

TRADISJONSHÅNDVERK I MUSEUMSBUTIKKER

Rapport – tiltak og anbefalinger



NORSK
HÅNDVERKSINSTITUTT
9

Tradisjonshåndverk i museumsbutikker

RAPPORT – tiltak og anbefalinger

Innhold

Bakgrunn	2
Prosjektet	2
Deltakere	3
Diskusjon tiltaksområder.....	4
1. Samarbeid og kvalitet.....	4
Kobling mellom museumsbutikk og håndverker.....	4
Kvalitetssikring.....	5
Leveringsdyktighet	6
2. Grunnleggende prinsipper.....	8
Moms – ikke moms	8
Kommisjon – ikke kommisjon.....	8
Prispåslag.....	8
3. Avtaler mellom butikk og håndverker.....	10
4. Produkt og marked.....	10
Produktutvikling	10
Markeder	12
Formidling.....	12
Markedskanaler.....	13
Nasjonal merkevare.....	14
5. Testing av pilot	15
Foreløpige resultater av sommerens invitasjon.....	15
Oppsummering og anbefalinger.....	17
Vedlegg.....	20
Avtalemal – avtale om salg av håndverksprodukter	20
Momsbetenkning 2007 - Skatteetaten	23
Invitasjon til tradisjonshåndverkere juni 2021.....	25

Bakgrunn

I arbeidet med å etablere et bransjenettverk for tradisjonshåndverkere i 2020 kom det fram at mange håndverkere etterlyser flere salgskanaler for sine produkter. Temaet ble løftet fram på seminaret Løfte håndverket 4. november 2020, med flere vinklinger på hvordan tradisjonshåndverket kan fremmes i ulike kanaler. En av vinklingene som ble presentert, var bedret tilgang til museumsbutikkene som arena for formidling og salg av tradisjonshåndverk. På bakgrunn av signalene fra bransjenettverk-prosjektet og temaene som ble løftet fram på høstseminaret i Løfte håndverket tok Norsk håndverksinstitutt initiativ til et pilotprosjekt som har som mål å etablere et sett med anbefalinger for hvordan man kan få mer tradisjonshåndverk inn i museumsbutikkene.

Prosjektet

Prosjektets hovedmål er å etablere et sett med retningslinjer/anbefalinger for hvordan museumsbutikker og tradisjonshåndverkere i samarbeid kan øke synligheten og salget av produkter laget av tradisjonshåndverkere.

Prosjektet hadde formell oppstart i februar 2021, og rapporten fra prosjektet legges fram på seminaret Løfte håndverket 3. november 2021. Arbeidet har vært organisert med ei prosjektgruppe bestående av representanter fra Museene i Akershus (MiA), Tradisjonshåndverk opplæringskontor (TrHå), Valdresmusea, Norsk Maritimt Museum, Rørosmuseet og møbelprodusenten Vestre, tradisjonshåndverkere og representanter fra Norsk håndverksinstitutt. Det er gjennomført 5 digitale møter i prosjektet der sentrale områder har blitt diskutert, og konsensus om prosjektets anbefalinger er oppnådd.

Prosjektet er et pilotprosjekt, og deltakende organisasjoner vil bruke anbefalingene fra prosjektet i egen drift. Erfaringer gjort i reell driftsfase vil kunne avdekke behov for justeringer av de tiltak/anbefalinger denne rapporten legger fram. Alle museer/organisasjoner som ønsker å implementere de ordninger denne rapporten skisserer står fritt til å gjøre det.

I tråd med ønsket om å høste erfaringer fra reell driftsfase gikk deltakende organisasjoner 1. juni 2021 ut med en bred invitasjon til tradisjonshåndverkere i Norge om samarbeid om produktutvikling, formidling og salg av håndverksprodukter. Invitasjonen er åpen, og arbeidet med å høste erfaringer fortsetter videre i 2022. Det tar tid å bygge systemer, rutiner og ikke minst nettverk, og full effekt av tiltakene vil man kanskje ikke se før det har gått et par år.

Deltakere

Norsk håndverksinstitutt

- Eivind Falk
- Kjetil Storeheier Norheim

Museer

Museene i Akershus

- Vidar Mørch
- Nina Farnes-Hansen (Tradisjonshåndverk opplæringskontor, TrHå)

Valdresmusea

- One Enerud

Norsk Maritimt Museum

- Heidi Thöni Sletten

Rørosmuseet

- Ingeborg Anna Ødegaard

Tradisjonshåndverkere

- Bård Bjørndalseter (treskjæring)
- Sissel Wathne (keramiker)

Andre

- Marianne Preus Jacobsen (tidl. Norsk Maritimt Museum, nå Vestre)



Museumsbutikken på Valdres Folkemuseum. Foto: One Enerud, Valdresmusea

Diskusjon tiltaksområder

Prosjektet har – grovt sett – sett på fire hovedområder som danner grunnlag for anbefalinger og tiltak. Disse områdene er

1. Samarbeid og kvalitet
2. Grunnleggende prinsipper for samarbeid museumsbutikk-håndverker
3. Skisse til avtalemal mellom butikk og håndverker
4. Produktutvikling og marked

I avsnittene nedenfor går vi gjennom de temaene som har vært berørt i prosjektet, før vi avslutningsvis ser på innhold og foreløpige erfaringer fra pilottesting i deltagende organisasjoner som startet 1. juni 2021.

1. Samarbeid og kvalitet

Dersom en satsing på tradisjonshåndverk i museumsbutikkene skal lykkes, er en helt grunnleggende forutsetning at aktørene faktisk finner hverandre. Det må finnes gode arenaer der museumsbutikkene og håndverkerne kan møtes og samarbeid kan initieres. Det er også viktig at butikkene kvalitetssikrer de leverandørene de velger å inngå avtaler med, både i forhold til produktkvalitet, innhold i samarbeidet og leveringsdyktighet.

Kobling mellom museumsbutikk og håndverker

Et samarbeid kan innledes på mange måter. Ofte kan et tilfeldig møte føre til en relasjon og et framtidig samarbeid, men om man skal ha en strategisk satsing på tradisjonshåndverk i museumsbutikkene vil det i de fleste tilfeller være behov for en mer systematisk tilnærming. Hvordan den enkelte butikk tilnærmer seg dette vil variere, men noen mulige innganger kan være:

1. Bedrifter og håndverkere selger i dag mye produkter på messer/håndverksdager o.l. Dette kan også være gode arenaer for å finne framtidige samarbeidspartnere
2. Bruk av egne og andres nettverk i lokalt/regionalt kultur- og næringsliv kan være nyttig for å tilegne seg kunnskap om aktuelle lokale/regionale håndverkere
3. Etablerte nasjonale nettverk innenfor ulike tradisjonshåndverk kan være gode arenaer for en målrettet kartlegging av håndverkskompetanse basert på den enkelte butikks strategier og mål
4. Norsk håndverksinstituttets håndverksregister er åpent tilgjengelig på instituttets nettsider, og kan være en god kilde for å finne mulige samarbeidspartnere
5. Sosiale medier – bedriftsprofiler, håndverkeres sosiale profiler og hjemmesider, grupper, diskusjonsforum og hashtags kan være viktige i kartleggingsøyemed
6. Bruk av bedriftens egne nettsider og sosiale medier for å invitere til samarbeid, samt lokal- og regionalaviser og andre medier til redaksjonelt innhold og annonsering

I diskusjonen som har vært i prosjektet ble det tidlig ytret ønske om å etablere en felles nettside/plattform der både museumsbutikkene og håndverkerne kan «vise seg fram». Det ble foreslått en form for business-to business-løsning (B2B) der man samler tilbydere og kunder i en kanal. Løsningen kan være malbasert med en CV, kort presentasjon og referanser samt link til egne kanaler (hjemmesider, sosiale medier, nettbutikk m.m.), og må være åpen, slik at alle som ønsker det kan registrere seg der. Kundereferanser og brukeranbefalinger kan bidra til vurderinger knyttet til kvalitetssikring av eventuelle leverandører. Dersom en slik løsning skal etableres, anbefales det at det tilrettelegges for en stor grad av brukergenerert innhold, som selvfølgelig må modereres og kvalitetssikres. Om mulig er det ønsket at en slik løsning skal kunne fungere ut mot publikum i tillegg.

Etablering av en slik plattform vil kreve et eget utviklingsprosjekt og en langsiktig ressurs for drift, administrasjon og vedlikehold. Det ligger utenfor dette prosjektet å gjøre denne etableringen.

Fra Håndverksinstituttet ble det sterkt anbefalt at man ikke legger opp til å bygge en dyr og byråkratisk ordning til formålet. Bruk av eksisterende kanaler og ressurser som egne nettsider, Instagram og Facebook anbefales. Ikke alle håndverkere er på sosiale medier, og deltakende museer og håndverkere mener at en nettside ofte fungerer bedre enn sosiale medier. Arbeidsgruppa understreker samtidig viktigheten i å bruke flere kanaler, ikke minst i utadrettet kommunikasjon. Det bør være fokus på enkle kjøreregler og enkle verktøy som er enkle og raske og implementere, og som er bærekraftige over tid.

Konklusjon/anbefaling

- *Bruk av eksisterende kanaler som egne nettsider, Facebook og Instagram anbefales.*
- *Det er ønskelig med en framtidig felles nettside/plattform med en B2B (business-to-business)-løsning der tilbydere og kunder kan møtes. Kanalen bør også kunne fungere ut mot publikum. Valg av teknologi og finansiering/utforming av en slik løsning vil være et eget prosjekt.*
- *For de løsninger som velges må det være fokus på enkle kjøreregler, og enkle og brukervennlige verktøy som er raske og enkle og implementere og som er bærekraftige (innholdsmessig, driftsmessig, økonomisk) over tid.*

Kvalitetssikring

I prosjektets tidlige fase ble det diskutert ulike ordninger for kvalitetssikring og prekvalifisering av håndverkere/leverandører til museumsbutikkene. Kvalitetssikringen må blant annet omfatte produktenes kvalitet, samarbeidets innhold og håndverkerens leveringsdyktighet. Man kunne velge å bygge opp en egen, formalisert kvalitetssikringsprosedyre, basert på NOKUTs kvalifikasjonsrammeverk for livslang læring, eller tilsvarende systemer som kompetansevurderingssystemet som har vært planlagt i Handverkslaget.

Etter en del diskusjon landet prosjektgruppa på at det er unødvendig å bygge opp et omstendelig kvalitetssikringssystem, og at man heller må ha tro på den kunnskapen og kompetansen som den enkelte innkjøper/det enkelte museum besitter til å gjøre sunne og gode vurderinger av kvalitet. Elementer som kan være med i en kvalitetsvurdering er:

- Egne/museets vurderinger av produktkvalitet, leveringsdyktighet, innhold i samarbeidet og avtaleverk
- Anbefaling av en håndverker/leverandør mellom museumsbutikker vil kunne veie tungt
- Dialog med opplæringskontorer som administrerer lærebedrifter innenfor aktuelle fag, der leverandøren er godkjent lærebedrift. Statusen godkjent lærebedrift og opplæringskontorenes inngående kjennskap til bedriftenes produksjon vil utgjøre et godt supplement til egne vurderinger av leverandøren
- Nettbaserte ressurser som leverandørens hjemmesider, nettbutikker, sosiale medier eller en eventuell framtidig, felles B2B-plattform som beskrevet tidligere kan gi mye informasjon

Man legger her opp til en ubyråkratisk ordning, riktignok uten styrende kriterier. Prosjektgruppas vurdering er at butikkenes/museenes egen kompetanse og kjennskap til den enkelte håndverker/leverandør vil være bra nok.

Konklusjon/anbefaling

- I forhold til kvalitetssikring vil museumsbutikkens egne ansatte ha kompetanse til å vurdere kvaliteten, og kunne anbefale håndverker/produkter til andre.
- Opplæringskontorene bør også brukes i kvalitetssikring for de aktørene det er relevant.

Leveringsdyktighet

En vesentlig del av kvalitetsarbeidet i samarbeidet mellom museumsbutikk og håndverker, handler om leveringsdyktighet. Håndverkeren må ha en forutsigbarhet for når butikken har behov for varer, og museumsbutikken må vite i hvilke perioder håndverkeren kan drive produksjon for butikken.

Når vi snakker tradisjonshåndverk i museumsbutikker, snakker vi i realiteten om flere ulike typer produktgrupper – *volumprodukter* («noe for mange») og *spesialprodukter* («noe for få» samt «noe for ingen»). Kravene til leveringsdyktighet vil være forskjellig fra produktgruppe til produktgruppe:

Volumprodukter

Med *volumprodukter* mener vi produkter som lages i serier, gjerne mindre produkter som er spesielt tilpasset museumsbutikkformatet. Dette kan være rene «souvenirprodukter» og andre småprodukter som er rimelige i produksjon, innkjøp og utsalg. Dette er produkter som har lav terskel for salg, og som oppnår godt salgsvolum gjennom året.

Spesialprodukter

Med *spesialprodukter* mener vi større/mer spesialiserte/dyrere håndverksprodukter i ordinært salg med høyere produksjonskostnad, innkjøps- og utsalgspris og en forventet lavere omsetningshastighet, samt særskilte produkter med høy pris som etter ulike vurderinger (f.eks. formidlingsverdi) tas inn i utstilling og normalt selges på kommisjon. For disse produktkategoriene er kravene til leveringsdyktighet andre enn for de rene volumproduktene.



Sølvsmykker fra Hasla og Høvda sylv og tre, museumsbutikken Valdres Folkemuseum. Foto: Valdresmusea

For volumproduktene er det særlig viktig at håndverkeren kan levere varer til de tidene butikken trenger dem. Et godt samspill mellom håndverkeren og museumsbutikken er avgjørende for å lykkes over tid. Det er viktig at museumsbutikken og den enkelte håndverker kjenner hverandre, og har god kommunikasjon i forhold til behov og leveranser. I dialogen med håndverkeren er det viktig at museumsbutikken informerer om sesongvariasjoner og andre forhold som spiller inn på omsetning/omsetningshastighet. Tilsvarende er det viktig at håndverkeren orienterer butikken om gunstige perioder for produksjon av ulike varer. Gjennom gjensidig kjennskap til hverandres behov, muligheter og begrensninger, samt de enkelte produktenes salgbarhet, kan man i større grad lage forutsigbare rammer for leveranser og innkjøp.

Forholdet mellom museumsbutikk og håndverker er i de fleste tilfeller en personlig relasjon. Å ta seg tid til kaffekoppen med håndverkeren er av stor verdi – det bygger relasjonen, det gir grunnlag for avklaringer og planer om leveranser, og det skaper en god dynamikk i forholdet mellom butikkens behov og håndverkerens kapasitet. Det er vesentlig å bruke rolige perioder av året på denne typen virksomhet.

Det er ikke alle varer som selger like godt, og det bør av den grunn gjøres avtaler mellom håndverker og museumsbutikk om at butikkene etter en gitt tid kan bytte ut varer som ikke selger med nye varer. Dette er en fordel både for butikk og håndverker, da nyheter som regel skaper ny interesse.

Hvem er leverandør?

I dette prosjektet snakker vi først og fremst om salg og formidling av håndverksprodukter produsert av tradisjonshåndverkere. Håndverksprodukter til museumsbutikkene kan imidlertid også komme fra andre leverandører som utfører håndverk. Dette kan for eksempel være venede bedrifter og institusjoner som i samarbeid med håndverkere produserer rimelige volumvarer, det kan være lærlinger, og det kan være produksjon fra museenes egne verksteder.

Konklusjon/anbefaling

- *Det stilles større krav til leveringsdyktighet for volumprodukter enn spesialprodukter.*
- *Tett relasjon og dialog mellom museumsbutikk og håndverker/leverandør er viktig for gjensidig forståelse av behov, sesonger og produksjonskapasitet, og bidrar til bedre vareflyt og enklere planlegging av produksjon.*
- *Det bør avtales at varer som ikke selger byttes ut med nye varer etter en gitt tid*
- *Det kan være snakk om ulike typer leverandører med ulike forutsetninger for produksjon i leverandørporteføljen. Dette bør hensyntas i butikkens planlegging.*



Valdresrosa som julepynt. Foto: Valdresmusea

2. Grunnleggende prinsipper

Når man skal beskrive et anbefalt system for samarbeid mellom museumsbutikker og tradisjons-håndverkere er det noen grunnleggende prinsipper som vil ligge til grunn for samarbeidet. Dette omfatter et bevisst forhold til hva slags type omsetning samarbeidet omfatter og prinsipper for innkjøp/videresalg og prissetting.

Moms – ikke moms

Innledningsvis i prosjektet ble det diskutert om skillet mellom momspliktige og ikke momspliktige varer er tilstrekkelig presisert i regelverket. Skatteetaten definerer i en prinsipputtalelse datert 31.10.2007 skillet mellom kunsthåndverk av kommersiell og ikke-kommersiell art. I denne framkommer at følgende er unntatt fra omsetningsavgift:

- Malerier, tegning mv. omfattet av tolltariffens posisjon 97.01
- Originale stikk, avtrykk mv. omfattet av tolltariffens posisjon 97.02
- Originale skulpturer mv. omfattet av tolltariffens posisjon 97.03
- Håndvevede tapisserier mv. omfattet av tolltariffens posisjon 58.05

Produkter som ikke faller inn under unntakene ovenfor er pliktige omsetningsavgift. Hele prinsipputtalelsen fra Skatteetaten ligger som vedlegg til denne rapporten. Prosjektgruppa er av den oppfatning at regelverket er godt definert, og opplever at regelverket er greit å følge. Prosjektgruppa mener derfor at det ikke er nødvendig å utdype dette temaet nærmere i denne rapporten.

Konklusjon/anbefaling

- *Momsregelverket er greit definert av Skatteetaten, og trenger ikke videre oppfølging i dette prosjektet.*

Kommisjon – ikke kommisjon

Tradisjonelt har mange håndverksprodukter på ulike arenaer blitt solgt på kommisjon. Kommisjon innebærer merarbeid for butikkene og usikkerhet rundt inntekt for håndverkeren. Det er derfor enighet blant museene og håndverkerne i prosjektet at hovedregelen skal være at varer ikke selges på kommisjon. Unntaket kan være i de tilfeller der butikkene tar inn dyre, vanskelig solgte produkter fra håndverkere i utstilling, der det vil være vanskelig for butikken å forsvare innkjøp, men varen likevel kan ha en rolle i museets formidling eller presentasjon av håndverkeren (spesialprodukter, «noe for ingen»).

Konklusjon/anbefaling

- *Kommisjonssalg er ikke ønskelig*
- *Produkter skal som hovedregel kjøpes inn av museumsbutikken for videresalg*
- *Kommisjon skal kun benyttes på særskilte, vanskelig solgte produkter som tas inn i utstilling*

Prispåslag

Hva er riktig pris for varen? Hvilket prispåslag kan butikken beregne for håndverksprodukter i forhold til ordinære butikkprodukter? Deltakerne i prosjektgruppa har ulike erfaringer med prispåslag og hvilke nivåer man kan/bør/må legge seg på i forbindelse med salg av tradisjonshåndverk. Diskusjonen har vist at det er enighet om at prispåslaget vil måtte variere fra produkt til produkt, og at man for

håndverksprodukter ikke kan legge seg på et påslag som er i nærheten av det som kan brukes på masseproduserte industriprodukter/«Kinavarer». Dette understøttes også av undersøkelser Tradisjonshåndverk opplæringskontor (TrHå) har gjort i sine medlemsbedrifter. Bedriftenes tilbakemelding er at et fast påslag verken er ønskelig eller hensiktsmessig.

Museumsbutikkene har opplevd det som en utfordring at mange håndverkere selger produktene sine til museene til samme pris som de selger ut for i egne utsalg. Det er viktig at butikk og håndverker er enig om betingelsene, og det er en grunnforutsetning for samspillet mellom butikk og håndverker at håndverkeren er interessert i å bevege seg i «det ordinære markedet». Det må være forskjell på inn- og utpris, og innkjøp av varer må i det grunnleggende behandles som en ordinær kommersiell transaksjon.

Det vil være forskjellige forutsetninger for prispåslag på håndverksprodukter som serieproduseres for salg i museumsbutikkene (volumprodukter, «noe for alle»), og spesialprodukter/unike produkter som selges gjennom samme kanal. Generelt vil museumsbutikkene for de dyrere spesialproduktene måtte akseptere et lavere påslag enn for serieproduserte volumprodukter.

De rimelige volumproduktene, med lav innkjøpspris og høyt omsetningsvolum, vil tåle et høyere påslag enn dyrere varer. Diskusjonen har vist at verken museumsbutikkene eller håndverkerne ønsker at det brukes et fast påslag for håndverksproduktene. Prosjektgruppa anbefaler at man bestemmer seg for en modell med et *gjennomsnittlig* påslag som gir handlingsrom både oppover og nedover, der summen av produktavanser skal ligge rundt et gjennomsnittlig måltall. Museumsbutikkene må fritt kunne velge et gjennomsnittlig påslag som er tilpasset bedriftens egne forutsetninger og behov for inntjening. «Smertegrensen» vil variere fra bedrift til bedrift, men som en generell anbefaling antyder prosjektgruppa at gjennomsnittspåslaget på håndverksprodukter bør ligge i intervallet 25% - 35%.

Baklengsmodellen

Utpris i butikk bør være basert på en gjengs markedspris, og kalkylekravet må være en norm på hva som kan være en forsvarlig innpris. For å beregne dette kan man bruke «*baklengsmodellen*». Prinsippet i baklengsmodellen er å ta utgangspunkt i hva som er «riktig» markedspris for produktet, enten det er benchmarket opp mot hva lignende produkter koster på det åpne markedet, en veiledende pris, eller hva man tror markedet er villig til å betale for varen. Deretter regner man baklengs for å kalkulere dekningsbidraget (pris minus variable kostnader). Dersom man holder faste kostnader utenfor, er dette den enkleste formen for priskalkyle, og danner utgangspunkt for riktig innpris fra håndverker og riktig prispåslag for butikk.

Konklusjon/anbefaling

- *Fast påslag er ikke ønskelig. Det er mer relevant med en gjennomsnittsmoell som gir handlingsrom oppover og nedover. Dette er i tråd med museumsbutikkenes erfaringer og bedriftenes/håndverkernes ønsker.*
- *Det må forutsettes at vi snakker om en ordinær, kommersiell transaksjon. Det må gis en gunstigere innpris enn håndverkerens egen utsalgspris for at produktet skal få en akseptabel utpris i butikk, som ivaretar krav til inntjening og betjening av moms. Utpris må være basert på gjengs markedspris, gjennom «baklengsmodellen» vil man da kunne finne riktig innpris og påslag for det enkelte produkt.*
- *Riktig gjennomsnittsnivå for påslag vil kunne variere fra organisasjon til organisasjon, men som en anbefaling kan det antydes et normalt gjennomsnittsnivå for påslag på mellom 25% og 35%.*



Lokalproduserte snurrebasser. Museumsbutikken Valdres Folkemuseum. Foto: Valdresmusea

3. Avtaler mellom butikk og håndverker

Formalisering av samarbeidet mellom museumsbutikk og håndverker/leverandør krever at det settes opp ryddige og forutsigbare avtaler. De fleste bedrifter har noen standardavtaler og maler for avtaler de benytter allerede. Prosjektgruppa har likevel ønsket at det lages en generell avtalemal som spesifikt regulerer samarbeidet mellom håndverker og museumsbutikk. Avtalemalen må angi regler for innkjøp, prissetting, forsendelser, forsikring, lagring, returpolicy og konfliktløsning. Avtalemalen skal være innrettet på innkjøp av varer til videresalg, gitt prosjektets mål om at salg ikke skal foregå på kommisjon. Ved eventuelt kommisjonssalg må egne avtaler benyttes. Prosjektet har utarbeidet en avtalemal som ligger vedlagt i denne rapporten. Denne kan fritt brukes og tilpasses av bedriftene.

Konklusjon/anbefaling

- *Det er utarbeidet en generell avtalemal for samarbeid mellom håndverker/leverandør og museumsbutikk som kan brukes som den er eller fritt tilpasses den enkelte bedrifts behov. Se rapportens vedlegg.*

4. Produkt og marked

Hvilke produkter passer til museumsbutikkformatet, hvordan skal de utvikles, og hvem lages produktene for? Produkt- og markedsforståelse vil være viktig for å finne, utvikle og tilby de «riktige» håndverksproduktene til publikum.

Produktutvikling

Dette prosjektet skal ha fokus på å fremme utvikling, distribusjon og salg av håndverksbaserte *butikkvarer* gjennom museumsbutikkene. Vi har tidligere definert at vi snakker om *volumprodukter* («noe for alle») og *spesialprodukter* («noe for få» og «noe for ingen»).

For museumsbutikkene er det særlig viktig med «brød og melk»-produkter som kan ha et visst volum (og gjerne med et noe høyere prispåslag) – volumprodukter/«noe for alle», i tillegg til noen produkter som er dyrere, men som kan ha et visst marked – spesialprodukter/«noe for få». Felles for disse produktene er at de som hovedregel skal kjøpes inn for videresalg i butikk. I tillegg kan man bruke museumsbutikkene for å vise fram dyrere produkter for å presentere en håndverker, uten at det er forventet salg på disse («noe for ingen» - her er avtale om kommisjonssalg særlig aktuelt).

Grunnlaget for produktutvikling oppstår i møtet mellom museum og håndverker. Utviklingen av de gode museumsbutikkproduktene oppstår i skjæringen mellom butikkens behov og håndverkerens kreativitet og kapasitet. Produktutvikling kan ses både som metode og som dialog, og er en prosess som pågår i samspill mellom bedrift og håndverker. For museumsbutikkene vil det ofte være gunstig å invitere bredt de som ønsker å delta i produktutvikling inn i prosess. Dette kan skje på flere måter – gjennom 1-1-kontakt eller gjennom samlinger med interesserte håndverkere der det etableres en dialog om hva slags produkter man ønsker og hvilke konsepter som har fungert andre steder (best case-eksempler).

I de fleste tilfeller har de museumsbutikkansvarlige ulike ansvarsområder som gjør det utfordrende å innlede 1-1-dialog med mange håndverkere. Det kan derfor i mange tilfeller være hensiktsmessig å enten kjøre felles samlinger og/eller koble på eksterne miljøer, som for eksempel næringshager og kulturklynger (som f.eks Fabrikken på Lillehammer). Kulturklyngene har gjerne produkter som er testet i markedet allerede. Valdresmusea har etablert et samarbeid med næringshagen i Valdres om produktutvikling, og Sissel Wathne har som keramiker etablert et fruktbart samarbeid med Tindved kulturnæringshage i Verdal, som er en av tre næringshager i Norge med kulturnæringshage som spesialområde (de to andre er Hermetikken kulturnæringshage i Vadsø og Sunnmøre kulturnæringshage i Volda).

Et innspill til konkret tiltak som kan iverksettes av museumsbutikker, er å lage en designkonkurranse for å skape unike kolleksjoner tilpasset butikk salg. Utfordringen til håndverkerne er da å skape et produkt for distribusjon og salg i butikk. Slike konkurranser er gjennomført med hell tidligere, blant annet i Danmark.

Konklusjon/anbefaling

- Fokus på at varene som utvikles skal være tilpasset museumsbutikkformatet
- Viktigste produktgrupper er volumprodukter
- Inviter bredt håndverkere som ønsker å delta i produktutvikling til prosess
- Samarbeid med eksterne miljøer om egen kapasitet setter begrensninger, eller det er mest hensiktsmessig for en god prosess
- Konkurranser og kreative dugnader kan gi gode bidrag til produktutvikling



Håndsmidde lafteøkser fra Valdres, museumsbutikken Valdres Folkemuseum. Foto: Valdresmusea

Markeder

Privatmarkedet

Den typiske kunden for museumsbutikkene er den ordinære museumsgjesten som gjerne ønsker å kjøpe med seg en souvenir eller et minne fra besøket. Betalingsvilligheten i dette markedet spriker veldig, men for de fleste er det de rimelige artiklene som er mest aktuelle.

Bedriftsmarkedet

Et noe mer uprøvd marked for mange museumsbutikker, er bedriftsmarkedet. Gjennom sitt produktsortiment har museumsbutikkene anledning til å sette sammen gavepakker som kan selges til et betalingsvillig bedriftsmarked, enten det er snakk om gaver til kunder/kontakter eller den årlige julegaven til de ansatte. Bedriftsmarkedet kan være særlig interessant for håndverksprodukter, da mange bedrifter med solid økonomi ønsker å gi bort «det lille ekstra».

Prosjektet har ikke gått inn i noen dypere markedsanalyser, da ulike bedrifter kan ha ulike profiler og ulike hovedmarkeder. Det forutsettes at butikkene kjenner sine egne markeder godt allerede. Sonderinger og utprøving i forhold til bedriftsmarkedet kan stå som prosjektets generelle anbefaling til butikkene i forhold til eventuell markedsutvidelse.

Konklusjon/anbefaling

- *Det forutsettes at bedriftene allerede kjenner sine markeder godt*
- *Bedriftsmarkedet kan være et interessant nytt marked for mange museumsbutikker*

Formidling

Museumsbutikkene *kan og bør* brukes i historiefortellingen på museene. Tradisjonshåndverk og gode håndverksprodukter i butikkhyllene kan bidra til å underbygge museets formidling.

Live-demonstrasjoner fra håndverkere på museet eller i museumsbutikken kan bidra til å illustrere og utdype elementer i museets formidling, samtidig som det synliggjør verdien av håndverksproduksjon i møtet med en økende strøm av billige industriprodukter. Koblingen mellom historie og forståelse av håndverket kan også bidra til økt kjøpelyst. Publikums møter med håndverkere i produksjon (gjørne i forbindelse med en aktivitet/opplevelse/arrangement) og håndverksprodukter kjøpt i museumsbutikken kan styrke gjestens minner og forhold til museet over tid, og bidra til gjenbesøk.

Å tilrettelegge for disse møtene mellom håndverker og publikum er noe museene i stor grad jobber med allerede i dag. Museene/museumsbutikkene som deltar i prosjektgruppa har i stor grad sammenfallende policy når de henter inn håndverkere til demonstrasjoner og aktiviteter på museet:

- På håndverksdager og tilsvarende arrangementer på museet får håndverkeren tilgang til gratis stand/utstillingsplass
- Ved mindre arrangementer der håndverkeren hyres inn, får håndverkeren betalt

Det kan også nevnes at Tradisjonshåndverk opplæringskontor (TrHå) bruker museene som opplæringsarena for lærlinger. Håndverkerne som deltar på denne opplæringen får lønn, og fylkeskommunen er inne med midler som dekker kostnader knyttet til opplæring av elever/lærere/lærlinger. Opplæringsaktiviteter på museets grunn skaper også blesst og interesse hos publikum.

Konklusjon/anbefaling

- Tradisjonshåndverk i museumsbutikker kan og bør brukes aktivt i museenes formidling og historiefortelling
- Live-demonstrasjoner og møter mellom utøvende håndverkere og publikum bidrar til å øke forståelsen av håndverkets verdi, og kan bidra til økt interesse og kjøpelyst
- Aktiviteter/arrangementer knyttet til tradisjoner og håndverk, og håndverksprodukter kjøpt i museumsbutikken bidrar til å styrke gjestens opplevelse og ønske om gjenbesøk på museet
- Det er viktig at museene har en ryddig policy på hvordan møter mellom håndverker og publikum organiseres. Generelt er det ikke uvanlig å tilby håndverkere følgende rammer ved ulike typer arrangementer:
 - På håndverksdager og tilsvarende arrangementer får håndverkeren gratis stand/utstillingsplass
 - Ved mindre arrangementer der håndverkeren hyres inn spesielt, får håndverkeren betalt

Markedskanaler

Aktuelle markedskanaler har til dels vært diskutert tidligere i rapporten. Den viktigste markedskanalen er selve museumsbutikken, og hvordan tradisjonshåndverket presenteres i butikkens lokaler. Hylleplassering, produktinformasjon og kontekst vil være noen viktige elementer som gir produktene nødvendig synlighet, vekker kundens interesse og bidrar til kjøp.

Museumsbutikken og museumsbutikkens innhold bør presenteres i museets eksisterende markedskanaler. Viktige markedskanaler er museets hjemmesider, og hvordan museumsbutikken presenteres der. Noen museer har i dag svært god presentasjon av museumsbutikken og butikkens varer på nett, mens andre museer ikke presenterer museumsbutikken i det hele tatt. Her er det stort rom for forbedringer, og for noen museer kan muligens også en nettbutikkløsning være en mulighet.

Promotering av museumsbutikken bør også gjøres gjennom museets kanaler på sosiale medier, gjennom arrangementer og tradisjonell annonsering.

Prosjektet tar ikke stilling til hvordan det enkelte museum bruker sine markedskanaler for å promotere museumsbutikkene og legge til rette for mersalg, men anbefaler på generelt grunnlag at museumsbutikkene og produkter i museumsbutikkene er synlige i museenes kanaler.

Konklusjon/anbefaling

- Museumsbutikken er den viktigste markedskanalen. Presentasjonen av tradisjonshåndverket i butikken kan være avgjørende for salg
- Museet bør presentere museumsbutikken og butikkens innhold i museets eksisterende markedskanaler. Hjemmesider, sosiale medier, arrangementer og tradisjonell annonsering kan være aktuelle kanaler. Nettbutikk kan være aktuelt for enkelte museer
- Prosjektet tar ikke stilling til hvordan det enkelte museum skal bruke sine markedskanaler



Museumsbutikken er den viktigste markedskanalen. Museumsbutikken, Valdres Folkemuseum. Foto: Norsk håndverksinstitutt

Nasjonal merkevare

Er det hensiktsmessig å etablere en nasjonal merkevareoverbygning for håndverksprodukter i museumsbutikkene?

Ideen om en nasjonal merkevareoverbygning for kvalifiserte produkter har blitt tatt opp i prosjektet. Utgangspunktet vil i tilfelle være at dette ikke er et tiltak for å strømlinjeforme hvilke produkter som selges. Produkter under en slik paraply bør være kvalitetssikrede lokale/regionale/tematiske produkter som får bruke den nasjonale merkevaren som kvalitetsstempel. Volum i forbindelse med en slik merkevare vil ikke være antall produkter som selges, men heller antall håndverkere som leverer til butikkene under merkevareparaplyen.

En eventuell merkevare kan gjerne kombinere produkter med ny teknologi som bygger historien om produktet inn i produkter kunden tar med seg hjem, for eksempel Hulda-teknologien som ble presentert på Løfte håndverket-seminaret i november 2020.

Prosjektet har ikke mandat til å jobbe med en slik merkevareordning, og konkluderer heller ikke med om dette er noe som skal jobbes med i framtida. Historiske forsøk på å etablere lignende merkevarer har hatt varierende grad av hell, så en eventuell satsing på dette må se på hva som har gått galt med disse tidligere satsingene.

Konklusjon/anbefaling

- Å løfte museer og håndverkere er nødvendig for framtida, og dette **kan** gjøres gjennom en nasjonal merkevare.
- Tidligere forsøk med merkevarebygging har ikke vart over tid. En eventuell framtidig satsing på en nasjonal merkevare må se på hva som har gått galt tidligere.
- Prosjektet tar ikke stilling til om det skal arbeides videre med et merkevareprosjekt.

5. Testing av pilot

Gjennom prosjektet har Norsk håndverksinstitutt et ønske om å høste noen praktiske erfaringer. Testingen ble startet med en bredt utsendt invitasjon¹ til tradisjonshåndverkere gjennom Norsk håndverksinstitutt og deltakende museers kanaler 1. juni 2021. Museene kunne spisse invitasjonen etter egne behov i egne kanaler. Hovedmål med denne første prøvefasen var

- å etablere dialog med lokale/regionale håndverkere, samt å etablere møteplasser mellom håndverkere og museumsbutikk

Opplegg for dialog med aktuelle håndverkere skal legges opp av den enkelte deltaker i prosjektet. Dersom tilfanget av nye kontakter blir stort, anbefales det å legge opp til dialog gjennom workshops i stedet for 1-1. Deltakelse i dialog med museumsbutikkene skulle ikke gi noen garanti for at håndverkeren får hylleplass, dette vil avhenge av at produktene håndverkeren kan levere er gode nok. Gjennom testingen går all kontakt direkte mellom håndverker og museum, og dialogen følges opp av det enkelte museum.

Før testingen kunne begynne var det viktig at deltakerne hadde intern forankring på plass. Det er ikke satt noen tidsfrist for tiltaket, da museumsbutikkene alltid vil være åpne for dialog med potensielle nye leverandører.

Foreløpige resultater av sommerens invitasjon

Har deltakerne i prosjektet merket noen effekt av tiltaket, og i så fall hvilken effekt er så langt oppnådd? En foreløpig oppsummering i oktober 2021 viser at deltakerne så langt har hatt gode tilbakemeldinger, men foreløpig litt ulik effekt. Det er her viktig å understreke at pilottestingens fortsatt er i en tidlig fase, og vil fortsette utover vinteren og våren 2022.

Så langt er det keramiker Sissel Wathne som har fått mest konkrete resultater av arbeidet som har fulgt invitasjonen fra juni. Hun har fått to konkrete henvendelser, og henvendt seg til en aktør selv. Et museum, Kunstmuseet i Nord-Trøndelag, er allerede blitt forhandler av hennes keramikk, og hun er i forhandlinger med et annet museum. Hun har også gjort avtale med Rørosmuseet om en separatutstilling i 2023, som da vil bli etterfulgt av at varene hennes kommer til salg i museumsbutikken der.

Tradisjonshåndverk opplæringskontor har vært i kontakt med alle sine medlemsbedrifter, der alle stiller seg positive til tiltaket, men flere uttrykker at de ikke har et tydelig bilde av hva slags produksjon som kan være aktuell. Dette krever i mange tilfeller en litt ny tankegang fra bedriftene. Av konkrete resultater har opplæringskontoret nå håndvevere blant sine medlemmer som ønsker å lage og tilby produkter, og er i prosess med å finne produkter som kan fungere til formålet. Smed Mikkel Skaug er også interessert i å kunne tilby produkter.

I Museene i Akershus er det særlig Follo museum som så langt står frem som en aktiv arena. Mange store prosjekter, samt at flere av museumsbutikkene i MiA er i omstrukturering har gjort det vanskelig å lande konkrete resultater enda.

Norsk Maritimt museum har så langt ikke opplevd at håndverkere har tatt direkte kontakt med dem på bakgrunn av invitasjonen, men de har kontakt med og dialog med et par leverandører som kan være aktuelle. Museet vil se prosjektet i sammenheng med kommende utstillinger, og se på hva slags

¹ Invitasjonen er vedlagt i denne rapporten

produkter som kan være med å komplementere disse. Konkret er museet i dag i dialog med tekstilkunstner Unni Strand og naturgarver Sofie Kleppe (ULU of Norway) om framtidig samarbeid.

For One Enerud i Valdresmusea kom starten av pilotperioden midt i oppkjøringen til sommersesongen, der hun har begrenset kapasitet til annet enn drift. Hun har likevel fått noen henvendelser som er interessante, og som følges opp på senhøsten og utover vinteren. Hun forteller at hun har kommet borti et par produkter i denne fasen som hun ikke ville kommet borti uten den invitasjonen som ble sendt ut, og det er et viktig resultat for henne. En annen effekt hun har sett i etterkant av invitasjonen, er en økt bevissthet og stolthet hos håndverkerne som leverer til museumsbutikken.

For Rørosmuseet er det foreløpig mest konkrete resultatet samarbeidet som er opprettet med Sissel Wathne om separatutstilling og framtidig distribusjon av salg av hennes keramikk. Museet har også fått noen henvendelser per e-post som man ikke har hatt kapasitet til å følge opp enda. Disse vil bli fulgt opp i tida framover.

Vestre har fått en henvendelse som skal følges opp i tiden framover. På grunn av flere forhold, som byggeprosessen av The Plus-fabrikken på Magnor, flere større interne prosjekter og et plutselig oppstått behov for reorganisering og fordeling av oppgaver i forbindelse med at eieren Jan Christian Vestre ble næringsminister i regjeringen Støre, har det ikke vært kapasitet til å følge opp denne enda. Det er et mål at tradisjonshåndverk skal ha en plass i designshopen på den nye fabrikken på Magnor, og de har flere ting de ønsker å gå videre med i denne sammenhengen. En erfaring Marianne Preus Jacobsen deler, er viktigheten av å sette av tid til oppfølging av henvendelser som kommer.

Bård Bjørndalseter har avviklet sitt gamle firma og akkurat bygget opp igjen verksted og startet produksjon i nytt enkeltmannsforetak. Han jobber nå både med produksjon og produktutvikling etter en pause i sommer, og er per i dag representert i museumsbutikken på Oppdalsmuseet. Dette samarbeidet har eksistert en stund, og er ikke direkte knyttet til dette prosjektet. Han er for øvrig i gang med et mulig samarbeid med Samsung Norge om eksklusive mobildeksler i resirkulert tre (blant annet tropiske tresorter fra gamle dørstokker) i høy prisklasse.

Konklusjon/anbefaling

- *Pilottesting er fortsatt i en tidlig fase, og fortsetter utover vinteren og våren 2022*



Keramikk fra Valdres, museumsbutikken Valdres Folkemuseum. Foto: Valdresmusea

Oppsummering og anbefalinger

Tiltaksområde	Anbefalinger
<p>Moms</p> <p>Kommisjon/ikke kommisjon</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gjeldende momsregelverk er godt definert Kommisjonssalg er ikke ønskelig Produkter skal som hovedregel kjøpes inn av museumsbutikken for videresalg Kommisjon skal kun benyttes på særskilte, vanskelig solgte produkter som tas inn i utstilling
<p>Leveringsdyktighet</p>	<ul style="list-style-type: none"> Det stilles større krav til leveringsdyktighet for volumprodukter enn spesialprodukter. Tett relasjon og dialog mellom museumsbutikk og håndverker/leverandør er viktig for gjensidig forståelse av behov, sesonger og produksjonskapasitet, og bidrar til bedre vareflyt og enklere planlegging av produksjon. Det bør avtales at varer som ikke selger byttes ut med nye varer etter en gitt tid Det kan være snakk om ulike typer leverandører med ulike forutsetninger for produksjon i leverandørporteføljen. Dette bør hensyntas i butikkenes planlegging.
<p>Prispåslag</p>	<ul style="list-style-type: none"> Fast påslag er ikke ønskelig. Det er mer relevant med en gjennomsnittsmoell som gir handlingsrom oppover og nedover. Dette er i tråd med museumsbutikkernes erfaringer og bedriftenes/håndverkernes ønsker. Det må forutsettes at vi snakker om en ordinær, kommersiell transaksjon. Det må gis en gunstigere innpris enn håndverkerens egen utsalgspris for at produktet skal få en akseptabel utpris i butikk, som ivaretar krav til inntjening og betjening av moms. Utpris må være basert på gjengs markedspris, gjennom «baklengsmoellen» vil man da kunne finne riktig innpris og påslag for det enkelte produkt. Riktig gjennomsnittsnivå for påslag vil kunne variere fra organisasjon til organisasjon, men som en anbefaling kan det antydes et normalt gjennomsnittnivå for påslag på mellom 25% og 35%.
<p>Kobling butikk-håndverker</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bruk av eksisterende kanaler som Facebook og Instagram anbefales. Det er ønskelig med en felles nettside/plattform med en slags B2B (business-to-business)-løsning der tilbydere og kunder kan møtes. Kanalen bør også kunne fungere ut mot publikum. Valg av teknologi og finansiering/utforming av en slik løsning vil være et eget prosjekt. For de løsninger som velges må det være fokus på enkle kjøreregler, og enkle og brukervennlige verktøy som er raske og enkle og implementere og som er bærekraftige (innholdsmessig, driftsmessig, økonomisk) over tid.

<i>Prekvalifisering/kvalitetssikring</i>	<ul style="list-style-type: none"> • I forhold til kvalitetssikring vil museumsbutikkens egne ansatte ha kompetanse til å vurdere kvaliteten, og kunne anbefale håndverker/produkter til andre. • Opplæringskontorene bør også brukes i kvalitetssikring for de aktørene det er relevant.
<i>Avtale butikk/håndverker</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Det er utarbeidet en generell avtalemal for samarbeid mellom håndverker/leverandør og museumsbutikk som kan brukes som den er eller fritt tilpasses den enkelte bedrifts behov. <i>Se rapportens vedlegg.</i>
<i>Produktutvikling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fokus på at varene som utvikles skal være tilpasset museumsbutikkformatet</i> • <i>Viktigste produktgrupper er volumprodukter</i> • <i>Inviter bredt håndverkere som ønsker å delta i produktutvikling til prosess</i> • <i>Samarbeid med eksterne miljøer om egen kapasitet setter begrensninger, eller det er mest hensiktsmessig for en god prosess</i> • <i>Konkurranser og kreative dugnader kan gi gode bidrag til produktutvikling</i>
<i>Nasjonal merkevare</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Å løfte museer og håndverkere er nødvendig for framtida, og dette kan gjøres gjennom en nasjonal merkevare. • Tidligere forsøk med merkevarebygging har ikke vart over tid. En eventuell framtidig satsing på en nasjonal merkevare må se på hva som har gått galt tidligere. • Prosjektet tar ikke stilling til om det skal arbeides videre med et merkevareprosjekt.
<i>Markedskanaler</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Museumsbutikken er den viktigste markedskanalen. Presentasjonen av tradisjonshåndverket i butikken kan være avgjørende for salg • Museet bør presentere museumsbutikken og butikkens innhold i museets eksisterende markedskanaler. Hjemmesider, sosiale medier, arrangementer og tradisjonell annonsering kan være aktuelle kanaler. Nettbutikk kan være aktuelt for enkelte museer • Prosjektet tar ikke stilling til hvordan det enkelte museum skal bruke sine markedskanaler
<i>Formidling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tradisjonshåndverk i museumsbutikker kan og bør brukes aktivt i museenes formidling og historiefortelling • Live-demonstrasjoner og møter mellom utøvende håndverkere og publikum bidrar til å øke forståelsen av håndverkets verdi, og kan bidra til økt interesse og kjøpelyst • Aktiviteter/arrangementer knyttet til tradisjoner og håndverk, og håndverksprodukter kjøpt i museumsbutikken bidrar til å styrke gjestens opplevelse og ønske om gjenbesøk på museet • Det er viktig at museene har en ryddig policy på hvordan møter mellom håndverker og publikum organiseres. Generelt er det ikke uvanlig å tilby håndverkere følgende rammer ved ulike typer arrangementer:

H

- På håndverksdager og tilsvarende arrangementer får håndverkeren gratis stand/utstillingsplass
- Ved mindre arrangementer der håndverkeren hyres inn spesielt, får håndverkeren betalt

Vedlegg

Avtalemål – avtale om salg av håndverksprodukter²

AVTALE OM SALG AV HÅNDVERKSPRODUKTER

Mellom

(1) Navn: Fnr/Org.nr:
 Adresse:
 E-post:

som håndverker/leverandør

og

(2) Bedrift: Org.nr:
 Adresse:
 E-post:

som utsalgssted

er det i dag inngått følgende avtale om salg av håndverkeren/leverandørens varer ved [bedrift]:

1. Innledning

- 1.1. [Bedrift] påtar seg å selge varer fra håndverkeren/leverandørens håndverksproduksjon i [bedrift]s museumsbutikkutsalg på de vilkår som framgår av denne avtalen
- 1.2. [Bedrift] kjøper inn varer/varesortiment på egen risiko fra håndverkeren/leverandøren etter nærmere avtaler.
 - 1.2.1. Særskilte varer kan i stedet for innkjøp formidles gjennom museumsbutikk gjennom avtale om kommisjonssalg. Varer som selges i kommisjon er håndverkeren/leverandørens eiendom inntil de er solgt. Kommisjonssalg reguleres i egen avtale.
 - 1.2.2. Varer/varesortiment som er kjøpt inn for videresalg i butikk kan byttes inn i andre varer fra håndverkeren/leverandøren dersom varene ikke viser seg å selge innenfor en periode på 12 måneder etter innkjøp.

² Avtalemålen er bygget på Stiftelsen Lillehammer Museum sin standardavtale om kommisjonssalg (brukes etter avtale med SLM).

2. Varer og utsalgspriser

- 2.1. Avtalen gjelder for alle varer [bedrift] kjøper inn for videresalg fra håndverkeren/leverandøren. Hvilke varer som til enhver tid er til salgs i museumsbutikken framgår av innkjøpslister/uttakslister/varerapporter, jamfør punkt 3 og 8 i avtalen.
- 2.2. Salget skal skje til de utsalgspriser [bedrift] angir i innkjøps-/uttakslistene inkludert avanse til butikken, merverdiavgift og eventuell kunstavgift.

3. Innkjøpslister

- 3.1. Ved innkjøp av varer til utsalg i museumsbutikken skal det opprettes lister som angir hvilke varer som kjøpes inn, utsalgspris og om salget skal skje etter avgiftsreglene for kunstverk, jf. Merverdiavgiftsloven § 3-7, merverdiavgiftsforskriften § 1-3-2 og kunstavgiftsloven § 1. Dersom der ikke er angitt noe i innkjøpslistene kan museumsbutikken legge til grunn av salget ikke skal følge avgiftsreglene for kunstverk.
- 3.2. Ved avgjørelsen av om en vare skal selges etter avgiftsreglene for kunstverk eller ikke, er partene av praktiske grunner enige om å legge Skattedirektoratets prinsipputtalelse av 31. oktober 2007 til grunn. Personlige pyntegenstander og håndverksarbeid av kommersiell karakter anses i denne sammenheng ikke som kunstverk. De fleste innkjøpte varer vil derfor ikke være kunstverk i avgiftssammenheng.
- 3.3. Innkjøpslistene signeres av begge parter og legges deretter til grunn for avtaleforholdet.

4. Forsendelse, forsikring og lagring

- 4.1. Partene avtaler om varene skal sendes eller hentes
- 4.2. Varer som hentes hos håndverkeren/leverandøren skal under transporten forsikres av [bedrift]. Ved forsendelse skal håndverker/leverandør forsikre varene fram til overlevering hos [bedrift]/museumsbutikk. Tilsvarende gjelder ved eventuell returfrakt, slik at [bedrift] forsikrer ved forsendelse og håndverker/leverandør ved avhenting.
- 4.3. Håndverker/leverandør plikter å pakke varene forsvarlig iht forsendelsesmåte. Tilsvarende gjelder for [bedrift] ved eventuell retur.
- 4.4. [Bedrift] forplikter seg til å lagre varene forsvarlig, og sørge for tilstrekkelig og sedvanlig forsikring så lenge varene er i bedriftens besittelse.

5. Oppsigelse

- 5.1. Avtalen løper til den blir oppsagt. Begge parter kan fritt si opp avtalen.
- 5.2. Avtalen sies opp skriftlig med tre måneders frist, regnet fra den første i måneden etter at oppsigelsen er mottatt.

6. Konfliktløsning

- 6.1. Partene plikter å forsøke å løse enhver tvist som springer ut av avtaleforholdet i minnelighet. Dersom forhandlinger ikke fører fram, løses tvister for de alminnelige domstoler med verneting [nærmeste tingrett]
- 6.2. For salg i kommisjon gjelder kommisjonsloven så langt den passer og ikke er fraveket i avtalen her.
- 6.3. Begge parter plikter å forholde seg til gjeldende regnskaps- og avgiftsregelverk. Ved endringer i dette regelverket skal partenes praksis legges om så langt det er nødvendig for å overholde offentlige krav.

7. Vedlegg

7.1. Skattedirektoratets brev datert 31. oktober 2007

Denne avtalen er opprettet i to originaleksemplarer – ett til hver av avtalepartene. Kopi sendes til regnskapsfører/revisor.

Sted, dato

For [bedrift]

[navn signatur]

For håndverker/leverandør

[navn signatur]

Momsbetenkning 2007 - Skatteetaten



Skatteetaten

Rettskilder / Rettskilder per type / Uttalelser / Prinsipputtalelser

Koronavirus – viktig informasjon fra Skatteetaten

- Flere skattekontorer og SUA-kontorer åpner for ID-kontroll
- Næringsdrivende: Søk betalingsutsettelse, regelendringer og tiltakspakker

Prinsipputtalelse

Omsetning av kunsthåndverk av 'kommersiell karakter' er avgiftspliktig

Publisert: 31.10.2007

Fellesskriv til fylkesskattekontorene 19. oktober 2007.

Merverdiavgiftsloven § 5 første ledd nr. 1 a) - Kunsthåndverk

I brev av 17. oktober 2007 til organisasjonen Norske kunsthåndverkere uttaler Skattedirektoratet at etter hva vi har fått opplyst kan det se ut til at omsetning av produkter i kunsthåndverksbransjen i flere tilfeller skjer uten at merverdiavgift beregnes ved omsetningen.

Det følger av merverdiavgiftsloven § 13 at det skal betales avgift av all omsetning av varer og tjenester som ikke er spesielt unntatt fra loven. Etter merverdiavgiftsloven § 5 første ledd nr. 1 gjelder ikke loven for omsetning fra opphavsmann ved egen utnyttelse av opphavsrett til egne literære og kunstneriske verk. Begrepet kunstneriske verk er avgrenset i Finansdepartementets forskrift av 22. august 1997 (nr. 108). Etter forskriftens § 3 punkt 3 anses som kunstverk:

- Malerier, tegning mv. omfattet av tolltariffens posisjon 97.01
- Originale stikk, avtrykk mv. omfattet av tolltariffens posisjon 97.02
- Originale skulpturer mv. omfattet av tolltariffens posisjon 97.03
- Håndvevde tapiserier mv. omfattet av tolltariffens posisjon 58.05

I note 3 til tolltariffens kapittel 97 presiseres det at posisjon 97.03 ikke omfatter masseproduserte reproduksjoner eller håndverksarbeider med karakter av handelsvare, selv om disse er utformet eller tillaget av kunstnere. I merknadene til posisjon 97.03 framgår det videre at posisjonen ikke omfatter:

- dekorative skulpturer av kommersiell karakter

- personlige pyntegjenstander og andre håndverksarbeider av kommersiell karakter
- masseproduserte reproduksjoner i gips, sement, pappmasjé osv.

Skattedirektoratet legger til grunn at begrepet "kommersiell karakter" viser til varens form og/eller funksjon. Det avgjørende kriterium ved avgrensning av posisjon 97.03 blir dermed om det aktuelle produkt har en form eller funksjon lik alminnelige omsetningsvarer. Varer som vinglass, bordboller, fat, lysestaker, fliser mv. faller således utenfor posisjon 97.03 uansett kunstnerisk utforming, omsetningssted eller senere bruk av varen.

F. eks. relieffer eller lignende keramiske veggdekorasjoner vil kunne omsettes avgiftsfritt dersom de er utført for hånd, og ikke er av kommersiell karakter. Annen keramisk produksjon anses som produksjon av håndverksarbeider, og vil således falle inn under de alminnelige regler om avgiftsplikt. En keramiker kan etter dette drive virksomhet som både faller innenfor og utenfor loven. Omsetning av relieffer vil f. eks. være avgiftsfri hvor tolltariffens betingelser er tilfredsstillende, mens omsetning av keramiske fat, krukker og boller alltid vil være merverdiavgiftspliktig etter merverdiavgiftsloven § 13 første ledd.

Skattedirektoratet ber i ovennevnte brev organisasjonen Norske Kunsthåndverkere informere sine medlemmer om vår fortolkning av regelverket, for at kunsthåndverkere som har avgiftspliktig omsetning uten å være registrert i avgiftsmanntallet selv tar kontakt med sitt lokale fylkesskattekontor med sikte på registrering.

TRADISJONSHÅNDVERK I MUSEUMSBUTIKKER

Invitasjon til samarbeid

Norsk håndverksinstitutt gjennomfører nå et pilotprosjekt for å styrke tradisjonshåndverkets plass og synlighet i norske museumsbutikker. Samarbeidspartnere i prosjektet er, ved siden av utøvende tradisjonshåndverkere, Valdresmusea, MiA - Museene i Akershus, Norsk Maritimt Museum, Rørosmuseet og den nye møbelfabrikken til Vestre, The Plus.

Vi jakter på de gode produktene!

Museumsbutikkene i prosjektet inviterer nå deg som tradisjonshåndverker til samarbeid om utvikling av produkter som er egnet for distribusjon og salg gjennom museumsbutikkene. Det er viktig for norske museumsbutikker å få inn håndverksprodukter av god kvalitet. Museumsutsalgene som er med i prosjektet er derfor enige om å operere med et moderat prispåslag, i tillegg til at regelen skal være innkjøp, og ikke kommisjonssalg. Vi er på jakt etter gode produktideer som egner seg for museumsbutikkformatet. Det kan være mindre, rimelige produkter som kan produseres i serier eller mer unike produkter som går for en høyere pris. Produktene skal holde god kvalitet og være tuftet på tradisjonelle håndverk. Det kan være produkter med bruksverdi, gaveprodukter eller produkter med en ren estetisk verdi. Det ideelle produktet skal holde god kvalitet, være salgbart og fortelle en historie. Produktideen din utvikler du i samarbeid med den eller de museumsbutikkene du ønsker å samarbeide med, og de beste produktideene vil tas inn i museumsbutikkene.

Hvorfor delta?

En samarbeidsavtale med en museumsbutikk om distribusjon og salg av dine produkter vil gi deg økt synlighet for nye kundegrupper, nye inntektsmuligheter og en anledning til å bidra til å styrke tradisjonshåndverket i konkurransen mot industrielt produserte gaveartikler.

Synes du dette er interessant?

Ta kontakt med det museet (eller de museene) du ønsker å diskutere dine produktideer med, og inviter deg selv til dialog. Kontaktpersonene nedenfor venter på din henvendelse:

Valdresmusea	One Enerud	45014046	One.Enerud@valdres.museum.no
MiA – Follo museum	Truls Erik Johnsen	91817524	truls.erik.johnsen@mia.no
MiA – Linderud gård	Kjersti Lillebø	99712673	kjersti.lillebo@mia.no
MiA – Avistegnernes hus	Kjersti Lillebø	99712673	kjersti.lillebo@mia.no
MiA – Gml Hvam mus.	Stine Molteberg	46545969	stine.molteberg@mia.no
MiA – Oslofjordmuseet	Franziska Kraus	48110616	franziska.kraus@mia.no
MiA – Fetsund Lenser	Frid Solheim	40456799	frid.solheim@mia.no
Norsk Maritimt Museum	Heidi Thøni Sletten	93601901	heidi.thoni.sletten@marmuseum.no
Rørosmuseet	Ingeborg A. Ødegård	46869635	Ingeborg.Anna.Odegard@rorosmuseet.no
Vestre – The Plus	Marianne P Jacobsen	23007849	marianne@vestre.com

Hva etterspør museumsbutikkene fra deg som håndverker?

Museumsbutikkene i prosjektet er forskjellige og vil kunne etterspørre ulike typer informasjon fra deg, men noen punkter kan være lurt å ha tenkt gjennom eller ha gjort klart når du kontakter museumsbutikken:

- En beskrivelse av deg selv/din bedrift og håndverket du utøver
- Bilder av ulike produkter/eksempler på håndverk du lager
- Beskrivelse av produkter, hvordan og hvor de er laget. Dersom du ikke har et konkret produkt å selge inn enda, beskriv gjerne en produktide du har
- Innkjøpspris for museumsbutikk/veiledende utsalgspris

Det viktigste er uansett at du tar kontakt med museumsbutikken, slik at dere kommer i dialog om et mulig samarbeid.

Vil du snakke med en medvirkende håndverker først?

I pilotprosjektet er også håndverkere involvert. Dersom du ønsker å snakke med en medvirkende håndverker før du kontakter en eller flere av de deltakende museumsbutikkene, er du velkommen til å ta kontakt med keramikker Sissel Wathne på e-post sisselwathne@gmail.com eller telefon 92250833.