

Gerum út á auðlind markaðanna

Eftir Össur Skarphéðinsson

Því er stundum haldið fram að markaðir okkar fyrir sjávarfang séu ekki síðri auðlind en sjálfur sjórinn kringum Ísland. Á mörkuðunum ræðst hvað við fáum fyrir aflann og hvað er til skiptanna. Markaðirnir eru auðlind í sjálfu sér, sem við þurfum að rækta og sinna af natni eins og hverri annari uppsprettu verðmæta. Það ræðst af gæðum markaðsmennskunnar, hversu mikið við fáum fyrir það sem úr sjó er dregið. Umræða um auðlind markaðanna hefur hins vegar ekki verið fyrirferðarmikil.

Þó tók ég eftir á líðandi ári að á þingum sjávarútvegsins komu fram raddir sem héldu því fram að markaðsmál greinarinnar væru ekki nægilega samvirk heldur sundrandi á köflum. Menn létu sér ekki nógu annat um verðmæti eins og orðstír íslensks „baccalá“ í Miðjarðarhafslöndum, íslensks þorsks í Bandaríkjunum og Íslandssildar í Skandinavíu. Stóru sjávarútvegsfyrirtækin vinna hvert fyrir sig ágætt markaðs- og sölustarf, en samt heyrast sú skoðun að Ísland sem sjávarútvegsland sé að týna góðri ímynd sinni í hit alþjóðlegra viðskiptakeðja og fiskmarkaða.

Fyrir leikmann er erfitt að leggja mat á þessa umræðu. Hitt veit ég þó úr starfi að utanríkismálum að frændur okkar Norðmenn bera sig öðruvísi að. Norsk sjómatsráð er til að mynda öflugt opinbert hlutafélag, fjármagnað með gjaldi á útveginn, og ver á yfirstandandi ári 9 milljörðum íslenskra króna til áróðurs fyrir norskan sjávarútveg. Ráðið skipuleggur milli 500 og 600 markaðsverkefni í samvinnu við norsk sjá-



Össur Skarphéðinsson

arútvegsfyrirtæki á hverju ári. Hjá því starfa 100 starfsmenn í 12 löndum að sameiginlegri markaðssetningu, markaðsupplýsingum, markaðssamskiptum, ímyndarvörnum og almannatengslum.

Með höfðatöluaðferðinni má finna út að til að komast í samjöfnuð við Norðmenn ættum við að vera með að minnsta kosti 7 manna sérsveit í 30-40 markaðsverkefnum

tengdum sjávarútvegi á ári og verja til þess milli 500 til 600 milljónum króna.

Á aðalfundi Íslandsstofu fyrr á árinu vakti ég athygli á að með frumvarpi til laga um stjórn fiskveiða, sem þá lá fyrir þinginu, væri hugsanlega verið að renna stöðum undir samstarf opinberra aðila og sjávarútvegsfyrirtækja sem byggja mætti á vörn og sókn fyrir Ísland sem sjávarútvegsland. Í frumvarpinu var gert ráð fyrir leigupotti þar sem aflamarki verður ráðstafað um kvótapiing. Gert var ráð fyrir að fimmtungi tekna sem aflað yrði með þeim hætti yrði að hluta ráðstafað í markaðs- og þróunarsjóð tengdan sjávarútvegi. Sá sjóður gæti sem best lagt til fjármagn til sameiginlegrar markaðssóknar íslensks sjávarútvegs með svipuðum hætti og Norðmenn stunda fyrir sína fiskvinnslu. En vafalítið mætti líka fara aðrar leiðir.

Íslenskur fiskur á raunar í harðri og vaxandi samkeppni við framleiðslu Norðmanna, sem mun bara harðna á næstu árum þar sem ljóst er að þorskstofninn í Barentshafi er nú í örur vexti. Fyrr á árinu var þannig birt ráðgjöf um verulega aukningu þorskkvóta Rússa og Norðmanna á Barentsþorski. Skv. henni gæti aukningin ein úr Barentshafi orðið jafnmikil og gervallur þorskkvóti Íslands

» Með höfðatölu- aðferðinni má finna út að til að komast í samjöfnuð við Norðmenn ættum við að vera með að minnsta kosti 7 manna sérsveit í 30-40 markaðsverkefnum tengdum sjávarútvegi á ári ...

á nýbyrjuðu fiskveiðiári. Sennilega hefur því aldrei verið jafn mikil þörf og nú á skipulögðu átaki fyrir íslenskan sjávarútveg á mörkuðum erlendis.

Við höfum dæmin fyrir augunum um góðan árangur af samstarfi stjórnvalda og ferðaþjónustunnar, þar sem áfalli vegna eldgosva var snúid í markaðssókn undir merkjum Inspired by Iceland. Í kjölfarið sigldi svo átakið Ísland allt árið, skipulagt til þriggja ára, þar sem markmiðið er að gera ferðaþjónustuna að heilársatvinnugrein um land allt. Tilgangurinn með stofnun Íslandsstofu var einmitt að smíða básúnu sem atvinnugreinum byðist að blása í sín sameiginlegu stef þannig að vel heyrðist á erlendum mörkuðum. Á fyrrnefndum aðalfundi Íslandsstofu leyfði ég mér að leggja til að næsta stórverkefnið sem ráðist yrði í væri sameiginleg markaðssetning fyrir íslenskan sjávarútveg. Íslandsstofa er þegar að verki fyrir sjávarútveginn í kynningu á uppruna- og gædamerkinu Iceland – Responsible fisheries, og hefur til að bera þann sveigjanleika í skipulagi sínu að geta tekið að sér ný stórverkefni. Sjávarútvegslandið Ísland þarf á sókn að halda til að treysta og bæta stöðu sína á mörkuðum erlendis.

Höfundur er utanríkisviðskiptaráðherra.