsendinger utekontorer	13,0	13,3
Øvrige ansatte ute	9,0	9,3
<b>Sum ansatte</b>	<b>72,0</b>	<b>73,5</b>

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

Lønn adm. dir. (tall i 1.000)	Lønn og andre godtgjørelser	Innskudd pensjon <sup>2)</sup>	Sum 2021	Sum 2020
Adm. dir. Renate Larsen <sup>1)</sup>	2 645	97	2 742	2 705
Markedsdirektør Camilla Beck <sup>3)</sup>	1 556	97	1 653	832
Direktør Globale operasjoner Børge Grønbech	1 379	97	1 476	1 351
Direktør øk/adm Steinar Øvergaard	1 352	97	1 449	1 383
Kommunikasjonsdirektør Chris Guldberg	1 330	97	1 427	1 324
Direktør HR Rigmor Abel	1 203	92	1 295	1 230
Direktør markedsadgang/info. Tom Jørgen Gangsø	1 154	86	1 240	1 167

<sup>1)</sup> Adm. dir. har pr 31.12.21 en fastlønn på 2.600.796. Ved tiltredelse 01.09.16 var fastlønnen 2.412.000 (tilsvarende en økning på 1,4 % p.a.)

<sup>2)</sup> Selskapet har en innskuddsordning, ingen opptjening over 12 G

<sup>3)</sup> Ansatt fra 01.06.20

Personalkostnader administrasjon (tall i 1.000)	2021	2020
Lønn	6 904	7 224
Arbeidsgiveravgift	1 062	1 020
Andre personalkostnader (inkl pensjonsforsikring alle ansatte)	8 336	7 202
<b>Sum</b>	<b>16 301</b>	<b>15 446</b>

Personalkostnader operasjonelle (tall i 1.000)	2021	2020
Lønn	29 282	28 653
Arbeidsgiveravgift	2 592	2 537
Andre personalkostnader	2 621	2 461
<b>Sum</b>	<b>34 495</b>	<b>33 651</b>

Personalkostnader utekontor (tall i 1.000)	2021	2020
Lønn og utetilllegg	13 252	12 973
Arbeidsgiveravgift	1 000	1 019
Andre personalkostnader	20 985	21 336
<b>Sum</b>	<b>35 237</b>	<b>35 329</b>

Personalkostnader øvrige (tall i 1.000)	2021	2020
Lønn	1 143	940
Arbeidsgiveravgift	129	88
Andre personalkostnader	453	291
<b>Sum</b>	<b>1 725</b>	<b>1 319</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)	2021	2020
Lønn	50 580	49 790
Arbeidsgiveravgift	4 783	4 664
Pensjonsforsikring	4 709	3 537
Andre personalkostnader	27 685	27 754
<b>Personalkostnader</b>	<b>87 758</b>	<b>85 744</b>

Honorarsatser for styret (tall i 1.000)	2021	2020
Leder	188,0	185,5
Nestleder	131,8	130,0
Styremedlemmer	89,8	88,5
<b>Sum styrehonorar</b>	<b>1 037,8</b>	<b>1 023,5</b>

Honorar revisor (tall i 1.000)	2021	2020
Revisjon, eks. mva.	126	135
Annen bistand, attestasjoner mv. eks. mva.	46	10
<b>Sum honorar revisor/KPMG</b>	<b>172</b>	<b>146</b>

Andre driftskostnader spesifisert etter art (tall i 1.000)	2021	2020
Lønn og personalkostnader	87 758	85 744
Avskrivninger	1 318	1 193
Andre driftskostnader	349 240	339 436
<b>Sum driftskostnader</b>	<b>438 315</b>	<b>426 373</b>

## Note 6 Markedsinvesteringer

Laks (tall i 1.000)	2021	2020
Spania	26 531	10 413
Italia	20 110	9 722
Frankrike	18 816	19 770
Tyskland	11 436	23 039
Japan	6 746	9 546
Sør-Korea	6 175	5 673
Thailand	4 956	5 703
Kina	4 214	13 486
USA	4 018	6 621
Taiwan	2 524	1 960
Sverige	2 412	5 744
Polen	43	271
UK	-4	155
HONG KONG	-	723
Singapore	-	304
Tyrkia	-	134
Malaysia	-	83
Annen/diverse	15 653	8 292
<b>Sum laks</b>	<b>123 631</b>	<b>121 640</b>

Ørret (tall i 1.000)	2021	2020
Thailand	2 970	731
USA	743	1 416
Malaysia	21	2 189
<b>Sum ørret</b>	<b>3 734</b>	<b>4 336</b>

Pelagisk (tall i 1.000)	2021	2020
Japan	10 772	9 356
Sør-Korea	4 545	5 023
Kina	2 764	2 829
Taiwan	1 029	-
Thailand	1 000	-
Annen/diverse	3 339	3 400
<b>Sum pelagisk</b>	<b>23 449</b>	<b>20 608</b>

Hvitfisk (tall i 1.000)	2021	2020
Spania	8 128	9 311
UK	7 650	7 353
Tyskland	7 333	5 294
Sverige	6 662	7 732
Frankrike	5 086	14 997
Kina	2 663	3 383
USA	2 241	3 339
Annen/diverse	9 843	8 521
<b>Sum hvitfisk</b>	<b>49 606</b>	<b>59 931</b>

Konvensjonell (tall i 1.000)	2021	2020
Portugal	15 364	14 278
Brasil	8 157	9 684
Italia	7 013	4 980
Dominikanske Republikk	2 474	2 158
Spania	2 150	-
Vest/sentral Afrika	1 935	593
Mellom-Amerika	1 058	945
Annen/diverse	5 621	1 728
<b>Sum konvensjonell</b>	<b>43 773</b>	<b>34 365</b>

Reker/skalldyr (tall i 1.000)	2021	2020
Sverige	6 504	7 909
Sør-Korea	2 449	2 661
Kina	1 507	1 706
Thailand	79	-
Singapore	40	-
Annen/diverse	3 451	2 516
<b>Sum reker/skalldyr</b>	<b>14 031</b>	<b>14 791</b>

Generisk (tall i 1.000)	2021	2020
Innenlands (inkl. Fiskesprell <sup>1)</sup> og 3iUka)	26 582	18 599
Nye markeder/nye markedsinitiativ	3 628	2 670
Fellesaktiviteter	7 265	9 193
<b>Sum generisk</b>	<b>37 475</b>	<b>30 462</b>

<b>SUM MARKEDSINVESTINGER</b>	<b>295 699</b>	<b>286 132</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 7.422.244 i tilskudd til programmet.

## Note 7 Bundne midler

Av totalt innestående bank er kr 5.597.800 bundet til dekning av skattetrekk.

## Kontantstrømoppstilling

Kontantstrømmer fra operasjonelle aktiviteter (tall i 1.000)	2021	2020
Resultat før skatter	31 244	-10 897
Ordinære avskrivninger	1 318	1 193
Økning (-) / reduksjon i kortsiktige fordringer	-2 838	5 791
Økning (-) / reduksjon i påløpt markedsavgift	-17 159	1 213
Økning / reduksjon (-) i leverandørgjeld	16 321	-699
Endringer i andre tidsavgrensingsposter	-27 729	21 708
<b>Netto kontantstrøm fra operasjonelle aktiviteter</b>	<b>1 157</b>	<b>18 308</b>

Kontantstrømmer fra investeringsaktiviteter (tall i 1.000)	2021	2020
Utbetalinger ved kjøp av varige driftsmidler	-540	-365
Økning (-) / reduksjon i obligasjonsfond	-809	-2 725
Økning (-) / reduksjon i kortsiktige plasseringer	-605	-1 083
<b>Netto kontantstrøm fra investeringsaktiviteter</b>	<b>-4 173</b>	<b>-4 605</b>

Netto endring i likvider	A + B	-797	14 135
Likviditetsbeholdning 01.01		125 301	111 167
<b>Likviditetsbeholdning 31.12</b>		<b>124 504</b>	<b>125 301</b>





# Revisors beretning



KPMG AS  
Stakkevollvegen 41  
Postboks 6262  
9292 Tromsø

Telephone +47 45 40 40 63  
Fax +47 77 64 30 10  
Internet www.kpmg.no  
Enterprise 935 174 627 MVA

Til generalforsamlingen i Norges Sjømatråd AS

## Uavhengig revisors beretning

### Uttalelse om årsregnskapet

#### Konklusjon

Vi har revidert Norges Sjømatråd AS' årsregnskap som består av balanse per 31. desember 2021, resultatregnskap og kontantstrømpoppstilling for regnskapsåret avsluttet per denne datoen og noter til årsregnskapet, herunder et sammendrag av viktige regnskapsprinsipper.

Etter vår mening

- oppfyller årsregnskapet gjeldende lovkrav,
- gir årsregnskapet et rettvisende bilde av selskapets finansielle stilling per 31. desember 2021, 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 de internasjonale revisjonsstandardene 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 slik det kreves i lov, forskrift og International Code of Ethics for Professional Accountants (inkludert internasjonale uavhengighetsstandarder) utstedt av the 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 rettvisende 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:

KPMG AS, a Norwegian limited liability company and member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity.

Statsautoriserte revisorer - medlemmer av Den norske Revisorforening

Oslo	Elverum	Mo i Rana	Stord
Alta	Finnsnes	Molde	Stråume
Arendal	Hamar	Skien	Tromsø
Bergen	Haugesund	Sandefjord	Trondheim
Bodø	Knarvik	Sandnessjøen	Tynset
Drammen	Kristiansand	Stavanger	Ålesund



Uavhengig revisors beretning - Norges Sjømatråd AS

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 som eksisterer. Feilinformasjon kan oppstå som følge av misligheter eller utilsiktede feil. Feilinformasjon blir vurdert som vesentlig dersom den enkeltvis eller samlet med rimelighet kan forventes å påvirke økonomiske beslutninger som brukerne foretar basert på 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 den interne 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 hensiktsmessigheten av ledelsens bruk av fortsatt drift-forutsetningen ved avleggelsen av årsregnskapet, basert på innhentede revisjonsbevis, og 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 inntil datoen for revisjonsberetningen. Etterfølgende hendelser eller forhold kan imidlertid medføre at selskapet ikke fortsetter 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 rettvisende bilde.

Vi kommuniserer med styret blant annet om det planlagte omfanget av revisjonen og til hvilken tid revisjonsarbeidet skal utføres. Vi utveksler også informasjon om forhold av betydning som vi har avdekket i løpet av revisjonen, herunder om eventuelle svakheter av betydning i den interne kontrollen.

Tromsø, 6. mai 2022  
KPMG AS

Trond Larssen  
Statsautorisert revisor

People matter.

SEAFORWAY  
FRORWAY  
NOD





