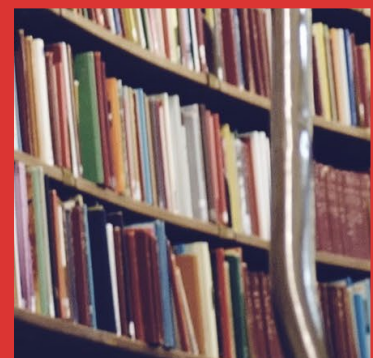
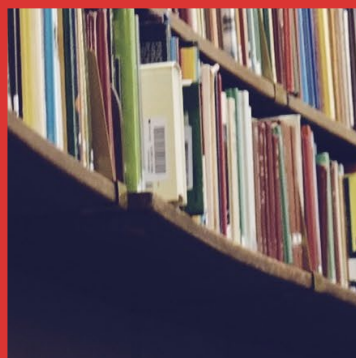
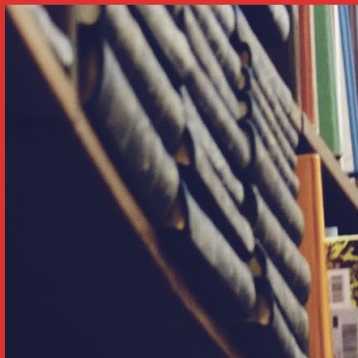
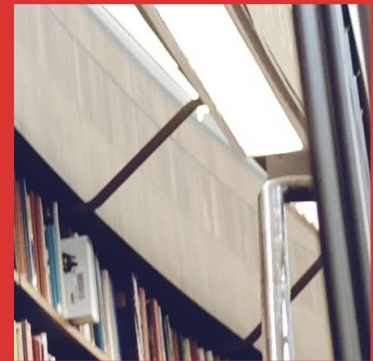




# Virkemidler for næringsutvikling i bokbransjen









Kunnskapsverket © 2017

Adresse: Kunnskapsverket C/O Høgskolen i Innlandet,  
Postboks 400, N - 2418 Elverum

[www.kunnskapsverket.org](http://www.kunnskapsverket.org)  
[kontakt@kunnskapsverket.org](mailto:kontakt@kunnskapsverket.org)

Tittel: Virkemidler for næringsutvikling I bokbransjen

Forfatter: Karin Ibenholt

Design: Guro Waagene

Rapport nr. 08-2017  
Dato, 5. mai, 2017

ISBN: 978-82-93482-21-5





“Virkemidler for næringsutvikling i bokbransjen” er tredje delrapport i prosjektet “Virkemidler for kulturelle næringer - rekkevidde og presisjon”. Prosjektet gjennomføres i regi av Kunnskapsverket (Nasjonalt kunnskaps-senter for kulturelle næringer), på oppdrag for Kulturdepartementet. Første rapport “De gode hjelperne – nasjonale virkemidler for nærings-utvikling i kulturelle næringer”, var en overordnet analyse om statlige, næringspolitisk begrunnede virkemidler for foretak innen de kulturelle næringer, definert som film (inkl. dataspill), musikk, litteratur, scenekunst, design, arkitektur og visuell kunst.

Formålet med denne rapporten er å utrede og kartlegge i hvilken grad det nasjonale virkemiddelapparatet rettet mot bokbransjen har virkemidler som svarer til virksomhetenes, i dette tilfelle forlagenes, behov knyttet til gjennomføring og finansiering av utvikling og kompetanseheving mv.

Rapporten er forfattet av Karin Ibenholt (Samfunnsøkonomisk analyse). Hun utgjør sammen med Anders Rykkja (Høgskolen i Lillehammer), Atle Hauge (Høgskolen i Lillehammer) og Birgitta Ericsson (Østlandsforskning) forskergruppen som jobber med kartlegging av virkemiddelapparatet og virkemidler. Stor takk til hennes gode kollegaer som har lest og kommentert utkast til rapport, utover det er hun som forfatter selv ansvarlig for analyser og funn.

Takk til den norske Forleggerforeningen for bistand ved gjennomføring av spørreundersøkelsen og for kommentarer på rapportutkast, til NORLA for kommentarer til spørreundersøkelsen og til alle som har besvart spørreundersøkelsen og/eller stilt opp på intervju.

Oslo 23.08.2017

# Innholdsfortegnelse

<b>1 Innledning</b>	<b>12</b>
1.1 Bakgrunn	12
1.2 Problemstillinger	13
1.3 Avgrensninger og definisjoner	13
1.4 Metode	14
1.5 Leseveiledning	15
<b>2 Norsk litteraturbransje</b>	<b>16</b>
2.1 Aktørene i bransjen	16
2.1.1 Forfattere	17
2.1.2 Forlag	21
2.1.3 Distribusjon	23
2.1.4 Salgskanaler	23
2.2 Strukturelle trekk i bokbransjen	24
2.2.1 Bokavtalen	26
2.2.2 Konkurransforholdene	27
2.2.3 Internasjonalisering	28
2.3 Digitalisering	29
<b>3 Virkemidler for litteraturbransjen</b>	<b>33</b>
3.1 Kulturpolitiske virkemiddel	34
3.1.1 Kulturrådet	34
3.1.2 NORLA	38
3.2 Virkemidler for næringsutvikling	39
3.2.1 Innovasjon Norge	39
3.2.2 Andre aktører	41
3.2.3 Bruken av næringsrettede virkemidler	41



4 Forlagenes erfaring med virkemidler	44
4.1 Spørreundersøkelsen	44
4.1.1 Næring eller kulturell virksomhet	45
4.1.2 Drivkrefter	45
4.1.3 Utviklingsområder	47
4.1.4 Barrierer	48
4.1.5 Virkemiddelapparatet	50
4.2 Dybdeintervjuer	55
4.2.1 Bransjestruktur og konkurransen	55
4.2.2 Drivkrefter, utviklingsområder og barrierer	58
4.2.3 Digitalisering og innovasjon	60
4.2.4 Kjennskap til og erfaring med virkemiddel for næringsutvikling	62
4.2.5 Forventninger om framtiden	65
4.2.6 Respondentenes råd til myndighetene	65
5 Oppsummering, konklusjoner og anbefalinger	68
5.1 Hva fant vi?	68
5.1.1 Børs eller katedral	68
5.1.2 Bransjestrukturelle forhold – samarbeidsflater og konkurranseforhold	69
5.1.3 Mangel på støtte fra virkemiddelapparatet	70
5.1.4 Digitalisering – en trussel mot (de store) forlagene?	72
5.1.5 Begrenset kjennskap til det næringspolitiske virkemiddelapparatet	73
5.1.6 Virksomhetenes behov for virkemidler	75
5.2 Våre konklusjoner og anbefalinger	75

# Figuroversikt

Figur 2.1	En forenklet verdikjede for norsk litteraturbransje.	17
Figur 2.2	Utvikling av verdikjeden ved digitalisering.	31
Figur 3.1	Antall prosjekter som har fått midler gjennom SkatteFUNN og totalt beløp utbetalt til forlagsbransjen 2002-2015.	42
Figur 3.2	Totale tilskudd og lån fra Innovasjon Norge utbetalt til forlagsbransjen 2001-2015.	43
Figur 4.1	Svar på «Hvor viktige er følgende drivkrefter for deg/dere ved utvikling av deres produkter/tjenester».	46
Figur 4.2	Svar på «Hvor ønskelig/viktig mener du det er å utvikle virksomheten innenfor følgende områder».	47
Figur 4.3	Svar på «Hva er de største utfordringene (barrierene) for utvikling og markedsføring/salg av egne produkter og tjenester».	49
Figur 4.4	Svar på «Hva er de største utfordringene (barrierene) for utvikling og markedsføring/salg av egne produkter og tjenester» etter om man oppfatter seg som en kulturell virksomhet eller næringsvirksomhet.	50
Figur 4.5	Svar på «Hvordan er din/din virksomhets kjennskap til ulike aktører/virksomheter som forvalter støtteordninger og andre typer virkemidler».	51

# Tabelloversikt

Tabell 2.1	Total inntekt for skribenter, 1000 kr, 2014.	19
Tabell 2.2	Fordeling av inntekten for skribenter, 1000 kr, 2014.	19
Tabell 3.1	Antall prosjekter og tilskudd til forlagsvirksomhet fra fylkeskommunene 2012-2015. Antall / tusen kroner.	42
Tabell 4.1	Type virksomhet som respondenten representerer (mulig med flere svar pr. respondent).	44
Tabell 4.2	Svar på «Oppfatter du virksomheten først og fremst som en kulturell virksomhet eller som næringsvirksomhet» fordelt etter selskapets virksomhetsområder.	45
Tabell 4.3	Kjennskap til virkemiddelaktører etter om man oppfatter virksomheten primært som en næringsvirksomhet eller en kulturell virksomhet.	52
Tabell 4.4	Årsaker til at man ikke velger å søke om støtte fra de virkemiddelaktørene.	53

# Virkemidler for næringsutvikling i bokbransjen

## Innledning

### 1.1 Bakgrunn

Interessen for næringsvirksomhet i de kulturelle næringene spredte seg til mange land etter den første kartleggingen av kreative næringers økonomiske betydning som ble gjennomført i Storbritannia i 1998 (Department of Culture, Media and Sports, 1998). Denne ble etterhvert fulgt opp i Norge med et par sammenliknbare kartlegginger (Power, Flygind og Haraldsen, 2004; Alnes, Hagen og Haraldsen, 2008; Espelien og Gran, 2011; Gran, Torp og Theie, 2016). Kartleggingene dokumenterte at disse næringene utgjorde en ikke ubetydelig del av økonomien, noe som økte oppmerksomheten om kulturelle og kreative næringers potensial som verdiskaper. I tillegg til å være viktig når det gjelder sysselsetting (3–5 prosent i de fleste vestlige land), tiltrekker næringene seg mange talenter som skaper mye aktivitet (Gran m. fl 2016), og de ser også ut til å ha betydning for innovasjonstakten i næringslivet generelt (Ericsson og Alnes, 2017).

Det er et politisk mål å vektlegge kultur som næring i større grad og styrke mulighetene for entreprenørskap i kultursektoren. For å nå dette målet kan det være nødvendig med tiltak og virkemidler som bidrar til å forløse det kommersielle potensialet i de kulturelle (og kreative) næringene.<sup>1</sup>

Et viktig grunnlag når man skal vurdere eventuelle nye virkemidler for å fremme næringsutvikling er kunnskap om dagens bruk av slike virkemidler i de berørte næringene, og hvorvidt dagens virkemidler for næringsutvikling er tilpasset de utfordringer og behov de kulturelle næringene har. For å bidra til et slikt kunnskapsgrunnlag gjennomfører Kunnskapsverket et prosjekt som har til formål å kartlegge hvilke næringsrettede virkemidler de kulturelle næringene bruker og vurdere effekten av disse, og vurdere om det er behov for endringer i virkemidlenes innretning. Prosjektet omfatter bransjene film (inkludert dataspill), musikk, litteratur, visuell kunst, scenekunst, design og arkitektur. Prosjektet startet med en kartlegging av nasjonale virkemidler som er tilgjengelige for alle disse bransjene, se Ibenholt, Haiuge, Haraldsen, Ericson og Rykkja (2015), og fortsetter nå med analyser av de enkelte bransjene.

Noen viktige hovedfunn fra den første kartleggingen er (Ibenholt m.fl., 2015):

---

<sup>1</sup> <https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/innsiktsartikler/kultur-og-naring/id2409002/>

- De fleste næringspolitiske støtteordningene er næringsnøytrale, og det fantes i 2015 bare en nasjonal ordning som var øremerket kulturelle næringer (Verdiskapingsprogrammet for kulturnæringer v/innovasjon Norge og Kulturrådet).
- Mye tyder på at de kulturelle næringene ikke bruker generelle (næringsnøytrale) ordninger i like stor grad som andre næringer.
- Unntaket er SkatteFUNN hvor de kulturelle næringenes andel av støtten er tilnærmet lik næringens bidrag til total verdiskaping i Norge.

## 1.2 Problemstillinger

I denne rapporten presenterer vi resultatet fra kartleggingen av næringsrettede virkemidler som norsk bokbransje (litteraturbransjen) bruker. Kartleggingen inkluderer i hvor stor grad aktørene i bokbransjen bruker denne type virkemidler, hvilke erfaringer de har med virkemidlene og om de faktisk svarer til de behov som bransjen har for næringsutvikling og innovasjon.

Disse problemstillingene er presisert i følgende punkter:

- I hvilken grad kjenner aktørene i norsk bokbransje til og utnytter de næringsrettede virkemidlene?
- Hvor effektive eller tilpasset er disse virkemidlene for de aktuelle virksomhetene?
- Hvilke andre rammevilkår og virkemidler har betydning for utviklingen av bransjen?
- Er det behov for endring i dagens næringsrettede virkemidler, og i tilfelle hvordan, for bedre å møte de behov norsk bokbransje har?

## 1.3 Avgrensninger og definisjoner

Bokbransjen består av en rekke aktører, med en verdikjede som strekker seg fra forfatteren til leseren, og derimellom finner en forlag, designere, agenter, trykkerier, bokhandlere mv. I denne kartleggingen har vi valgt å ha fokus på forlagene og agenter, basert på en antakelse om at det er i dette leddet som grensesnittet mellom kultur og næring er mest tydelig, og at hvis man ønsker å øke verdiskapingen i denne næringen så er det mot dette leddet i verdikjeden som tiltak bør rettes.

Det er samtidig en økende trend at forfattere velger å selv gi ut bøker, dvs. selvpubliserende eller indieforfattere, men også disse kjøper gjerne de tjenester som forlagene tilbyr, men da fra frittstående leverandører av disse tjenestene.

I mange diskusjoner om kulturelle næringer har fokus blitt satt på *opphavet* til det som vil kunne utvikles til kulturell næringsvirksomhet, ikke de delene av kjeden der næringspotensialet ligger.

Kartleggingen inneholder alle typer forlag, dvs. at den ikke er begrenset til skjønnlitteratur, men også omfatter fakta/dokumentar og læremidler.

Med næringsrettede virkemidler mener vi tildelinger av tilskudd og lån på grunnlag av økonomisk argumentasjon, dvs. at mottakeren har et bedriftsøkonomisk (kommersielt) potensial. Disse virkemidlene skiller seg fra de som er kulturpolitisk begrunnet. Eksempler på sistnevnte er stort sett alle Kulturrådets støtteordninger, hvor grunnlag for tildeling baseres på utøvelse av kunstfaglig skjønn, uten å vektlegge søkers markedstilgang eller kommersielle potensial.

Selv om fokus er på de næringsrettede virkemidlene, inneholder rapporten også en kort gjennomgang av kulturpolitiske virkemidler (og øvrige rammevilkår) som påvirker utviklingen av bransjen. En viktig grunn til at også de kulturpolitiske begrunnede virkemidlene er med i kartleggingen er at disse har stor betydning for muligheten å drive lønnsomme forlag. Det betyr at mange av de kulturpolitiske virkemidlene befinner seg i en gråsoner, dvs. at de i tillegg til den kulturelle dimensjonen har betydning for næringsutvikling, se Bugge og Isaksen (2007), Ibenholt m.fl. (2015) og Rykkja (2017). Videre beskrives reguleringen av og markedsstrukturen i bransjen, ettersom disse også påvirker lønnsomheten i bransjen. Formålet er imidlertid ikke å gjennomføre en grundig analyse av konkurransesituasjonen, men heller å påpeke mulige effekter av denne. En eventuell endring i virkemidlene for å fremme næringsutvikling kan dermed like gjerne omfatte endringer i dagens virkemidler og reguleringer som innføring av helt nye virkemidler.

## 1.4 Metode

Rapporten bygger på tidligere analyser av virkemidler i bokbransjen og statistikk om bokbransjen, samt innhenting av aktørenes erfaring med og synspunkter på dagens virkemidler. Innhenting av aktørenes erfaringer er gjort gjennom:



- Intervjuer/møter med sentrale aktører
- Spørreundersøkelse til forlag og agenter, se vedlegg 1 for spørsmålsskjema
- Dybdeintervjuer med representanter fra 10 forlag, se vedlegg 2 for intervjuguide

Spørreundersøkelsen ble sendt til alle medlemmer i Norsk forleggerforening og utvalgte agenter. For de store forlagene ble spørreskjema sendt til flere avdelinger for å dekke opp for forskjellige typer av virksomhet. Totalt ble skjemaet sendt til 162 personer, og det er registrert at i alt 60 svarte. Det var ingen obligatoriske spørsmål og det er registrert mellom 32 og 60 svar for de enkelte spørsmålene. Det betyr at svarprosenten varierer mellom 20 og 37 prosent.

I tillegg har vi brukt Samspillsdatabasen for å få en oversikt over hvilke næringsrettede virkemidler som virksomheter som i Brønnøysundregistret er registrert som forlag faktisk har benyttet seg av siden 2010.

## 1.5 Leseveiledning

Rapporten starter med en beskrivelse av den norske bokbransjen, hvilke aktører den består av, verdikjeden og økonomiske data som omsetning og konkurranseforhold (kapittel 2). I kapittel 3 beskriver vi rammevilkår og virkemidler, både kulturpolitisk og næringspolitisk begrunnede. I kapittel 4 redegjør vi for resultatene fra spørreundersøkelsen til og dybdeintervjuene med forlagene. I kapittel 5 drøfter vi virkemiddelbruken, og hvorvidt det er behov for endringer i dagens system.

## 2 NORSK LITTERATURBRANSJE

Ifølge «Litteratur i tall 2015» omsatte norsk litteraturbransje for 5 905 millioner kroner i Norge i 2015 (Halmrast, Nilsen, Refsli og Sjøvold 2016). Dette inkluderer inntekter fra salg av bøker, vederlagsinntekter, fremføringsinntekter og eksportinntekter, men hvor salg av bøker står for 97 prosent. Fra 2013 til 2015 har bransjen totalt sett hatt en vekst i omsetningen på 1,8 prosent, og hvor omsetningen av bøker har vokst med 1,6 prosent. Veksten var størst i fremføringsinntekter som gikk fra 22 millioner kroner i 2013 til 30 millioner i 2015, dvs en vekst på 36 prosent. De aller fleste inntektene stammer fra innenlands salg, og i 2015 utgjorde eksportinntektene kun 1,9 prosent av total omsetning. Eksportinntektene som rapporteres i Litteratur i tall inkluderer imidlertid ikke de norske forfatterne som har utenlandske agenter, hvilket betyr at både total omsetning og eksportinntekter kan være noe underestimert.

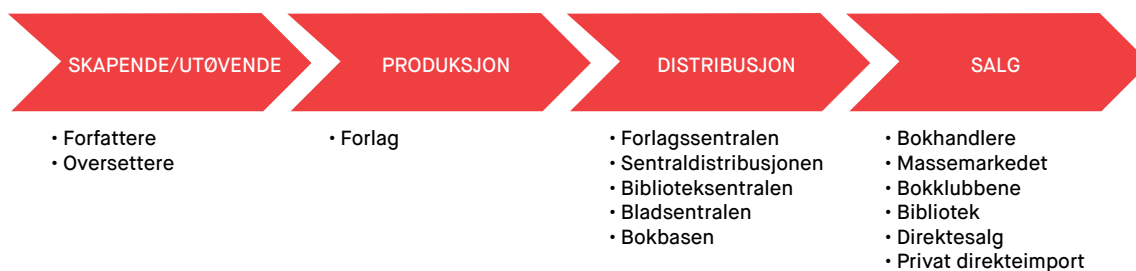
Ifølge Forleggerforeningens bransjestatistikk<sup>2</sup> ble det utgitt ca 4 600 nye titler i 2015, hvilket er en økning med 5 prosent fra 2014 (for 2016 var antallet nye titler omtrent 4 400). Omtrent en tredjedel av de nye titlene i allmenntil markedet<sup>3</sup> utgis både som papir- og e-bok, og nesten 60 prosent av de skjønnlitterære titlene utgis også som e-bok. De store forlagene gir i dag som regel ut alle nye titler innenfor voksen skjønnlitteratur, samtidig i både trykt format og som e-bok.

### 2.1 Aktørene i bransjen

Aktørene i bokbransjen er bestått hovedsakelig av forfattere, forlag, distribusjonsledd og salgskanaler, se figur 2.1 for en enkel verdikjede (Halmrast m.fl. 2016). I virkeligheten er verdikjeden over tid blitt mer kompleks, bl.a. grunnet ny teknologi som muliggjør nye produkter og distribusjonsmetoder. Videre tar ikke den enkle verdikjeden hensyn til eventuelle (tjeneste)leverandører inn i de forskjellige fasene. For eksempel kan forlagene etterspørre designtjenester fra eksterne leverandører, mens i hvert fall større forlag har mye av denne kompetansen internt. Videre tar verdikjeden ikke hensyn til at flere forfattere velger å publisere sine bøker selv, dvs. at man ikke gjør dette via et etablert forlag, men eventuelt kjøper inn tilsvarende tjenester fra frilansende redaktører mv. Disse selvpubliserende forfatterne blir av og til kalt indieforfattere, inspirert av begrepet indiemusiker, dvs. at de er uavhengige av et forlag.

<sup>2</sup> <http://www.forleggerforeningen.no/statistikk-og-publikasjoner/statistikk/>

<sup>3</sup> Bokmarkedet deles gjerne inn i tre segment: skolebokmarkedet, fagbokmarkedet og allmenntil markedet, hvor sistnevnte består av sakprosa, skjønnlitteratur og allmenne oppslagsverk



Figur 2.1 En forenklet verdikjede for norsk litteraturbransje

Kilde: Kulturrådet

### 2.1.1 Forfattere

Det finnes ikke noen statistikk over antall forfattere, men Heian, Løyland og Kleppe (2015) anslår at det finnes drøye 1 500 aktive forfattere i Norge. Dette omfatter da aktive medlemmer i følgende foreninger:

- *Den norske Forfatterforeningen (DnF)*: foreningen har drøye 600 medlemmer, men hvor Heian mfl. (2015) anslår at bare drøyt halvparten er aktive (311 i 2014). For å søke om, og bli medlem i forfatterforeningen, må man bo i Norge (eller være norsk statsborger bosatt i utlandet) og ha skrevet og offentliggjort to skjønnlitterære bøker for voksne hvorav minst en har litterær verdi. Foreningen har et litterært råd som er sakkyndig utvalg i alle spørsmål av litterær karakter.
- *Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening (NFF)*: denne foreningen har 5 500 medlemmer. Mange av disse har fast ansettelse og skriver fagbøker enten som en del av denne ansettelsen eller på fritiden, og ifølge Heian m.fl. (2015) er det kun ca 700 som er frilansere. Medlemskap blir tildelt forfattere og oversettere som har publisert minst ett sakprosaverk på 200 000 tegn, eller 100 trykte sider eget bidrag i et annet verk.<sup>4</sup>
- *Norske Barne- og ungdomsbokforfattere (NBU)*: foreningen hadde 334 medlemmer ved årsskiftet 2015/2016. Medlemskap er åpent for alle forfattere som er bosatt i Norge, samt norske forfattere bosatt i utlandet, når de, som eneste forfatter, har skrevet minst to skjønnlitterære barne- eller ungdomsbøker som holder kunstneriske mål, uavhengig av skriftspråk.
- *Norsk oversetterforening (NO)*: foreningen har drøye 330 medlemmer, som oversetter fra 51 språk.<sup>5</sup> Enhver kvalifisert oversetter av skjønnlitteratur til norsk eller samisk kan bli medlem, hvor kravene for å bli godtatt er minst to oversettelser av skjønnlitterær prosa, helaftens dramatiske verker eller

<sup>4</sup> <http://www.nffo.no/Om-NFF/>

<sup>5</sup> <http://oversetterforeningen.no/om-no/>

oversettelser av lyrikk i et omfang som rådet godkjenner. Originalverkene må samlet ha en slik bredde og innebære så vidt høye faglige krav at søkeren gjennom sine løsninger får mulighet til å vise sine kvalifikasjoner. Oversettelsene skal være utgitt på norsk eller samisk forlag eller oppført på norsk eller samisk teater.

- *Dramatikerforbundet (NDF)*: foreningen retter seg mot forfattere som skriver for film, teater, radio, spill og TV, og har ca 350 medlemmer. Medlemskap kan søkes av forfatter som har skrevet og fått offentlig oppført minst ett helaftens eller flere kortere dramatiske verk, eller adaptert eksisterende verk (da kreves et større volum og at man selv har gitt verket norsk eller samisk språkform).

Disse foreningene representerer sine medlemmer i forhandlinger om rettigheter til verk og om standardavtaler som regulerer rettigheter, plikter, royalty og vederlag, for ulike typer bruk av tekster. Foreningene finansierer sin virksomhet gjennom medlemsavgifter og kollektivt innkrevde vederlag, som bibliotekvederlag og kopieringsvederlag. For de fire skjønnlitterære foreningene (DnF, NBU, NO og NDF) fordeles vederlagene via Norsk Forfatter- og Oversetterfond (NFOF).

Forfatterne har flere inntektskilder, men den viktigste er knyttet til salg av bøker, og er vanligvis basert på en prosentandel av inntekten forlaget har fra salget.

Utredningen om kunstnerøkonomien fra 2015 viste at skribenter (som i tillegg til medlemmer i de fem foreningene listet over også inkluderer kunstkritikere som er medlemmer i Norsk Filmkritikerlag eller Norsk kritikerlag), har totale inntekter som er godt i overkant av gjennomsnittet for innbyggere i Norge 17 år og eldre (som ifølge Heian m.fl. (2015) var 410 000 kroner i 2014). Som fremgår av tabell 2.1 er det forholdsvis store variasjoner i inntekten innenfor de enkelte gruppene, og spesielt for de skjønnlitterære forfatterne. Variasjonen i inntekter fremkommer dels gjennom standardavviket og gjennom differansen mellom gjennomsnitt og median (som uttrykker typisk inntekt), jo høyere denne er dess større skjevhet er det i utvalget. For de skjønnlitterære forfatterne er standardavvik høyere enn gjennomsnitt og det er forholdsvis stort avvik mellom gjennomsnitt og median. Dette skyldes mest sannsynlig at det er noen få forfattere med svært høye inntekter, mens de aller fleste forfatterne har en årsinntekt som er nærmere 360 000 enn 460 000 kroner.

Tabell 2.1 Total inntekt for skribenter, 1000 kr, 2014

KUNSTNERGRUPPE	GJENNOMSNIITT	MEDIAN	STANDARDAVVIK
Skjønnlitterære forfattere	461	361	600
Dramatikere	546	422	325
Oversettere	490	435	235
Faglitterære forfattere og oversettere	446	396	281
Kunstkritikere	413	428	220
Alle skribenter	467	400	443

Kilde: Heian m.fl. (2015)

Den totale inntekten er i Heian m.fl. (2015) delt inn i kunstnerisk inntekt (lønns- og næringsinntekt og utbytte fra kunstnerisk virksomhet, stipender), kunstnerisk tilknyttet inntekt og ikke-kunstnerisk inntekt, se tabell 2.2 for en fordeling av disse inntektene for de forskjellige type skribentene. Ifølge Heian m.fl. (2015) har den andelen som kunstnerisk inntekt utgjør av den totale inntekten blitt redusert for alle typer skribenter siden 2006, dvs. at mange forfattere i økende grad er avhengig av å hente inntekter også fra annen virksomhet enn den kunstneriske aktiviteten.

Tabell 2.2 Fordeling av inntekten for skribenter, 1000 kr, 2014

KUNSTNERGRUPPE	KUNSTNERISK INNTEKT	KUNSTNERISK TILKNYTTET INNTEKT	ANNEN INNTEKT
Skjønnlitterære forfattere	218	60	82
Dramatikere	338	66	44
Oversettere	208	45	76
Faglitterære forfattere og oversettere	196	34	103
Kunstkritikere	139	55	154
Alle skribenter	217	52	87

Kilde: Heian m.fl. (2015)

Heian m.fl. (2015) viser at 78 prosent av de skjønnlitterære forfatterne er selvstendig næringsdrivende, at 12 prosent er ansatt i eget selskap eller hos en annen arbeidsgiver, og at 7 prosent er frilansere.<sup>6</sup> 68 prosent av forfatternes kunstneriske inntekt utgjør består av markedsinntekt, og at 32 prosent er stipend og vederlag.

<sup>6</sup> **Ansatt:** arbeidstaker som jobber for en arbeidsgiver. Definert i Folketrygdlovens § 1-8 som «enhver som arbeider i en annens tjeneste for lønn eller annen godtgjørelse.» **Frilanser:** En ikke-ansatt som mottar lønn for oppdrag. Definert i Folketrygdlovens § 1-9 som «enhver som utfører arbeid eller oppdrag utenfor tjeneste for lønn eller annen godtgjørelse, men uten å være selvstendig næringsdrivende». **Selvstendig næringsdrivende:** driver for eksempel et enkeltpersonforetak eller aksjeselskap. Definert i Folketrygdlovens § 1-10 som: «enhver som for egen regning og risiko driver en vedvarende virksomhet som er egnet til å gi nettoinntekt.» Eget selskap er ikke definert i Heian m.fl. (2015), men vi utgår fra at dette er (del)eiere av et selskap som har valgt å være ansatt i dette selskapet.

Når det gjelder de faglitterære forfatterne viser Heian m.fl. (2015) at drøyt 60 prosent er selvstendige næringsdrivende, mens 15 prosent er frilansere. Drøye 22 prosent er ansatte, enten i eget selskap eller hos en arbeidsgiver, mens resterende 3 prosent har en kombinasjon av disse tilknytningsformene. 87 prosent av denne gruppens kunstneriske inntekt kommer fra markedet og hovedsakelig som salg til det private eller som lønnsinntekt. Ifølge Skarstein (2015) har det vært en utfordring for disse forfatterne og oversetterne å få tilgang til enkelte inntektsgivende arenaer og til stipendordninger. Innkjøpsordning for sakprosa ble implementert i Kulturfondet i 2005 og i 2014 fikk faglitterære forfattere mulighet til å være medlemmer i Norsk Forfattersentrum.

Ifølge Heian m.fl. (2015) er 70 prosent av oversetterne frilansere og 20 prosent selvstendig næringsdrivende. Resterende er ansatt i eget selskap eller hos en annen arbeidsgiver. 83 prosent av deres kunstneriske inntekt er markedsinntekt, mens vederlag bare utgjør 2,5 prosent av den kunstneriske inntekten. Honorar fra forlag er oversetternes viktigste inntektskilde, hvor de honoreres på akkord etter arbeidets omfang, og satsene er regulert gjennom normalavtale mellom Den norske forleggerforening og de to oversetterforeningene Norsk oversetterforening og Norsk Faglitterær Forfatter- og Oversetterforening. Oversetternes inntekter er dermed ikke avhengige av bokens salg.

Også om forfattere i dag har større muligheter for å gi ut bøker selv velger de aller fleste å inngå avtale med forlag om å utgi og distribuere bøker nasjonalt og internasjonalt. Forlagene har tilgang til et større distribusjonsapparat og markedsføringsmuligheter overfor salgskanaler som bokhandlere og bokklubber. Avtalen mellom forfatteren og forlaget reguleres gjennom kontrakter, og gjeldende normalkontrakt mellom forleggerforeningen og forfatterforeningen for skjønnlitteratur for voksne stipulerer at forfatteren i utgangspunktet skal få 15 prosent royalté av de første 5 000 eksemplarer og deretter 20 prosent royalté av bokens fastpris inntil fastprisperiodens utløp, deretter den av forlagets fastsatte veiledende utsalgspris.

Mange forfattere er også medlem i Norsk Forfattersentrum, en medlemsorganisasjon for forfattere og serviceorgan for litteraturinteresserte. Ifølge Skarstein (2015) tjente forfattere til sammen 21,3 millioner kroner i honorar gjennom Norsk Forfattersentrum i 2013, fordelt med 31 prosent på Den kulturelle skolesekken, og 69 prosent på øvrige oppdrag. Videre anslås det at norske forfattere utover dette har tjent ytterligere 3,5 millioner kroner gjennom Den kulturelle skolesekken, og at det totale honoraret for oppdrag for forfattere i Norge var ca. 24,8 millioner kroner i 2013. Ifølge Halmrast m.fl. (2016) var samlede fremføringsinntekter for forfattere 29,9 millioner kroner i 2015, dvs. en kraftig økning siden 2013. Den største veksten har vært i oppdrag knyttet til den kulturelle skolesekken, som har økt med 36 prosent fra 2013 til 2015.



Vederlagsinntektene, dvs. opphavsrettslige inntekter, var i 2015 på totalt 134 millioner kr, mot 127 millioner kroner i 2013 (Halmrast m.fl. 2016). Det har særlig vært en vekst i vederlagene knyttet til eksport av norsk litteratur, fra 1,3 millioner kroner i 2013 til 2,2 millioner kroner i 2015 (70 prosent).

Den som skaper et åndsverk (litterære, vitenskapelige eller kunstneriske verk av enhver art og uansett uttrykksmåte og uttrykksform, åndsverksloven § 1 andre ledd) har visse økonomiske og ideelle enerettigheter knyttet til verket (Torvund, 2013: 15). Disse er enerett til eksemplarfremstilling, offentliggjøring, navngivelse og respektretten. Opphavsmannen sitter dermed med en "pakke" av eksklusive rettigheter de eier (jfr. eiendoms- eller råderett) som gir rett til å nekte eller tillate tredjepart å gjøre visse ting med verket eller prestasjonen. De økonomiske rettigheter overføres gjerne av forfatteren til et bokforlag, gjennom en forlagsavtale (åndsverksloven, §39e). Kontrakter og avtaler sikrer investors interesser (forlegger) ved at økonomiske rettigheter til kommersiell utnyttelse overføres fra opphavsmann til investor mot betaling av forskudd, produksjon og markedsføringskostnader. Forfatteren kompenseres gjennom utbetaling av royalties mv. Opphavsretten varer i 70 år etter utløp av opphavsmannens dødsår (åndsverksloven, §40).

Boks 2.1 Rettighet til åndsverk<sup>7</sup>

### 2.1.2 Forlag

Forlagenes rolle er å produsere bøker, det vil si vurdere manuskripter fra forfattere, innhente uttalelser fra fagkonsulenter, utforme og trykke bøkene, samt drive med reklame og distribusjon.

De største forlagsgruppene i Norge er Cappelen Damm, Gyldendal, Vigmostad & Bjørke<sup>8</sup> og Aschehaug. Disse fire stod til sammen for 72 prosent av nettoomsetningen av bøker i Norge i 2016, ifølge bransjestatistikken fra Den norske Forleggerforening for 2016. Den resterende omsetningen er fordelt på mange mindre forlag.

Den norske Forleggerforeningen hadde høsten 2016 knappe 100 medlemmer.

Oslo Economics, Simonsens advokatfirma og Oeconomica (2011) oppgir at en "telling" i 2010/2011 fant 13 000 separate utgivere (basert på ISBN-nummer), og av disse hadde 130 utgivere 10-50 titler de siste 5 år, mens 300 kun hadde 1 tittel de siste 5 år. I praksis kan hvem som helst gi ut en bok med et ISBN-nummer, uten at på noen måte kunne klassifiseres som forlagsvirksomhet.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Full lovtekst her < <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1961-05-12-2>>

<sup>8</sup> Vigmostad & Bjørke kjøpte i 2015 Schibsted Forlag AS

<sup>9</sup> ISBN står for Internasjonalt Standard Boknummer, og en tallkombinasjon som gjør det mulig å identifisere enhver bok eller publikasjon. Det er en lang rekke produkter som skal ha ISBN, herunder, trykte bøker, lydbøker, dokumenter i blindeskrift og undervisningsfilmer ([www.nb.no](http://www.nb.no)).

Den norske Forleggerforening er interesseorganisasjonen for norske forlagsvirksomheter. Foreningen arbeider for å forsvare og styrke yringsfriheten både nasjonalt og internasjonalt, øke respekten for opphavsretten, styrke og utvikle litteraturens kår i Norge, synliggjøre, forsvare og styrke forlagsbransjens posisjon og ivareta medlemsforlagenes faglige, juridiske og økonomiske interesse. Foreningen har forlag som medlemmer, og i tillegg minst et personlig medlem fra hvert forlag som er medlem.<sup>10</sup>

For å bli opptatt som medlemsforlag må foretaket være registrert med forlagsvirksomhet som hovednæring. Med forlagsvirksomhet menes utgivelse av bøker, vitenskapelige tidsskrifter, lydbøker, audiovisuelle læremidler eller offentliggjøring av tilsvarende materiale i digital form. Det stilles krav om minst én ordinær forlagsutgivelse årlig både for å bli og få fortsette som medlem.

Alle medlemsforlag i Forleggerforeningen er også medlem i Forleggerforeningens servicekontor. Forleggerforeningens servicekontor bistår medlemsforlagene med juridisk rådgivning, tilrettelegging og administrasjon av abonnementene i bokavtalen, oppfølging av bokhandler, tilrettelegging for Mammut mv. Det er kun medlemmer i Forleggerforeningen som får være med på det årlige Mammut-utsalget.

For salg av titler utenlands brukes agentbyråer, og de siste årene har flere utenlandske agenter etablert seg i Norge, for eksempel Stilton Agency (svensk), Copenhagen Agency (dansk), Salomonsson Agency (svensk) og Immaterial Agency (italiensk). De store forlagene har egne agentvirksomheter; Oslo Literary Agency (Aschehoug), Cappelen Damm Agency, Universitetsforlaget og Gyldendal Agency. I tillegg finnes det flere uavhengige norske agentvirksomheter; Hagen Agency, Northern Stories, Winje Agency og A Nicholaissen Agency. Agentinntekter fra utlandet forhandles individuelt, men kutymen er at 75 prosent går til forfatter og resten til forlag/agent.

De tjenester som forlagene tilbyr, som tekstkonsulenter, redaktører, språkvask mv., tilbys også av frilansende eller selvstendig næringsdrivende aktører. Vi har ikke oversikt hvor mange slike frilansende aktører som finnes, men formidlingstjenesten Boldbooks oppgir at de har ca 80 tjenesteleverandører som har uttrykt ønskemål om å registrere seg som tilbydere på denne portalen.<sup>11</sup>

Forleggerforeningens bransjestatistikk for 2016<sup>12</sup> viser at omsetningen knyttet til forlagene, bokklubbene og bokhandelimport økte fra 5 604 millioner kroner i 2015 til 5 625 millioner kroner i 2016, hvilket tilsvarer en vekst på 0,4 prosent. Den største veksten i omsetningen var blant Forleggerforeningens medlemsforlag,

<sup>10</sup> <http://www.forleggerforeningen.no>

<sup>11</sup> [www.boldbooks.no](http://www.boldbooks.no)

<sup>12</sup> [http://www.forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2017/06/6\\_bransjestatistikk\\_2016.pdf](http://www.forleggerforeningen.no/wp-content/uploads/2017/06/6_bransjestatistikk_2016.pdf)

som samlet hadde en vekst på 2,4 prosent, mens forlag som ikke er medlemmer opplevet en reduksjon i omsetningen på 7,5 prosent. Her kan imidlertid bemerkes at medlemsforlagene hadde en nedgang fra 2014 til 2015 som man tok igjen i 2016, mens øvrige forlag opplevet en svært høy vekst 2014-2015 som delvis ble reversert i 2016. Sett i et 10-årsperspektiv har omsetningen i medlemsforlagene stått omtrent still i nominelle priser (hvilket egentlig betyr at omsetningen har blitt redusert), mens den har vokst med 20 prosent for øvrige forlag (hvilket i praksis betyr at den har stått still siden prisene har økt med drøyt 20 prosent i denne perioden). Medlemsforlagene hadde en markedsandel på 76 prosent i 2016.

### 2.1.3 Distribusjon

I litteraturbransjens verdikjede finnes det ikke noe grossistledd, i og med at forlagene selger direkte til bokhandlere og andre utsalgssteder. Det finnes imidlertid er par distribusjonssentraler som bl.a. sørger for samordnet utsendelse av varer til forhandlere:

- *Forlagssentralen*, som eies av Aschehoug og Gyldendal, med 50 prosent hver. Forlagssentralen utfører distribusjons- og logistikkjenester for 200 forlag og vareiere.<sup>13</sup> Årlig distribuerer man ca 10 millioner bøker til forhandlere og 3 millioner direkte til slutt kunder.
- *SentralDistribusjon*, som eies av Cappelen Damm: SentralDistribusjon har 180 forlag som kunder.<sup>14</sup> Nettsiden opplyser ikke om omfanget på virksomheten, men ifølge Oslo Economics m.fl. (2011) distribuerte selskapet i 2010 ca 13 millioner bøker (29 000 titler) for 114 forlagskunder og 1,1 millioner bøker til bokklubber og netthandel.
- *Bladcentralen*, som eies av seks forlag (Egmont publishing, Cappelen Damm, Bonnier Media, Vigmostad Bjerke, Bestselgerforlaget<sup>15</sup> og Aller Media): Bladcentralen distribuerer blader og bøker til mer enn 4000 matbutikker, 700 kiosker og 750 bensinstasjoner i Norge, dvs. til det såkalte massemarkedet.<sup>16</sup> Virksomheten hadde en samlet omsetning på 1,5 milliarder kroner i 2016, hvor distribusjon av blader sto for 70 prosent av omsetningen, og bøker for 30 prosent.

### 2.1.4 Salgskanaler

Den viktigste salgskanalen for forlagene er gjennom bokhandlene, med en omsetning på drøye 3 milliarder kroner i 2015, tilsvarende 53 prosent av samlet omsetning av litteratur (Halmrast m.fl. 2016). Deretter følger direkte salg fra forlagene med 744 millioner kroner (13 prosent), salg til biblioteker mv. (gjennom

<sup>13</sup> <http://www.forlagssentralen.no/index.gan?id=217>

<sup>14</sup> <http://www.sd.no/sd/om-oss>

<sup>15</sup> Bestselgerforlaget utgir bøker i massemarkedet for Gyldendal og Aschehoug

<sup>16</sup> <https://bladcentralen.no/om-oss/>

Biblioteksentralen) med 671 millioner kroner (12 prosent), bokklubbene med 464 millioner kroner (8 prosent) og salg gjennom dagligvare/kiosk (massemarkedet) med 460 millioner kroner (8 prosent). I tillegg kommer privat direkteimport og direkteeksport fra forlagene til utenlandske forbrukere. Totalt økte omsetningen i bransjen med 2 prosent 2014 til 2015, men med relativt store variasjoner mellom de ulike salgskanalene. For eksempel falt salget gjennom bokklubbene med 10 prosent fra 2014 til 2015, mens salget i bokhandelen økte med 5 prosent.

Det finnes ca 600 bokhandlere i Norge, organisert i kjeder eller som selvstendige virksomheter. Kjedene er Ark (eies av Gyldendal), Norli/Libris (eies av Aschehoug sammen med NorgesGruppen), Tanum (eies av Cappelen Damm) og Notabene (eies av investeringselskapet Jotunfjell Partners)<sup>17</sup>. Fri Bokhandel er en sammenlutning for små og mellomstore uavhengige bokhandlere, og organiserer 79 bokhandlere med 98 utsalgssteder i 2017.<sup>18</sup>

Det er i dag to større bokklubber: De Norske Bokklubbene (Aschehoug og Gyldendal) og Tanum Bokklubb (Cappelen Damm). Som nevnt over utgjør salg gjennom bokklubbene 8 prosent av den totale omsetningen av bøker, og denne andelen har blitt redusert gjennom hele 2000-tallet. En del av salget gjennom bokklubbene er erstattet med salg over digitale utsalgssteder (nettbokhandlere).

Salg av bøker via digitale utsalgssteder har økt de siste årene, fra å utgjøre 29 prosent av total omsetning i 2013 til 37 prosent i 2015 (Halmrast m.fl. 2016). De store bokhandlerne har alle salg av bøker over nett, og i tillegg finnes det flere rene nettbokhandlere, for eksempel Adlibris, Haugen bok, e-bok.no og Bokkilden. Det er spesielt skolebøker (bokgruppe 1) og lydbøker og elektroniske innholdstjenester (bokgruppe 8) som har en stor del av salget gjennom digitale utsalgssteder (hhv. 77 og 86 prosent i 2015). Skjønnlitteratur (bokgruppe 4) og billigbøker (bokgruppe 5) selges fortsatt absolutt mest gjennom fysiske utsalgssteder (hhv. 90 og 93 prosent i 2015).

## 2.2 Strukturelle trekk i bokbransjen

I Norge har de aller fleste kulturvirksomheter en sam- eller blandingsøkonomi som består av offentlig støtte, markedsinntekter og frivillig arbeid. I bokbransjen gjelder dette kanskje spesielt for forfatterne, som fremgår av beskrivelsen over. Jo lenger ut i verdikjeden man kommer dess mindre blir innslaget av offentlig støtte, og bokhandlerne kan sies å operere på helt markedsmessige vilkår, også om prisen på bøkene er sterkt knyttet til de kulturpolitiske virkemidlene, først og fremst momsfritaket, se nedenfor.

<sup>17</sup> <http://www.dn.no/etterBors/2016/11/29/1408/Boker/dnb-kvitter-seg-med-bokhandel>

<sup>18</sup> <http://fribokhandel.no/>

En rekke bransjer innen de kulturelle næringer, herunder bokbransjen, opererer i et marked karakterisert av relativt høye initialkostnader knyttet til utvikling, produksjon og lanseringsvirksomhet. Når boken vel er produsert er virksomheten relativt enkelt skalerbar. Formidlings- og dupliseringskostnadene er lave etter lansering, og blir ytterligere redusert med økende innslag av digitalisering. Samtidig er det få sikre indikatorer eller markedsdata tilgjengelig som kan brukes som underlag for å forutsi økonomisk resultat og kommersiell suksess. Dette medfører at forleggerne tar en relativ høy økonomisk risiko, og foretar betydelige investeringer det ikke er gitt at de tjener inn igjen. På den andre siden kan inntjeningspotensial være svært høyt om man lykkes i markedet. Risikoaspektet følger av at det er vanskelig å forutsi med sikkerhet hvilke forfattere og bøker som vil ha en inntjening som dekker investeringskostnader og genererer overskudd. Dette aspektet av "risiko" har blitt beskrevet av Caves (2000) som «Nobody Knows», dvs. at ingen nøyaktig kan forutsi økonomisk inntjening for et kulturelt produkt gjennom rasjonell planlegging eller tiltak. Mesteparten av innsatsfaktorene og ressursene, menneskelige så vel som økonomiske, brukes før produktet presenteres for publikum. Påløpte kostnader er å betrakte som irreversible kostnader. Forleggerne kan kompensere for uvisshet og risiko gjennom parallelle investeringer i mange forfattere og bøker/produksjoner. Noen av disse investeringene kan forventes å bli en suksess, som ikke bare tjener inn egne kostnader, men i tillegg har en fortjenestemargin som kompenserer for tap man har hatt knyttet til prosjekter som ikke lykkes kommersielt. Kretschmer, Klimis og Choi (1999) beskriver dette strukturelle aspektet som 10:90 prosentligningen, der i underkant av 10 prosent av de kulturelle produkter som produseres står for 90 prosent av inntjeningen i markedet. Dette er altså i praksis en krysssubsidiert mellom ulike produkter. Lav konverteringsfrekvens gjør at det kun er forlag med suksesser som genererer betydelige inntekter over tid som har de nødvendige finansielle musklene til å investere i lansering av nye prosjekter. Denne situasjonen favoriserer store foretak med tilgjengelig investeringskapital som kan dra nytte av stordriftsfordeler (Garnham, 2005) fordi investeringskostnadene som kreves er betydelige beløp. Denne type forhold påvirker konkurransesituasjonen i bransjen, se også omtale over.

Forholdet mellom aktørene i bokbransjen har forandret seg over tid. Frem til 1960-tallet ble bøker solgt ved kommisjon, det vil si at bokhandlene solgte bøkene på vegne av forlagene og mottok en andel av salgssummen som kompensasjon (Fjeldstad, 2001) Fra 1960-tallet skjedde det gradvis en utvikling mot at bokhandlene tok mer risiko og selv kjøpte inn bøkene de skulle selge (Paulsen, 2014). Det har vært ulike bransjeavtaler mellom forlagene og bokhandlene som regulerer fastpris, hvor lenge fastprisen skal gjelde, returrett og enerettigheter for salg, se neste avsnitt. I Norge, Danmark, Tyskland og England fikk bokbransjen unntak fra konkurransebestemmelser i etterkrigstida, mens i Sverige og Finland ble det innført priskonkurranse og fritt boksalg på 70-tallet (Fjeldstad, 2001).

### 2.2.1 Bokavtalen

Det er den såkalte Bokavtalen som regulerer forholdet mellom aktørene i bransjen. Denne avtalen er en privatrettslig avtale mellom Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen. Det er opp til regjeringen å gi bransjen unntak fra Konkurranseloven når avtalen fornyes. Den gjeldende bransjeavtalen ble godkjent våren 2016, og unntaksforskriften er gyldig ut 2018.<sup>19</sup>

*Bokavtalen «legger til rette for å bevare og utvikle norsk språk og litteratur og skal fremme utgivelse og salg av litteratur i begge målformer. Den bygger på prinsippet om fast bokpris som gir mulighet for å tilby et mangfold av titler som gjøres tilgjengelig via mange plattformer og salgssteder. Dette stimulerer også god fremvekst av nye forfatterskap. Bokavtalen legger til rette for innovasjon og utvikling i et lite språkmarked og er en premiss for virksom konkurranse. Bokavtalen fremmer kultur- og kunnskapsformidling og stimulerer leseinteressen og kunnskapstilegnelsen»*.<sup>20</sup>

Det viktigste virkemidlet som brukes i bokavtalen er fastpris for nye utgivelser, hvor det enkelte forlag bestemmer utsalgsprisen som skal gjelde fra utgivelsen til 30. april året etter. Bokhandleren, og alle andre salgskanaler, har imidlertid mulighet for å gi inntil 12,5 prosent rabatt på fastprisbundne bøker bortsett fra billigbokutgaver, verk og fagbøker. Offentlige bibliotek og kunder som kjøper store kvanta av enkelte titler kan gis høyere rabatt. Bokavtalen fastsetter også at enhver bokhandel har plikt til å skaffe de bøker som lagerføres av forlagene, og at forlagene har leveringsplikt til bokhandlerne. Videre kan ikke forhandlere og leverandør diskriminere på bakgrunn av eierskap, dvs. at alle forlag/utgivere skal (i prinsippet) ha samme mulighet til å få solgt sine bøker gjennom bokhandelen.

Bokavtalen er mulig gjennom et unntak fra konkurranseloven, som i prinsippet forbyr denne type omsetningssamarbeid. Konkurransetilsynet er kritisk til bokbransjens fastprisavtale og mener at det er flere konkurransemessig uheldige sider ved avtalen (NOU 2015:1). Ifølge Konkurransetilsynet (2012) er prisene på norske skjønnlitterære bestselgere nesten fire ganger så høye som i Sverige, hvor det er fri prissetting, for pocketbøker, og nesten dobbelt så høye for innbundne bøker. Videre mener tilsynet at bokavtalen synes å hemme innovasjonstakten i bransjen, særlig for salg av digitale bøker. Resultatet er lavere salg av e-bøker og at engelske bøker vinner terreng.

Ifølge NOU (2015:1) er et vanlig argument for fastprisordninger at de tillater krysssubsidiering, hvor høy profitt på populære titler kan brukes til å finansiere økonomisk ulønnsomme bøker med kulturell verdi. Men ordningen i seg selv gir ikke forlagene insentiver til å gi ut et bredere utvalg av bøker. Det er derfor ikke opplagt at fastprissystemet fører til mangfold og kvalitet i litteraturen ut over det

<sup>19</sup> <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/Regjeringa-seier-ja-til-ny-bokavtale/id758341/>

<sup>20</sup> <http://www.forfatterforeningen.no/artikkel/bokavtalen-2015#.WR2WdbpuKUK>



som allerede er kommersielt lønnsomt, og det som følger av andre virkemidler, som innkjøpsordningen. Det er ikke mulig å si om forlagene faktisk bruker økt profitt fra bestselgere til å gi ut ulønnsomme bøker av kulturell verdi, ettersom en slik atferd aldri vil være rasjonell i økonomisk forstand, se Andersen (2012).

Ifølge Oslo Economics m.fl. (2011) er det særtrekk ved bokbransjen som gjør at fastpris satt av hvert forlag i mange tilfeller forbedrer effektiviteten i bransjen, men at det kan være konkurransemessig uheldig at forlagene samarbeider om at prisene skal fastsettes på en bestemt måte.»

Samtidig er det, ifølge Forleggerforeningen, en bred enighet i den norske bokbransjen om nødvendigheten av en bokavtale, og hvor mange også ønsker at dagens bokavtale erstattes med en boklov som regulerer forholdet mellom aktørene i verdikjeden.<sup>21</sup> Forskjellen mot dagens situasjon vil være at en lov vil omfatte alle aktører og ikke bare de som er med i Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen. Nødvendigheten av en fastprisregulering begrunnes blant annet med at erfaringer fra andre land, som Storbritannia og Danmark, viser at frie bokpriser gir billigere bestselgere, men dyrere breddelitteratur. Valget mellom faste og frie bokpriser oppfattes dermed som et verdivalg mellom billigst mulige nye bestselgere til forbruker og en bokbransje som kan oppfylle kulturpolitiske krav. Man befører at friprissetting vil være til fordel for de store aktørene i forlagsleddet og i salgsleddet, og begrunner dette med at maktkonsentrasjonen i land med frie priser har en helt annen dynamikk enn i fastprislandene, hvor de store forlagene blir enda større, og den lille bokhandelen forsvinner.

### 2.2.2 Konkurransesforholdene

Som fremkommer av omtalen av forlagene domineres denne delen av bransjen av noen store aktører, mens det finnes en stor underskog av små aktører. Ifølge Colbjørnsen (2015a) er dette tilfelle i mange land, for eksempel dominerer forlagene Bonnier og Norstedts markedet i Sverige, Gyldendal og Lindhart og Ringhof dominerer i Danmark, mens man i USA snakker om de «big five» (Hachette, Harper Collins, MacMillan, Simon & Schuster og Penguin Random House). Lave oppstartskostnader gjør at det er enkelt å starte et forlag, dvs. at det fort etableres mange små forlag. At bransjen mangler mellomstore forlag kan bero på at disse ikke har noen komparative fortrinn sammenlignet med de store eller de små, og at de derfor har vanskelig for å overleve, og resultatet blir et relativt polarisert marked (Colbjørnsen, 2015a).

Til tross for at markedet er dominert av fire store forlag viser beregninger av markedskonsentrasjonen at forholdene ligger til rette for tilstrekkelig konkurranse (Oslo Economics m.fl., 2011). Hvorvidt denne situasjonen fortsatt er gyldig kan selvsagt diskuteres, men vi har ikke noen holdepunkter for å si at det har vært så store endringer i bransjen siden 2010 at denne konklusjonen ikke lenger holder.

<sup>21</sup> Stortinget vedtok en boklov i 2013, men grunnet regjeringsskiftet trådte ikke denne loven i kraft, se <https://snl.no/Boklov>.

Ifølge Oslo Economics m.fl. (2011) er bransjen preget av høy grad av vertikal integrasjon. Det vil si at forlagene har eierinteresser i både distribusjon og salg, blant annet gjennom eierskap i bokhandler, bokklubber og distribusjonsselskap. Gyldendal Norsk Forlag og ARK Bokhandel eies av Gyldendal ASA, mens Aschehoug og Gyldendal sammen eier distribusjonsselskapet Forlagssentralen, De norske Bokklubbene, og flere mindre forlag (blant annet Kunnskapsforlaget og Lydbokforlaget).<sup>22</sup> Cappelen Damm AS er en del av Cappelen Damm Holding, som også eier Tanum bokhandel og bokklubber og distribusjonsselskapet Sentraldistribusjon AS. De fire store forlagene har dermed stor grad av krysseierskap i forskjellige deler av verdikjeden.<sup>23</sup>

Colbjørnsen (2015a) trekker også frem at bransjen har en viss grad av horisontal integrasjon, i det flere av de store forlagene har kjøpt opp, eller kjøpt seg inn i, mindre forlag som videreføres som så kalt imprint, dvs. et merkenavn som forlaget bruker for å gi ut en viss type bøker, for eksempel bøker som retter seg mot et spesielt kundeselement eller en sjanger som moderforlaget normalt ikke gir ut. Eksempler på imprints er Tiden som eies av Gyldendal, Tigerforlaget som eies av Aschehoug og Bazar som eies av Cappelen Damm.

### 2.2.3 Internasjonalisering

Salget av norsk litteratur til utlandet har vokst fra 1990-tallet til i dag (Kulturdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet 2013). Norsk litteratur kommer ut på andre språk enn norsk i langt større omfang enn tidligere, og en rekke forfattere har oppnådd gjennombrudd med salgssuksesser og internasjonale priser. Norsk litteratur kommer årlig ut på 45–50 språk, mens antallet var rundt 30 i 2004. Av de store språkene har tysk, fransk og russisk vært viktige, mens det har vært vanskeligere å komme inn på de engelske og spanske markedene. NORLA opplyser at det er et sterkt momentum for norsk litteratur, med høy kvalitet og stor bredde, spesielt innenfor barnelitteratur og sakprosa. Noen grunner til dette kan være at norske forfattere har gode rammevilkår og dermed anledning til å konsentrere seg om sitt forfatterskap, men også at det er flere forfattere som har hatt stor gjennomslagskraft og trukket andre med seg.

Norge skal være hovedland på bokmessen i Frankfurt 2019. Prosjektperioden vil være 2017-2020, og NORLA har fått 30 millioner kroner fra Kulturdepartementet for å gjennomføre prosjektet. At være hovedland på bokmessen vil være en markedsføring av Norge langt utenfor litteraturen. Innovasjon Norge har også startet et samarbeid med NORLA for profilering, eksport og salg av norsk litteratur i forbindelse med Frankfurt 2019.

<sup>22</sup> [http://www.gyldendalasa.no/om\\_gyldendal/selskapsstruktur/](http://www.gyldendalasa.no/om_gyldendal/selskapsstruktur/)

<sup>23</sup> Konkurransetilsynet ila i mars 2017 de fire forlagene Gyldendal, Aschehoug, Cappelen Damm og Shibsted (nå Vigmostad & Bjerke) i alt 32 millioner kroner i gebyr grunnet det Konkurransetilsynet mener har vært en ulovlig kollektiv boikott av distributøren Interpress. Interpress, eiet av Reitan-gruppen, drev med distribusjon av bøker til massemarkedet, men ble lagt ned i 2014. I dag er det kun Bladsentralen som distribuerer til dette markedet (Aftenposten, 23.03.2017)

## 2.3 Digitalisering

Digitalisering gjør litteratur mer tilgjengelig for publikum og muliggjør nye salgs- og utlånsløsninger for bøker. Samtidig skaper digitale tjenester noen utfordringer. Disse er kanskje først og fremst knyttet til utvikling av nye forretningsmodeller, som kan bidra til å endre litteraturbransjen på mange måter. Andre viktige utfordringer er etablering av nye salgskanaler (bokhandel på nett) og det å etablere gode systemer for e-bøker, både kjøp og utlån. Nettbokhandler er med på å endre konkurranseforholdene i dette leddet av verdikjeden, og gir bl.a. et økt innslag av internasjonal konkurranse, jf. Amazon. Å ha gode løsninger for salg over nett blir et viktig konkurransefortrinn både for forlag og bokhandlere. Hoem (2014) mener at det er bokhandlerleddet som vil bli hardest rammet av digitaliseringen, i og med at den rent fysiske begrunnelsen for bokhandelen forsvinner. Dette merkes bl.a. gjennom at bokhandelen har et etter hvert svært differensiert vareutvalg.

Introduksjonen av e-bøker er sannsynligvis en større utfordring for bransjen enn etablering av digitale handelsplasser. Utfordringen er bl.a. knyttet til hvordan sikre betaling for disse produktene/tjenestene og hindre ulovlig kopiering. Dette er utfordringer som man deler med musikkbransjen, men det er stor forskjell på hvor langt man har kommet i denne digitaliseringen. Mens musikkbransjen i dag kan sies å være mer eller mindre helt digitalisert, og hvor man gjennom etableringen av ulike typer av strømmetjenester mv. har etablert gode (nok) betalingsmekanismer, har digitaliseringen foreløpig ikke vært like stor innenfor litteratur. Det er flere grunner til dette. Dels er litteratur mer knyttet til språk og nasjonalitet hvilket betyr at markedet er mindre og de økonomiske insentivene for å utvikle digitale portaler mindre, dels (og kanskje aller viktigst) foretrekker de fleste å lese bøker på papir fremfor på elektroniske media. Ifølge en artikkel i the Guardian i mars 2017 ble salget av e-bøker i Stor-Britannia redusert med 4 prosent fra 2015 til 2016, mens salget av trykte bøker økte med 7 prosent.<sup>24</sup> En del av forklaringen er ifølge artikkelen at unge lesere foretrekker fysiske bøker, ikke minst som et avbrekk fra digitale plattformer og sosiale media.

Som nevnt over står e-bøker for en svært liten andel av totalt salg, og utgjorde i 2015 knappe 2 prosent av omsetningen, men salget har økt med 20 prosent fra 2013 til 2015 (Halmrast m.fl. 2016). Omsetningen, som i 2015 var på 107 millioner kroner, inkluderer «privat direkteimport» av e-bøker, strømming av e-bøker, salg av e-bøker som distribueres gjennom Bokbasens distribusjonskanal DDS (Digital Distribusjonssentral), og e-bøker som distribueres utenom DDS. Ifølge Halmrast m.fl. (2016) var omfanget av «privat direkteimport» av e-bøker estimert til omtrent 70 millioner kroner, basert på Virkes eHandelsbarometer, der forbrukerne selv rapporterer hvilken type bøker de har kjøpt fra utenlandske nettbutikker. Alle “digitale” utgivelser, dvs. e-bøker, lydbøker for nedlasting, digitale tjenester som for

<sup>24</sup> [https://www.theguardian.com/books/2017/mar/14/ebook-sales-continue-to-fall-nielsen-survey-uk-book-sales?CMP=share\\_btn\\_fb](https://www.theguardian.com/books/2017/mar/14/ebook-sales-continue-to-fall-nielsen-survey-uk-book-sales?CMP=share_btn_fb), lastet ned 18.05.2017

eksempel salg av bok-apper og andre digitale tjenester, hadde en samlet omsetning på 313 millioner kroner i 2015, hvilket utgjorde knappe 6 prosent av den totale omsetningen av bøker. I 2013 var tilsvarende tall 89 millioner kroner og 4 prosent. Selv om det de siste årene har vært en kraftig vekst i salget av disse produktene står det fortsatt for en marginal del av markedet.

Innenfor musikk og film har ulike strømmetjenester (som Spotify og Netflix) vært viktige for utvikling og bruk av digitale tjenester og produkter. For litteratur er det foreløpig begrenset med slike norske strømmetjenester, men Storytel er strømmetjeneste for lydbøker som tilbyr et månedlig abonnement hvor man kan lytte til så mange bøker man ønsker. Videre ble Ebok.no Pluss (hvor man kan abonnere både på lydbøker og e-bøker) lansert i slutten av 2017, mens Lydbokforlaget etablerte med Fabel.no i 2017. Utlån av e-bøker på norske bibliotek kan også defineres som en form for strømmetjeneste.

Digitaliseringen betyr også at det er enklere å gi ut bøker selv, og kan dermed være med på å utfordre forlagene. Innenfor teori om teknologisk endring og innovasjon omtaler man teknologier som kan endre konkurranseforholdene i en bransje som disruptive teknologier, se for eksempel Christensen (2006), og at bransjer kan endre seg radikalt når ny teknologi bli introdusert. Ifølge Colbjørnsen (2015a) er framveksten av Wikipedia et eksempel på en disruptiv teknologi som har påvirket bokbransjen, og som truer etablerte aktørers posisjon.

Det har de siste årene vært en økning i antall forfattere som har gått «indie», dvs. som har valgt å være uavhengige (independent) av et forlag.<sup>25</sup> Drivkraften for mange av disse har vært å få en større andel av fortjenesten og ikke minst ha bedre kontroll over utgivelsen og salget av sine bøker. Det koster mellom 20 000 og 70 000 kroner å gi ut en bok selv, bl.a. avhengig av hvor mye tjenester knyttet til redaksjonelt arbeid som forfatteren benytter seg av. Denne kostnaden (eller risikoen) må ses i lys av muligheten for å få en vesentlig større andel av gevinsten fra salget av bøkene, enn om boken selges via et forlag. Selvutgivende forfattere er en variant av såkalt disintermediation, dvs. når ny teknologi medfører at mellommenn i verdikjeden (i dette tilfelle forlagene) ikke lenger har noen funksjon (Chircu og Kauffman, 1999 og Martin og Tian, 2010, begge referert i Colbjørnsen, 2015a).

Våren 2017 ble formidlingstjenesten Boldbooks<sup>26</sup> lansert, en selvbetjeningsløsning eller nettportal for forfattere som ønsker å gå utenom tradisjonelle forlag. Boldbooks målsetting er «å gi forfattere større eierskap til bøkene sine, uten at det tar for mye tid og krefter. Ved å forenkle alle ledd i en bokproduksjon blir dette mulig, og som forfatter kan du konsentrere deg om det som er aller viktigst – nemlig å skrive».<sup>27</sup>

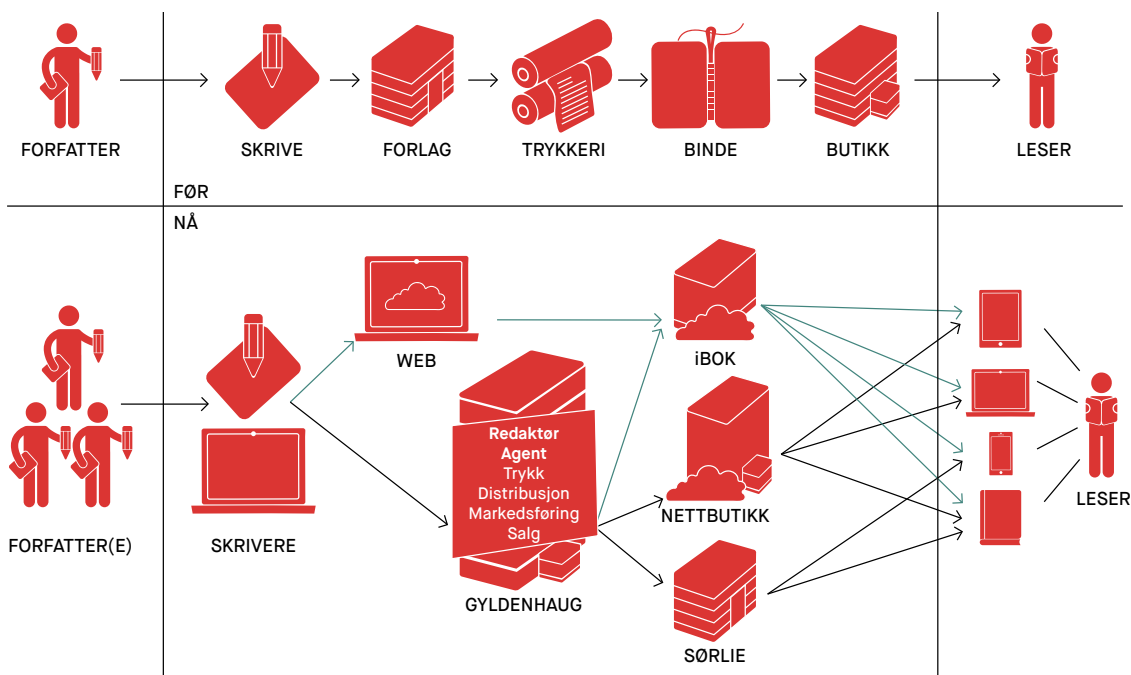
<sup>25</sup> Dette har i mange tilfeller vært forfattere som har blitt refusert av forlagene, men det er også eksempler på godt etablerte forfattere som velger denne løsningen og også debuterende forfattere som prøver seg på egen hånd. Forlagene på sin side kan bruke selvpublisering som en måte å identifisere nye forfattere på.

<sup>26</sup> <https://boldbooks.no/>

<sup>27</sup> Informasjonen om Boldbooks er fra [www.boldbooks.no](http://www.boldbooks.no), og intervju med gründer Kristin Over-Rein.

I motsetning til de tradisjonelle forlagene eier ikke BoldBooks bøkene som utgis, og de har heller ingen økonomiske rettigheter til bøkene. Dersom en forfatter velger å utgi sin bok via forlaget beholder forfatteren alle rettighetene selv. Gjennom å tilby forfatterne et nettverk av konsulenter, redaktører og språkvaskere vil Boldbooks også bidra til at disse bøkene får en høyere kvalitet enn hva som har vært vanlig tidligere. Man har som ambisjon å modernisere og digitalisere prosessen med å gi ut bøker ved å selge komplette tjenester og verktøy til forfattere slik at man enkelt kan gi ut sin egen bok uten å gå gjennom mellomledd som forlag. Bøker produsert gjennom BoldBooks markedsføres og selges via BoldBooks digitale plattform. Boldbooks har fått etablererstøtte av Innovasjon Norge.

Digitaliseringsutvalget fra 2013 tar bl.a. opp at digitaliseringen har gjort verdikjeden i bokbransjen mer komplisert, se figur 2.2 som er hentet fra NOU (2013:2). Den tidligere nok så lineære strukturen splittes opp i flere parallelle ledd og kanaler.



Figur 2.2 Utvikling av verdikjeden ved digitalisering

Kilde: NOU 2013:2

Ifølge Hoem (2014) dekker egenpublisering et bredt spekter av utgivelsesformer hvor det er en uklar grense mellom enmannsforlag og egenpublisering. Det har også oppstått en rekke forskjellige forlag, som utgir bøker på oppdrag fra forfattere, og

hvor bøkene blir publisert under forlagets navn, mens det i realiteten er forfatteren selv som betaler for arbeidet. Det ligger ingen redaksjonelle avgjørelser til grunn for disse utgivelsene. At manuset ved egenpublisering ikke har gjennomgått en ekstern, kritisk vurdering fra en profesjonell og uavhengig forlegger har bidratt til at denne type utgivelser gjerne har blitt sett på som annenrangs, primært brukt av refuserte forfattere som ikke fikk utgitt bøkene på anerkjente, etablerte forlag. Fremveksten av digitaliserte produksjonshus og leverandører på nettet som BoldBooks, kan være med på å endre dette, i det de tilbyr/formidler tjenester som forlagene normalt tar seg av.

Internasjonalt har mange av de store forlagshusene etablert egne publiseringskanaler for å møte konkurransen fra de som kun driver med egenpublisering. Eksempler på dette er amerikanske Simon & Schuster som har etablert [Archway Publishing](#), Penguin som står bak nettsamfunnet [Book Country](#) og egenpubliseringsforlaget [Author Solutions](#), Harper Collins som har etablert nettsamfunnet [Authonomy](#), Amazon med [Createspace](#) og [Kindle Direct Publishing](#), og Barnes & Noble med [Nookpress](#).



## 3 VIRKEMIDLER FOR LITTERATURBRANSJEN

I denne rapporten har vi fokus på næringspolitiske virkemidler, men ettersom også de kulturpolitiske virkemidlene har betydning for mulighetene for å drive kulturell næringsvirksomhet, må begge type virkemidler kartlegges.

Næringspolitiske virkemidler er begrunnet ut fra ønsket om å sikre en effektiv allokering av samfunnets ressurser og korrigere for ulike typer av markedssvikt, dvs. forhold som bidrar til at markedet ikke fungerer optimalt.<sup>28</sup> Kulturpolitiske virkemidler bygger på den samme begrunnelsen, men hvor korrigeringen av markedssvikt handler om at kunst og kultur er offentlige fellesgoder som skal være tilgjengelige for alle. Kunsten skal kommentere, reflektere, kritisere og utfordre, og slik utvide vår forståelse av oss selv og samfunnet (Regjeringen 2014).

Forskjellen mellom kulturpolitikken og næringspolitikken formål kan beskrives som at kulturpolitikken er forankret i kulturens egenverdi og har som formål å fremme kulturelle verdier. Næringspolitikken har derimot som formål å styrke økonomisk verdiskaping, og skal i prinsippet tilstrebe næringsnøytralitet, dvs. at ikke enkelte næringer får fordeler eller «eksklusiv» tilgang til virkemidler. Med et slikt næringspolitisk utgangspunkt er det sentralt at det er lønnsomme næringer som evner å omstille seg i markedet som politikken skal legge til rette for (se for eksempel Nærings- og fiskeridepartementet, 2016). Det kommersielle potensialet er et kriterium for tildeling av midler fra virkemiddelaktører som Innovasjon Norge. For tildeling av midler gjennom Kulturrådet ligger derimot kunstnerisk kvalitet og profesjonalitet til grunn og kommersielt potensial er ikke et kriterium.

Den statlige litteraturpolitikken har til hensikt å legge til rette for kvalitet og et bredt og variert tilbud med hensyn til innhold og genrer, både av fag- og skjønnlitteratur, og bidra til leselyst i alle lag av folket. De to viktigste støtteordningene for bokbransjen, i tillegg til fastprisordningen (Bokavtalen som er omtalt over), er moms fritaket og de ulike innkjøpsordningene som Kulturrådet administrerer.

Bøker er fritatt fra merverdiavgift, ref. Forskrift til merverdiavgiftsloven. Fritaket gjelder ikke for e-bøker, verken utenlandske e-bøker kjøpt av norske lesere eller e-bøker fra norske forlag. Ifølge Oslo Economics m.fl. (2011) var provenyeffekten av moms fritaket for bøker 1,5 milliarder kroner i 2010. Moms fritaket har stor betydning for salget (etterspørselen) etter bøker, mens det at e-bøker ikke har fritak nok bidrar til at salget av e-bøker foreløpig er svært begrenset. En utredning

---

<sup>28</sup> Gjennom EØS-avtalen er Norge bundet av reglene som gjelder for det indre markedet i EU og EØS-området, hvor i utgangspunktet all form for statsstøtte er forbudt. Støtte som kan begrunnes med ulike former for markedssvikt (som for eksempel at virksomheter bruker mindre ressurser til forskning og innovasjon enn hva som er samfunnsøkonomisk ønskelig) eller ut fra kulturpolitiske formål er imidlertid tillatt.

om ulik utforming av merverdiavgift for bøker fra 2014 konkluderer med at et teknologinøytralt fritak (dvs. null mva for både trykte bøker og e-bøker) både ivaretar de litteraturpolitiske målsettingene best og gir størst samfunnsøkonomisk lønnsomhet, sammenlignet med dagens ikke-nøytrale fritak og en nøytral mva-sats på 8 prosent (Oslo Economics 2014).

Nedenfor redegjør vi i noe mer detalj for de ordninger som Kulturrådet og NORLA forvalter, for deretter beskrive de viktigste virkemidlene for næringsutvikling.

## 3.1 Kulturpolitiske virkemiddel

### 3.1.1 Kulturrådet

Kulturrådet har en rekke støtteordninger som retter seg mot litteratur, som kan deles inn i tre forskjellige grupper: støtte til prosjekter, kunstnerstipend og innkjøpsordninger. De to første kategoriene består til største delen av ordninger som omfatter alle kunstformer, mens innkjøpsordningene gjelder for litteratur. Nedenfor omtaler vi kort støtte til prosjekter og innkjøpsordningene, da kunstnerstipendene (som går direkte til forfatteren) faller utenfor det leddet i verdikjeden som vi har fokus på.

#### Støtte til prosjekter

Det finnes mange typer av støtteordninger til prosjekter, og nedenfor beskrives kort de som er mest aktuelle for litteratur (beskrivelsen bygger på omtale av ordningene på Kulturrådets hjemmeside).

*Litteraturformidling:* Tilskuddsordningen for litteraturformidling skal bidra til at en stor bredde av litteratur primært på norsk eller samisk blir profesjonelt formidlet til det allmenne publikum. Det kan gis støtte til skriftlig, muntlig, levende («live»), audiovisuell og digital formidling av litteratur til et allment publikum, for eksempel gjennom enkeltarrangementer, arrangementsrekker, formidlingsturneer, litteraturfestivaler, seminarer, konferanser, publikasjoner (faglitteratur om litteratur), dokumentarfilmer, nettsider og andre type tiltak. Formidlingen skal foregå i Norge eller være beregnet på et norsk publikum. Forfattere, oversettere, kritikere, litteraturfestivaler, bibliotek, skoler og andre arrangører og formidlere kan søke om tilskudd. I 2016 ble det gitt i alt nærmere 12,6 millioner kroner i støtte til litteraturformidling, fordelt på 119 prosjekter. Gjennomsnittlig støtte var drøye 105 000 kroner, varierende fra 5 000 kroner til 1,5 millioner kroner. Det høyeste beløpet ble gitt til Bjørnsonfestivalen 2017.

*Litteraturproduksjon:* Formålet med denne støtteordningen er å bidra til at litteratur på norsk i utvalgte sjangre blir gitt ut, har høy kvalitet og gir en større bredde i norsk litteratur og offentlighet. Det kan søkes støtte til produksjon av

sakprosa for barn og unge, bildebøker og tegneserier. Dette er sjangre som har behov for produksjonsstøtte i tillegg til innkjøpsordningene for litteratur, fordi de er ekstra kostnadskrevenne i produksjon og/eller trenger en særlig hjelp i markedet. Norske utgivere kan søke om tilskudd. Det er en forutsetning at søker og kunstnerisk medvirkende i hovedsak holder til og har sitt virke i Norge. I 2016 ble det tildelt i alt 5,2 millioner kroner i støtte, fordelt på 118 prosjekter (og 25 forlag). Gjennomsnittlig støtte pr prosjekt var 44 345 kroner i 2016, og støtten varierte fra 4 500 kroner til 90 000 kroner.

*Faglitteratur kulturvern:* Formålet med denne ordningen er å stimulere til utgiving av flere historie- og kulturvernfarelig forankrede publikasjoner av høy kvalitet og av nasjonal interesse. Det blir gitt støtte til trykking av faglitteratur av nasjonal interesse, dvs. til publikasjoner som har et nedslagsfelt som strekker seg ut over det lokale og regionale. Den primære målgruppa for støtteordningen er forlag. Kulturrådet kan normalt gi støtte på inntil 50 prosent av trykkekostnadene. I 2016 ble det gitt i alt knappe 1,3 millioner kroner i støtte, fordelt på 29 prosjekter (gjennomsnittlig 44 000 kroner pr prosjekt).

*Kunstfaglige publikasjoner og manusutvikling:* Kulturrådet kan gi støtte til produksjon av publikasjoner som presenterer og/eller analyserer aktuelle problemstillinger innen samtidskunst og kunstteori, for eksempel artists' books, fotobøker, utstillingskataloger, monografier, kunstteori og manuskriptutvikling av lengre analytiske tekster om samtidskunst/det visuelle kunstfeltet. Publikasjonsstøtten kan søkes av profesjonelle kunstnere, kuratorer, produsenter, formidlere, institusjoner, kunstnerstyrte visningssteder m.fl. I 2016 ble det gitt tilskudd på totalt 5,3 millioner kroner fordelt på 81 prosjekter. Det gir en gjennomsnittlig støtte på 65 000 kroner, varierende fra 20 000 til 400 000 kroner.

*Driftstilskudd:* Formålet med ordningen for driftstilskudd er å sikre forutsigbare driftsrammer for virksomheter som har høyt kunst- og kulturfaglig kvalitetsnivå, langsiktige mål og betydning ut over sitt lokale nedslagsfelt. Ordningen skal bidra til bred formidling over hele landet av profesjonell kunst, et mangfold av kulturuttrykk av høy kvalitet, faglig utvikling innenfor områdene Kulturrådet har ansvar for og å sette kunst og kultur inn i en bredere samfunnsmessig sammenheng.

Et tilskudd fra driftsstøtteordningen skal benyttes til virksomhetens daglige drift, inkludert innholdsproduksjon og kunst- og kulturfaglige kjerneoppgaver. Kulturrådet fullfinansierer ikke drift av enkeltvirksomheter, og det forutsettes at virksomheten kan vise til andre finansieringskilder og et rimelig egeninntektsnivå.

I 2016 ble det gitt i alt knappe 180 millioner kroner i driftsstøtte, og av dette gikk knappe 14 millioner kroner (7 prosent) til litteratur. Av støtten til litteratur gikk omtrent halvparten (6,5 millioner kroner) til «Leser søker bok».

*Litteraturprosjekt:* Tilskuddsordningen for litteraturprosjekter skal bidra til at norske forlag og utgivere kan initiere og utvikle prosjekter som er av høy kvalitet og gir en større bredde i norsk litteratur og offentlighet. Støtte kan gis til:

- a) Større utviklingsprosjekt som omfatter flere planlagte bokutgivelser i en sammenheng og der bokutgivelsene skal skje innenfor en avgrenset tidsperiode, som for eksempel en redaksjonell satsing som fremmer litteratur på nynorsk, oversettelser av verk fra et spesifikt språkområde eller innenfor et tema eller edisjonsfilologisk arbeid knyttet til nyutgivelser av norske klassikere.
- b) Utgivelse/ tilgjengeliggjøring av ny norsk skjønnlitteratur og sakprosa, som utelukkende finnes digitalt.
- c) Utgivelse av tidsskrift som dekker kulturelle, økonomiske og sosiale tema ut fra et minoritetsperspektiv, og som av formelle grunner ikke kan søke produksjonsstøtte for tidsskrift og månedssaviser. Publikasjonen kan ha store deler av innholdet skrevet på andre språk, men skal minst trykke en innholdsfortegnelse og et sammendrag av artiklene på norsk.
- d) Oversettelse til norsk av litterære manus skrevet av minoritetsspråklige forfattere som er bosatt i Norge, og der originalutgivelsen skal gis ut på norsk.
- e) Distribusjon av tilrettelagt litteratur med enkelt innhold. Eventuelt tilskudd vil gis i form av innkjøp av et nærmere bestemt antall eksemplarer til folkebibliotekene.

I 2016 ble det gitt totalt 4 millioner kroner i støtte til litteraturprosjekter, fordelt på 15 prosjekter. Gjennomsnittlig støtte var 270 000 kroner, varierende fra 30 000 til 620 000 kroner.<sup>29</sup>

### Innkjøpsordningene

Under innkjøpsordningene for litteratur kjøper Norsk kulturråd inn nye boktitler for å sende de videre til norske folke- og skolebibliotek og til noen undervisningssteder og bibliotek i utlandet. Disse bøkene kommer i tillegg til de titlene bibliotekene selve kjøper inn over eget budsjett. Kulturrådet administrerer seks innkjøpsordninger for litteratur.

Innkjøpsordning for *ny norsk skjønnlitteratur* skal sikre utgivelse (sikrer et minstesalg på 773 bøker for voksne, fordelt på 703 papirbøker og 70 e-bøker, og 1 550 bøker for ungdom/barn, 1480 papirbøker og 70 e-bøker, til bibliotekene), sikre tilgang (dvs. på bibliotekene) og sikre forfatterne bedre inntekter (gir royalty betalt av Kulturrådet). Hvor mange titler som blir kjøpte inn varierer for hvert år,

---

<sup>29</sup> Bokselvkap.no fikk tildelt 1,5 millioner kroner, men dette skal fordeles over tre år, dvs. 500 000 kroner pr år.

ettersom alle bøker som er vurdert til å ha høy nok kvalitet, kommer med på innkjøpsordningen. Forlaget må allerede ha trykt og gitt ut bøkene før de blir vurderte for innkjøp. I 2016 ble 434 titler påmeldt denne innkjøpsordningen, og i april 2017 var det 338 av disse som var kjøpt inn, 65 som hadde fått avslag og 31 som fortsatt sto som påmeldt (dvs. ikke avgjort).

Innkjøpsordningene for *faglitteratur/sakprosa og oversatt litteratur* (tre ordninger: sakprosa for hhv. voksne og barn/unge og oversatt litteratur): størrelsen på innkjøpet er som for skjønnlitteratur, men dette er i større grad selektive ordninger i og med at antall titler som kjøpes inn hvert år er bestemt på forhand (130 titler for oversatt litteratur, 25 sakprosa for barn og unge og avhengig av samlet budsjett for sakprosa for voksne). Innkjøpet blir gjort etter en kvalitetsvurdering og deretter en prioritering av de beste bøkene.

I tillegg til disse fire ordningene finnes det en innkjøpsordning for *tegnaserier*, hvor det kjøpes inn 1 480 eksemplar av bøker for barn og unge, og 703 eksemplar av bøker for voksne, og hvor antallet er bestemt på forhand. Innkjøpsordningen for *allmenne kulturtidsskrift* innebærer at hele årgangen av inntil 15 kulturtidsskrift blir distribuert gratis til norske folkebibliotek.

For alle innkjøpsordningene gjelder særskilte retningslinjer. Egne vurderingsutvalg er oppnevnt for å sikre at de påmeldte bøkene er gode nok til å få statsstøtte, og at de oppfyller de kravene som ordningene setter til sjanger. Det er ikke adgang til å klage på annet enn saksbehandlingen. Før 2015 fantes det ankenemnder som vurderte titler som fikk avslag i vurderingsutvalget. Både grunnet økonomiske og faglige hensyn ble ankenemndene erstattet med suppleanter til vurderingsutvalgene som kalles inn hvis det er behov for en ekstra vurdering av enkelte titler. Kulturrådet oppgir at det ble brukt mye ressurser på nye vurderinger som kun i ett til to av ti tilfeller medførte at vedtaket ble omgjort, samt at man anser at ordningen framstår som mer konsistent ved å gi ett utvalg helhetlig ansvar for den samlede vurderingen av alle påmeldte titler innenfor en sjanger i løpet av ett år.<sup>30</sup>

### Ny satsing på kulturelle og kreative næringer

I 2017 har regjeringen iverksatt en ny satsing på kulturelle og kreative næringer, med den hensikt å skape vekst, verdiskaping og arbeidsplasser i disse næringene. Satsingen omfatter en samlet økning i bevilgningene til kulturell og kreativ næring med 70 millioner kroner (Kulturdepartementet, 2016). Kulturdepartementet har tre hovedmålsettinger for oppdraget:

- Økt investering i, og omsetning av, kulturelle og kreative produkter og tjenester.

<sup>30</sup> <http://www.kulturradet.no/litteratur/vis-artikkel/-/debatt-den-litteraere-infrastrukturen>

- Økt kunnskap om kultur som næring.
- Flere vekstkraftige bedrifter innen kulturell og kreativ næring.

Satsingen består av flere tiltak, hvor de viktigste forvaltes av Innovasjon Norge (se nedenfor) og Kulturrådet. Kulturrådet har blant annet fått ansvar for å etablere et kontor utenfor Oslo, Kreativt Norge, som skal tilby rådgivning og virkemidler som bidrar til at norsk kunst og kultur oppnår økte inntekter basert på kunstnerisk virksomhet. Kreativt Norge er under etablering i Trondheim høsten 2017.

Som et ledd i satsingen har Kulturrådet etablert to tilskuddsordninger: Tilskuddsordning for næringsutvikling (7,4 millioner kroner i 2017) og tilskuddsordning for regional bransjeutvikling (10,1 millioner kroner i 2017).

Tilskuddsordningen for næringsutvikling skal gi tilskudd til prosjekter som bidrar til at kunstproduksjoner får et større betalende publikum gjennom for eksempel økt distribusjon, markedsføring eller formidling. Ordningen gir tilskudd på inntil 400 000 kroner, og kan som hovedregel kun gis én gang. Målgruppen er kunstnere i samarbeid med mindre virksomheter i mellomleddet mellom kunstner og marked, for eksempel agenter, managere, gallerister, produsenter, arrangører og liknende.

Tilskuddsordning for regional bransjeutvikling skal gi tilskudd til tjenesteutvikling og kompetanseheving innen nærings-, forretnings- og markedsutvikling. Ordningen henvender seg til etablerte regionale bransjeaktører. Midlene skal fordeles likt mellom Nord-, Midt-, Vest-, Sør- og Øst-Norge.

### 3.1.2 NORLA

NORLA, Norwegian literature abroad, har til hensikt å fremme norsk litteratur i utlandet, i form av støtte til oversettelser og annen promotering av norsk litteratur. NORLA er en stiftelse som har sitt utspring i bokbransjen, men er i dag helt uavhengig av forlagene og er fullfinansiert av Kulturdepartementet. Styret i NORLA blir oppnevnt av bokbransjens organisasjoner (Norsk Faglitterær Forfatter- og Oversetterforening (1), Forfatterforeningen (1), Norske Barne- og Ungdomsbokforfattere (1) og Den norske Forleggerforening (2)), Universitetet i Oslo (1) og Det Kgl. Utenriksdepartement (1)).

NORLA har en finansiering på ca 14 millioner kroner pr. år, hvorav 6 millioner kroner brukes til oversetterstøtte, det viktigste virkemidlet NORLA forvalter. Oversetterstøtte er viktig for å få oversatt og eksportert norsk litteratur. Et utenlandsk forlag som har fått rettigheter til en bok (avtalefestet med norsk forlag eller forfatterens agent) kan søke NORLA om støtte på 50 prosent av kostnaden for oversettelsen (pengene skal gå til oversetteren). I dag gis støtte til

400 utgivelser pr. år (fra ca 150 for 10 år siden), på i alt 50 språk. NORLA har to faglige råd som behandler alle søknadene.

Andre støtteordninger som NORLA forvalter er:

- Støtte til lanseringsreiser og forfatterpresentasjoner i utlandet.
- Støtte til forfatter- og foreleserbesøk til høyere læresteder i utlandet der det undervises i norsk.
- Støtte til reiser til Norge for utenlandsk presse, forleggere og oversettere.

Videre velger NORLA 10 fokustitler hver innenfor kategoriene skjønnlitteratur/ barn/ sakprosa 2 ganger pr. år. Dette er NORLAS selekterte utvalg, som får en særfordel i form av støtte til prøveoversettelse (går til norsk forlag eller agent), og presenteres på bokmesser mv. NORLA deler også årlig ut en oversetterpris til en oversetter av norsk litteratur.

I tillegg til forvaltning av støtteordningene omfatter NORLAs arbeidsområder:

- Formidling av kontakt mellom norske forfattere/forlag og utenlandske oversettere, forlag, universiteter og andre med interesse for norsk litteratur.
- Arrangering av seminarer i Norge og utlandet for forleggere.
- Bidrag til kompetanseheving for oversettere, både via seminarer i Norge og i utlandet, og gjennom ordninger som oversetterhotell og mentorprogrammer.
- Deltakelse på internasjonale bokmesser.
- Personlige råd og veiledning til oversettere og andre som besøker kontoret.

## 3.2 Virkemidler for næringsutvikling

Den overordnede målsettingen for norsk næringspolitikk er å legge til rette for størst mulig samlet verdiskaping i norsk økonomi og arbeid til alle. I tillegg til å sørge for gode rammebetingelser, er Regjeringen opptatt av mulighetene bedriftsrettede virkemidler gir for å utløse økt verdiskaping i norske bedrifter. Innovasjon Norge forvalter en vesentlig del av disse virkemidlene (Meld. St. 22 (2011-2012)).

### 3.2.1 Innovasjon Norge

Formålet med Innovasjon Norge er å være statens og fylkeskommunens virkemiddel for å realisere verdiskapende næringsutvikling i hele landet. Innovasjon Norge er et særlovsselskap eid av Nærings- og fiskeridepartementet og fylkeskommunene. Innovasjon Norge skal utløse samfunns- og bedriftsøkonomisk lønnsom næringsutvikling, og utløse ulike regioners næringsmessige muligheter. Innovasjon Norge har tre delmål: 1) Flere gode gründere, 2) Flere vekstkraftige bedrifter og 3) Flere innovative næringsmiljøer. For å nå disse målsetningene, leverer Innovasjon Norge en rekke tjenestetyper for bedrifter, som kan grupperes i fem hovedkategorier, som i prinsippet er tilgjengelige for alle typer næringer og bransjer (dvs. at de er næringsnøytrale):

- *Rådgivning*: råd om marked, diverse EU-program, IPR, internasjonale handelsregler og en rekke andre områder.
- *Kompetanse*: programmer med kurs for bedriftseiere og gründere.
- *Nettverk*: inkluderer program som Bedriftsnettverk, klyngeprogrammet og Norwegian Innovation Clusters (et samarbeidsprosjekt mellom Innovasjon Norge, Siva og Forskningsrådet).
- *Profilering*: bistand/rådgivning til bedrifter profilere seg på internasjonale messer og næringsdelegasjoner.
- *Finansiering*: består av både lån og tilskudd. Innovasjon Norge har gjennom sine lånetjenester mulighet til å dele ut risikolån som normalt ikke dekkes av det private markedet.

I tillegg til generelle næringsnøytrale virkemidler hadde Innovasjon Norge i perioden 2013-2016 en spesifikk satsing på kulturell og kreativ næring i samarbeid med Kulturrådet, med utgangspunkt i handlingsplanen «Fra Gründer til kulturbedrift». Denne satsingen var delt opp i tre fokusområder, som er Bygg Bedrift (kompetanseprogram for utvikling av næringsvirksomhet), mentortjenester og bedriftsnettverk (utviklingsprosjekter som bygger på samarbeid mellom en gruppe næringsaktører om utvikling av nye tjenester eller produkter), se også Ibenholt m.fl. (2015).

#### Satsing på kreative og kulturelle næringer

Som nevnt over fikk Kulturrådet og Innovasjon Norge i oppdrag fra Kulturdepartementet å iverksette tiltak rettet mot bedrifter med vekstambisjoner og potensial innen kulturell og kreativ næring i 2017. Innovasjon Norge mottok et tilskudd for 2017 på om lag 30 millioner kroner med en målsetting om å styrke mulighetene for entreprenørskap i kultursektoren og iverksette en rekke tiltak mot bedrifter med vekstpotensial (Kulturdepartement 2016).



Tilskuddet fordeles på fem programmer som er låneordninger, eksportprogram, bedriftsnettverk, investorforum og kompetanseprogram. 20 millioner kroner er øremerket de to første programmene der låneordningene skal utløse privat kapital til investeringer gjennom å avlaste risiko for virksomhetene og skal gå til oppstartslån. Eksportprogrammet har som mål å støtte norske virksomheter som har internasjonale ambisjoner, og er rettet mot arkitektbransjen (Arkitektur ut i verden). Bedriftsnettverksprogrammet skal bidra til profesjonelle strategiske samarbeid som styrker virksomhetenes konkurransekraft og gir vekstgrunnlag. Investorforumprogrammet har som mål å øke kompetanse og kunnskap om kulturell og kreativ næring for investorer, for å øke den private investeringen i næringen, imens kompetanseprogrammet har som mål å gi virksomheter innen kulturell og kreativ næring økt kunnskap om økonomi og markedsutvikling som verktøy for utvikling av virksomheten. Kompetanseprogrammet er en del av gjennomføringen av Bygg Bedrift, som er et program for kulturbedrifter levert av Lean Business.

De virksomheter som er målgruppe for Innovasjon Norges virkemidler må altså ha vekstambisjoner og potensial og det stilles krav om nyskaping og grad av innovasjon, som kan være knyttet til produksjon, distribusjon eller utvikling av forretningsmodell.

### 3.2.2 Andre aktører

I tillegg til Innovasjon Norge forvalter virkemiddelsaktører som Forskningsrådet og SIVA nasjonale næringsrettede virkemidler som er tilgjengelige for alle næringer. Flere av de har også et regionalt apparat hvor de samarbeider med regionale aktører, primært fylkeskommunene (Ibenholt m.fl. 2015). I tillegg til de nasjonale virkemiddelaktørene har fylkeskommuner, kommuner og andre regionale aktører forskjellige typer av støtteordninger og samarbeidsarenaer som det kan være aktuelt for den enkelte virksomhet å bruke.

### 3.2.3 Bruken av næringsrettede virkemidler

Et søk i Samspillsdatabasen<sup>31</sup> over hvilke ordninger som aktører i forlagsbransjen<sup>32</sup> har mottatt støtte fra, samt beløp, viser at de ordninger som brukes er fylkeskommunenes ordninger for regional utvikling, omstilling og næringsfond, SkatteFUNN<sup>33</sup> og Innovasjon Norge. Det er imidlertid få forlag som har fått tilskudd fra fylkeskommunen i perioden 2012-2015, se tabell 3.1, dvs. at det ser ut som om fylkeskommunen er en meget marginal virkemiddelaktør for forlagene.

<sup>31</sup> Samspillsdatabasen, SSDB, er en sammenstilling av prosjektdata fra tolv statlige virkemiddelaktører som forvalter næringsrettede tilskudd mv. Databasen er bygget ut og vedlikeholdes av Samfunnsøkonomisk Analyse

<sup>32</sup> Omfatter næringskode 58.110 og 58.190 i SSBs nomenklatur for næringer

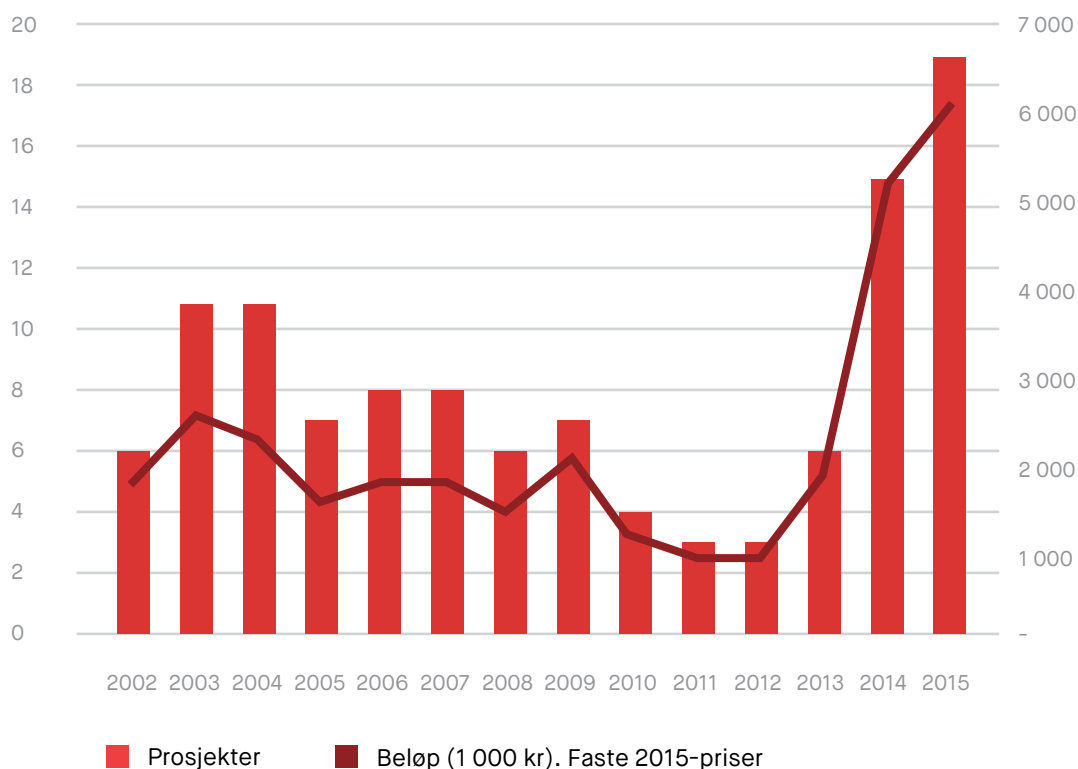
<sup>33</sup> SkatteFUNN er et skattefradrag for utgifter til forskning og utvikling, hvor bedriften kan få 20 prosent fradrag i skatt gitt at prosjektet er godkjent av Norges Forskningsråd.

Tabell 3.1 Antall prosjekter og tilskudd til forlagsvirksomhet fra fylkeskommunene 2012-2015. Antall / tusen kroner

ORDNING	2012	2013	2014	2015
Regional utvikling	4 / 261	4 / 211		
Omstilling		1 / 52	1 / 54	
Næringsfond		2 / 36	8 / 281	3 / 125

Kilde: Samfunnsøkonomisk Analyse/Samspillsdatabasen

Når det gjelder SkatteFUNN har det vært en sterk vekst i både antall prosjekter og mottatt støtte fra 2002 til 2015. I 2016 gikk antall prosjekter ned til 12, men vi har (foreløpig) ikke tall for samlet støttebeløp fra SkatteFUNN for 2016 og har derfor valgt å ikke ta med disse tallene i figuren. Samlet ble det bevilget skattefratrekk på 3,5 milliarder kroner i 2015, dvs. at forlagenes andel av samlet fratrekk utgjør knappe 0,2 prosent (Forskningsrådet 2015). Til sammenligning utgjorde forlagsvirksomheten omtrent 0,25 prosent av verdiskapingen i Norge samme år.<sup>34</sup>



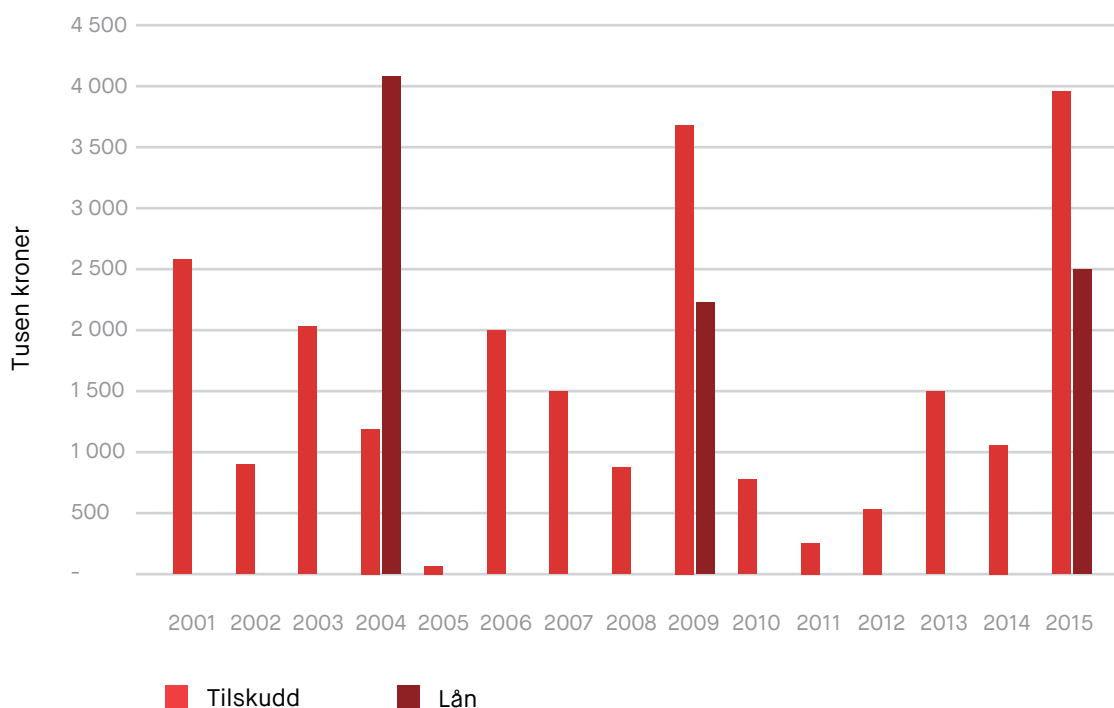
Figur 3.1 Antall prosjekter som har fått midler gjennom SkatteFUNN og totalt beløp utbetalt til forlagsbransjen 2002-2015.

Kilde: Samfunnsøkonomisk Analyse/Samspillsdatabasen

<sup>34</sup> Gran m.fl (2016) anslår at kulturelle næringer utgjorde 3 prosent av total verdiskaping i 2014, og av verdiskapingen i disse næringene sto litteratur for 8 prosent (litteraturbransjen i Gran m.fl. (2014) består av flere virksomheter enn de vi har tatt med i analysen av SSDB).

Virksomheter i forlagsbransjen har fått tilskudd og lån gjennom en lang rekke av de ordninger som Innovasjon Norge forvalter i perioden 2001-2015, med et totalt tilskudd på drøye 20 millioner kroner (fordelt på 72 prosjekter) og lån til knappe 9 millioner kroner (fordelt på 6 prosjekter), se figur 3.2.<sup>35</sup> Årlig tilskudd har i gjennomsnitt vært 1,4 millioner kroner, og de store avvikene i 2009 og 2015 skyldes tilskudd på over 1,5 million kroner til hhv. 1 og 2 mottakere disse årene. For de aller fleste av ordningene i Innovasjon Norge er det en enkelt aktør som har fått tilskudd et enkelt år. Ordningene Bedriftsutviklingstilskudd og Etablerertilskudd er de mest brukte, med 1-4 tilskudd utbetalt pr år og ordning. I tillegg har i alt 8 aktører mottatt rådgivning fra Innovasjon Norge.<sup>36</sup>

I 2014 forvaltet Innovasjon Norge en næringsrettet innsats over 6 milliarder kroner, hvorav 2,8 milliarder kroner var bevilgninger fra Stortinget og fylkene og resten var knyttet til låneordningene. Tilskuddet til forlagsvirksomhet utgjorde kun 0,02 prosent av den totale innsatsen gjennom Innovasjon Norge i 2014, dvs. en vesentlig lavere andel enn forlagsvirksomhetens andel av verdiskapingen i Norge.



Figur 3.2 Totale tilskudd og lån fra Innovasjon Norge utbetalt til forlagsbransjen 2001-2015.

Kilde: Samfunnsøkonomisk Analyse/Samspillsdatabasen

35 Ordningene som er benyttet omfatter (antall prosjekter 2001-2015 i parentes): Lokalmatprogrammet (1), Bioenergi (1), Landsdekkende etablerertilskudd - tidlig fase (1), Etablerertilskudd - tidlig fase (1), RDA kultur (1), Lavrisikolån (1), Landsdekkende risikolån - Andre lån (2), Distriktsrettet risikolån - Andre lån (3), Utviklingstilskudd - Frie midler (4), Tilskudd (4), Designprogram (2), Sektorsatsinger (1),

36 Landsdekkende etablerertilskudd (2), NyVekst (1), Bedriftsutviklingstilskudd (19), Etablerertilskudd (17), Etablererstipend ungdom (1), Kunnskapsintensiv forretningsmessig tjenesteyting (1), Etablererstipend inkubator (3), Bedriftsnettverk (1), Kvinnesatsing (1), Mentortjenesten (6), Verdiskapingsprogram for skog (2), Trebasert innovasjonsprogram (1), Diverse tilskudd (1)

## 4 FORLAGENES ERFARING MED VIRKEMIDLER

For å kartlegge hvorvidt forlagene benytter seg av de generelle næringsrettede virkemidlene, deres kjennskap til disse og hva de ønsker av virkemiddelapparatet, har vi gjennomført en spørreundersøkelse blant norske forlag, og i tillegg intervjuet et utvalg representanter for forlag. I dette kapitlet presenterer vi resultatene fra denne spørreundersøkelsen og intervjuene.

### 4.1 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble sendt til alle medlemmer i Norsk forleggerforening og utvalgte agenter. For de store forlagene ble spørreskjema sendt til flere for å dekke opp for forskjellige typer av virksomhet. Totalt ble skjemaet sendt til 162 personer, og det er registrert at i alt 60 svarte. Det var ingen obligatoriske spørsmål og det er registrert mellom 32 og 60 svar for de enkelte spørsmålene. Det betyr at svarprosenten varierer mellom 20 og 37 prosent.

#### Type virksomhet

Tabell 4.1 viser fordelingen på ulike typer virksomhet som respondentene arbeider med, både i egen avdeling, og hele forlaget (for de fleste av respondentene er egen avdeling=hele selskapet).

Tabell 4.1 Type virksomhet som respondenten representerer (mulig med flere svar pr. respondent)

KUNSTNERGRUPPE	EGEN AVDELING	HELE SELSKAPET
Skjønnlitterære, voksne	23	25
Skjønnlitteratur, barn- og ungdom	19	24
Fakta, dokumentar	32	30
Utdanning, akademia	12	15
Agentvirksomhet	4	12
Produksjon	13	16
Salg og markedsføring	21	25
Distribusjon	6	14
Digitalisering/IT-løsninger	7	12

Av de 32 som gjennomførte hele spørreundersøkelsen representere 19 (60 prosent) virksomheter med 0-10 ansatte, 6 (19 prosent) virksomheter med over 100 ansatte<sup>37</sup>

<sup>37</sup> 3 av disse representerer samme forlag, dvs. at det er fire forlag med over 100 ansatte som har gjennomført spørreundersøkelsen.

og resterende 7 (21 prosent) 10-99 ansatte. Dette gjenspeiler strukturen i bransjen relativt godt, hvor det er noen få store forlag, meget få mellomstore og mange små forlag.

#### 4.1.1 Næring eller kulturell virksomhet

Forlagsvirksomhet sies ofte å arbeide både med ”børs og katedral”, dvs. både med hensikt å drive en lønnsom næringsvirksomhet og være en kulturell aktør (drive en kulturell virksomhet). Hvorvidt man identifiserer virksomheten som en næringsvirksomhet eller kulturell næring kan tenkes å påvirke hvorvidt man oppfatter at man er i målgruppen for næringsrettede virkemidler eller ikke. På spørsmål om man primært mener at man driver med kulturell virksomhet eller næringsvirksomhet svarte 60 prosent at man identifiserer seg som en kulturell virksomhet, mens 40 prosent mener at man primært er en næringsvirksomhet.

Tabell 4.2 viser hvordan svarene på om man oppfatter seg som en kulturell virksomhet eller næringsvirksomhet fordeler seg på den type virksomhet forlaget arbeider med. Spesielt innenfor skjønnlitteratur og agentvirksomhet (som jo først og fremst er knyttet til skjønnlitteratur) er det en større overvekt av kulturell virksomhet enn gjennomsnittet for utvalget. Motsatt er det flere innenfor utdanning & akademia, salg & markedsføring og distribusjon som oppfatter seg som næringsvirksomhet enn gjennomsnittet for utvalget.

Tabell 4.2 Svar på «Oppfatter du virksomheten først og fremst som en kulturell virksomhet eller som næringsvirksomhet» fordelt etter selskapets virksomhetsområder

KUNSTNERGRUPPE	KULTURELL VIRKSOMHET	NÆRINGSVIRKSOMHET
Skjønnlitterære, voksne	68,0%	32,0%
Skjønnlitteratur, barn- og ungdom	70,8%	29,2%
Fakta, dokumentar	58,6%	41,4%
Utdanning, akademia	53,3%	46,7%
Agentvirksomhet	66,7%	33,3%
Produksjon	62,5%	37,5%
Salg og markedsføring	56,0%	44,0%
Distribusjon	57,1%	42,9%
Digitalisering/IT-løsninger	58,3%	41,7%
TOTALT	60,4%	39,6%

#### 4.1.2 Drivkrefter

Vi spurte forlagene hvor viktige forskjellige drivkrefter er for dem når det gjelder utviklingen av virksomheten. Som fremgår av figur 4.1 skårer de fleste drivkreftene relativt høyt på en skala hvor 1=ikke viktig og 4= meget viktig (vi har her sett bort fra de som mener at den enkelte drivkraft ikke er relevant for egen virksomhet).

Den viktigste drivkraften er ønsket om å utvikle gode forfattere (3,7), fulgt av dialog med kunder (3,6), dialog med samarbeidspartnere, det å lykkes med å få innpass i markedet og mål om å få anerkjennelse for de forfattere man arbeider med (alle 3,5). De minst viktige drivkreftene er kontakt med nasjonale og internasjonale nettverk og bransjeorganisasjoner (begge skårer 2,9).



Figur 4.1 Svar på «Hvor viktige er følgende drivkrefter for deg/dere ved utvikling av deres produkter/ tjenester». Skala hvor 1=ikke viktig og 4=meget viktig.

Hvis man skiller mellom ulike typer av virksomhet (skjønnlitteratur, utdanning & akademia og fakta & dokumentar) fremtrer noen mindre forskjeller i svarene. For eksempel oppgir de som arbeider med skjønnlitteratur at det å utvikle gode forfattere og å få anerkjennelse for de forfatterne man arbeider med som viktigere drivkrefter enn de to andre typene av virksomhet (skjønnlitteratur: 3,9, fakta & dokumentar: 3,6 og utdanning & akademia: 3,2). For utdanning & akademia er dialog med kundene vesentlig viktigere enn for andre typer av virksomhet. Virksomheter som arbeider med fakta & dokumentar skiller seg ikke vesentlig ut fra de andre for noen av de aktuelle drivkreftene.

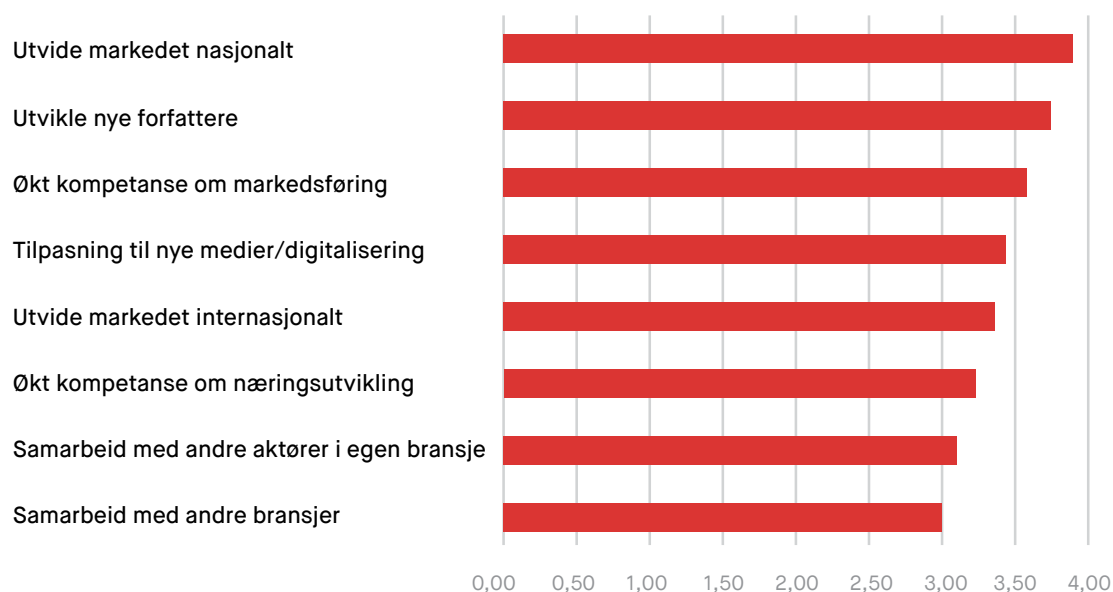
Hvis man skiller mellom bedrifter etter antall ansatte (0-10, 10-50, 50-100, >100) så er drivkraften å utvikle gode forfattere viktigst for de største bedriftene, men dette henger sannsynligvis sammen med at disse jobber med skjønnlitteratur (dvs. at det ikke er størrelsen som er utslagsgivende). Ellers er det ikke noen entydige resultater knyttet til størrelsen når det gjelder hvor viktige de ulike drivkreftene er.

Virksomheter som karakteriserer seg som næringsdrivende heller enn som kulturell virksomhet ser ut til å legge større vekt på dialog med kunder, kollegaer og samarbeidspartnere, men mindre vekt på deltakelse i nasjonal og

internasjonale nettverk og det å utvikle gode forfattere enn de som ser seg først og fremst som kulturelle virksomheter. For øvrige drivkrefter er forskjellene mellom disse type virksomhetene marginale.

#### 4.1.3 Utviklingsområder

På spørsmål om hvor viktig det er å utvikle virksomheten innenfor ulike områder svarer de fleste at det å utvide det nasjonale markedet er meget viktig (skår 3,9, hvor 1=ikke viktig og 4=meget viktig), se figur 4.2. Deretter følger det å utvikle nye forfattere (3,7). Økt kompetanse om markedsføring skårer også høyt (3,5), noe som selvsagt kan henge sammen med at ønsket om et større marked også krever at man har markedskompetanse. Det som skårer lavest er samarbeid med andre bransjer (skår 2,9).



Figur 4.2 Svar på «Hvor ønskelig/viktig mener du det er å utvikle virksomheten innenfor følgende områder». Skala hvor 1=ikke viktig og 4=meget viktig.

Hvis man ser på utviklingsområde etter virksomhetsområde er det forholdsvis små forskjeller mellom skjønnlitteratur, fakta & dokumentar og utdanning & akademia, med ett unntak. For virksomheter innenfor utdanning & akademia er tilpasning til nye medier like viktig som utvidelse av det nasjonale markedet, hvor utdanning & akademia gir dette området skår 3,9, mens de øvrige gir det skår 3. Det er også en viss forskjell når det gjelder utvidelse av det internasjonale markedet, hvor dette synes å være noe mer relevant for skjønnlitteratur enn de to andre forlagstypene (hhv. skår 3,5 og 3,1).

Når det gjelder størrelsen på virksomheten utmerker seg de selskapene med en omsetning på mellom 10 og 50 millioner kroner gjennom at det for dem er

viktigere med samarbeid både innad i egen bransje og med andre bransjer enn for virksomheter som har enten lavere eller høyere omsetning. Ellers mener de største virksomhetene, både i omsetning og antall ansatte, at det å tilpasse seg nye medier og utvikle nye forfattere er viktigere enn hva mindre virksomheter mener. For andre utviklingsområder er det ikke noen vesentlige forskjeller mellom virksomheter av forskjellig størrelse.

Om virksomheten oppfatter seg som en kulturell virksomhet har den noe større fokus på utvidelse av markedet både nasjonalt og internasjonalt enn hva næringsvirksomhetene har (forskjellen i skår er her hhv. 0,4 og 0,5). De som oppfatter seg som næringsvirksomheter er på sin side mer opptatt av samarbeid med andre bransjer (forskjell i skår er 0,5), samarbeid innad i bransjen (forskjell i skår er 0,2) og tilpasning til nye medier (forskjell i skår er 0,6). For øvrige utviklingsområder er det kun marginale forskjeller mellom de som oppfatter seg som en kulturell virksomhet og de som oppfatter seg som næringsvirksomhet.

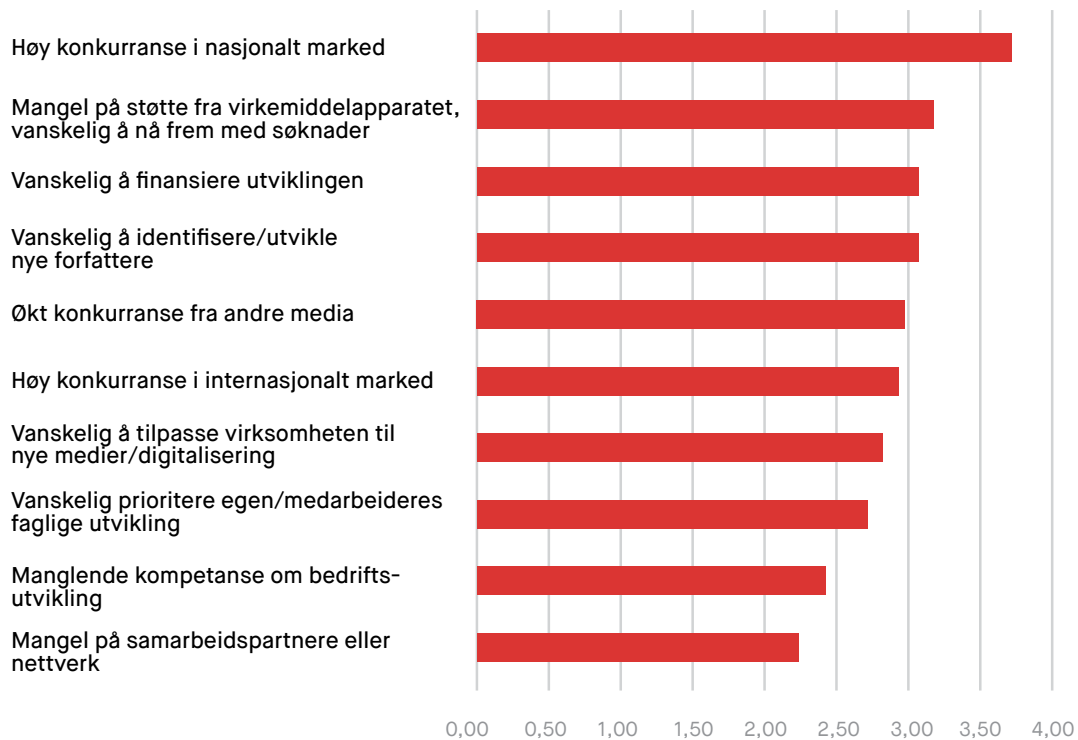
#### 4.1.4 Barrierer

For å kartlegge hva som hindrer virksomhetene i å utvikle seg som ønsket spurte vi om hva som er de største utfordringene (barrierene) for utvikling og markedsføring/salg av egne produkter og tjenester. Også her ble de bedt om å svare etter en skala hvor 1=ikke utfordring og 4=stor utfordring. Den viktigste utfordringen for hele utvalget er den nasjonale konkurransen (markeds situasjonen), se figur 4.3. Deretter følger vanskeligheter med å finansiere utviklingen og mangel på støtte fra virkemiddelapparatet. Det som oppfattes som minst utfordrende er mangel på samarbeidspartnere og at man skulle mangle kompetanse om bedriftsutvikling.

Hvis man kobler svarene på dette spørsmålet mot den type virksomhet man arbeider med (skjønnlitteratur, fakta & dokumentar eller utdanning & akademia) ser det ut til at utdanning & akademia opplever noe større utfordringer enn øvrig forlagsvirksomhet. Det er spesielt for utfordringene «mangel på støtte fra virkemiddelapparatet», «vanskelig å prioritere egen faglig utvikling» og «vanskelig å tilpasse seg digitalisering» som utdanning & akademia skårer en god del høyere enn de øvrige to gruppene (forskjellen til de to øvrige er hhv. 0,3, 0,4 og 0,5). For øvrige utfordringer er det kun marginale forskjeller for de ulike forlagsvirksomhetene.

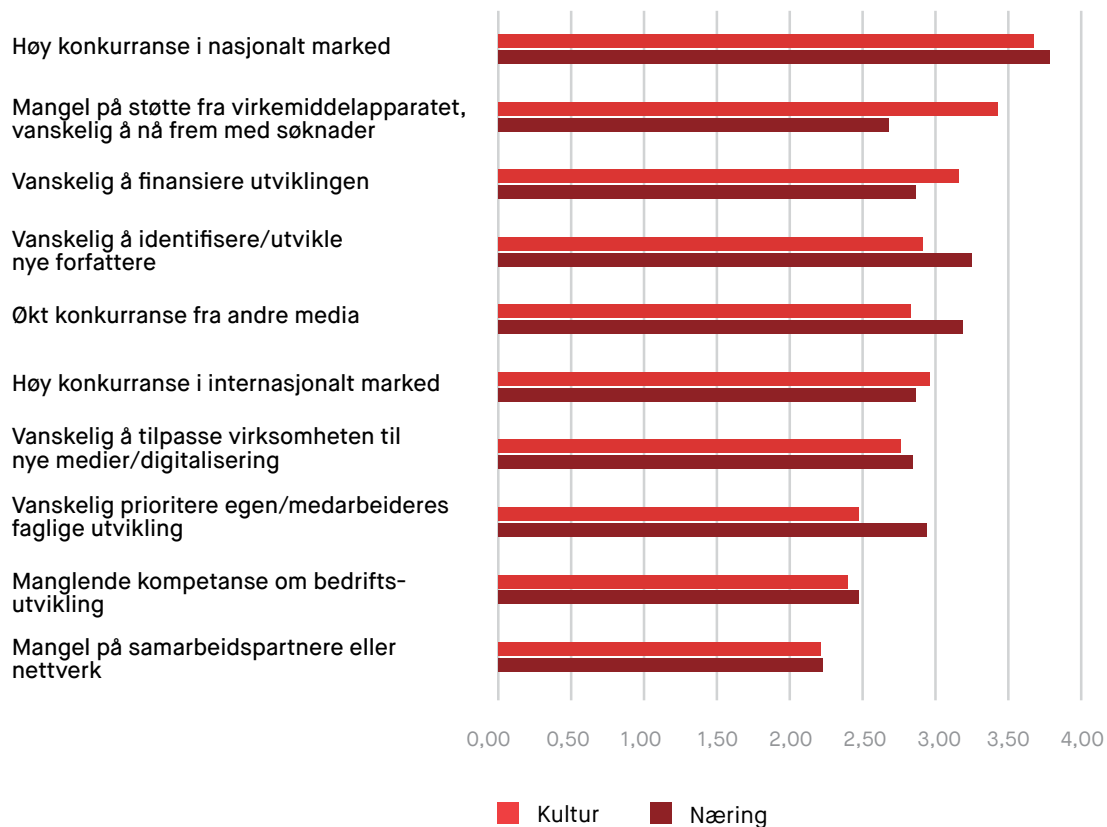
Når det gjelder størrelsen på bedriften så er det de minste, både målt i omsetning (<10 millioner kroner) og antall ansatte (0-10), som synes at det mest utfordrende å finansiere utviklingen. De mellomste bedriftene (10-50 millioner kroner i omsetning og/eller 10-99 ansatte) ser ut til å ha større utfordringer knyttet til internasjonal konkurranse, mangel på samarbeidspartnere og nettverk samt manglende støtte fra virkemiddelapparatet. De største bedriftene (over 50 millioner kroner i omsetning eller over 100 ansatte) har noe større utfordringer knyttet til digitalisering og konkurranse fra andre media.





Figur 4.3 Svar på «Hva er de største utfordringene (barrierene) for utvikling og markedsføring/salg av egne produkter og tjenester». Skala 1-4 hvor 1=ingen utfordring og 4=stor utfordring

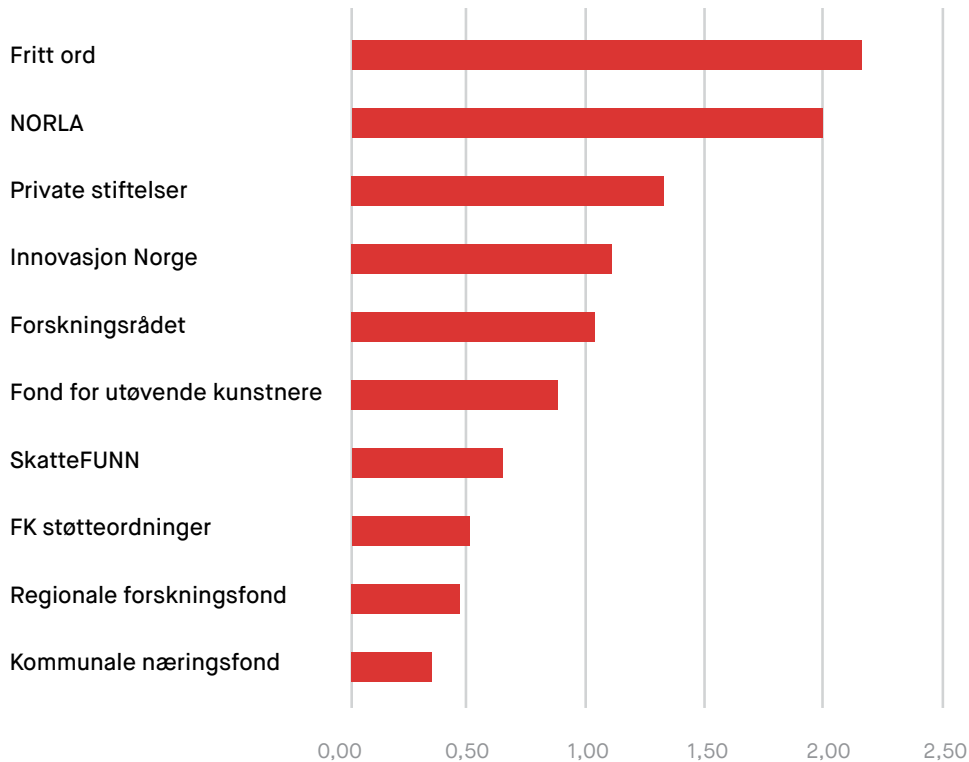
Figur 4.4 sammenstiller svarene på dette spørsmålet etter hvorvidt respondenten har oppgitt at man først og fremst er en kulturell virksomhet eller en næringsvirksomhet. Det kan se ut som om de kulturelle virksomhetene opplever noe mer mangel på støtte fra virkemiddelapparatet (eller at de ikke benytter seg av/kjenner til mulighetene) og at det er vanskeligere å finansiere virksomheten enn næringsvirksomhetene. Motsatt har næringsvirksomhetene større utfordringer knyttet til prioritering av faglig utvikling, det å tilpasse seg digitalisering og konkurranse med andre media.



Figur 4.4 Svar på «Hva er de største utfordringene (barrierene) for utvikling og markedsføring/salg av egne produkter og tjenester» etter om man oppfatter seg som en kulturell virksomhet eller næringsvirksomhet. Skala 1-4 hvor 1=ingen utfordring og 4=stor utfordring

#### 4.1.5 Virkemiddelapparatet

En viktig del av virkemiddelprosjektet er å kartlegge i hvor stor grad aktørene i de utvalgte næringene er kjent med dagens virkemiddelapparat. Vi har derfor spurt forlagene om deres kjennskap til et utvalg av virkemiddelaktører, og ba de om å svare «kjenner ikke» (=0), begrenset kjennskap (=1), god kjennskap (=2) og meget god kjennskap (=3). Svarene er oppsummert i figur 4.5. Kulturrådet er absolutt best kjent (2,3), fulgt av andre kulturpolitiske aktører som Fritt ord og NORLA. De næringsrettede virkemiddelaktørene har forlagene generelt til dels svært begrenset kjennskap til.



Figur 4.5 Svar på «Hvordan er din/din virksomhets kjennskap til ulike aktører/virksomheter som forvalter støtteordninger og andre typer virkemidler». 0=ingen kjennskap, 1=begrenset kjennskap, 2=god kjennskap, 3=meget god kjennskap

Vi ba også respondentene om å oppgi andre virkemiddelaktører som de har kjennskap til. Det ble her nevnt Leser søker bok (2), Sparebankstiftelsen DNB (1), Kirkerådet (1), Skuleboknemdi (1), Utdanningsdirektoratet (1) og Lærebokutvalget (1). De tre siste aktørene ble nevnt av forlag innenfor utdanning & academia, for hvilke flere av de øvrige virkemiddelaktører er relativt lite kjent og/eller oppleves som irrelevante.

Fordelt etter virksomhetsområde (skjønnlitteratur, utdanning og fakta) ser det ut til at aktørene som arbeider med utdanning & academia har bedre kjennskap til Fritt ord og Forskningsrådet enn øvrige virksomheter. Faktaforlagene har gjennomgående lavere kjennskap til de opplistede virkemiddelaktørene enn både skjønnlitteratur og utdanning.

Fordelt etter størrelsen på virksomheten (antall ansatte) så har gjennomgående de større forlagene (med over 50 ansatte) bedre kjennskap til virkemiddelaktørene enn de små.

I tabell 4.2 har vi satt sammen svarene på spørsmål om hvor godt man kjenner forskjellige virkemiddelaktører etter hvorvidt man oppfatter at man primært driver med næringsvirksomhet eller kulturell virksomhet. Som tabellen viser, har de som sier at de primært er næringsvirksomheter marginalt bedre kjennskap til de næringsrettede virkemiddelaktørene, med unntak av Forskningsrådet og de regionale/lokale fondene. Det som muligens er mer interessant er at de som oppfatter seg som kulturell virksomhet gjennomgående har bedre kjennskap til de kulturpolitiske virkemiddelaktørene. Forskjellene er imidlertid små, med et mulig unntak av Kulturrådet som de kulturelle virksomhetene har meget god kjennskap til (2,7) mens næringsvirksomhetene har en litt lavere kjennskap (1,8). For begge typer virksomheter gjelder imidlertid at de har vesentlig bedre kjennskap til de kulturpolitiske virkemidlene enn de næringsrettede. For eksempel er kjennskapen til Innovasjon Norge begrenset (1,1), mens den er god til meget god når det gjelder Kulturrådet (2,3). Forlagene har dårligst kjennskap til de regionale og kommunale støtteordningene.

Tabell 4.3 Svar på «Hvordan er din/din virksomhets kjennskap til ulike aktører/virksomheter som forvalter støtteordninger og andre typer virkemidler». etter om man oppfatter virksomheten primært som en næringsvirksomhet eller en kulturell virksomhet. Skår 0-3, hvor 0=kjenner ikke og 3=meget god kjennskap.

VIRKEMIDDELAKTØR	NÆRINGSVIRKSOMHET	KULTURELL VIRKSOMHET
<b>NÆRINGSRETTEDE</b>		
Innovasjon Norge	1,2	1,1
SkatteFUNN	1	0,5
NFR	0,9	1,2
Regionale forskningsfond	0,4	0,6
Kommunale næringsfond	0,1	0,5
<b>KULTURPOLITISKE</b>		
Kulturrådet	1,8	2,7
FK støtteordninger	0,2	0,7
NORLA	1,9	2,2
FFUK	0,6	1,1
Fritt ord	2,1	2,3
Private stiftelser	1,3	1,4

Vi spurte også hvorvidt de har søkt om og mottatt støtte fra de opplistede virkemiddelaktørene. Av de 36 som har besvart dette spørsmålet er det 26 (72 prosent) som oppgir at de har søkt om og mottatt støtte, mens 5 (14 prosent) har søkt men ikke fått støtte og 5 som ikke har søkt om støtte.

På utfyllende spørsmål om hvorfor man eventuelt velger å ikke søke støtte oppgis den vanligste årsaken være at man ikke har tilstrekkelig kjennskap til støtteordningene eller virkemiddelaktørene, 58 prosent av de som har besvart dette spørsmålet har krysset av for dette, se også tabell 4.4. Deretter følger det at man mener at støtteordningene ikke er tilpasset egne behov (53 prosent).

I tabell 4.4 har vi fordelt svarene på dette spørsmålet etter hvorvidt man primært oppfatter virksomheten som kulturell eller næringsvirksomhet. 60 prosent av respondentene oppgir at de primært oppfatter seg som kulturell virksomhet og som fremgår av tabell 4.4 er fordelingen i svarene på de aktuelle spørsmålet mellom disse to virksomhetstypene i stort sett i samsvar med fordelingen i utvalget. Men det er et viktig unntak og det er at det først og fremst er de som mener at de driver med næringsvirksomhet som oppgir at de ikke har behov for støtte, men samtidig er det kun 8 prosent som har oppgitt dette som en grunn, slik at fordelingen mellom virksomhetstypene må tolkes med stor forsiktighet.

Tabell 4.4 Svar på «I de tilfeller dere velger å ikke søke om støtte fra de nevnte virkemiddelaktørene, er det fordi dere:». Prosent

ÅRSAK	ANDEL AV ALLE SVAR	HERAV ANDEL	
		KULTURELL VIRKSOMHET	NÆRINGSVIRKSOMHET
Ikke kjenner til støtteordningene eller virkemiddelaktørene	58	62	38
Ikke har hatt behov for støtte	8	33	67
Mener at støtteordningene ikke er tilpasset deres behov	53	58	42
Ikke har likviditet til å få refusjon eller matche støttebeløp med egeninnsats	17	50	50
Syns at det er for komplisert å søke	17	50	50
Andre grunner	8	33	67

Vi ba respondentene om en overordnet vurdering av dagens virkemiddelapparat, men hvor de også fikk mulighet til å komme med utfyllende svar. Av de 28 som besvarte dette spørsmålet var det kun 1 som mente at dagens system er veldig bra, mens drøyt halvparten (15 stykk) mente at dagens system er tilfredsstillende. 10 stykk mente at systemet er dårlig, og 2 at det er svært mangelfullt.

De utfyllende svarene kan kategoriseres etter:

- **Manglende, eller for små, støtteordninger:** Under denne kategorien finner en svar som at mindre forlag konkurrerer i en delvis kommersialisert bransje med store aktører, men at det er liten støtte å hente for mindre kommersielle

og kulturelle aktører, og at det ut over Kulturrådets innkjøp av enkelttitler, finnes svært få muligheter for støtte. Videre nevnes at virkemidlene i liten grad er tilpasset nye utfordringer knyttet til digitalisering av markedet, og at systemet i liten grad er tilpasset sjangeroverskridende prosjekter.

- **Vanskeligheter knyttet til søknadsprosess mv:** Her trekker noen frem utfordringer knyttet til byråkratisering og rettsikkerheten ettersom det ikke er mulig å anke avgjørelser i Kulturrådet. Det er også noen som trekker frem at dagens system oppleves som uforutsigbart.
- **Manglende kjennskap til ordningene:** Her nevnes vanskeligheter med å få oversikt over relevante ordninger, og at for eksempel bransjeorganisasjonene burde ha, men ikke har, informasjon om mulige virkemidler og aktører.

De viktigste endringene i virkemiddelapparatet som respondentene ønsker er:

**Bedring av eksisterende ordninger:** Det er flere som trekker frem et ønske om økt forutsigbarhet og tydeligere rammer, slik at det blir enklere for søker å vurdere muligheten for å få støtte. Det blir bl.a. nevnt at det kan være behov for å sikre vurderingsutvalgene i Kulturrådet gjennom å etablere en ankenemnd. Det uttrykkes også behov for å øke midlene. Kanskje særlig for sakprosa og dokumentar, hvor både forfattere og forlag i dag løper en for stor økonomisk risiko, pga usikkerhet om Kulturrådet vil kjøpe inn dette.

**Etablering av nye ordninger og virkemidler:** Noen av forslagene er

- Skattefritak for kulturbedrifter i oppstartsfasen.
- Virkemidler for utjevning av markedsrett, for eksempel gjennom å forby vertikal integrering, og skille ut bokhandlerleddet fra forlagene (skille mellom kommersielle og kulturelle aktører).
- Mer omfattende støtte til utvikling av norske læremidler (digitalt og på papir), begrunnet med språkpolitiske målsetninger og det å beholde og videreutvikle en rik og god akademisk formidlingskultur. Dette gjelder spesielt for små elevgrupper (små fag).
- Støtteordninger for utvikling av digitale produkter; app'er, animasjoner, ressurser på nett mv.

Det er også flere som trekker frem behov for bedre og lettere tilgjengelige oversikter over hvem som støtter hva av ulike fond og råd, og bedre informasjon om eksisterende ordninger.

## 4.2 Dybdeintervjuer

I spørreundersøkelsen spurte vi de som hadde søkt om og/eller brukt virkemidler fra noen av de virkemiddelaktørene som var nevnt i undersøkelsen (se figur 4.5) de siste fem år, om vi kunne ta kontakt for et intervju om erfaringene man har hatt med disse virkemidlene. Det var 12 respondenter som svarte ja på dette spørsmålet, og det lyktes oss å etablere kontakt med 9 av disse.

De som ble intervjuet har alle stilling som enten eier/daglig leder eller sjefsredaktør. Tre av respondentene kommer fra forlag som arbeider med utdanning & akademia (lærebøker, ordbøker mv), og representerer virksomheter med over 25 ansatte og en omsetning på minst 50 millioner kroner. De øvrige 6 representerer små forlag, med få ansatte (1-5 stykk) og lav omsetning (3-15 millioner kroner), og de fleste av disse driver med en kombinasjon av skjønnlitteratur og saksprosa/dokumentar. Ettersom dette er to tydelige grupper som skiller seg både i størrelse og type virksomhet har vi strukturert svarene etter disse to gruppene (heretter omtalt som Læremidler og Prosa). Ytterligere et poeng for å behandle de som to skilte grupper er at de har svært forskjellige rammevilkår i form av tilgjengelige virkemidler. Lærebøker er for eksempel ikke omfattet av de kulturpolitiske virkemidlene som Kulturrådet forvalter.

I resten av kapitlet redegjør vi for svarene i dybdeintervjuene, mens drøfting og vår tolkning av disse presenteres i kapittel 5. Det er viktig å være klar over at det er et begrenset antall intervjuer og at det kan være en viss skjevhet i utvalget, dvs. at vårt utvalg ikke er representativt for alle forlagene. Vi har ikke et tilfeldig utvalg av informanter, men ba de som besvarte spørreundersøkelsen om å stille på et intervju. Det kan ikke utelukkes at det er respondenter som er til dels sterkt kritiske til dagens organisering av bokbransjen som har valgt å stille til intervju. Videre består respondentene innenfor det vi har valgt å klassifisere som prosa utelukkende av små forlag, som kan ha helt andre erfaringer med og oppfatninger av virkemiddelapparatet og øvrige rammevilkår i bokbransjen enn de store forlagene.

### 4.2.1 Bransjestruktur og konkurransen

#### Læremidler

*Forfatterne* av læremidler er for det meste lærere eller forskere som ønsker å bidra med formidling. Over tid har det imidlertid blitt vanskeligere å få begge typer forfattere til å ta på seg dette. Lærerne har fått mer bundet arbeidstid, og pålegges flere oppgaver som lærere hvilket gjør at de har mindre tid til å skrive lærebøker. Forlagene må derfor av og til frikjøpe lærere for å få ferdig bøkene i tide. De fleste forfatterne av akademisk litteratur har en fast stilling i U&H-sektoren og er slik sett ikke avhengig av inntektene fra boksalget, og kan godt leve med et opplag på et par hundre bøker. Men tellekantreformen i denne sektoren har gjort det mer utfordrende å få forskerne til å skrive lærebøker, da dette ikke gir publiseringspoeng. Ellers hyres forfatterne inn på normalkontrakter, og får betalt i form av royalties som ligger rundt 13-15 prosent.

*Kundene*, eller mottagerne, av bøkene som disse forlagene arbeider med kan grovt deles inn i tre kategorier:

- De som bestemmer/kjøper inn læremidler og pensum. For analoge læremidler, både på grunnskolen og videregående, er dette de enkelte kommunene, skolene eller lærerne. For digitale læremidler på videregående er skolene i mange tilfeller bundet til NDLA. En undersøkelse fra NIFU viser at det i stor grad er lærerne som bestemmer valg av lærebøker, og at på videregående skole skjer dette med mindre innblanding fra ledelse enn i grunnskolen (Waagene og Gjerustad, 2015). I U&H-sektoren er det instituttene og foreleserne som bestemmer om pensum. Mot disse gruppene har flere av forlagene en svært aktiv markedsføring.
- Bokhandlere, både fysiske og nettbaserte. Forlagene retter seg først og fremst mot campus-bokhandlere, men noen utgivelser selges også i vanlige bokhandler. For forlagene er det viktig med fysiske bokhandlere, da disse ofte gir mersalg utover pensumlitteraturen. Bokhandelen er i dag i prinsippet kun relevant for høyere utdanning, etter at skolebøker på videregående ble gratis i 2010.
- Elever og studenter som er de egentlige sluttbrukerne, og som er de som bøkene retter seg mot. Disse forlagene har derfor vesentlig flere brukere enn kunder.

Når det gjelder *konkurransflatene* er det (selvsagt) konkurranse mellom de norske forlagene (for eksempel Cappelen & Damm, Gyldendal, Fagbokforlaget, Kunnskapsforlaget og Universitetsforlaget). Videre er det, i hvert fall for akademisk litteratur, en konkurranse mot utenlandske forlag ettersom en stor andel av den akademiske litteraturen er på engelsk. Her er det imidlertid store forskjeller mellom ulike fag, hvor nylig «akademiserte» fag har gjerne en stor andel av litteraturen på norsk, og faglitteraturen for sosialfag som stort sett er på norsk.

En viktig konkurrent for forlagene som produserer læremidler til videregående skole er NDLA (Nasjonal Digital Læringsarena) som eies av fylkeskommunene.<sup>38</sup> Ifølge våre informanter hindrer dette konseptet innovasjon og utvikling i forlagene, ettersom det er vanskelig å konkurrere mot en tjeneste som er gratis for brukeren. Mens konkurransen mellom de kommersielle forlagene foregår på like vilkår, opplever konkurransen mot NDLA som mer problematisk.

For forlagene på akademisk nivå er også biblioteker i U&H-sektoren som etablerer egne tidsskrift en voksende konkurrent.

---

<sup>38</sup> NDLA er et interfylkeskommunalt samarbeid som tilbyr fritt tilgjengelige digitale læringsressurser for videregående opplæring. 18 fylkeskommuner deltar i samarbeidet, mens Oslo står utenfor. NDLA er en distribuert organisasjon, som ikke har egne ansatte, men disponerer medarbeidere med fylkeskommunale stillingsressurser, fra annen offentlig virksomhet og fra privat sektor. Kjerneaktiviteten er utvikling og oppdatering av digitale læringsressurser i fag på ndla.no.



Når det gjelder *digitale media* varierer konkurransen relativt mye mellom de forlag som vi har intervjuet. For læremidler på grunnskole og videregående er det en viss konkurranse mot digitale og interaktive læremidler, ref. over om NDLA, mens dette foreløpig ikke ses som en sterk konkurrent for akademisk nivå. For forlag som tilbyr ordbøker er Google translate og andre ”automatiske” oversettere en økende konkurrent.

### Prosa

*Forfattere* har som regel en sterk relasjon til sin redaktør og følger gjerne denne, dvs. kan være mer lojal mot redaktøren enn mot forlaget. Ifølge våre informanter er kontraktene i dag i prinsippet kun for én bok, hvor royalties er regulert gjennom de standardiserte bransjeavtalene, dvs. at forlagene ikke konkurrerer seg imellom gjennom å tilby mer i royalties. Det blir bl.a. hevdet at det er trend mot at en og samme forfatter må gi ut flere bøker pr år, ettersom hver bok selges i mindre opplag. Dette kan ”tvinge” forfatteren til å bruke flere forlag, ettersom det ikke er sikkert at forlaget er interessert i å gi ut flere bøker av en og samme forfatter samme år.

Det varierer mellom forlagene hvorvidt de har tjenester som *illustrasjon, grafisk design og foto* i eget «hus», eller om dette er tjenester som kjøpes inn. I det siste tilfellet, dvs. hvor denne type tjenester kjøpes inn, er det også store variasjoner hvorvidt man har faste leverandører eller samarbeider fra bok til bok. Denne type avgjørelser gjøres basert på personlig kjennskap og/eller de uttrykk man ønsker at boken skal ha.

Flere av de små forlagene er avhengig av mer eller mindre regulerte *sponsoravtaler*, som som regel er knyttet til enkelte utgivelser. Dette kan være stiftelser, for eksempel Sparebanksstiftelsen, organisasjoner (for eksempel interesseorganisasjoner som ønsker å få utgitt en jubileumsbok e.lign) og enkeltpersoner.

Når det gjelder *salgsleddet* (bokhandelen) oppgir flere av de vi har intervjuet at det har vært store bransjeendringer de siste fem årene, med en økende kommersialisering i bokhandlerleddet som flere opplever som problematisk. Mange uttrykker bekymring knyttet til et økende fokus på bestselgere, krav om rabatter og at den vertikale integrasjonen i bransjen gjør det vanskeligere få små forlag å få innpass i bokhandelen.

Våre informanter oppgir at bokhandelskjedene har endret innkjøpsmønster de siste 5-10 årene, med et økt fokus på *bestselgere*, hvor man enten selger masse eller intet – det finnes ikke noe mellomting. Videre har det vært, og er en bransjeglidning, hvor bøker selges andre steder enn i bokhandelen, bl.a. i det såkalte massemarkedet. Denne bransjeglidningen og inntjeningskrav har begge bidratt til at både bokklubber og bokhandlere har måttet bli mye mer kommersielle. Dette betyr, ifølge informantene, at bredden i bokhandlene blir mindre og at de «smale» bøkene forsvinner blant bestselgerne.

Når bokhandlene i tillegg oppgis å kreve store *rabatter*, er det vanskelig for forlagene å tjene på salg gjennom bokhandlene. En av informantene oppgir at den gjennomsnittlige rabatten som bokhandlene krever har gått opp fra 37 prosent til 50 prosent.<sup>39</sup> For forlagene betyr dette at man konkurrerer på små marginer, med høye utgifter knyttet til bokhandlerleddet. Noen av forlagene oppgir at de tjener dobbelt så mye på å selge via nettet fremfor i bokhandel, og at salg via bokhandel kan bli en ren utgift grunnet rabatter og returordninger.

De mindre forlagene oppgir også at det kan være en utfordring å få ut bøkene til bokhandlerne (kjedene) ettersom man ikke klarer å forhandle frem samme vilkår som de store forlagene. Men på den andre siden har små forlag gjerne effektivere drift, dvs. lavere kostnader som til en viss del kan kompensere for høyere enhetskostnader i salgsleddet.

Det er også de som oppgir at de ikke får kontakt med bokhandlene, og at man har for få strenger å spille på når det gjelder bokhandelen ettersom de fleste er «bundet opp» i kjeder og det stort sett mangler selvstendige handlere.

Noen av informantene hevder at de i prinsippet må kjøpe seg plass i bokhandelen pga av den vertikale integrasjonen. Små forlag vil ikke krangle med kunden (bokhandelen) ettersom man risikerer å straffes for det. Det stilles derfor spørsmål ved om bokhandlene prioriterer utgivelser fra egne forlag. Det oppleves også som problematisk at de små forlagene ikke har klart å enes om en felles front mot de store forlagene, hvilket bl.a. skyldes at man konkurrerer for mye mot hverandre.

For å bøte på denne situasjonen bruker forlagene litt forskjellige strategier, hvor noen for eksempel prioriterer utgivelser som er finansiert på forhand (gjennom sponsorer eller bestillere), slik at salget bare blir et pluss. Alternative salgskanaler er netthandel (med markedsføring gjennom sosiale media), pop-up konsepter og samlokalisering med andre virksomheter.

Konsekvensen av denne bransjestrukturen er at mange små forlag gir opp: de legges ned eller blir kjøpt opp av de store. Eksempler på oppkjøp er Vigmostad & Bjerkes oppkjøp av Silke Forlag i 2015 og Cappelen & Damms oppkjøp av Bazar forlag i 2016.<sup>40</sup> Samtidig sier en av våre informanter at «det er mange aktører, også blant de store forlagene, som ønsker å holde liv i de små»

#### 4.2.2 Drivkrefter, utviklingsområder og barrierer

I spørreundersøkelsen ba vi respondentene om å oppgi viktige drivkrefter, utviklingsområder og barrierer, og i intervjuene ba vi kun om eventuelle komplett-erende synspunkter på dette.

<sup>39</sup> Ifølge en undersøkelse Forleggerforeningen har fått gjennomført av marginutviklingen i norsk bokhandel har det for skjønnlitteratur vært en økning i marginen for bokhandelen fra i gjennomsnitt 43 prosent i 2002 til 50 prosent i 2016, og en lignende utvikling for sakprosa og billigbøker. For skolebøker, faglitteratur og verk har utviklingen vært motsatt, dvs. at marginene har blitt redusert fra 2002 til 2016.

<sup>40</sup> <https://bok365.no/artikkel/cappelen-damm-kjoper-bazar/#.WH9VNbGZck9>

## Læremidler

Forlagene som arbeider med læremidler o.lign. oppgir at de har mye kontakt med lærere og skoler direkte, men at det er læreplanen som bestemmer innhold i bøkene. Dvs. at mye av utviklingen styres av de politiske rammevilkårene for utdanning.

Det blir også nevnt eksterne drivere som er knyttet til teknologisk utvikling og krav fra brukere eller andre relevante aktører. Eksempler her er krav om DOI-kode<sup>41</sup> og Open Access.

Utvikling av digitale produkter har imidlertid gått langsommere enn forventet, dvs. at markedet ikke etterspør digitale produkter i så stor grad som en kanskje kunne forventet.

Forlagene etterlyser også mer midler for å kunne utvikle forfattere, og ha mulighet for å gi de stipend og forskudd på royalties. Det er mulig å få stipend gjennom Faglitterær forfatterforening, som finansieres gjennom Kopinor-avtalen. For forlagene er det også viktig å drive med "tradisjonell" forfatterpleie og tilrettelegging for å være en attraktiv samarbeidspartner for forfatterne. Ifølge forlagene kan den enkelte forfatteren bli rik, hvis man skriver i et stort fag, men det er først og fremst idealisme, faglig interesse og ønske om formidling som driver disse. Men det var mer attraktivt å være forfatter før utlånsordningen for videregående skole kom i 2006, da var omsetningen større og dermed også betalingen.

Noen tar også opp at det kan være en utfordring å finne riktig arena for kompetanseutvikling hos de ansatte, dvs. utvikling innenfor deres egne fagfelt, forlagsvirksomhet og digitalisering. Den kompetanseutvikling som tilbys på "åpne" markedet vurderes sjelden som relevant, og forlagene trenger som regel skreddersøm for egne ansatte.

Noen mener også at anbudsreglementet slik det praktiseres av kommuner og fylkeskommuner er en viktig barriere. Det blir et «voldsomt prispress» som ikke fremmer innovasjon, og hvor skambud lønner seg for den enkelte tilbyder. Videre organiserer en del oppdragsgivere seg i innkjøpsfellesskap som ytterligere bidrar til å redusere konkurransen.

## Prosa

Blant de mindre forlagene oppleves dagens bransjestruktur og konkurranseforholdene som den viktigste barrieren, se omtalen ovenfor.

Noen av respondentene tar opp at det oppleves som et problem at det kan være vanskelig for mindre forlag å rekruttere medarbeidere, ettersom mange har valgt å

---

<sup>41</sup> En digital object identifier (eller DOI) er en standard for pålitelig identifisering av et elektronisk dokument i et nettverk og assosiering av det med forbundede metadata, på en strukturert utvidbar måte. Kalles også «strekoden for elektroniske dokumenter»: En DOI kan anvendes på enhver form for elektroniske dokumenter. Dette betyr at DOIer for eksempel kan identifisere et tidsskrift, et enkelt hefte av et tidsskrift, en artikkel i tidsskriftet eller en enkeltstående tabell i artikkelen (Wikipedia).

forlate bransjen, og andre velger det man kanskje oppfatter som mer sikre arbeidsplasser hos de store forlagene.

Det fremsettes også en kritikk mot den norske Forleggerforeningen, som flere av de små forlagene opplever som en forening for de store forlagene. Det nevnes at det tidligere har vært forsøkt å ta opp rammevilkår for de mindre forlagene, men at disse initiativ ikke er blitt fulgt opp. Flere mindre forlag føler at de ikke får den hjelpen de trenger av foreningen, men at man samtidig føler seg mer eller mindre «nødt» til å være med, for eksempel for å få tilgang til å være med på mammut-utsalgene. Det stilles derfor spørsmål ved om det er behov for å ha to forleggerforeninger. Samtidig har dette nok hatt lav prioritet hos de små forlagene, som jo i tilfelle må være de som starter en slik forening, hvilket kan bero på at man ikke har ressurser til å bygge opp en ny forening. Det kan her også nevnes at Forleggerforeningen har et eget utvalg for de mindre forlagene, som representerer medlemsforlag som har en omsetning på inntil 20 millioner kroner. Dette utvalget skal legge til rette for at små forlag kan utveksle erfaringer og dra nytte av hverandres kompetanse.

På områder hvor man har behov for å utvikle virksomheten nevnes for eksempel at man trenger økt kompetanse om det å drive selskap. Også om det er mulig å kjøpe inn tjenester som regnskapsføring mv., er det nyttig selv å ha en forståelse for økonomi og bedriftsutvikling.

#### 4.2.3 Digitalisering og innovasjon

I intervjuene ba vi informantene om å beskrive hvordan de arbeider med innovasjon i egen bedrift, herunder i hvor stor grad de selv utvikler og/eller tar i bruk ny teknologi knyttet til produkter, tjenester, prosesser, markedsføring mv. Innovasjon og teknologisk utvikling handler (selvsagt) om mye mer enn digitalisering, men samtidig bidrar digitaliseringen til å endre bransjen fundamentalt, slik at dette for mange var et naturlig fokus i intervjuene.

#### Læremidler

Innenfor læremidler er det en kontinuerlig og inkrementell teknologisk utvikling, og digitale tjenester utgjør en stadig større andel av salget. Derfor er utvikling/innovasjon innenfor digitalisering svært viktige aktiviteter for disse forlagene. Utvikling av digitale verktøy handler både om verktøy for å produsere læremidlene/produktene og utvikling av digitale produkter og tjenester. Forlagene vi har intervjuet har i stor grad valgt å utvikle egne løsninger, dvs. skreddersøm, men som regel i samarbeid med ekstern leverandør. Noen har forsøkt å outsource dette arbeidet tidligere, men har hatt dårlige erfaringer hvor man opplevet at utviklingen gikk trått, og man ikke fikk den prioritet man ønsket, og har derfor satset på å bygge opp egen kompetanse. Fordeler med å ha kompetansen og ressursene i «eget hus» er at man selv har kontroll, at ting går raskere og at man kan drive med daglige oppdateringer.

Det blir nevnt at det er en utfordring at digitale investeringer har kort levetid, pga. stadig ny teknologi og nye ”krav”. Investeringene krever dermed mer eller mindre kontinuerlig oppdatering. Her trekkes det for eksempel opp kravet om DOI-kode for alle digitale artikler som har vært krevende å opprette. Videre brukes mye ressurser på å tilpasse seg Open Access. Forlagene oppgir samtidig at de ligger i forkant når det gjelder Open Access, ettersom markedet ikke etterspør dette foreløpig.

Arbeidet som utføres av læremiddelforlagene innenfor digitalisering kan eksemplifiseres med følgene sitat fra en av informantene:

*Edtech-bedrifter<sup>42</sup> snakker ned de tradisjonelle læremiddelforlagene, men det er de sistnevnte som lager mest digitale ressurser og ikke minst er innholdsleverandører. Skole-Norge ville ha stoppet opp uten forlagene. For eksempel er Kahoot morsomt, men det mangler helt innhold og er ikke et læremiddel, bare et verktøy.*

Når det gjelder e-bøker har forlagene egne eller felles løsninger med eierforlag. Man utvikler e-bøker i EPUB-3 format, som betyr at de kan berikes med lyd, animasjon mv. Foreløpig er det svært begrenset salg av dette og man tjener ikke penger på dette ennå. Videre er det en stor utfordring at det er enkelt å bryte kopierings-sperren og dermed risiko for at en elev/student kjøper en e-bok og kopierer opp til hele kullet. En slik utvikling vil gi et stort inntektsbortfall for forlagene. For forlag som retter seg mot grunnskole og videregående er det også begrenset med betalingsmuligheter, for eksempel kan man ikke ta betalt av sluttbrukeren (elever), men muligens ha et system med lærerlisenser. Disse momentene betyr at trykte utgivelser foreløpig subsidierer de digitale tjenestene, men man regner med at man vil tjene mer på de digitale tjenestene over tid.

### Prosa

Når det gjelder innovasjon og digitalisering er svarene noe mer sprikende for de forlag som arbeider med skjønnlitteratur, sakprosa o.lign, enn for læremidler. Foreløpig ser det ut til at det her er begrenset i hvor stor grad man utvikler/tilbyr digitale produkter som er noe mer enn e-bøker. Noen forlag ligger langt fremme, og ønsker egentlig å tilby mer eller mindre avanserte digitale produkter, andre arbeider med samspill mellom trykte og digitale media (for eksempel at det lages digitale tilleggsprodukter til den trykte boken). Samtidig er det noen segmenter hvor e-bøker har svært begrenset interesse, dette gjelder spesielt de som produserer såkalte coffee-table bøker hvor boken i seg selv (dvs. ikke bare innholdet) er en viktig del av produktet.

Når det gjelder e-bøker har noen i hvert fall tidligere hatt stor tro på at dette ville «revolusjonere» bokmarkedet, og gjøre det mer «demokratisk». Men for å få til dette

---

<sup>42</sup> edtech-bedrifter som utvikler digitale læremidler og systemer for læringsanalyse, <http://edtechnorge.no/det-norske-edtechlandskapet>

kreves det sannsynligvis en større aktør, typ Amazon, som kan ta et stort marked, og foreløpig er det ikke noen slik aktør som har funnet det norske markedet interessant nok.

Noen oppgir at man har hatt en ambisjon om kun å publisere i *digitale medier*, men at man har måttet gå vekk fra dette foreløpig. Begrunnelsen for at man har redusert denne ambisjonen er at nødvendig infrastruktur mangler, for eksempel blir det sagt at Bokbasen<sup>43</sup> ikke håndterer ikke EPUB versjon 3, dvs. at det er en begrenset funksjonalitet i denne tjenesten. Apple har tilgjengelig teknologi for publisering av EPUB v3, men det er utenkelig at de tilbyr en norsk bokhandel. Apple og lignende aktører har et globalt perspektiv, hvor norske bøker ikke når frem i konkurransen. I tillegg selger de bøkene til 1\$, hvilket er alt for billig for norske forhold.

#### 4.2.4 Kjennskap til og erfaring med virkemiddel for næringsutvikling

Hensikten med dette prosjektet er å kartlegge de kulturelle næringenes eventuelle behov for næringsrettede virkemidler, om de bruker tilgjengelige virkemidler og i tilfelle hvilken erfaring de har med disse. Spørsmål om dette sto derfor sentralt i dybdeintervjuene.

##### Læremidler

Forlagene innenfor kategorien læremidler har begrenset erfaring både med de næringsrettede virkemidlene og aktørene som Innovasjon Norge og de kulturpolitiske virkemidlene, dvs. de ordninger som Kulturrådet forvalter. Videre har ikke disse bøkene de samme generelle ordningene som skjønnlitteratur har. Aktuelle virkemiddelaktører for disse forlagene inkluderer først og fremst Utdanningsdirektoratet og Lærebokutvalget.

Fra *Utdanningsdirektoratet* har man tidligere kunnet få støtte for å oppfylle kravet om utgaver på nynorsk, men denne har støtten har mer eller mindre forsvunnet. Støtten fra Utdanningsdirektoratet går i dag heller til spesielle behov, andre språk mv. Man søker i dag om støtte til enkeltprosjekter (for eksempel knyttet til språk, tilrettelegging mv) fra Utdanningsdirektoratet, når denne type prosjektmidler er tilgjengelige.

*Lærebokutvalget* for høyere utdanning er et utvalg som fordeler de midlene Stortinget setter av på statsbudsjettets kap. 281 post 78 Tilskudd til utgivelse av læremidler. Bevilgningen gjelder både tilskudd til utgivelser av læremidler på nynorsk for å bedre den språklige likestillingen for bøker på dette nivået, og generelt til produksjon av læremidler på innføringsnivå som er i små opplag. I 2016 ble det brukt i underkant av 5,5 millioner kroner til ordningen. Et av forlagene vi har intervjuet oppgir at de får støtte til 20-25 titler pr. år fra Lærebokutvalget, og at støtten dekker ca 50 prosent av produksjonskostnadene for disse titlene.

---

<sup>43</sup> Bokbasen driver bransjens metadatabase, bokdatabasen, samt flere søke-, navigasjons- og bestillingstjenester, se <http://bokbasen.no/>

Dette gjør det mulig å opprettholde små fagområder (spesielt humaniora, samfunnsfag, barnevern o.lign), og gjør at disse bøkene kanskje generer et lite pluss. Dette er bøker som selger i opplag på et par hundre pr år, dvs ingen volumer. Men støtten er svært viktig for de fag dette gjelder, og hvor det for mange er svært viktig at det finnes norske fagbøker.

*Kulturrådets* innkjøpsordninger for faglitteratur kan også være aktuell for disse forlagene. Her opplever man imidlertid at ordningen er for uforutsigbar og at det er vanskeligere å få tilsagn for fagbøker enn for skjønnlitteratur. Det ses derfor mer som en hyggelig overraskelse om en tittel blir innkjøpt enn noe man kalkulerer med. Blir tittelen innkjøpt må man trykke et nytt opplag, slik at det medfører noen ekstra kostnader også.

Et av forlagene oppgir at de også får støtte fra *U&H-sektoren*, for eksempel gjennom Open Access-fondene.<sup>44</sup> Andre finansieringskilder er aktuelle departementer som Helse- og omsorgsdepartementet, Kommunal- og moderniseringsdepartementet og Arbeids- og sosialdepartementet for publisering av fagbøker innenfor deres fagområder. Dette er stort sett støtte til konkrete prosjekter som departementene selv tar initiativ til. Videre kan man få støtte til utvikling av læremidler i norsk for fremmedspråklige fra VOX.

Også om forlagene ikke selv har søkt om næringsrettede virkemidler er det eksempler på de som har samarbeidet med eksterne leverandører som i sin tur har fått støtte. Blant annet har en av informantene deltatt i et prosjekt som har fått støtte gjennom IFU/OFU ordningen som Innovasjon Norge forvalter. I dette prosjektet samarbeidet man med en teknologileverandør som fikk støtte til utvikling av system for lese- og skrivestøtte og hvor forlaget bidro med ressurser i form av arbeidstid (såkalt in-kind støtte).

To av forlagene oppgir også at de har vært med på forskningsprosjekter som har fått støtte fra *Forskningsrådet*. Et av disse prosjektene handlet om tolkning av medisinske tekster, og hvor forlaget bidro med timer (in-kind).

På spørsmål om hvorfor man ikke har søkt eller vurdert de næringsrettede virkemidlene gis det flere begrunnelser. Forlagene ser primært på seg selv som innholdsprodusenter, og finner det derfor ikke naturlig å søke om støtte til utviklingsprosjekter. Videre har man ikke hatt noen tradisjon for å søke innovasjonsmidler fra Innovasjon Norge o.a, og man har derfor aldri vurdert de som en aktuell kilde. Man er også usikker på om man virkelig er i målgruppen, ettersom det er et lite potensial for salg etter utviklingen, man krever alt for mye skreddersøm, og dermed passer man kanskje ikke inn i Innovasjon Norges mandat. Samtidig innrømmer man at man nok ikke har tilstrekkelig god oversikt til å vurdere om Innovasjon Norge og andre tilsvarende aktører faktisk kan ha noe å tilby.

<sup>44</sup> <http://www.openaccess.no/Finansiering/oekonomi-og-finansieringsmodeller/>

## Prosa

Også blant de forlagene som arbeider med skjønnlitteratur og sakprosa er det begrenset kjennskap og erfaring med næringsrettede virkemidler. Det er flere som oppgir at de enten ikke kjenner til ordningene, at det ikke finnes støtteordninger for innovasjon som er rettet mot bokbransjen og/eller at det er vanskelig å nå frem som et lite forlag. Manglende likviditet er også et moment som trekkes opp som forklaring til at man ikke søker på en del støtteordninger.

Når det gjelder *Innovasjon Norge* så mener disse forlagene at man ikke er i målgruppen, man er ikke en industriell virksomhet, og derfor er Innovasjon Norge ikke interessert. En informant oppgir at man var i kontakt med Innovasjon Norge i oppstarten, på en gründermesse, men at man da fikk oppfatningen at de hadde fokus på eksport og at det dermed var lite aktuelt å søke om midler fra dem. Det er andre informanter som oppgir at de har søkt om etablererstipend, men fått avslag, uten at de helt forstår begrunnelsen for avslaget.

Forlagenes erfaring med innkjøpsordningene i *Kulturrådet* er svært blandet. Blant annet gis det uttrykk for at Kulturrådet er «fjern fra bransjen», og lager ordninger som ikke treffer. Flere synes også at ordningene er uforutsigbare og at det er vanskelig å nå frem. Det at man ikke får noen begrunnelse for avslagene oppleves som problematisk (*hva har de for kvalifikasjoner til å overprøve min kvalitetsvurdering?*). Det blir også hevdet at det er vanskeligere å få tilslag som liten aktør, dvs. at det er en større risiko for å bli nullt. Videre er det noen som mener at det er en vanskelig struktur på søknader, hvilket kan resultere i flere dårlige prosesser, og en informant forteller om at man har opplevd å falle ut av søkelisten pga en formalfeil.

En informant nevner at man har vært i en dialog med Kulturrådet om støtte til utvikling og innovasjon, men foreløpig uten resultat. Det er også en informant som har prøvd å få støtte til digitale utgaver fra Kulturrådet, men dette er noe man konsekvent har fått nei til.

Det er ett av forlagene som oppgir at man har hatt en fokustittel hos NORLA, og at man også har fått tilsvarende støtte fra andre land for utgivelser av oversatt litteratur.

Et poeng som tas opp er at de små forlagene kan ha mindre erfaring med søknadsskriving som gjør at de har en ulempe sammenlignet med større forlag. Sistnevnte har i større grad ansatte som har lang erfaring med å skrive søknader, og kan gjennom dette oppnå en høyere tilslagsprosent.

Manglende erfaring og kompetanse om søknadsprosessen gjenspeiles også i utsagn som «frister og reguleringer som man skjønner lite av» og «syns at det er vanskelig å orientere seg blant virkemidler og –aktører – de bruker ofte et stammespråk.



Hva er egentlig koden?». Det kan derfor se ut som om man har behov for bedre informasjon om hvilke muligheter som faktisk finnes.

#### 4.2.5 Forventninger om framtiden

##### Læremidler

For tradisjonelle læremidler er markedets totale størrelse mer eller mindre gitt. Det betyr at forlagene bare kan vokse gjennom å ta markedsandeler fra andre forlag og leverandører. For å gjøre dette må man selvsagt fortsette å utvikle gode produkter som kundene vil betale for.

For digitale produkter er det større potensial for vekst, men her ligger utfordringen i å finne smarte måter å ta betalt for innholdet. Det har ikke blitt lettere å ta betalt for tjenesten, men aksepten for at man tar betalt har økt.

##### Prosa

Samtidig som det har vært en sterk vekst i antall titler som gis ut opplever flere av informantene at det er en mindre bredde i utgivelsene. Markedets størrelse har ikke endret seg, men det selges flere bøker, og for mange forlag betyr dette at inntjeningen pr. bok blir for lav.

Økning i antall titler kan ha sammenheng med at det har blitt vesentlig lettere å starte forlag, og det er også en trend at flere forfattere velger å gi ut bøkene sine selv og være såkalte indieforfattere (se kap 2.1.6).

For å øke salget er det viktig med flere salgskanaler enn bokhandelen, hvor mange opplever at det er blitt for vanskelig å komme inn (jf omtale ovenfor). Økt bruk av netthandel ligger nærmest som en alternativ salgskanal. Andre muligheter er direkte markedsføring via sosiale medier og mer «live-salg»: bokhylle på pub, Fairtrade-butikk, ølbutikk mv. Denne type salg gir lite penger, men gir synlighet. Det å bruke leseren som markedsfører blir også viktigere, og noen velger også å trekke de inn i prosessen med å lage en bok, hvor de kan være med på å bestemme både innhold og utforming.

#### 4.2.6 Respondentenes råd til myndighetene

Til sist ba vi informantene om å komme med råd til myndighetene for å gjøre rammevilkårene for deres virksomhet bedre, og dermed også øke lønnsomhet og verdiskaping.

##### Læremidler

Forlagene som arbeider med læremidler mv. ønsker bedre støttemuligheter for å drive med *innovasjon*, også til det som ikke har et umiddelbart kommersielt potensial. Den typen av skreddersøm som disse forlagene bedriver passer ikke

nødvendigvis inn i eksisterende ordninger for støtte til innovasjon, for eksempel er det svært begrenset eksportpotensial som i noen tilfeller vektlegges av virkemiddelaktører som Innovasjon Norge.

Andre støtteordninger som man enten mener enten bør etableres eller utvides er

- Midler til utvikling av læremidler (mer midler til Læreboksutvalget), og da spesielt nynorskversjonering, digitalisering, og læremidler for små elevgrupper (små fag). Dette gjelder også akademisk litteratur med tanke på læring og gjennomstrømming i høyere utdanning, med hensyn til språkpolitiske målsetninger og med tanke på å beholde og videreutvikle en rik og god akademisk formidlingskultur.
- Støtte til piloter på digital akademisk litteratur. Det finnes i dag utviklingsmidler på skolenivå, men dette mangler på akademisk nivå, hvilket bl.a. er begrunnet med at det er et mye mindre marked for akademisk litteratur.
- Endring henimot støtte også for teknologiske nyvinninger innen kultursektoren

De som retter seg mot videregående skole mener også at det må skje noe med NDLA, med en form for konkurranseutsetting slik at det ikke er en aktør som har monopol på dette markedet.

### Prosa

Flere av de mindre forlagene trekker frem at den viktigste endringen i rammevilkårene er at markedsmakten blir utjevnet og at den vertikale integrasjonen enten forbyes eller at det innføres virkemidler som kan utligne noen av de negative effektene denne har. En måte kan være å selvstendigjøre bokhandelen, og etablere et større skille mellom kommersielle (bokhandel) og kulturelle (forlagene) aktører. Noen uttrykker dette som at det er behov for å «få på plass en vaktbikkje for den vertikale integrasjonen».

Det er også flere som mener at bransjen hadde vært mer tjent med en fastprisordning enn dagens bokavtale, dvs. en gjeninnføring av den ordning som gjaldt tidligere. Alternativt en strengere bokavtale, med lenger fastprisperiode. Noen av de små forlagene mener at dagens ordning ødelegger våren som lanseringsperiode pga. frislipp av pris fra 1. april.

Forlagene mener at innkjøpsordningene i Kulturrådet er gode ordninger når de fungerer, men at de er alt for uforutsigbare. Her ønsker man for eksempel at Kulturrådet skal bli bedre på å vurdere prosjekter, at det sørges for lik behandling av alle søknader og ikke minst på å begrunne hvorfor man får avslag.

Andre forslag som trekkes frem er:

- Skattefritak for kulturbedrifter i oppstartsfase.
- Midler øremerket digital nytenkning. Her stilles det spørsmål ved om dagens ordninger er for knyttet til bestemte teknologier, og om det ikke bør holde med at man har en god idé, og ikke at man bruker en bestemt teknologi.
- Sjangeroverskridende ordninger, som tillater et større innslag av momenter som i dag ikke oppfattes som tilstrekkelig kulturelle av Kulturrådet.
- Offentlige finansieringsordninger som er mer nyskapende, og som kan omfatte produkter og tjenester som befinner seg i skjæringspunktet mellom å være en bok og noe annet. En av forleggerne har for eksempel en idé om å produsere en luktbok, men som han tror at Kulturrådet vil synes er «fjas», men hvor Innovasjon Norge kunne hjelpe med teknologien.

## 5 OPPSUMMERING, KONKLUSJONER OG ANBEFALINGER

I dette kapitlet drøfter vi svarene fra spørreundersøkelsen og intervjuene, samt trekker frem de viktigste funnene knyttet til hvordan virkemidler kan og bør utformes for å bidra til næringsutvikling i bokbransjen, med fokus på forlagene/forlagsleddet i verdikjeden. Som nevnt innledningsvis er det i dette leddet som vi antar at potensialet for næringsutvikling er størst. Med næringsutvikling mener vi utvikling av en virksomhet som, i hvert fall på sikt, bidrar til mer enn inntjening av eiers egen lønn og kan tilby sysselsetting og inntekt til flere.

### 5.1 Hva fant vi?

#### 5.1.1 Børs eller katedral

Vår spørreundersøkelse bekrefter utsagnet om at forlagsvirksomhet omfatter både ”børs og katedral”, dvs. både med hensikt å drive en lønnsom næringsvirksomhet og være en kulturell aktør (drive en kulturell virksomhet). Utfordringene med å befinne seg i dette skjæringsfeltet illustreres godt av følgende utsagn fra en av respondentene i spørreundersøkelsen:

*Det er et dilemma i synet på kulturell næring: det er et ønske på den ene siden at man skal skape kulturelle verdier, og i lys av det blir gode økonomiske resultater mistenkelig. På den annen side er det et politisk ønske om at kulturelle næringer nettopp SKAL gå med overskudd, skape økonomiske verdier. Dilemmaet er til å leve med, men det er der.*

Et flertall av respondentene, 60 prosent, oppgir at man i første hand identifiserer seg som en kulturell virksomhet, mens 40 prosent mener at man primært er en næringsvirksomhet. Også om forskjellene er relativt små er det en tendens til at forlag som arbeider med skjønnlitteratur i større grad oppfatter seg som kulturell virksomhet enn forlag som arbeider med læremidler og respondenter som arbeider med salg og markedsføring, men det er allikevel ikke noen kategori hvor mer enn 47 prosent oppfatter seg først og fremst som næringsvirksomhet. At de som arbeider med salg og markedsføring oppfatter seg som næringsvirksomhet er kanskje som forventet.<sup>45</sup> At læremiddelforlagene gjør det er kanskje en refleksjon av at litteraturpolitikken og de litteraturpolitiske virkemidlene i mindre grad er rettet mot denne kategorien, for eksempel er ikke Kulturrådet en aktuell virkemiddelaktør for disse.

<sup>45</sup> Det kan ikke utelukkes at respondenter fra et og samme forlag har svart forskjellig hvorvidt virksomheten driver med kulturell virksomhet eller næringsvirksomhet, avhengig av hva de selv arbeider med.

Hvorvidt man oppfatter seg som kulturell virksomhet eller næringsvirksomhet ser også ut til å påvirke hvordan man forholder seg til virkemiddelapparatet, og til en viss grad også hvilke drivkrefter, barrierer og utviklingsmuligheter man oppfatter som viktige. De kulturelle virksomhetene har for eksempel til dels vesentlig større kjennskap til det kulturpolitiske virkemiddelapparatet enn hva næringsvirksomhetene har. Gitt at læremiddelsforlagene, som jo ikke helt er i målgruppen til det kulturpolitiske virkemiddelapparatet, er overrepresentert blant de som oppfatter seg som næringsvirksomhet er dette som forventet.

De kulturelle virksomhetene mener at finansiering av virksomheten er mer utfordrende enn næringsvirksomhetene, mens sistnevnte har større utfordringer knyttet til faglig utvikling, digitalisering og konkurranse mot andre media. Uten å overtolke resultatene kan det se ut som at de kulturelle virksomhetene er noe mer skjermet fra konkurranse utenfra (men selvsagt opplever en sterk konkurranse seg i mellom), mens næringsvirksomhetene er mer utsatt for «innovativ» konkurranse – og følgelig må drive mer med innovasjon selv.

### 5.1.2 Bransjestrukturelle forhold – samarbeidsflater og konkurranseforhold

Både læremidler & akademia og skjønnlitteratur & sakprosa har mer eller mindre faste samarbeidspartnere, men samtidig med stor fleksibilitet, hvor man også samarbeider mer ad hoc når det er hensiktsmessig. Samarbeid med forfattere skjer i stor grad gjennom engasjementer for en enkelt utgivelse, og man har få langsiktige kontrakter. Personlig kjennskap og forhold ser ut til å spille en rolle, for eksempel blir det nevnt at en forfatter gjerne har et sterkere forhold til sin redaktør enn til forlaget og vil følge redaktøren i tilfelle denne bytter forlag.

Innenfor læremiddel er det konkurranse mellom de norske forlagene (og hvor alle vi har intervjuet kan klassifiseres som relativt store virksomheter), men for noen er også utenlandske forlag aktuelle konkurrenter, samt digitale media og alternative publiseringskanaler.

Dette skiller seg delvis fra situasjonen i de forlag som arbeider med prosa, der det (selvsagt) er en sterk konkurranse mellom forlagene, og større variasjon i størrelsen på forlagene. Denne konkurransen mellom forlagene ser nok de fleste på som uproblematisk i seg, men den blir problematisk i bokhandlerleddet. Det er vanskelig for mindre forlag å få plass i bokhandelen, og det er flere som helt eller delvis skylder dette på den vertikale integrasjonen i bransjen, dvs. at de store forlagene eier (eller inngår i samme konsern som) bokhandelen. Selv om den vertikale integrasjonen ikke var der er det grunn til å tro at de mindre forlagene ville slite med å nå opp i bokhandelen, både knyttet til at man har mindre forhandlingsmakt overfor bokhandelen enn større forlag og at bokhandelen i dag i økende grad har fokus på bestselgere, og at de mer smale bøkene i mindre grad når frem. Sistnevnte er selvsagt også en utfordring for de store forlagene. Det er ikke slik at de mindre

forlagene i større grad utgir «smal» litteratur enn de store forlagene, men for de mindre kan det selvsagt være en utfordring at man utgir færre titler og dermed ikke kan spre risikoen på samme måte som de store.

Bokbransjen, med mulig unntak for de som arbeider med læremidler, er et regulert marked, og det kan ikke utelukkes at noen av reguleringene (eller rettere sagt virkemidlene) er med på å vride konkurransen i markedet og bidra til at ikke alle forlagene opplever å konkurrere på like vilkår. Oslo Economics m.fl. (2011) peker også på at den vertikale integrasjonen sannsynligvis har bidratt til bedre effektivitet i bokbransjen (dvs. at den har utløst noen koordineringsgevinster), men at den kan være utfordrende for konkurransen i markedet.

### 5.1.3 Mangel på støtte fra virkemiddelapparatet

For alle forlag sett under ett er den viktigste drivkraften ønsket om å utvikle gode forfattere. Andre viktige drivkrefter er dialogen med kunder (dvs. etterspørselen) og samarbeidspartnere, å lykkes med å få innpass i markedet og å få anerkjennelse for de forfattere man arbeider med. Men det å ha kontakt og samarbeid med nasjonale og internasjonale nettverk og andre bransje ikke ser ut til å være en viktig drivkraft. De skjønnlitterære forlagene ser ut til å være noe mer opptatt av å utvikle gode forfattere og å få anerkjennelse for disse, enn de som arbeider med fakta & dokumentar og utdanning & akademia. For utdanning & akademia er dialog med kundene vesentlig viktigere enn for andre typer av virksomhet, samtidig som man i intervjuene oppgir at det er læreplanen som bestemmer innholdet i bøkene. For denne type virksomhet ser det også ut til at eksterne drivere som er knyttet til teknologisk utvikling og krav fra brukere eller andre relevante aktører er viktigere drivere enn for de andre typene av virksomhet. Men foreløpig har den digitale «revolusjonen» som man har sett i andre markeder, for eksempel musikk, ikke tatt av på samme måte i bokbransjen, i hvert fall ikke innenfor prosa-segmentet.

Med unntak av læreplanen er det ikke noen som eksplisitt nevner de politiske rammevilkårene som en viktig driver for bransjen, men samtidig er bransjen i dag preget av at være sterkt regulert og det ville vært merkelig hvis ikke dette har påvirket hvordan forlagene har utviklet seg. På hvilken måte går imidlertid utenfor problemstillingen i denne rapporten.

De fleste forlagene oppgir at å øke sin markedsandel i Norge er et prioritert utviklingsområde. Forlagene er seg også bevisst at man har ansvar for å utvikle nye forfattere. Økt kompetanse om markedsføring ses som viktig, hvilket er relevant for ambisjonene om å utvide markedet hvor man vil være avhengig av tilstrekkelig markedskompetanse. For virksomheter innenfor utdanning & akademia er tilpasning til nye medier like viktig som utvidelse av det nasjonale markedet, og dette funnet i spørreundersøkelsen bekreftes også av intervjuene,

hvor læremiddelsforlagene tar opp behovet for og *utfordringer med kompetanseutvikling* bl.a. knyttet til digitalisering. Generelt er forlagene lite opptatt av samarbeid med andre, uansett om dette er internt i bransjen eller med andre bransjer, men de som først og fremst oppfatter seg som næringsvirksomhet er noe mer opptatt av dette enn de kulturelle virksomhetene. Dette kan ses på en styrking av påstanden over om at de kulturelle virksomhetene er en litt mer beskyttet virksomhet, mens næringsvirksomhetene er mer åpne, og da også i større grad kanskje ser nytten av å samarbeide med andre.

Den viktigste utfordringen for samtlige forlag som har besvart undersøkelsen er den nasjonale konkurransen, fulgt av vanskeligheter med å finansiere utviklingen og *mangel på støtte fra virkemiddelapparatet*. Det som oppfattes som minst utfordrende er mangel på samarbeidspartnere, hvilket er konsistent med at man ikke vektlegger samarbeid med andre, og at man skulle mangle kompetanse om bedriftsutvikling.

Læremiddelsforlagene opplever generelt noe større utfordringer enn øvrig forlagsvirksomhet, og det gjelder spesielt «mangel på støtte fra virkemiddelapparatet», «vanskelig å prioritere egen faglig utvikling» og «vanskelig å tilpasse seg digitalisering», og flere av disse momentene ble også tatt opp i intervjuene, herunder kompetanseutvikling og digitalisering. Disse forlagene er jo heller ikke omfattet av de kulturpolitiske virkemidlene, og opplever at de muligheter de har for å søke støtte er nok så begrenset. Mens de skjønnlitterære og fakta/dokumentarforlagene ser konkurransen mellom forlagene, og forholdet til bokhandelen, som de viktigste utfordringene tyder intervjuene på at det for læremiddel­forlagene er like viktig med konkurranse fra andre aktører, som også påpekt over. For eksempel opplever de læremiddel­forlagene som retter seg mot grunnskole og videregående skole, dvs. har offentlige kunder, at anbudsreglementet fører til et prispress i markedet og dermed er en barriere for innovasjon. I tillegg ses NDLA på som et hinder for forlagenes egen utvikling av digitale læremidler.

Det kan her også nevnes at kirke- forsknings- og utdanningskomiteen i sin innstilling (Innst. 224S (2016-2017) til representantforslaget om en nasjonal strategi for digitalisering i norsk skole fra høsten 2016 (Dokument 8:4 S (2016-2017) gir uttrykk for det er viktig for utviklingen av digitale læremidler at læremiddelbransjen/edtech-næringen kan utvikle seg fritt. Videre heter det i innstillingen at begrenset bruk av digitale læremidler delvis «skyldes tradisjonelle og delvis fastlåste strukturer i markedet som i for liten grad bidrar til innovasjon.» Komiteen mener også at det er bekymringsfullt hvis markedsmessige forhold eller NDLA begrenser den pedagogiske valgfriheten, og at «offentlige innkjøps- og veiledningsordninger må bidra til at ulike aktører kan konkurrere på like vilkår, og at de også skal stimulere til innovasjon på læremiddel­markedet.»

#### 5.1.4 Digitalisering – en trussel mot (de store) forlagene?

Med den pågående digitaliseringen ville en tro at forlagene var svært opptatt av innovasjon for å tilpasse seg denne utviklingen. Vår undersøkelse gir imidlertid ikke inntrykk av at slik er tilfelle, i hvert fall ikke for de forlag som arbeider med ulike former for prosa. Verken tilpasning til nye media eller utfordringer knyttet til digitalisering skårer høyt i spørreundersøkelsen. Dette kan selvsagt tolkes som at man arbeider med digitalisering, men at man ikke ser det som en stor utfordring. En doktoravhandling fra 2015, som analyserte arbeidet med fem digitaliseringsprosjekter i tre større forlag i perioden 2008-2012 konkluderte med at det, i hvert fall frem til da, ikke foregikk noen radikale endringer i bokbransjen, men at forlagenes arbeid med innovasjonsprosesser var preget av kontinuitet (Colbjørnsen, 2015b). Funnene i Colbjørnsen (2015b) kan sies å være i tråd med svarene i spørreundersøkelsen, dvs. at dette er noe man jobber kontinuerlig med og ikke nødvendigvis ser som noe spesielt vanskelig. Samtidig motsies dette litt av at det ut fra svarene ser ut til at man ikke legger vekt på å tilpasse virksomheten til nye media. Funnene er også i overensstemmelse med konklusjonene fra en større undersøkelse av IT-arbeidet i store private selskaper referert til i Sannes og Andersen (2016), hvor norske (og svenske) selskaper ligger langt etter amerikanske og asiatiske selskaper innenfor digitalisering, og at mange selskaper heller ser digitalisering som en måte å spare kostnader på enn å utvikle nye produkter og forretningsmodeller. Det kan dermed se ut som om de norske forlagene på dette området er nok så like mange andre norske selskaper.

Fra flere hold har norsk forlagsbransje blitt «anklaget» for å være en sinke i digitaliseringen (Ørstavik, 2014), men de store forlagene investerer relativt store beløp på digitalisering. For eksempel oppgir Ørstavik (2014) at Gyldendal investerte 35 millioner kroner i 2013 i digitalisering, og at Cappelen Damm og Aschehoug investerte «flere titalls millioner kr». Disse investeringene er knyttet til læremidler, utvikling av apper, barnebøker, samt utvikling av felles plattformer for e-boklesing. Disse tallene er noen år gamle, men det er ikke noen grunn til å tro at dette har endret seg vesentlig.<sup>46</sup>

At det investeres mye i digitalisering av læremidler bekreftes i intervjuene med læremiddelforlagene, hvor det gis uttrykk for at de jobber nok så kontinuerlig med å utvikle læremidler og tilpasse disse den teknologiske utviklingen, ikke minst i form av å tilby digitale produkter og tjenester både til forfatterne og kundene. Colbjørnsen (2015a) nevner også at det er grunn til å anta at digitaliseringen har vært viktigere og hatt større betydning for læremiddel enn for annen litteratur, uten å oppgi hvilke disse grunnene er.

<sup>46</sup> I Årsrapporten for 2016 fra Gyldendal ASA heter det at «investeringsnivået i utvikling av digitalt innhold og digitale tjenester har også i 2016 vært høyt. Digitale inntekter i de to heleide selskapene ARK og GNF økte med 20 % i 2016 mot året før», men størrelsen på investeringene er ikke oppgitt.



Innenfor prosa er det selvsagt også en del forlag som har ambisjoner om å utvikle digitale produkter som er noe mer enn «bare» e-bøker. At flere av disse ambisjonene foreløpig ikke har materialisert seg har flere årsaker, dels at det mangler en digital infrastruktur for publisering av mer avanserte e-bøker, og dels at markedet foreløpig ikke har tatt av slik mange har sett for seg. I tillegg opplever flere at det har vært vanskelig å få støtte til utvikling og innovasjon fra virkemiddelapparatet til denne type produkter.

Som omtalt i kapittel 2 er imidlertid digitaliseringen mer enn bare e-bøker, og digitale produkter, men kan også ha fundamentale konsekvenser for hvordan man driver forlagsvirksomhet, dvs. ha disruptive konsekvenser og medføre at den typen mellomledd som forlagene representerer risikerer å «falle ut». Fremveksten av selvpublisering og nettverk av frittstående tilbydere av enkelte forlagstjenester er et eksempel på dette. Dette har imidlertid ikke vært et tema som er blitt tatt opp i intervjuene, hvilket kan bety at man enten ikke ser dette som en utfordring, eller ikke er helt klar over hvilke effekter dette kan ha. Forleggerforeningen har ved flere anledninger uttalt at selvpublisering, og portaler som Boldbooks, er et komplementært tilbud til de vanlige forlagene og at man ikke ser på dette som en trussel, men heller som en mulighet til å oppdage nye forfattere.

Colbjørnsen (2015a) peker på at de store forlagene har storskalafordeler som kan utnyttes i digitalisering, for eksempel gjennom at de har finansielle muligheter til å dekke investeringene og også har tilgang til et velfungerende salgs- og markedsføringsapparat. På den andre siden betyr digitalisering at inngangskostnadene for små forlag blir enda lavere, og disse aktørene kan ha en større fleksibilitet i bruken forskjellige teknologier og plattformer. Colbjørnsen (2015a) trekker også frem at mens de store forlagene foretrekker å samarbeide internt i bransjen om å finne nye løsninger er de små aktørene mer villig til å søke samarbeidspartnere utenfor bokbransjen. Disse funnene bekreftes også delvis i vår undersøkelse, og da spesielt i intervjuene.

**5.1.5 Begrenset kjennskap til det næringspolitiske virkemiddelapparatet**  
Respondentene i våre undersøkelser har begrenset med kjennskap til og erfaring med den delen av virkemiddelapparatet som har et næringspolitisk fokus, mens kjennskapen til de kulturpolitiske aktørene, og da spesielt Kulturrådet (selvsagt) er mye bedre. Videre har de store forlagene bedre kjennskap til virkemiddelaktørene enn de små, hvilket kan skyldes flere faktorer, herunder tilgjengelige ressurser for å innhente informasjon og utarbeide søknader, lenger erfaring med disse virkemidlene og bedre likviditet.

Av intervjuene fremgikk videre at læremiddelforlagene har svært begrenset erfaring med både næringsrettede og kulturpolitiske virkemidler, hvilket mest sannsynlig skyldes at man ikke er i målgruppen for disse virkemidlene –

de relevante virkemiddelaktørene for disse forlagene er først og fremst Utdanningsdirektoratet og Lærebokutvalget. Innenfor denne kategorien finner vi også noen forlag som i samarbeid med andre aktører har deltatt i prosjekter som har fått støtte fra næringsrettede virkemidler forvaltet av Innovasjon Norge og Forskningsrådet.

De forlagene som arbeider med skjønnlitteratur og sakprosa som vi har intervjuet er alle små forlag, og de har begrenset kjennskap og erfaring med næringsrettede virkemidler. De oppgir for eksempel at de ikke kjenner til ordningene, at det ikke finnes støtteordninger for innovasjon som er rettet mot bokbransjen, at det er vanskelig å nå frem som et lite forlag og at man har utfordringer knyttet til likviditet. Noen opplever også at man ikke er i målgruppen for Innovasjon Norges ordninger ettersom man ikke er industrielle virksomheter og ikke driver med eksport.

Et interessant funn er at de forlag som mener at de primært er næringsvirksomheter har marginalt bedre kjennskap til de næringsrettede virkemiddelaktørene, mens de som oppfatter seg som kulturell virksomhet har til dels vesentlig bedre kjennskap til de kulturpolitiske virkemiddelaktørene. Manglende erfaring og kompetanse om søknadsprosessen indikerer at man har behov for bedre informasjon om hvilke muligheter som faktisk finnes.

Tre fjerdedeler av respondentene i spørreundersøkelsen har mottatt støtte fra noen av de virkemiddelaktører som var inkludert i spørsmålet, mens 14 prosent oppgir at de har søkt men ikke fått støtte og 10 prosent oppgir at ikke har søkt om støtte. Det er grunn til å anta at det aller meste av dette er støtte gjennom de kulturpolitiske virkemidlene. Vår analyse av bruken av næringspolitiske virkemidler som SkatteFUNN og Innovasjon Norges ordninger viser at bokbransjen, i hvert fall i Innovasjon Norges portefølje, er svært underrepresentert i forhold til bransjens andel av total verdiskaping i Norge. Samtidig er det selvsagt ikke noe mål om at en bransjes andel av Innovasjon Norges portefølje skal være lik bransjens andel av verdiskaping. Den lave andelen kan like gjerne gjenspeile at forlagene tilhører en «moden» bransje med mange eldre virksomheter som faller utenfor Innovasjon Norges mandat, som i stor grad er rettet mot oppstartsbedrifter.

Et knapt flertall av respondentene i spørreundersøkelsen mener at dagens virkemiddelapparat (dvs. både den kulturpolitiske og den næringspolitiske) fungerer tilfredsstillende, mens resten mener at det er mangler ved dagens system. Manglene er knyttet til at dagens ordninger ikke nødvendigvis er tilpasset mindre forlag og de innovasjonsutfordringer man har knyttet til digitalisering, at søknadsprosessen oppleves som utfordrende og at man har for dårlig kjennskap til ordningene. Sistnevnte er ikke nødvendigvis en svakhet ved ordningene, og man kan selvsagt argumentere for at det er virksomhetene selv som har ansvar for å orientere seg, men samtidig er lett tilgjengelig og god informasjon om ordningene et ansvar som påligger den som forvalter ordningen.

Det kan her være grunn til å trekke frem at Digitaliseringsutvalget (NOU 2013:2) mener at dagens kulturpolitiske virkemidler bidrar til å fremme papirbøker og hemme utviklingen av digitale produkter, og at Norge i hvert fall frem til da ikke hadde et apparat for å støtte digital litterær innovasjon. Innkjøpsordningene i Kulturrådet er imidlertid utformet slik i dag at også e-bøker er inkludert, og at det kjøpes inn 70 eksemplarer av disse, men om det er tilstrekkelig for å fremme innovative digitale produkter kan man stille spørsmål ved.

#### 5.1.6 Virksomhetenes behov for virkemidler

Den viktigste grunnen til at man ikke velger å søke om forskjellige typer av støtte er at man ikke har tilstrekkelig kjennskap til støtteordningene eller virkemiddelaktørene, men det at støtteordningene ikke er tilpasset egne behov er også en viktig grunn. Sistnevnte betyr at det kan være behov for å endre på eksisterende ordninger og/eller etablere nye ordninger.

Når det gjelder bedring av eksisterende ordninger trekkes økt forutsigbarhet og tydeligere rammer frem som viktige moment. Dette vil gjøre det enklere for forlagene å vurdere om de bør bruke ressurser på å søke eller ikke. Innkjøpsordningene i Kulturrådet oppfattes som gode ordninger når de fungerer, men flere mener at de er for uforutsigbare, og man ser behov for at Kulturrådet sørger for lik behandling av alle søknader og gir bedre begrunnelser for hvorfor man får avslag.

Når det gjelder etablering av nye ordninger og virkemidler så foreslås skattefritak for kulturbedrifter i oppstartsfasen, virkemidler for utjevning av markedsrett (for eksempel forbud eller begrensning i den vertikale integrasjonen), bedre støtte til utvikling av norske læremidler og ikke minst støtteordninger for utvikling av digitale produkter og tjenester.

## 5.2 Våre konklusjoner og anbefalinger

Vår undersøkelse av virkemidlene for næringsutvikling i norsk bokbransje viser at det er fire områder som peker seg ut for å bedre mulighetene for næringsutvikling i denne bransjen:

- *Konkurransforholdene i bransjen*: de mindre forlagene opplever at konkurransen i markedet ikke foregår på like vilkår. Det er flere forhold som bidrar til denne situasjonen, dels er det en mer eller mindre «innebygget» karakteristikk ved denne bransjen som gjør at den består av et fåtall store forlag og en stor mengde til dels veldig små forlag. Dette trenger nødvendigvis ikke være hemmende for konkurransen, men det kan selvsagt fort oppleves som om de store forlagene har en markedsrett uansett om de utnytter denne eller ikke. Den vertikale integrasjonen hvor de store forlagene eier

mesteparten av bokhandlerleddet kan imidlertid indikere en utnyttelse av markedsmakten. Vi har ikke grunnlag for å konkludere med at konkurransen ikke er på like vilkår i bransjen, og tidligere undersøkelser (Oslo Economics m.fl., 2011) mener at forholdene i hvert fall ligger til rette for tilstrekkelig konkurranse. Det kan likevel være grunn til å vurdere konkurranseforholdene mer inngående, ikke minst i en fremtidig vurdering av Bokavtalen. For læremidler er det også viktig at konkurranseforholdet mot NDLA blir vurdert og eventuelt endret.

- *Økt forutsigbarhet i de eksisterende kulturpolitiske støtteordningene*: Bedre begrunnelser for avslag, kan øke forståelsen for støtteordningene, og også øke opplevd forutsigbarhet. Det kan også vær aktuelt å gjeninnføre ordningen med ankenemnder, en ordning som ble avviklet fra 1. januar 2015, eller etablere en annen form for klagemulighet.

- *Mulighet for skattefratrekk for oppstartsbedrifter*: Dette er en ordning som har blitt drøftet i flere sammenhenger, for eksempel har Stortinget bedt regjeringen utrede en ordning med skattefradrag/KapitalFunn for investorer i oppstartsbedrifter som er bransjenøytral, men Finansdepartementet har foreløpig ikke konkludert om en vil foreslå en slik generell ordning. En slik ordning for kulturelle virksomheter kan gjennomføres innenfor ESAs gruppeunntak for finansiell bistand til SMB-er (Fiskvoll, 2017).<sup>47</sup> Ifølge Fiskvoll (2017) kan EØS-avtalen godta støtte til «skrivning, redigering, produksjon, distribusjon, digitalisering og utgivelse av musikk og litteratur, herunder oversettelser», dvs. at det i hvert fall i prinsippet er mulig å innføre et skattefratrekk for denne type virksomhet. Hvorvidt det er et velegnet og samfunnsøkonomisk effektivt virkemiddel har vi ikke vurdert i denne analysen.

- *Økte muligheter for å få støtte til digitalisering og andre innovasjoner*. Det kan se ut til at forlagene havner mellom stolene i virkemiddelapparatet: Man er ikke kommersielle nok til å omfattes av Innovasjon Norges støtteordninger for innovasjon mens Kulturrådets ordninger kanskje er forbundet opp i et tradisjonelt bokformat (uavhengig av om boken publiseres som papirbok eller e-bok). Den nye satsingen for kulturelle og kreative næringer i Kulturrådet og Innovasjon Norge vil muligens gjøre det lettere for forlagene å nå frem i konkurransen om midler. Samtidig er denne satsingen framfor alt knyttet til oppstartsbedrifter eller mindre virksomheter, og det er fortsatt et krav om markedspotensial/kommersielt potensial. Det finnes imidlertid låne- og garantiordninger som muligens kan være aktuelle for etablerte forlag som søker hjelp til finansiering av innovative prosjekter. En annen viktig forutsetning for støtte er at midlene går til utvikling av virksomheten, og

---

<sup>47</sup> Gjennom EØS-avtalen er Norge bundet av reglene som gjelder for det indre markedet i EU og EØS-området. Det betyr at rammene for hva norske generelle insentivordninger for enkeltbransjer, herunder skatte- og avgiftsinsentiver, kan gå ut på, bestemmes av reglene om statsstøtte. I utgangspunktet er all form for statsstøtte forbudt, men det finnes forskjellige former for unntak, for eksempel for utvalgte kulturelle formål og for mindre bedrifter.

ikke til utvikling eller produksjon av kunstnerisk og/eller kreativt innhold. Det betyr at støtte kan gis til utvikling av nye organisatoriske konsepter og digitale verktøy i produksjonen, men sannsynligvis faller nye kreative digitale produkter utenfor. På den andre kan forlagene bli bedre på å samarbeide med aktører utenfor bransjen, f.eks. teknologiutviklere og FoU-bedrifter, og gjennom dette få tilgang til FoU-midler o.lign. fra Forskningsrådet og andre virkemiddelaktører.

Bokbransjen er en bransje som har vært, og fortsatt vil bli påvirket av digitaliseringen, og det er mye som tilsier at fremtidige endringer i bransjen kan bli mer gjennomgripende enn hva som har vært tilfelle så langt, og i større grad påvirke verdikjeden i bransjen. Uten kontinuerlig utvikling (inkrementelle innovasjoner) kan det til slutt bli «nødvendig» med radikale endringer, som kan skape stor turbulens i bransjen. Om den utvikling som skjer i bransjen er tilstrekkelig for å holde tritt med den teknologiske utviklingen har det ikke vært mulig for oss å vurdere. Uansett hvordan disse endringene skjer kan de ha stor betydning for mulighetene for å drive lønnsom virksomhet, vare seg det gjelder ulike former for digitalt innhold i de produkter og tjenester man leverer, utforming og organisering av forlagstjenester eller markedsføring og salg.

For bokbransjen, som for annen kulturell virksomhet, ser det ut til å være et dilemma at mye av den innovative virksomheten oppfattes som en del av ordinær drift, som det ikke er mulig å gi næringspolitisk motivert støtte til, og at det derfor i praksis blir de kulturpolitiske virkemidlene som brukes for å drive innovasjon. Dette kan være hensiktsmessig for utviklingen av innovativt innhold (såkalt produktinnovasjon<sup>48</sup>), men vil neppe være tilstrekkelig for å møte utfordringene knyttet til andre typer av innovasjon som handler om hvordan man produserer og selger det innovative innholdet, og hvordan denne virksomheten blir organisert (det man ofte omtaler som prosess-, organisasjons- og markedsinnovasjon). For de sistnevnte typene av innovasjon er det i prinsippet Innovasjon Norge, eller andre næringspolitiske virkemiddelaktører, som er riktig instans. Hvorvidt den nye satsingen på kulturelle og kreative næringer hos Kulturrådet og Innovasjon Norge vil svare på denne utfordringen er det for tidlig å si noe om, men satsingen har i hvert fall elementer i seg som tar opp utfordringen.

Det er imidlertid ikke slik at det nødvendigvis er samfunnsøkonomisk optimalt å gi offentlig støtte til aktørene for å klare en gjennomgripende digitalisering, og vår undersøkelse tyder heller ikke på at dette er et uttalt behov eller ønske hos aktørene. Det kan likevel være hensiktsmessig at man ved utforming av støtteordninger og vurdering av enkeltprosjekter har den digitale utviklingen (og da ikke bare i form av digitale produkter) i mente – og ikke bidrar til å konservere gammel teknologi og markedsstruktur.

---

48 Se f.eks. Ericsson og Alnes (2017).

## REFERANSELISTE

- Aftenposten (2017): Fire forlag får 32 millioner i bot for ulovlig samarbeid. Artikkel trykket 23.03.2017.
- Alnes, P.K., S.E. Hagen og T. Haraldsen (2008): *Kulturnæringene i Norge muligheter og utfordringer - en oppdatering av kartleggingen fra 2004*, ØF-Rapport nr.: 12/2008, Østlandsforskning, Lillehammer.
- Andersen, R. K. (2012): *Effekten av fastpris på bøker. En teoretisk tilnærming*. Arbeidsnotat 22/12. Samfunns- og næringslivsforskning AS, Bergen..
- Bugge, M. og A. Isaksen (2007): *Kultur-Retur: Fylkeskommunenes satsinger på kulturbasert næringsutvikling*. Rapport 4/2007, NIFU Step, Oslo.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- Chircu, A. M., & Kauffman, R. J. (1999): Strategies for Internet Middlemen in the Intermediation/Disintermediation/ Reintermediation Cycle. *Electronic Markets*, 9(1-2), 109-117
- Christensen, C. (2006). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press, Boston, Mass.
- Colbjørnsen, T. (2015a): Store og små aktørers tilnærming til digitalisering i den norske bokbransjen. *Praktisk økonomi & finans* vol 31 (2), 160-169
- Colbjørnsen, T. (2015b): *Continuity in change. Case studies of digitalization and innovation in the Norwegian book industry 2008-2012*. PhD Thesis, Universitet i Oslo.
- Department of Culture, Media and Sports (1998): Creative industries mapping document. DCMS, London.
- Ericsson, B. og P.K. Alnes (2017): *Kulturelle næringer – innovasjon og lønnsomhet*. Rapport 03/2017, Kunnskapsverket, Lillehammer.
- Espelien, A. og A.B. Gran (2011): *Kulturnæringens betydning for norsk økonomi, Status og utvikling 2000-2009*, Menon publikasjon nr. 9/2011
- Fiskvoll, C. (2017): Det rettslige rammeverket for mulig innføring av generelle insentiver på skatte- og avgiftsområdet for kulturelle næringer. Notat 06-2017, Kunnskapsverket, Lillehammer.
- Fjeldstad, A. (2001). *Å sette pris på bøker. Om prissystema for bøker i ein del europeiske land*. Rapport nr. 24. Norsk kulturråd, Oslo.
- Forskningsrådet (2016): SkatteFUNN Årsrapport 2015. Oslo
- Garnham, N. (2005): From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy* 11(1): 15-29.
- Gran, A-B., Ø. Torp og M. Theie (2016): *Kreativ næring i Norge 2008-2014*. BI Centre for Creative Industries, Oslo.
- Halmrast, H.H., Ø.L. Nilsen, P.B. Refsli og J.M. Sjøvold (2016): *Musikk, litteratur og visuell kunst i tall 2015*. Rapport fra Kulturrådet, Oslo.
- Heian, M.T., K. Løyland og B. Kleppe (2015): *Kunstnerundersøkelsen 2013, kunstneres inntekter*. Telemarksforskning rapport nr 350.
- Hoem, J. (2014): Bokbransjen. Hentet fra: <https://sites.google.com/site/medierikeeboker/fagstoff/jus-og-oekonomi/bokbransjen>
- Ibenholt, K., Hauge, A., Haraldsen, T., Ericsson, B. og Rykkja, A. (2015). *De gode hjelperne – nasjonale virkemidler for utvikling av kulturelle næringer*. Rapport nr 03-2015. Kunnskapsverket, Lillehammer
- Konkurransetilsynet (2012): *Svar på høring – utredning av litteratur- og språkpolitiske virkemidler*.
- Kretschmer, M., Klimis, G. M., & Choi, C. J. (1999). Increasing returns and social contagion in cultural industries. *British journal of management*, 10(s1), 61-72.
- Kulturdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet (2013): *Fra gründer til kulturbedrift, Handlingsplan*. Oslo.

- Kulturdepartement (2016): Statsbudsjettet 2017: 70 millioner kroner til kulturell og kreativ næring. Pressemelding datert 06.10.2016, hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/70-millioner-kroner-til-kulturell-og-kreativ-naring/id2514480/>
- Martin, W. J., og Tian, X. (2010). *Books, bytes and business: the promise of digital publishing*. Ashgate, Farnham.
- Meld. St. 22 (2011-2012): Verktøy for vekst – om Innovasjon Norge og SIVA SF. Nærings- og fiskeridepartementet, Oslo.
- NOU (2013:2): Hindre for digital verdiskaping. Fornyings-, administrasjons- og kirke departementet, Oslo. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2013-2/id711002/>
- NOU (2015:1): Produktivitet – grunnlag for vekst og velferd — Produktivitetskomisjonens første rapport. Finansdepartementet, Oslo. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2015-1/id2395258/>
- Oslo Economics (2014): *Konsekvensanalyse av ulike merverdiavgiftsscenarioer for bøker*. OE-rapport 2014-12. Oslo.
- Oslo Economics, Simonsen advokatfirma og Oeconomica (2011). *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler*. Utarbeidet for Kulturdepartementet. Oslo Economics rapport 2011-16. Oslo.
- Paulsen, H. (2014). *Konkurransen blant bokhandlene under fastprissystemet – En undersøkelse av konkurransefaktorer og hvordan konsumentene blir påvirket av disse*. Masteroppgave, Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Power, D., Flygind, S. K., Haraldsen, T. (2004). *Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*, ØF-rapport nr- 10/2004, Østlandsforskning, Lillehammer
- Regjeringen. 2014. "Kulturpolitikken." Hentet 20.03.2017. <https://http://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/innsiktsartikler/kultur/id2001223/>
- Rykkja, A. (2017): *(Virke)apparatet bak musikken 2017*. Rapport 02/2017, Kunnskapsverket, Lillehammer.
- Sannes, R. og E. Andersen (2016): Norske toppledere på bunn i digitalisering. Kronikk i Aftenposten publisert 14.09.2016, hentet fra: <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Kronikk-Norske-toppledere-pa-bunn-i-digitalisering--Ragnvald-Sannes-og-Espen-Andersen-604560b.html>
- Skarstein, V.M. (2015): *Kunstens autonomi og kunstens økonomi. Utredning om kunstnerøkonomien til Kulturdepartementet*, Kulturdepartementet, Oslo. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/contentassets/88795435d5904390918338514afdcf4/kunstnerokonomi-utgreiing-28jan2015.pdf>
- Torvund, Olav. (2014). *Opphavsrett for begynnere*. Universitetsforlaget.
- Torvund, O. (2013): *Opphavsrett for begynnere*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Waagene, E. og Gjerustad, C. (2015): Valg og bruk av læremidler, innledende analyser av spørreundersøkelse til lærere. NIFU Arbeidsdokument 12/2015. Oslo.
- Ørstavik, H. (2014): Mot digitalt stopp for bokbransjen. Aftenposten 30.08.2014: <https://www.aftenposten.no/kultur/Mot-digitalt-stopp-for-bokbransjen-80771b.html>

# Vedlegg



## Vedlegg 1: Spørreskjema

E-post sendt til respondentene:

Kunnskapsverket (nasjonalt senter for kulturelle næringer, [www.kunnskapsverket.org](http://www.kunnskapsverket.org)) gjennomfører en undersøkelse om virkemidler i kulturelle næringer, herunder bokbransjen. Undersøkelsen er en del av et oppdrag bestilt av Kulturdepartementet.

Vi håper at du har anledning til å besvare vår spørreundersøkelse, som er estimert til å ta 10-15 minutter. Hvis du ikke er den rette til å besvare spørreundersøkelsen håper vi at du kan videresende den til riktig person.

Spørreundersøkelsen finner du her: <[link til spørreundersøkelsen](#)>

Spørreundersøkelsen blir sendt til alle forlag som er medlemmer i Den norske forleggerforeningen, samt til et utvalg andre selskaper innenfor bokbransjen.

Hvis du har spørsmål om undersøkelsen ta kontakt med undertegnede.

På forhand takk!

## Innledende tekst

Kunnskapsverket gjennomfører et prosjekt om bruken av næringsrettede virkemidler i kulturelle næringer, hvor vi kartlegger og vurderer effekten av disse virkemidlene.

Med næringsrettede virkemidler mener vi alle offentlige institusjoner, organisasjoner, programmer og støtteordninger som skal bidra til å utvikle og bringe frem ideer til et marked, dvs. hvor det primære målet er å øke den økonomiske verdiskapingen i bedriften/næringen/Norge.

I denne spørreundersøkelsen ønsker vi først og fremst å få et bilde av bruken av dagens virkemidler og viktige behov for utviklingen av bokbransjen. I etterkant av spørreundersøkelsen vil vi gjennomføre intervjuer med et utvalg som har erfaring med de aktuelle virkemidlene. I spørreundersøkelsen får du et spørsmål om du ønsker å stille opp på et slikt intervju, og i tilfelle ber vi om kontaktdata.

Det er selvsagt frivillig å svare men resultatene blir best jo flere som fullfører skjema. Hvis det er enkelte spørsmål du ikke kan eller vil besvare kan du hoppe over disse. Hvis du ikke blir ferdig kan du komme tilbake til undersøkelsen på et senere tidspunkt gjennom å trykke "Lagre og returnere". Du får da tilsendt en returlink til skjemaet.

Svar, informasjon og meninger som du/dere gir ved å delta på undersøkelsen behandles konfidensielt. Individuelle svar vil ikke spres eller videreformidles tredjepart.

### Type virksomhet

1 Hvilken type av virksomhet arbeider du/din avdeling med (flere valg mulig)?

Forlagsvirksomhet: skjønnlitteratur	
Forlagsvirksomhet: barn og ungdom	
Forlagsvirksomhet: fakta, dokumentar	
Forlagsvirksomhet: utdanning, akademisk litteratur	
Agentvirksomhet	
Produksjon	
Salg og markedsføring	
Distribusjon	
Digitalisering/IT-løsninger	
Annet: spesifiser	

2 Hvilken type virksomhet driver hele virksomheten med (flere valg mulig)? Hvis svarene sammenfaller med forrige spørsmål kan du hoppe over dette spørsmålet

Forlagsvirksomhet: skjønnlitteratur	
Forlagsvirksomhet: barn og ungdom	
Forlagsvirksomhet: fakta, dokumentar	
Forlagsvirksomhet: utdanning, akademisk litteratur	
Agentvirksomhet	
Produksjon	
Salg og markedsføring	
Distribusjon	
Digitalisering/IT-løsninger	
Annet: spesifiser	

3 Oppfatter du virksomheten først og fremst som kulturell virksomhet eller som en næringsvirksomhet

Kulturell virksomhet	
Næringsvirksomhet	

Utvikling av virksomheten

4 Hvor viktige er følgende drivkrefter for deg/dere ved utvikling av deres produkter/tjenester?

	1 Ikke viktig	2 Mindre viktig	3 Nokså viktig	4 Meget viktig	0 Ikke relevant
Direkte dialog med eller etterspørsel fra kunder					
Dialog med kollegaer i virksomheten					
Dialog med samarbeidspartnere					
Deltakelse i nasjonale/ internasjonale nettverk					
Kontakt med bransjeorganisasjoner ol.					
Det å lykkes med å få innpass på nasjonale /internasjonale markeder					
Ønske om å utvikle gode forfattere					
Mål om å få anerkjennelse for de forfattere som jeg/vi jobber med					
Andre drivkrefter som er viktige for oss					

5 Hvor ønskelig/viktig mener du det er å utvikle virksomheten innenfor følgende områder?

	1 Ikke ønskelig	2 Mindre ønskelig	3 Nokså ønskelig	4 Sterkt ønskelig	0 Ikke relevant
Utvide markedet nasjonalt					
Utvide markedet internasjonalt					
Utvikle nye forfattere					
Tilpasning til nye medier/digitalisering					
Økt kompetanse om næringsutvikling					
Økt kompetanse om markedsføring					
Samarbeid (f.eks. nettverk) med andre aktører i egen bransje					
Samarbeid (f.eks. nettverk) med andre aktører i egen bransje					
Samarbeid (f.eks. nettverk) med andre bransjer					
Andre områder som er viktige å utvikle for oss					

6 Hva er de største utfordringene (barrierene) for utvikling og markedsføring/salg av dine/deres produkter og tjenester?

	1 Ingen utfordring	2 Liten utfordring	3 Middels utfordring	4 Stor utfordring	0 Ikke relevant
Høy konkurranse i nasjonalt marked					
Høy konkurranse i internasjonalt marked					
Økt konkurranse fra andre media					
Vanskelig å identifisere/utvikle nye forfattere					
Vanskelig å tilpasse virksomheten til nye medier/digitalisering					
Vanskelig å prioritere egen/medarbeideres faglige utvikling					
Manglende kompetanse om bedriftsutvikling					
Mangel på samarbeidspartnere eller nettverk					
Vanskelig å finansiere utviklingen					
Mangel på støtte fra virkemiddelapparatet, vanskelig å nå frem med søknader					
Andre hindringer som er viktige for oss					

**Erfaring med virkemidler**

Her spør vi om din avdelings eller hele virksomhetens erfaring med virkemidler for næringsutvikling

7 Hvordan er din/din virksomhets kjennskap til ulike aktører/virksomheter som forvalter støtteordninger og andre typer virkemidler

	Meget god	God	Begrenset	Kjenner ikke
Innovasjon Norge				
Kulturrådet				
SkatteFUNN				
Norges forskningsråd				
Regionale forskningsfond				
Fylkeskommunale støtteordninger mv				
Kommunale næringsfond				
NORLA				
Fond for utøvende kunstnere				
Fritt ord				
Private fond/stiftelser				
Annet, spesifiser nedenfor				
Beskriv annen aktør				

8 Har dere fått støtte fra noen av de over nevnte virkemiddelaktørene de siste 5 år (2011-2016)? Med støtte mener vi økonomisk støtte (FoU-tilskudd, skatterefusjon, etablererstipend, investeringsstøtte, lån mv), kompetanseheving, deltakelse i nettverk, hjelp til å komme inn på eksportmarkedet osv. Det spiller ikke noen rolle om dere har stått som søker/prosjektansvarlig eller vært deltaker i en søknad/prosjekt hvor en annen virksomhet har stått som ansvarlig.

Har fått støtte fra minst en av virkemiddelaktørene	
Har ikke søkt om støtte fra noen av disse virkemiddelaktørene	
Har søkt fra minst en av virkemiddelaktørene, men ikke fått innvilget støtte	

9 Hvordan vurderer du at dagens system for støtte til næringsutvikling i kulturelle næringer fungerer overordnet sett?

Fungerer veldig bra	
Fungerer tilfredsstillende	
Fungerer dårlig	
Fungerer overhode ikke (svært mangelfullt)	
Vet ikke	

Begrunn gjerne ditt synspunkt

--

10 Hva er den viktigste endringen du kunne tenke deg i virkemiddelapparatet, dvs. hos de aktører/organisasjoner som forvalter ordningene og i selve ordningene, for lettere å kunne utvikle kulturelle produkter og tjenester?

--



11 I de tilfeller dere velger å ikke søke om støtte fra de nevnte virkemiddelaktørene, er det fordi dere:

Ikke kjenner til støtteordningene eller virkemiddelaktørene	
Ikke har hatt behov for støtte	
Mener at støtteordningene ikke er tilpasset deres behov	
Ikke har likviditet til å få støtte i form av refusjon eller til å matche støttebeløp med egeninnsats	
Syns det er for komplisert å søke	
Andre grunner, spesifiser nedenfor	

Annet, spesifiser

12 Hvis dere har søkt om og/eller brukt virkemidler fra noen av de nevnte virkemiddelaktørene de siste fem år, kan vi ta kontakt for et intervju om erfaringene dere har med disse virkemidlene?

Det spiller ikke noen rolle om dere har stått som søker/prosjektansvarlig eller vært deltaker i en søknad/prosjekt hvor en annen virksomhet har stått som ansvarlig.

Ja	
Nei	

E-post vi kan kontakte deg på

--

### Bakgrunnsinformasjon

Her stiller vi noen spørsmål som kun vil bli brukt for statistiske formål, og for å kategorisere svarene ut fra forskjellige karakteristikk, f.eks. størrelsen på virksomheten og geografisk lokalisering.

13 Virksomhetens navn

--

14 Din stilling/funksjon i virksomheten

--

15 Er virksomheten medlem av noen bransjeforening, kunnskapsnettverk e.l.?

Ja	
Nei	
Vet ikke	

Hvis ja, hvilke

--

16 Har virksomheten kontor flere steder i Norge

Ja	
Nei	

Lokalisering

17 Har du din arbeidsplass på hovedkontoret

Ja	
Nei	

18 I hvilket fylke ligger hovedkontoret

Trekkned-meny med fylker
--------------------------

19 I hvilket fylke er den virksomheten du jobber i lokalisert?

Trekkned-meny med fylker
--------------------------

20 I hvilken kommune er den virksomheten du jobber i lokalisert?

Trekkned-meny med kommuner
----------------------------

Etablering og organisering

21 Når ble virksomheten etablert

Oppgi årstall for etablering	
------------------------------	--

22 Hvilken selskapsform er virksomheten registrert som i Brønnøysundregistret

Trekkned-meny med organisasjonsformer
---------------------------------------

23 Er du (del)eier av virksomheten?

Nei	
-----	--

Ja, jeg eier mindre enn 10 prosent av virksomheten	
--	--

Ja, jeg eier mellom 10 og 49 prosent av virksomheten	
--	--

Ja, jeg eier mellom 50 og 99 prosent av virksomheten	
--	--

Ja, jeg er eneste eier	
------------------------	--

24 Hvor stor del av din årsinntekt i 2015 kom fra næringsvirksomheten?

< 50 prosent	
--------------	--

50-75 prosent	
---------------	--

75-100 prosent	
----------------	--

25 Er næringsvirksomheten din hovedinntektskilde?

Ja	
Nei	

Økonomiske data

26 Omsetning (salgsinntekter) i virksomheten i 2015

	0	0,1-0,5 MNOK	0,5-4,9 MNOK	5-19,9 MNOK	20-99,9 MNOK	Over 100 MNOK	Vet ikke
Hele virksomheten							
Min avdeling							
Eksportinntekter (hele virksomheten)							

27 Hvor mange ansatte er det i virksomheten (i Norge)? Velg riktig kategori

	Ingen	1-4	5-9	10-19	20-49	50-99	100-249	250-
Virksomheten totalt								
Min avdeling								

Avslutning

Takk for at du svarte på undersøkelsen! Vi bekrefter at dine svar er registrert og mottatt



## Vedlegg 2: Intervjuguide

Navn og tittel:

Institusjon/selskap:

Sted:

Dato:

### Innledende samtale

I dette prosjektet ønsker vi å

- Kartlegge dagens virkemidler for næringsutvikling i din næring
- Vurdere bruken av dagens virkemidler, med fokus på næringsrettede virkemidler. Med næringsrettede virkemidler mener vi virkemidler hvor det primære målet er å øke den økonomiske verdiskapingen i bedriften/næringen/Norge.
- identifisere de viktigste behovene du har for å utvikle din virksomhet
- vurdere endringer i virkemidler/rammevilkår som kan bidra til utvikling av næringsvirksomhet i de kulturelle næringene

Vi intervjuer rundt 10 aktører innenfor bokbransjen (*forleggere*) for å få innsikt i bruken av virkemidler, og hvordan de kan påvirkes/utformes, dette for å komplettere den spørreundersøkelsen vi har hatt mot forlagsvirksomheter.

Prosjektet skal være ferdigstilt våren 2017, og resultatene vil bli publisert i en rapport.

### *Formaliteter*

Ønsker du at deler av intervjuet, eller hele intervjuet skal anonymiseres, så må du melde fra om det enten nå eller direkte etter intervjuet. (Få bekreftelse på ønske/ikke ønske om anonymisering).

Jeg regner med at intervjuet vil ta 30-60 minutter.

### Innledende spørsmål

- 1) Hvilken posisjon/arbeidsområde har du i virksomheten?
- 2) Beskrivelse av virksomheten

- 3) Hvilke produkter/leverandører konkurrerer dere mot?
- 4) Hvem/hvilke samarbeider du/dere med? (Verdikjeden). Endringer i samarbeidsflater over tid
- 5) Hvordan (hvor mye) arbeider dere med innovasjon (utvikle/ta i bruk ny teknologi: produkter, tjenester, prosesser, markedsføring mv)

#### Om virkemiddelapparatet og bruk av virkemidler

- 6) Hvor godt kjent er dere med virkemiddel for næringsutvikling?
- 7) Har dere mottatt offentlig støtte (kommune/fylkeskommune/Innovasjon Norge/Kulturrådet m.fl), både finansiell og annen form for støtte de siste 5 årene?
  - I tilfelle ja: av hvem, hva (tilskudd, lån, råd, lokaler, etc.) og i hvilket omfang? Hvordan ble dere kjent med muligheten for å søke støtte? Hvilke er erfaringene med denne støtten?
  - I tilfelle nei: hvorfor ikke (kjenner ikke til/har søkt, men ikke fått støtte/har fått støtte tidligere/ annet)
- 8) Hvor enkelt er det å finne frem blant mulige virkemidler/støtteordninger?

#### Drivkrefter og barrierer

- 9) Kompletterende synspunkter på drivkrefter (ref. spørreundersøkelsen)
- 10) Kompletterende synspunkter på utvikling av næringsvirksomheten
- 11) Kompletterende synspunkter på de største utfordringene (barrierene) for utvikling og markedsføring/salg av dine/deres produkter og tjenester?

#### Mulighetene framover

- 12) Ser du muligheter for å kunne øke salget/inntektene, og tilfelle hvordan?
- 13) Hva er ditt råd til myndighetene for å bedre rammevilkårene?

