

Tjenestenæringer med verden som marked



Innspill fra Hovedorganisasjonen Virke,
i samarbeid med inFuture AS

Til regjeringen ved NFD
Oslo, juni 2022

Oppsummering

Regjeringen har med lanseringen av sin eksportstrategi *Hele Norge eksporterer* satt et prisverdig søkelys på behovet for å styrke norsk næringslivs konkurranseevne og internasjonale vekstambisjoner. Hittil har næringsministeren snakket mest om energi og industri, nærmere bestemt havvind og batteriproduksjon. Virke mener det er avgjørende at handels- og tjenestenæringer er del av regjeringens eksportstrategi. I dette notatet begrunner vi hvorfor.

Vårt utgangspunkt er at det er i handels- og tjenestenæringene folk flest jobber og det er særlig her det må skapes nye virksomheter og arbeidsplasser i tiden fremover. Handels- og tjenestenæringene kan ikke lenger ses på som skjermet næring. I den digitale økonomien selges varer og tjenester på nettet og nettet er grenseoverskridende. Konkurrenten til norske handels- og tjenestebedrifter er i Sverige, Tyskland, USA og Kina, og de er bare et tastetrykk unna. For å vinne konkurransen i Norge og tilby forbrukeren verdens beste varer og tjenester, må norske handels- og tjenestebedrifter konkurrere ute.

Handels- og tjenestenæringer kan øke eksportverdien. Dette er foreløpig lite belyst. Virke har i samarbeid med inFuture sett på utvalgte handels- og tjenestenæringer som har et stort eksportpotensial.

- **Faghandelsbedrifter** kan nå ut til et større marked med sine merkevarer og nye digitale og sirkulære forretningsmodeller
- **Kreative næringer** som film-, spill- og musikkproduksjon kan nå ut til et større marked med sin kompetanse og kreative virksomheter
- Også innen **fintech** og **helseteknologi** har Norge gode forutsetninger for å bygge opp virksomheter som kan vokse ute

Vi tar i notatet opp tiltak som må iverksettes for at virksomhetene skal lykkes med å vokse ute.

Faghandelen trenger hjelp fra virkemiddelapparatet til å etablere seg i nye land, hjelp til markedsføring og tiltak for å sikre like vilkår i konkurransen med de internasjonale plattformsselskapene.

Virke foreslår

1. *å innrette etableringshjelp i virkemiddelapparatet tilpasset ulike eksportmarkeder i form av digital erfaringsmanual og praktisk bistand*
2. *å styrke markedsføringen av Made in Norway*
3. *å følge EUs regulatoriske krav til de store plattformsselskapene og sikre at disse følger miljøkrav og andre produktkrav og betaler mva og skatt på linje med nasjonale bedrifter.*

Kreative næringer trenger finansieringshjelp og spissere utdanningstilbud.

Virke foreslår

1. *å etablere et finansieringsfond rettet mot spill- og musikkproduksjon*
2. *å endre insentivordningen for filmproduksjon til en regelstyrt, rettighetsbasert søkeordning*
3. *å styrke samarbeidet med myndighetene om fagutdanning for kreative fag og tech-fag.*

Innledning

Privat handels- og tjenestenæring står for 44 % av verdiskapingen og 47 % av sysselsettingen i Fastlands-Norge¹. Sektoren er inne i fundamentale omstillinger knyttet til teknologi/digitalisering og bærekraft. Digitaliseringen og fremveksten av netthandel og plattformsselskaper som selger og formidler varer og tjenester har ført til fundamentale endringer i sektoren, ikke minst i form av økt konkurranse internasjonalt. Norske faghandelsbedrifter, reiselivsbedrifter, musikk-, film- og spillprodusenter opplever økt konkurranse internasjonalt. Konkurrentene i Sverige, Tyskland, USA eller Kina er bare et tastetrykk unna. Samtidig er det mulig for norske handels- og tjenestevirksomheter å nå et større marked – og ha verden som marked. Nye forretningsmodeller vokser frem med et slikt perspektiv. Ofte kombineres digitale løsninger med grønn omstilling, f.eks. sirkulære forretningsmodeller.

Regjeringen har med lanseringen av sin eksportstrategi *Hele Norge eksporterer* satt et prisverdig søkelys på behovet for å styrke norsk næringslivs konkurransevne og internasjonale vekstambisjoner. I et samfunnsperspektiv er det viktig at handels- og tjenestevirksomhetene lykkes med omstillingen, ikke minst fordi det er i disse næringene svært mange av oss jobber, og det er her mange av de nye bedriftene og arbeidsplassene skal skapes. At handels- og tjenestebedrifter når ut til et større marked er en viktig og nødvendig del av denne omstillingen, som vi skal belyse og eksemplifisere i dette notatet. For Hovedorganisasjonen Virke er et nasjonalt verdiskapings- og sysselsettingsperspektiv på eksport viktigere enn et isolert fokus på handelsbalansen². Virke, som representerer 25.000 virksomheter i handels- og tjenestenæringene, mener det er avgjørende for å lykkes med verdiskapings- og sysselsettingsmålene at handels- og tjenestenæringer også får plass i regjeringens eksportstrategi. Vi skal i det følgende begrunne dette og peke på politiske tiltak og styrket samarbeid mellom myndighetene og næringen for å nå regjeringens mål om økt eksportverdi.

Tjenester gir økt eksportverdi

Tradisjonelt har internasjonal handel vært forbundet med fysiske varer. Fra trelast og klippfisk til aluminiumsprofiler og petroleum. Skipsfart, land- og rørtransport har vært handelskanalene. Men en stadig større del av verdiskapingen i Norge og hos våre handelspartnere er tjenester. I takt med utbredelsen av digitale kanaler har også tjenestesektoren fått nye handelskanaler. Strømmen av tjenester spiller en stadig større rolle i å knytte land sammen. Ikke bare vokser global handel med tjenester raskere enn for varer, men tjenester skaper også verdier langt utover det som fanges i eksportregnskapet. McKinsey anslår at tjenester stod for størsteparten av verdien i global handel allerede i 2017.³

Tjenestesektoren vokser mer enn industrien⁴. Veksten innen plattformøkonomien er særlig sterk, blant annet fordi plattformer kan utnytte nettverkseffekter mellom aktørene som inngår. Verdien drives da ikke bare av antall aktører på plattformen, men av antallet mulige forbindelser mellom

¹ Tall fra Nasjonalregnskapet. Handels- og tjenestenæringen omfatter de delene av privat næringsliv som formidler varer og tjeneste, definert som følgende koder i næringsgruppering 2007 (SN 2007): 46 til 99, unntatt 49.5, 50.2, 51, og 68.1-68.2.

² I følge beregninger fra sjefsøkonom Torbjørn Eika er norsk handelsbalanse justert for petroleums- og finansinntekter allerede i balanse, se [Torbjørn Eika 2021](#).

³ *Globalization in transition: The future of trade and value chains*. McKinsey Global Institute, 2019.

⁴ SSB, Nasjonalregnskapet. Privat handels- og tjenestenæring har stått for det største bidraget til verdiskapingsveksten i perioden 2010-2021 (46 % av økningen i BNP Fastlands-Norge mot 8 % for industrien).

dem. Som eksempel har abonnementsøkonomien internasjonalt vokst mer enn fire ganger raskere enn den generelle økonomien siste 10 år.

87% prosent av de nye jobbene i perioden 2008-19 kom i tjenesteytende næringer⁵. Deler av tjenestesektoren er også særlig viktig som døråpner til arbeidslivet for grupper som ellers står svakt på arbeidsmarkedet, eksempelvis er varehandelen et springbrett inn til arbeidslivet for mange med manglende formell utdanning.

Da fysisk nærhet var en forutsetning for å gjennomføre transaksjoner, var turisme og transport de eneste tjenestene som virkelig var eksportrettede. Men fysisk beliggenhet er ikke lenger en absolutt forutsetning for å vinne kampen om kundene. Det gjelder både innen faglig og teknisk vitenskapelig tjenesteyting, IKT, varehandel og mange typer underholdning. Konkurransen står om tilgjengelighet, pris og kvalitet. Satt på spissen: Må du ha varen umiddelbart, vinner nærmeste butikk med varen på lager. Kan du vente en uke, er konkurransen global.

Tjenester er i stadig flere sammenhenger ikke-stedbundne: tjenestene du konsumerer kan produseres helt eller delvis et annet sted på kloden. Utviklere og rådgivere er i mange tilfeller kun avhengige av internettforbindelse. Merkevarer og konsepter utviklet i Norge kan ta markedsandeler ute i verden. Digitale produkter kan gå verden rundt uten å fylle en eneste container.

De beste tjenestekonseptene både kan og bør skalere med mål om å ha hele verden som marked. Det gjør de allerede i dag: plattformene, softwareutviklerne og teknologiselskapene ser ikke landegrenser. Enhjørningene våre er lysende eksempler: Cognite, Kahoot!, Autostore og Remarkable. Disse tjenesteytende virksomhetene er ikke bare *Made in Norway*, men *Born and bred in Norway* – og tar steget ut i verden.

Tjenester i konkurranse med omverden er viktig for effektivitet og omstilling av norsk økonomi

Vi får varer og tjenester av best mulig kvalitet til riktig pris når varene og tjenestene også hevder seg i et internasjonalt marked. Dette skjer blant annet gjennom å dra veksler på spesialisering hjemme og ute, læring av andre og markedsstørrelse. Økt tjenesteeksport gir derfor ikke bare verdi i form av økte importinntekter, men også indirekte gjennom å sikre våre innbyggere og virksomheter tilgang til varer og tjenester i verdensklasse – til et konkurransedyktig prisnivå. Vi har mange store utfordringer vi skal løse som samfunn de nærmeste årene, både med tanke på klima og demografiske endringer. Tjenestenæringene spiller en nøkkelrolle i dette arbeidet. Ved å gi dem verden som marked, får de markedspotensialet og ressursene som trengs for å akselerere arbeidet.

Det er utdatert å anse tjenesteyting som skjermet sektor

I tradisjonell økonomisk tenkning har man regnet industri som konkurranseutsatt, mens handel og tjenester har blitt regnet som skjermet sektor. Men med utviklingen av digital handel og plattformenes inntog i så å si alle bransjer innen handels- og tjenestenæringen er ikke dette lengre et skille som aktørene i disse næringene kjenner seg igjen i. Plattformelskaper selger og formidler alt fra klær, sko, bøker og elektronikk til kultur, reiser og opplevelser lokalt, regionalt og globalt. Kunden kan lett finne og sammenligne tilbud på tvers av landegrensene.

⁵ SSB, Nasjonalregnskapet. Privat handels- og tjenestenæring stod for 82 % av veksten i sysselsetting i privat sektor fra 2008-2019. Tjenesteytende næringer (offentlig + privat) stod for 90 % av de nye jobbene mellom 2008 og 2019, fordelt likt mellom Privat handels- og tjenestenæring og Offentlig sektor.

Når 20 % av omsetningen innenfor enkeltbransjer i faghandelen handles fra utenlandske nettbutikker og den årlige veksten i internasjonal netthandel er på over 20% er faghandelen allerede sterkt eksponert for internasjonal konkurranse. For mange er hovedkonkurrenten ikke lengre en annen butikk i handlegata – hovedkonkurrenten er nå internasjonal netthandel.

Store deler av våre kreative næringer opplever et tilsvarende konkurransebilde. Mer enn 90% av norsk konsum av musikk skjer på utenlandske strømmeplasser, som også dominerer markedet for film, serier og spill.

Tilsvarende ser vi også innen andre tjenestesektorer, fra supporttjenester til IT-utvikling er stedbunden drift ikke lenger en forutsetning. For norske gründere innen helse- og teknologisektoren, som det offentlige helsevesenet vi alle nyter godt av vil være avhengige av for å møte eldrebølgens dramatiske etterspørselsvekst, går veien til det norske markedet gjerne via CE-godkjenning i EU eller FDA-godkjenning i USA. Hvis norske tjenesteytere ikke leverer tjenester med tilstrekkelig teknologi og kvalitet til å vinne konkurransen ute, er det et spørsmål om tid før de begynner å tape konkurransen her hjemme.

Potensialet for norsk tjenesteeksport er stort

Med verden som marked har Norge styrker vi kan spille på. Som arbeidsgivernasjon, med attraktive kjennetegn som kan være differensierende i kampen om internasjonale talenter. Som merkevare, med beundringsverdig stabilitet og samfunnsverdier.

Norge har fortrinn som testmarked for digitale tjenestekonsepser i internasjonal sammenheng. Vi er i verdenstoppen i digital brukskompetanse hos befolkningen, og rangeres eksempelvis på tredjeplass på EUs Digital Economy and Society Index⁶. Pandemien har akselerert digitaliseringen av samfunnet ytterligere og demonstrert nordmenns evne til å ta i bruk digitale verktøy raskt, eksempelvis ble andelen digitale konsultasjoner både i primær- og spesialisthelsetjenesten mer enn doblet da pandemien traff. Dette gjør vårt land til et godt sted å bli født og vokse opp for nye digitale tjenestekonsepser, teknologiintensive tjenester og merkevarer.

Virke og inFuture har vurdert flere deler av den private tjenestesektoren ut fra et konkurranseperspektiv, men først og fremst ut fra et vekst- og eksportperspektiv. Som beskrevet ovenfor er det en klar sammenheng mellom det å lykkes ute og å lykkes hjemme. Uten omstillingsdyktige, robuste og langsiktige aktører i handels- og tjenestesektoren som lykkes ute, vil vi se at norske forbrukere handler mer på utenlandske nettsteder og plattformer, og setter tjenester ut til andre deler av verden.

Vi skal i det følgende se nærmere på norsk faghandel og kreative næringer og gi eksempler på nye forretningskonsepser som er innrettet for eller har potensiale for å vokse ute. Har disse aktørene gode nok forutsetninger for å lykkes i en internasjonal konkurranse og å vokse utenfor Norge? Hvilke utfordringer møter de? Kan vi oppnå vekst gjennom politiske tiltak og økt samarbeid mellom næringene og myndighetene?

⁶ EU-kommisjonen: [Digital Economy and Society Index](#) 2021

Betydelig eksportpotensial for norske faghandelsbedrifter

Norsk faghandel (varehandel unntatt dagligvare og byggevarer) omsatte for 331,6 milliarder kroner i 2021 og sysselsetter 128.000 arbeidstakere. Norge har et stort antall aktører innen faghandel, og mange har handelskonsepter med eksportpotensial.

Case-eksempel: New Movements

New Movements er en nyskapende norsk faghandler som utvikler, produserer og selger sirkulære sko, med fremragende design og et tydelig sirkulært og bærekraftig verdiforslag. De designer og utvikler skoene i Norge, og produserer i Portugal og Spania, mens målet når de går inn i nye verdensmarkeder er å produsere sko lokalt og on-demand, basert på lokalt sirkulære råvarer – tenk *shoe-as-a-service*. De opplever sterk internasjonal etterspørselsvekst, og solgte like mange sko i april og mai 2022 som i hele 2021.



Figur 1: New Movements har allerede solgt sine sirkulære sko til mer enn 50 land.

New Movements har bygget fysisk og digital infrastruktur siden sin oppstart og går nå inn i en skaleringsfase med ønske om å satse internasjonalt etter allerede å ha solgt sko til over 50 land online. New Movements forsetter å bygge protokollen i Norge, og anslår å øke omsetningen fra 1,6 MNOK i 2021 til 4,4 MNOK i 2022 og 9,5 MNOK i 2023. Det langsiktige målet er å sette opp full produksjon i Norge med lokalt og on-demand sirkulær produksjon av sko.

Case-eksempel: Norrøna

Norrøna er en tradisjonsrik norsk faghandler som de siste årene har rendyrket sitt retailkonsept med fokus på kvalitet og bærekraft, hvor de har gått bort fra store kjedesamarbeid og tatt kontroll over egen distribusjon. Det har gitt sterk vekst, selv med langt færre utsalgssteder. Dette konseptet tas nå ut i verden, med åpning av flere butikker i bl.a. USA, Sverige, Sveits, Frankrike og Tyskland. Et beskjedent anslag på eksportsatsingens verdipotensial er at den vil kunne gi en dobling av dagens omsetning i løpet av de kommende 3-5 årene.



Figur 2: Norrøna åpner ny Flagship Store i München juni 2022 med eget gratis reparasjonsverksted sentralt i butikken.

Case-eksempel: Tørn

Tørn er en norsk utviklet markedsplassplattform for salg av overskuddsvarer fra byggevarehandel og industri. Overskuddsvarer er varer som handel ikke klarer å selge selv og som ellers gjerne blir liggende og binde opp lagerplass og kapital til varene i verste fall må avskrives og kastes. Ideen er født og oppvokst i Norge, men helt fra starten har man vært bevisst at problemstillingen som konseptet adresser er felles for hele Europa og representerer store forretningsmessige og miljømessige besparelser for industrien. Tjenesten vokser kraftig i Norge og er nå lansert i Sverige. Konseptet er skalerbart og er klart for å eksporteres til andre markeder. Videre ekspansjon er under planlegging, mens konsept- og teknologiutvikling fortsatt vil ligge i Norge. Inntekspotensialet er vurdert til å være på minimum en halv milliard NOK i Norden allerede i 2025.



Figur 3: Tørn sin markedsplassplattform for overskuddsvarer er lansert i Norge og Sverige og videre internasjonal ekspansjon er under planlegging.

Made in Norway

Eksportstrategiens motto *Hele Norge eksporterer* og den annonserte satsingen på *Made in Norway* treffer godt for mange norske faghandelsaktører. *Made in Norway* spiller på flere assosiasjoner. Vi har i markedsføringen av norske reiselivsdestinasjoner spilt særlig på natur. For faghandel og andre deler av handels- og tjenestenæringene er det vel så viktig å spille på norsk kultur og kompetanse og norske verdier. Kulturelle assosiasjoner kan komme til uttrykk i stoff og farger, men også ved å spille på internasjonalt kjente kulturpersoner. Norge og norske produkter og tjenester kan også lett assosieres med en befolkning som er høyt utdannet, digitalt frempå og raskt tar i bruk og utvikler nye trender og konsepter.

Dette koples gjerne sammen med de demokratiske grunnverdiene som det norske samfunnet og arbeidslivet er fundamentert på – med verdier som bærekraft, likestilling, åpenhet og trygghet i sentrum. Konseptet til New Movements er bygget på miljømessig bærekraft og høy verdsettelse av arbeidskraften som inngår i deres produksjon. For å ta vare på sine ansatte i markeder med dårligere økonomiske sikkerhetsnett valgte Norrøna å ikke permittere ansatte i USA under pandemien, til tross for stengte butikker. Tørn har funnet en forretningsmulighet i det som ellers alt for ofte ville blitt et avfallsproblem.

Det er mange andre eksempler på norske faghandelsbedrifter som bruker disse assosiasjonene som varianter av *Made in Norway* i sine konsepter og sin markedsføring både hjemme og ute. Dersom flere norske handels- og tjenestebedrifter markedsfører sine varer og tjenester på en målrettet og effektiv måte med koplinger til disse assosiasjonene, vil *Made in Norway* styrkes og gi drahjelp til flere norske bedrifter i alle bransjer som vil vokse ut av Norge. Her kan vi se for oss store synergieffekter av at mange aktører og bransjer trekker i samme retning, Faghandelsbedriftene som markedsfører sine produkter med *Made in Norway* kan således både skape verdier for seg selv og for bedrifter i helt andre bransjer. Det offentlige virkemiddelapparatet kan støtte opp om dette.

Like vilkår i den digitale økonomien

Konkurransen internasjonalt er hard. De norske faghandelsbedriftene er små sammenlignet med store internasjonale merkevarer, og de vil lett kunne bli overkjørt av de globale plattformsselskapene som Amazon, eBay, Wish og Alibaba. I Europa er det stor oppmerksomhet om konkurranseforholdet mellom lokale handelsbedrifter og disse plattformene, at konkurransen skjer på rimelige og like vilkår, og at plattformene følger europeiske krav til miljøstandarder, sikkerhet og forbrukerrettigheter. EU vedtar denne sommeren en rekke reguleringer knyttet til de store plattformaktørene gjennom Digital Services Act og Digital Markets Act. Målet er å beskytte forbrukere og skape like vilkår mellom plattformsselskapene og annen vare- og tjenestehandel. Dette er viktig for norske faghandelsbedrifter.

En forutsetning for at norske virksomheter skal vokse ute er at de må kunne konkurrere på like vilkår med de store internasjonale aktørene, både med hensyn til miljøkrav og andre produktkrav, forbrukerrettigheter og personvern. Skatter og avgifter er også en del av dette bildet, ikke minst arbeidet som pågår i regi av OECD og EU for å sikre at globale, særlig digitale, aktører betaler skatt på overskudd mer i samsvar med deres aktiviteter i nasjonale markeder. Merverdiavgift er også en utfordring. Det unndras store mengder merverdiavgift ved grensekryssende netthandel, særlig i forbindelse med norske/europeiske forbrukeres handel på plattformer og nettsteder utenfor Europa. EU har iverksatt et mva-registreringssystem (Import One-Stop Shop - IOSS) som skal sikre at merverdiavgift betales likt for alle varer som selges i EU, også fra tredjeland. Norge har etablert en tilsvarende ordning, VAT On E-Commerce (VOEC), selv om det fortsatt er hull i deklarasjons- og tollsystemet. Virke har bedt om at deklarasjonsunntaket fjernes innen 1.1.2023 og at det innføres tollmessig likebehandling. Det er avgjørende for norske faghandelsbedrifter at norske myndigheter følger opp EUs regelutvikling i den digitale økonomien generelt, og krav til de store plattformsselskapene spesielt.

Selv om plattformsselskapene er på alles lepper i disse dager, er det også mer tradisjonelle og kjente utfordringer knyttet til å etablere seg ute. Bedriftene skal kjenne de lokale markedene, og ikke minst lover, regler og vilkår i landene de etablerer seg i. Å skaffe seg oversikt over og etterleve lokale regler og krav kan fremstå som en stor bylg, særlig for små og mellomstore bedrifter. Faghandelsbedrifter etterspør ofte hjelp til dette, og mange opplever nok at virkemiddelapparatet ikke er rigget for dem.

Forslag til tiltak for å stimulere til økt eksport:

Eksportmarkedsbistand: Som et supplement til regjeringens eksportstrategi og Made in Norway, herunder programmene Global Growth og The Explorer, etterspørres konkret og praktisk bistand ved etablering i nye markeder. Når selskaper skal etablere seg i et nytt marked er det en lang rekke nye praktiske, regulatoriske og juridiske spørsmål som de må navigere, og hvor systematisert erfaringsdeling fra de som har vært gjennom prosessen før vil spare tid, penger og ledelseskapasitet. Aktører blir ofte fastlåst i lokale regler og retningslinjer, og har få ressurser til å sette seg inn i

systemer i andre land. Innovasjon Norge kan være behjelpelig, men personell med ekspertise sitter ofte alene, og man opplever ikke tilstrekkelig hjelp.

Innovasjon Norge, satsingen *Team Norway* og våre ambassader og konsulater skal i utgangspunktet gi verdifull bistand til norske virksomheter i utlandet. Vi mener at en mer strukturert etableringshjelp for norsk faghandel tilpasset konkrete eksportmarkeder mangler. En slik ordning kunne typisk bestått av tre deler:

- Praktisk rådgivning og en digital erfaringsbasert manual for etablering i det aktuelle markedet.
- Synlighet gjennom markedsføringen av Norge i de aktuelle internasjonale markedene.
- Et nettverk av ressurspersoner i aktuelle markeder gjennom et uformelt *advisory board*.

Ressurspersoner i et *advisory board* bør dekke kompetanse på ulike funksjonelle enheter som Legal, HR, Logistikk (eksport, import, toll) og finans/betaling. Selskaper som ønsker å etablere eksport / etablere seg i nytt land vil kunne få hjelp til sparring sparre og få rask og god hjelp av mennesker som kjenner de lokale regler, retningslinjer og etikette i de ulike landene. Dette vil kunne bidra til at man er bedre rustet til å ta gode beslutninger i landet man skal etablere seg i. Virke organiserer store deler av norsk varehandel, og ønsker gjerne å spille en aktiv rolle i utforming og drift av et slikt virkemiddel i samarbeid med myndighetene/virkemiddelapparatet. Et slikt virkemiddel vil kunne hjelpe aktører med å åpne de riktige dørene og å øke muligheten for eksport.

Skape like vilkår mellom konsepter og salgskanaler: I den digitale økonomien er kunden alltid på nett, og nettet er grensekryssende. Fremveksten av store, internasjonale plattformsselskaper har særlig påvirket konkurransesituasjonen i handelen. For at norske faghandelsbedrifter skal kunne klare seg hjemme og vokse ute er det viktig å sikre at plattformsselskapene følger produktkrav, forbrukerrettigheter og at det betales skatt på overskudd og merverdiavgift likt i alle kanaler. Viktige tiltak fremover er

- Følge opp EUs regelutvikling og krav til store plattformsselskaper
- Styrke kontrollen av varer handlet i utenlandske, særlig ikke-europeiske, nettbutikker og markeds plasser for å sikre at disse følger norske/europeiske miljøkrav med mer.
- Fjerne deklarasjonsunntaket og tollfritaket for utenlandske nettbutikker i VOEC-ordningen
- Følge opp OECDs topilarløsning for selskapskatt.

Kreative næringer med vekstpotensial

Kreative næringer er næringer med en verdiskaping på 52,2 mrd kroner, omsetning på 140,4 mrd kroner og 91.000 sysselsatte i 2018⁷. Norge har høykompetente miljøer innen film, serier, animasjon, visuelle effekter, spill og musikk med et uforløst kommersielt potensial. Dette er alle bransjer hvor fremveksten av globale plattformer har endret spillereglene radikalt, og hvor konkurransedyktige rammevilkår er avgjørende for at norske aktører skal kunne hevde seg.

Norsk spillefilm og norske serier opplever stor suksess internasjonalt. Blant høydepunktene for norsk spillefilm siste år er Gullpalmen-pris i Cannes og Oscarnominasjoner til *Verdens verste menneske*. Norske *Lillyhammer* var i sin tid Netflix sin første egenproduserte TV-serie, og siden har norske TV-serier som *Skam*, *Beforeigners*, *Norsemen* og *Wisting* fått bred internasjonal distribusjon.

⁷ BI, Kreativ næring 2021.

Case-eksempel: Qvisten Animation

Qvisten Animation er Norges (og Skandinavias) største studio for animasjon til spillefilm, serier og interaktive opplevelser. Qvistens primære motivasjon har fra starten av vært å bygge en robust håndverksbedrift med høykompetente ansatte, som kvalitetsmessig kan hevde seg internasjonalt – et «Nordens Pixar». Qvisten har i 2022 kinopremiere på i alt tre helaftens animasjonsfilmer, som faktisk er mer enn hva Pixar har. Sentralt i Qvistens suksess har vært overbevisningen om at norske historier kan ha universell appell, og at den flate strukturen i norsk arbeidsliv gjør at man kan levere animasjon langt mer effektivt enn tilfellet er i bransjens lavkostland. I tillegg til suksessfulle animasjonsfilmer fra bl.a. Flåklypa-, Sabeltann-, Kardemomme-By- og KuToppens-universene har Qvisten også opplevd stor suksess innen interaktive opplevelser, i samarbeid med bl.a. Hunderfossen familiepark og Dyreparken i Kristiansand. I Los Angeles i april 2022 mottok Qvisten sammen med Hunderfossen temaparkenes «Oscar», da *Reodor Felgens Hyperakselerator* ble kåret til verdens beste temaparkattraksjon. Attraksjonen har fått internasjonal oppmerksomhet, basert på et rotnorsk historieunivers og en dagsaktuell bærekraftsproblematikk – jakten på morgendagens utslippsfrie energikilder.

Qvisten er også en foregangsbedrift med tanke på forskning og utvikling, og fikk i 2021 støtte fra Forskningsrådet til et 3-årig forskningsprosjekt⁸ på bruk av kunstig intelligens i utviklingen av multiformatunivers sammen med bl.a. Dyreparken i Kristiansand og UiA. Basert på erfaringene fra animasjon til film, serier og attraksjoner ser Qvisten et stort potensial for vekst gjennom eksport, både gjennom å eksportere norske produksjoner ut og gjennom å hente utenlandske produksjoner (eksempelvis animasjon for de globale strømmetjenestene og attraksjoner til utenlandske temaparker) hjem til Norge. For Qvisten alene kan det utgjøre 100 millioner i eksportinntekter i året. Forutsetningen er at næringen kan få konkurransedyktige rammevilkår på linje med konkurrenter i andre europeiske land.



Figur 4: Direktør Hogne Høstmælingen i Hunderfossen Eventyrpark og Rasmus A. Sivertsen, regissør i Qvisten Animation med prisen for verdens beste temaparkattraksjon i 2021. (bilde: GD)

Selskapet har de siste 3 årene lagt ned mye arbeid og ressurser i strategiske veivalg og satsning mot det internasjonale markedet og vekst i studioet. Ikke bare å eksportere høykvalitative leveranser, men også å løfte ut den nordiske kulturarven har hatt stor prioritet i Qvisten. Styret i selskapet, bestående av styreleder Anita Traaseth, Reidar Fuglestad (nå adm.dir SKMU Sørlandet Kunstsilo), Kristin Tjulander og Christian Steen arbeider i den hensikt at selskapet skal nå sin målsetting om å bli en betydelig internasjonal aktør innen animasjon og interaktive opplevelser.

⁸ Prosjektet AIM (AI-driven Multiformat universe) er støttet av Forskningsrådets program for innovasjonsprosjekt i næringslivet (IPN).

Case-eksempel: Den siste skilling

Den siste skilling AS er en norsk produsent av animasjonsfilm, som står bak bl.a. filmen *Richard Storken* som ble dubbet til 30 språk og eksportert til 155 land – mer enn noen annen norsk film. Filmen er med sitt budsjett på 100 millioner kroner et godt eksempel på at norske produsenter kan lykkes med høybudsjettets filmproduksjoner i et globalt marked. Den siste skillings mål er å bygge sitt eget permanente studio for animasjon i Norge, med både egenproduksjon av norske historier basert på norsk IP og samproduksjon og service produksjon av utenlandske produsenters historier. De erfarer at suksess med eksport av egenproduksjoner gjerne avhenger av at man har demonstrert sine ferdigheter gjennom samproduksjoner, og samproduksjoner er også avgjørende for å kunne holde en stabilt høy aktivitet over tid. Med en realistisk ambisjon om 2-3 prosjekter i den ligaen i året kan dette utgjøre 100 millioner kroner i årlige eksportinntekter. Forutsetningen for å lykkes med en slik eksportstrategi er forutsigbare og konkurransedyktige rammevilkår, slik at man kan selge inn nye prosjekter internasjonalt med trygghet om at de lar seg realisere i Norge.



Figur 5: *Richard Storken* er dubbet til 30 språk og eksportert til 155 land.

Qvisten Animation og Den siste skilling er to eksempel på Norges sterke fagmiljø innen film, serier og interaktive opplevelser. Norsk animasjon er inne i en gullalder med økende antall produksjoner både av filmer og serier. Animasjon Norge organiserer mange av disse virksomhetene, som satser svært bevisst på eksport. Eksport spiller generelt en viktigere rolle for animasjonsfilm enn for live-action spillefilm. For europeiske produksjoner står eksport i snitt for 67% av solgte kinobilletter for animasjonsfilm mot kun 40% for spillefilm⁹. Internasjonale samproduksjoner er også viktigere for animasjon (37% av europeiske produksjoner) enn for spillefilm (22%), og deltakelser i internasjonale samproduksjoner er avgjørende for å kunne holde jevnt høy produksjon i norske animasjonsstudio mellom produksjoner basert på norsk IP.

For norsk animasjon er en god konkurransedyktig insentivordning avgjørende for videre vekst. De europeiske animasjonsmiljøene tenderer nå til å sentraliseres i de landene der insentivordningen er godt etablert. Spesielt Spania (Kanariøyene), Irland, Belgia og UK har etablerte ordninger som gjør det attraktivt for produsenter og større studioer å legge produksjoner til disse landene. For Qvisten sin del er situasjonen den at de får flere henvendelser om studiókapasitet grunnet sitt gode faglige rykte - internasjonale produksjoner ønsker å legge produksjoner til deres studio. Men de opplever at når man ikke kan vise til en forutsigbar insentivordning i innledende samtaler så strander videre

⁹ European Audiovisual Observatory, snitt for europeiske animasjonsfilmer 2015-2019.

dialog og produksjonsplanlegging. Her ligger det altså muligheter for å hente inn flere utenlandske produksjoner og kapital, og skalere Qvisten og andre studio i Norge. Dessverre for den norske animasjonsbransjen er et høyst relevant alternativ (som enkelte norske produksjonsselskaper benytter seg av) å isteden legge arbeid ut av Norge, og derav bruke tildelte midler på utenlandske miljøer og regioner. For et norsk studio som i en årrekke har bygget opp systemer, IT og et produksjonsmiljø som blir lagt merke til internasjonalt blir mangelen på en fungerende ordning for eksport av deres tjenester et paradoks: De har opparbeidet seg muligheten – men deres konkurransekraft hemmes av at de ikke har en forutsigbar insentivordning å legge inn i forhandlinger.

Animasjon, visuelle effekter (VFX) og spill er alle beslektede og fremtidsrettede bransjer i sterk vekst, som er tuftet på teknologisk innovasjon og har betydelig potensial for positive ringvirkninger for andre deler av norsk næringsliv (eksempelvis innen kunstig intelligens, systemutvikling, opplæringsverktøy, visualiseringer og VR/AR).

Spill er det kulturuttrykket som i dag opplever størst kommersiell vekst, og med eksportinntekter på 377 millioner i 2018 er videospill også Norges største kultureksport¹⁰. Da er tilstøtende virksomheter som quizselskapet Kahoot! holdt utenfor, med sine årlige gjentakende abonnementsinntekter på 1,3 milliarder kroner¹¹. Selv om norske spill spilles av 68 millioner mennesker på verdensbasis¹² så utgjør dette kun 0,04 % av det samlede globale spillmarkedet. Våre naboland Sverige og Finland er langt større spilleeksportører, uten at noen av de nordiske landene kan sies å ha naturgitte forutsetninger på området – det er resultatene av en villet satsing.

Ut over Funcom, som i 2020 ble kjøpt opp av kinesiske Tencent for 1,3 milliarder, består spillbransjen i Norge i dag primært av et stort antall mindre selskaper. Flere av dem opplever like fullt stor kunstnerisk suksess og har flere millioner spillere, eksempelvis fikk spillet *My child Lebensborn* fra Sarepta Studio en BAFTA-pris i 2019 og har over 2 millioner spillere. Dirtybit fra Bergen har hatt global suksess med serien av mobilspill *Fun Run*, som samlet har blitt lastet ned over 120 millioner ganger¹³. Norske Misc Games har opplevd stor suksess med sine simulatorspill om fiske og skipsfart, og fikk i 2019 svenske Embracer Group inn på eiersiden.

Case-eksempel: Snowcastle Games

Snowcastle er med sine 30 ansatte et av de større norske spillskapene, mest kjent for rollespillet *Earthlock* som er solgt i mer enn 2,5 millioner eksemplarer til PC, PlayStation, Xbox og Nintendo Switch.

Snowcastle har hatt god hjelp av bl.a. NFIs støtteordning til utvikling av nye spill, men opplever at en betydelig utfordring i dag er tilgangen på annen kapital når nye spill skal kommersialiseres og lanseres på flere plattformer. Så når de nå lanserer sitt andre spill i *Earthlock*-serien internasjonalt – *Ikonei Island* - er det med en amerikansk investor i ryggen.

¹⁰ Basert på Virke Produsentforeningens statistikk og Kulturrådets rapport «Kunst i tall» (2018).

¹¹ Annual recurring revenue (ARR) på 133 millioner dollar ([E24](#))

¹² Virke Produsentforeningen 2018

¹³ Kulturdepartementet, Spillerom – dataspillstrategi 2020-2022.



Figur 6: Ikonei Island er foreløpig siste spill i den suksessfulle serien Earthlock fra Snowcastle Games. Traileren for spillet ble lansert i juni 2022, se <https://www.snowcastlegames.com/ikoneiisland>

Støtteordningene fra NFI og Innovasjon Norge er viktige katalysatorer for utviklingen av nye norske spill og spillbransjen som helhet. Men når selskapene skal ta steget ut og vokse kommersielt trengs tilgang til andre norske finansieringskilder, som kjenner spillbransjen og forstår dens risikoprofil. I mangel av dette blir alternativet ofte at gode spillideer fødes i Norge, men må selges til utlandet for å kunne vokse opp. Selv om arbeidsplasser kan forbli i Norge også med utenlandske eiere, er det fare for at IP og tilhørende rettighetsinntekter da forsvinner ut av landet.

Forslag til tiltak for å stimulere til økt eksport fra kreative næringer:

Regelstyrt insentivordning: Et viktig konkurransevilkår for norsk animasjon og filmbransjen for øvrig er som nevnt insentivordninger, som er etablert i en rekke land. Slike ordninger har vist seg avgjørende for filmproduksjon også i Norge. Den norske insentivordningen¹⁴ har imidlertid en vesentlig mangel ved at den har et årlig tak som kan bli nådd allerede tidlig i året og som dermed skaper stor uforutsigbarhet. Det viktigste grepet da er å gjøre insentivordningen for filmer og serier regelbasert, uten tak og søknadsfrister, slik at det ikke er noen tvil om dens tilgjengelighet når man selger nye prosjekter til utlandet. Fra et eksportperspektiv er en slik insentivordning først og fremst et næringsvirkemiddel, ikke et kulturvirkemiddel, og hører da hjemme under næringsdepartementet.

Likebehandling med strømmetjenester: Norske produsenter har en sektoravgift knyttet til filmproduksjon vist på norsk kino. En slik avgift har ikke strømmetjenester, som er i konkurranse med filmproduksjon til kino. En mulig løsning er å pålegge strømmetjenester et medfinansieringsansvar ved å bidra til et fond for film og serier, som de så igjen kan søke fra. Dette vil gi en likebehandling mellom aktørene. EU-direktivet for audiovisuelle medietjenester (AVMS-direktivet) åpner for dette, og flere land har allerede innført medfinansieringsløsninger som skal sikre større grad av likebehandling mellom strømmetjenester og andre aktører i film- og seriemarkedet.

Kapitaltilgang for kommersiell vekst innen spill og musikk: Spill er en krevende og teknologitung bransje, og mange lovende utviklarmiljø går dessverre konkurs på sitt første spill. Andre velger å selge til utenlandske selskaper på grunn av manglende tilgang på langsiktig kapital. Tilsvarende utfordring har musikkbransjen, der mange produsenter prøver å vokse, men sliter med tilgang på kapital. Norge mangler foreløpig private investormiljøer med interesse og kompetanse på

¹⁴ <https://www.nfi.no/sok-tilskudd/insentivordningen/insentivordningen>

spillbransjen og musikkbransjen, noe Sverige har lyktes med å bygge opp. Dette kunne vært avhjulpet gjennom offentlig/private investeringsfond med lengre tidshorison, hvor de som lykkes betaler tilbake med renter, samtidig som vi vil unngå konkurser eller salg etter første forsøk. Et investeringsfond vil være et viktig virkemiddel for å bygge opp en mer robust bransje, der kompetanse kan utvikles over tid.

Satse på tech-fag og spissere spillutdanning: Tilgang på kompetanse er en utfordring for mange techfag, også for spillnæringen. Dette ble påpekt i den forrige regjeringens dataspillstrategi¹⁵. Dagens utdanningstilbud fokuserer på å utdanne generalister, mens bransjen etterspør flere spesialister innen ulike disipliner av spillutvikling. Dette kunne vært løst med et utdanningstilbud på masternivå spisset inn på ulike disipliner av spillutvikling.

Eksport viktig også for andre tjenestenæringer

Vi har i dette notatet valgt å fokusere på varehandel og kreative næringer, for å eksemplifisere de unike mulighetene – og utfordringene – som ligger i tjenesteeksport. Det betyr imidlertid ikke at verdipotensialet ved eksport nødvendigvis er størst innen akkurat disse tjenestenæringene.

Omstillingen av Norge er eksempelvis avhengig av en velfungerende finanssektor, og **fintech** er et område med et stort antall lovende norske oppstartsselskaper, som kan nyte godt av vårt høye digitale modenhetsnivå i utviklingen av tjenester med eksportpotensial. Mange selskaper er etablert de seneste årene bl.a. på bakgrunn av EUs betalingstjenstedirektiv, PSD2, som har som formål å åpne for mer innovasjon og konkurranse i markedet for betalingstjenester. Markedet og rammevilkårene innen *Open finance* er i rask utvikling. Det synes klart å være et rom for økt samarbeid mellom bransjen og myndighetene om vilkårene som kreves, og at myndighetene tilrettelegger for at flere norske selskaper kan innovere og konkurrere både hjemme og i Europa.

Helseteknologi er et annet område hvor verdipotensialet ved eksport er betydelig. Helsesektoren er et stort område i rivende utvikling, med bruk av ny teknologi, nye behandlingsmetoder og nye måter å tilby helsetjenester til en større og aldrende befolkning. Sektoren er i vekst og innovasjonsbehovet er stort. Det er gode forutsetninger for fremvekst av nye tjenester, og konkurransedyktige norske teknologileverandører, utstyrsleverandører og tjenestetilbydere vil bidra til at vårt offentlige helsevesen kan være bærekraftig i møte med eldrebølgen. Det forutsetter at vi lykkes med å gjøre helsevesenet til en innovasjonsmotor i effektivt samspill med ulike leverandører, og legger godt til rette for eksempelvis kliniske tester og effektive godkjenningsprosesser for nye løsninger.

Lykkes vi med å anvende ny teknologi og forbedre helsetjenestene i Norge, vil dette kunne få internasjonal oppmerksomhet. Helseutfordringene og behovet for å utvikle helseteknologi og -tjenester er felles for hele Europa. Mange vil kunne se til Norge for testing av nye konsepter, og det vil være et godt grunnlag for at private virksomheter kan nå ut og vokse internasjonalt. Dette krever imidlertid et samspill med offentlige myndigheter som kan legge til rette for bl.a. datadeling, og offentlige helseaktører som kan bruke offentlige anskaffelser til å få frem smartere helseløsninger.

¹⁵ Regjeringens dataspillstrategi 2020 – 2022, «Spillerom»

Avslutning

Med eksportstrategien *Hele Norge eksporterer* tar regjeringen grep for å styrke norsk næringslivs konkurranseevne og internasjonale vekstambisjoner. Hovedorganisasjonen Virke vil oppfordre til at regjeringen i realiseringen av strategien ikke overser verdien av eksport fra norsk tjenestesektor. Økt tjenesteeksport vil gi nye inntekter, bidra til utvikling av norsk næringsliv, gi nye arbeidsplasser og samtidig sikre at norske innbyggere og virksomheter får tilgang til varer og tjenester i verdensklasse.

En fremtidsrettet eksportstrategi må inkludere tjenestenæringene, og bør bygge på og utvikle Norges styrker:

- Norge som attraktiv arbeidsgivernasjon, med positive kjennetegn som kan være differensierende i kampen om internasjonale talenter.
- Norge som testmarked for digitale tjenstekonsepter i internasjonal sammenheng.
- Norge som merkevare, med assosiasjoner til kultur, kompetanse og samfunnsverdier – i tillegg til vakker natur.

Noen områder må utvikles, og tiltak må på plass om tjenestenæringer skal lykkes ute i verden:

Kreative næringer som vil vokse ute trenger flere “stayere”, det vil si oppstartere som kan vokse over flere år. Til det trengs langsiktig kapital i form av investeringsfond og satsing på kompetansebygging fra yrkesfag til utvikling i bransjene, særlig spill og musikk. Filmbransjen har fått et virkemiddel i insentivordningen, men denne bør utvikles til en rettighetsbasert ordning. Og fremfor alt: Disse kreative næringene må i større grad ses på som næringer, med vekstpotensial.

Faghandelsbedrifter trenger hjelp fra virkemiddelapparatet når de skal etablere seg ute i nye markeder. De trenger lokale guider som kjenner de lokale reglene og kravene for næringsvirksomhet, og et dynamisk støtteapparat som kan gi mikro støtte til markedsføringsinitiativ. Det bør utvikles digitale veiledere tilpasset faghandelens behov i relevante markeder. Dette bør tilpasses også for andre bransjer som vil nå ut. Faghandelen vil sammen med kreative næringer bygge *Made in Norway*, og vil nyte godt av synergieffektene av at bedrifter og myndigheter samarbeider om å bygge merkevaren.

Både faghandel og kreative næringer trenger også at det ryddes i rammevilkårene for den digitale økonomien. Konkurransen fra internasjonale plattformsselskaper, digitale markedsplasser og strømmeselskaper øker hvert år. Uten at disse globale gigantene stilles overfor de samme lovkrav og skatte- og avgiftskrav som norske selskaper er det vanskelig å konkurrere - både ute og hjemme.

