

Forespørgselsdebat om, hvordan vi kan styrke markedsføringen af vores fælles ressourcer, som olie, mineraler, vand og energi.**(Medlem af Inatsisartut Randi Vestergaard Evaldsen, Demokraterne)****Svarnotat**

(Naalakkersuisoq for Erhverv, Energi og Forskning)

1. behandling

Jeg skal på vegne af Naalakkersuisut takke medlem Randi Vestergaard Evaldsen for forslaget til forespørgselsdebatten.

Inatsisartut har netop behandlet et forslag om etablering af et nyt eksportråd, der skal have til opgave at udarbejde uafhængige anbefalinger og analyser til Naalakkersuisut og offentligheden om eksport, herunder også udarbejdelse af løbende vurderinger af indsatsen for eksportfremme. Etableringen af rådet skal finde sted på forårssamlingen 2020.

Naalakkersuisut mener, at det kommende eksportråd bør få mulighed for at blive etableret og komme med deres anbefalinger, inden der opbygges nye organisationer eller gives opgaver til private aktører.

Når det er sagt, så synes Naalakkersuisut, at det er på sin plads at påpege, at der faktisk er opnået mange resultater, hvad angår markedsføringen af Grønlands ressourcer, hvis man – som man bør – ser på tingene i et længere tidsperspektiv.

På olieområdet så er årene mellem 2002 og 2014 den periode, hvor der er blevet meddelt flest efterforsknings- og udnyttelsestilladelser, og hvor der har været den største efterforskningsaktivitet i Grønland. I 2010-11 blev der tilmed gennemført et stort boreprogram, hvor der blev boret 8 efterforskningsbrønde, der førte til meget betydelige samfundsmæssige gevinster i form af øget beskæftigelse, omsætning blandt de erhvervsdrivende samt skatteindtægter.

Disse resultater blev opnået igennem målrettede markedsføringsindsatser, langsigtede licensstrategier, løbende optimering af rammevilkår og fiskale vilkår samt helt eller delvist offentligt finansierede geofysiske studier. Der var altså tale om en samlet integreret tilgang til indsatsen på olieområdet. Det er endvidere værd at bemærke, at de nævnte markedsføringsindsatser ikke blot begrænsede sig til deltagelse i messer, men også omfattede målrettede markedsføringsture, hvor man besøgte beslutningstagere og nøglemedarbejdere i olieselskaberne.

Det er i øvrigt også sådan, at Grønland allerede har aftaler med Staten om rådgivning igennem Danmarks og Grønlands Geologiske Undersøgelser (GEUS), der foruden internationalt anerkendt geologisk ekspertise også har eget netværk.

På is- og vandområdet har der efter vedtagelsen af den nye strategi været bred interesse fra potentielle selskaber, der overvejer at investere i kommerciel udnyttelse af is og vand fra Grønland. Primo januar 2019 åbnede man den første udbudsrunde, som man nogensinde har haft på dette område. Med den nye strategi har vi vendt modellen helt på hovedet. Sammen med GEUS har vi kortlagt 5 områder på kysten, der er nemt tilgængelige, hvor vandet løber ud i store mængder mange år frem og ikke mindst hvor undersøgelser viser høj drikkevandskvalitet. Denne nye måde har vakt industriens interesse i et omfang, som vi ikke har set tidligere.

En øget markedsføringsindsats på mineralområdet har resulteret i en bredere eksponering end nogensinde før. Denne øgede eksponering og efterfølgende investeringer, er baseret på flere faktorer. Vores erfaringer viser, at den lave korruption, den politiske stabilitet og skattesystemet spiller en afgørende rolle i disse beslutninger.

Alt tyder på, at interessenterne under markedsføringsbegivenhederne har fået en øget viden om mineralressourcer og det operationelle miljø i Grønland. En stigning i antallet af mineraltilladelser viser succesen fra markedsføringsindsatsen, hvor nogle af de nuværende rettighedshavere først rettede henvendelse til myndighederne ved markedsføringsbegivenheder eller forretningsmøder. Opbygningen af disse relationer med myndighederne sikrer tidligt tillid, effektiv kommunikation og gennemsigtighed. Dette påvirker direkte myndighedernes og landets tiltrækningskraft og gør sagsbehandlingen lettere.

Naalakkersuisut vil dernæst gerne forhold sig til nogle af de mere konkrete forhold, der er rejst af forslagsstilleren, som begrundelse for at overdrage markedsføringen af Grønlands ressourcer til enten Greenland Business eller en privat aktør.

Det anføres for det første, at det vil være en fordel, hvis man får en organisation, der kan koncentrere sig om markedsføringsopgaven. Det er dog ikke givet, at man får et sådant fokus blot ved at overdrage markedsføringen til en anden organisation. Greenland Business er f.eks. en etableret organisation, der allerede har en række forskellige opgaver, herunder rådgivning af iværksættere og forvaltning af erhvervsstøtteordninger.

Det er som oftest afgørende for at få budskaber tydeliggjort, at det er eksperter fra myndighederne, der har stået for markedsføringsindsatsen, da der er en nær sammenhæng mellem markedsføringen og rammevilkårene på de enkelte områder. Det har f.eks. været den helt klare lære af arbejdet inden for is- og vandområdet.

Naalakkersuisut kan ikke se, at der skulle mangle kontinuitet eller fokus på markedsføringsområdet. Der er tværtimod i løbet af årene gennemført ganske omfattende indsats, der i øvrigt har haft en nær sammenhæng med forhold som optimering af rammevilkår mv. Det handler jo om at skabe en helhedsorienteret markedsføringsindsats, der bygger på de relevante strenge.

Det er endvidere anført som begrundelse, at det er problematisk, når offentlige myndigheder udfører almindelig forvaltning, samtidig med at de udfører markedsføringsopgaver vedrørende de samme områder. Det er Naalakkersuisut dog ikke enig i. Det er svært at se, at dette skulle give anledning særlige interessekonflikter eller lignende former for udfordringer.

Naalakkersuisut vil tværtimod påpege, at der er store fordele forbundet med den nuværende indretning, idet man undgår, at der opstår risiko for returkommission eller lignende, hvilket jo ikke kan udelukkes, hvis man giver markedsføringsopgaven til private aktører. Det skaber faktisk tillid blandt potentielle investorer, hvis det er de offentlige myndigheder, som de har kontakten til, da man netop ikke har denne type af bekymringer, hvad angår incitamentsstruktur.

Man skal huske på, at det er en samlet pakke, der bliver markedsført, hvor rammevilkår og myndighedsprocedurer spiller en afgørende rolle.

Endelig så bliver det anført, at man ved at overdrage markedsføringsopgaven til en anden aktør vil kunne opnå en bedre kontrol med de midler, der anvendes på markedsføringsindsatser på grund af den ændrede incitamentsstruktur.

Det er Naalakkersuisuts vurdering, at markedsføring via private konsulenter vil blive en meget dyr affære. Der findes en del internationale konsulenter på markedsføringsområdet, men de har som hovedregel et meget højt prisniveau.

Så Naalakkersuisut mener helt klart, at de offentlige myndigheder løser opgaven med at markedsføre Grønland på en helt igennem acceptabel og hensigtsmæssig vis. Der er opnået resultater, og det er sket på baggrund af et rimeligt ressourceforbrug.

Endelig så vil Naalakkersuisut gerne understrege, at det eneste rigtige må være, at vi nu giver det netop vedtagne eksportråd mulighed for at bevise sit værd, inden vi opbygger nye organisationer eller på anden vis udlægger opgaver til andre aktører.