



Fezan Majid

Konkurransen i det norske strømmemarkedet

Når ulike skattevilkår gir konkurransefortrinn til globale aktører i det norske strømmetjeneste markedet

Master's thesis spring 2020

Oslo Business School

Oslo Metropolitan University

Master's program in business administration

Sammendrag

Formålet med denne masterutredningen er å studere om ulike skattevilkår for nasjonale og internasjonale selskaper i det norske strømmemarkedet gir konkurransefortrinn til globale aktører sett opp mot nasjonale, ved å studere et casestudie av Netflix og TV 2 Sumo. Et annet formål er om foreslåtte tiltak i BEPS-rapporten gir norsk myndigheter berettigelse til å skatte høyt digitale selskaper for deres virksomhet i Norge. Dette studiet fant ut at det eksisterer en skjevhet i markedet på grunn av ulikheter i skattevilkår, der internasjonale strømmetjenester som Netflix bruker strategisk skatteplanlegging, ved bruk av «Dutch sandwich», for å oppnå konkurransefortrinn og vekst i det norske markedet. Dermed unngår Netflix å betale skatt for deres verdiskapning i Norge og all inntekt fra brukere er derfor skattefri. Denne skattetilpassningen kan føre til at den fortjenesten Netflix opparbeider kan reinvesteres i det norske strømmemarkedet, eller utvikle selskapets plattform og innholds katalog for å ta markedsandeler fra lokale konkurrenter. Utredningen viser også at en internasjonal regelendring og anvendelse av tiltak i BEPS-rapporten kan føre til skatteplikt for Netflix til Norge. Ikke-skattemessige konkurranseparametere som innovativitet, diversifisert innhold og økt kvalitet er av større betydning for Netflix konkurransefortrinn og markedsposisjon i Norge enn skatt.

Abstract

The purpose of this master thesis is to study if different tax terms for international and national streaming companies gives a competitive advantage to global actors before local. This topic is studied by conducting a case study of Netflix and TV 2 Sumo. Another purpose of this paper is to examine if proposed actions in the BEPS-report will grant Norwegian authorities tax-rights to companies like Netflix, for their business in Norway. The study tells us that a bias does exist in the Norwegian streaming market due to differences in tax terms, where streaming services like Netflix use strategic tax planning, by using methods like “Dutch sandwich” to achieve growth and a competitive advantage in the market. Netflix thereby avoids paying taxes to Norway for their operations there, and all income is therefore tax-free. This tax evasion can lead to reinvestments back in to the Norwegian market, or further develop the companies platform or content directory to capture market shares from local competitors. The report also shows that rule changes to international tax law, and the employment of measures suggested in the BEPS-report can lead to a tax liability for Netflix to Norway. Non-tax competition parameters like innovation, diversified content and increased quality is of greater importance to Netflix competitive advantage and market position in Norway than taxes.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i Økonomi og Administrasjon ved Oslo Metropolitan University. Denne oppgaven er skrevet innenfor hovedprofilen Finans og Økonomistyring og utgjør totalt 30 studiepoeng. Arbeidet med studiet ble gjennomført vår 2020.

Valg av tema baserer seg på inspirasjon fra tidligere masteroppgaver og interesse. Den digitale økonomiens fremtreden har bidratt til stor mobilitet og fleksibilitet i den globale økonomien (Berg-Rolness, 2016). Konkurransen for markedsandeler i det norske strømmemarkedet har siden 2012 bare intensivert, på grunn av nye globale aktørers som Amazon Prime og Disney Plus inntreden i markedet. Denne oppgaven har som formål å avdekke om ulike skattevilkår påvirker konkurransesituasjonen for nasjonale og internasjonale aktører i det norske strømmemarkedet. Den digitale økonomien har blitt lite forsket på spesielt i norsk sammenheng og med et konkurranseperspektiv på skatt. Derfor vil denne utredningen gi et større inn-sikt inn i hvordan høyt digitale selskaper gjennomfører skatteplanlegging, og om det fører til skjevhet i konkurransesituasjonen i det norske strømmemarkedet. Hvordan best å utligne denne skjevheten med tiltak fra PCD er også anvendt på caseselskapet Netflix.

Jeg ønsker også å takke min veileder Einar Belsom for gode råd og innspill i oppgaven, og min kollega Asad Jamil for korrekturlesing.

Oslo, Juni 2020

Fezan Majid

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| Sammendrag | 2 |
| Abstract | 2 |
| Forord | 3 |
| 1 Innledning | 6 |
| 1.1 Bakgrunn | 6 |
| 1.2 Formål, problemstilling og forskningsspørsmål | 9 |
| 1.3 Struktur | 10 |
| 2 Metode | 11 |
| 2.1 Forskningsmetode | 11 |
| 2.2 Case-studie av Netflix og TV 2 Sumo | 12 |
| 2.3 Fremgangsmåte | 12 |
| 2.4 Datainnsamling | 13 |
| 3 Teori | 13 |
| 3.1 Norsk internrettslig selskapsbeskatning | 14 |
| 3.2 Internasjonal skatterett | 17 |
| 3.3 Metoder for skatteplanlegging | 20 |
| 3.3.1 Overskuddsflytting og internprising | 20 |
| 3.3.2 Double Irish and Dutch sandwich | 22 |
| 3.4 Skatteplanlegging og BEPS tiltak | 23 |
| 3.4.1 Tiltakspunkt 1 | 24 |
| 3.5 Konkurranseteori – Tosidige markeder | 34 |
| 3.5.1 Nettverkseffekter | 35 |
| 3.5.2 Tosidige markedsformer | 37 |
| 4 Netflix og TV 2 Sumo sine forretningsmodeller | 38 |
| 4.1 Det norske strømmetjenestemarkedet | 38 |
| 4.2 Presentasjon av Netflix og dets forretningsmodell | 42 |
| 4.3 Presentasjon av TV 2 Sumo og dets forretningsmodell | 44 |
| 5 Netflix og TV 2 Sumos skattecase med organisasjonsstruktur og inntekt | 45 |
| 5.1 Netflix sin inntekt og organisasjonsstruktur | 46 |
| 5.1.1 Organisasjonsstruktur | 48 |
| 5.2 TV 2 Sumos inntekter og organisasjonsstruktur | 52 |
| 5.2.1 Organisasjonsstruktur | 56 |
| 6 Internasjonale forslag mot skatteplanlegging anvendt på Netflix | 58 |
| 6.1 Signifikant økonomisk tilstedeværelse forslaget (S.Ø.T) | 58 |
| 6.2 Marketing intangible forslaget (MIP) og User participation forslaget (UPP) | 61 |

| | |
|---|----|
| 7 Konkurransanalys av det norske strømmetjenestemarkedet | 64 |
| 7.1 Tosidige markeder i Rochet and Tirole (2004) sin modell | 64 |
| 7.1.1 Tosidige nettverkseffekter | 65 |
| 7.1.2 Markedsform | 68 |
| 7.2 Andre konkurransefaktorer | 70 |
| 7.2.1 Innovativitet | 70 |
| 7.2.2 Diversifisert innhold | 73 |
| 7.2.3 Økt kvalitet | 75 |
| 8 Konklusjon | 77 |
| Referanser | 81 |
| Vedlegg | 86 |
| Vedlegg 1: Formler | 86 |
| Vedlegg 2: Beregninger av Netflix inntekt i Norge | 87 |
| Vedlegg 3: Beregning av TV 2 Sumos inntekt | 89 |
| Vedlegg 4: Formler til S.Ø.T forslaget | 90 |
| Vedlegg 5: Estimering av signifikant økonomisk tilstedeværelse (S.Ø.T) | 91 |
| Vedlegg 6: Netflix Inc. regnskapsinformasjon | 92 |

1 Innledning

I dette kapittelet tar jeg for meg bakgrunnen for utredningen. I delkapittel 1.1, der jeg tar for meg litt bakgrunns historie og tidligere forskning innenfor temaet. I delkapittel 1.2 forklarer jeg formålet med oppgaven og beskriver hovedproblemstillingen og dets underproblemstillinger som støtter og er med på å forklare hovedproblemstillingen mer i dybden. I delkapittel 1.3 beskriver jeg strukturen på utredningen og hva de forskjellige delkapitlene handler om.

1.1 Bakgrunn

Framveksten av den digitale økonomien har hatt en sterk påvirkning på globaliseringen av økonomien (Berg-Rolness, 2016). Digitaliseringen av den globale økonomien har ført til at landegrensener og den tradisjonelle måten å drive virksomhet på har erodert de siste tiårene. Spredningen av den digitale økonomien har tilført mange fordeler i form av økonomisk vekst, arbeid og høyere levestandard (OECD, 2015). Høyt digitaliserte multinasjonale selskaper som Facebook, Amazon, Google og Netflix har de siste tiårene utfordret tradisjonelle konglomerater og skattesystemer i både organisatorisk struktur og forretningsvirksomhet. Slike teknologiselskaper har gjennom sine digitale inntjeningsplattformer vokst raskt i det internasjonale markedet som følge av sine unike forretningsmodeller, som krever lite til ingen fysisk tilstedeværelse i de landene de selger sine produkter og tjenester i. Derfor kan slike multinasjonale selskaper gjennom kreativ og aggressiv skatteplanlegging overføre sine overskudd fra land, der verdiskapningen forekommer, over til land med mer gunstige skatteregler. OECD¹ kaller dette for BEPS². Dette har blitt tilrettelagt og har bakgrunn gjennom svakheter i nasjonal og internasjonal skatterett. Både internasjonal og nasjonal lovgivning fanger ikke opp nye metoder for verdiskapning i en digital verden som er basert på immaterielle eiendeler og data, og åpner derfor muligheter for skattetilpasninger.

Konsekvensen av disse elementene har bidratt til konkurranseskjevheter i den globale økonomien og dårligere konkurransevilkår for lokale aktører (Berg-Rolness, 2016). Nasjonale aktører taper derfor markedsandeler og inntekter fordi de ikke klarer å konkurrere på like vilkår

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development er en organisasjon for økonomisk samarbeid og utvikling. Den har 36 medlemsland i Europa, Nord-Amerika, Mellom-Amerika, Asia, Midtøsten og Oseania (2018). OECD har som oppgave å fremme økonomisk vekst i medlemslandene, å samarbeide om å stabilisere økonomien (konjunkturpolitikken) og å bidra til å utvide verdenshandelen. OECD ble opprettet 30. september 1961 etter en omorganisering av Organisasjonen for europeisk økonomisk samarbeid (OEEC) som ble etablert 16. april 1948.

² Base Erosion and Profit Shifting

med finansielt sterke multinasjonale selskaper. Denne uthulingen av de lokale skattegrunnlagene er videre med på å svekke de nasjonale skattesystemenes legitimitet, tillit og integritet.

Det har blitt utført en del forskning rundt aggressiv skatteplanlegging og skattetilpasninger av internasjonale høyt digitaliserte bedrifter, men lite om skatt som en konkurransefaktor på firmanivå, der multinasjonale selskaper utnytter ulikheter i skattesystemer over landegrensler sammenlignet med lokale aktører med samme selskapskarakteristikker. Tidligere forskning på dette nivået har bevist overskuddsflytting av internasjonale selskaper, selv om disse studiene som oftest kun har dekket en nasjon eller et gruppe med nasjoner (OECD, 2013, Heckemeyer and Overesch, 2017, Dharmapala, 2014, Policy and INEQUALITY, 2014).

Johansson et al. (2017) sin studie foretok en kvantitativ analyse av dataene til multinasjonale selskaper for å vurdere om de drev med aggressiv skatteplanlegging. Denne overskuddsflyttingen er målt ved å hente data fra ORBIS-databasen, dette er en database som inneholder u konsolidert finansielle data om tusenvis av internasjonale firmaer, og sammenlignet bedriftenes lønnsomhet knyttet opp mot selskapenes tilknytninger til nasjoner med ulike skattesatser som muliggjør fortjenesteoverføring. Studiet sammenlignet også internasjonale foretaks skattetilpasninger og overskudd rapportering opp mot sammenlignbare lokale aktører, og de lokale myndighetens skatteproveny. Johansson et al. (2017) fant ut at det forekommer skattetilpasninger blant multinasjonale bedrifter, der overskudd flyttes over til lavskattede land. Store internasjonale selskaper utnytter også ulikhetene i nasjoners skattesystemer for å redusere sin skattebyrde. Deres empiriske analyse viste også at strenge lover og regler mot skatteplanlegging er assosiert med reduisering i fortjenesteoverføringer, men øker også bedriftenes samsvarkostnader.

En annen forskningsstudie som diskuterte problemene med aggressiv skatteplanlegging og tilpasninger av multinasjonale selskaper er Fuest et al. (2013) sin studie. Studiet gir to bidrag, først litt bakgrunnsinformasjon til diskusjonen ved å kort presentere eksisterende empiriske studier om fortjenesteoverføring, og beskrive hvilke metoder multinasjonale foretak bruker for flytting av overskudd. Forskningen viser også at å hindre slik skatteunndragelse er ganske rett fram. For det andre argumenterer studiet for at på kort sikt bør myndigheter fokusere på en utvidelse av forskuddstrekk som koordinert internasjonalt. Andre ensidige tiltak som har blitt foreslått slik som begrensninger på renter og lisensfragdrag, fundamentale reformer på internasjonale skattesystemer og land-for-land rapportering er enten skadelige for den globale økonomien eller trenger mer forskning og forståelse før de kan introduseres.

Bernhardsen and Fugllien (2017) sin studie diskuterer også problemet med internasjonale digitale foretaks muligheter for skatteunngåelse, og hvorvidt norske skattemyndigheter må akseptere dette. Deres avhandling fant ut at norske myndigheter har begrenset med mulighet til å skatte slike selskaper, siden de har tilnærmet ingen fysisk tilstedeværelse i de ulike markedene de opererer i, på tvers av landegrenser. Internasjonal skatterett setter også begrensninger på internretten til Norge. Deres undersøkelse viste at det eksistere nasjonale og internasjonale tiltak som sikrer en mer rettferdig beskatning av multinasjonale digitale virksomhetsmodeller. Et eksempel på dette er kildeskatt på royalty, som trenger en nærmere utredning. Dette eksemplet kan hindre uønsket konkurransevridning, og skape en mer rettferdig skattesystem for digitale foretak. Et annet tiltak som ble diskutert i studie er en internrettslig revidering av tilknytningsvilkåret som vil utvide norske skattemyndigheters beskatningsrett. Det tredje tiltaket som blir vurdert er signifikant økonomisk nærvær tiltaket, som vil revidere fast driftsstedvilkåret i nasjonal og internasjonal skatterett som følge av endrede verdiskapningsprosesser.

Strømmemarkedet er en av de mest digitaliserte bransjene i verden som ofte møter de ovennevnte utfordringene på grunn av den globaliserte, digitaliserte finansmarkedet. På grunn av den høyt digitaliserte plattformen som selskapene i dette markedet har basert sine forretningsmodeller på har de enorme vekstmuligheter utover landegrenser. Dette fordi det trenges lite til ingen infrastruktur eller fysisk tilstedeværelse for verdiskapning i de markedene en prøver å etablere seg i. Basert på internettprotokoller muliggjør strømmeteknologi små foretak og individer til å bli nettkastere med et globalt publikum. Globale aktører som Netflix, HBO, Amazon Prime, Disney Plus og Hulu er noen av de største bedriftene i det globale strømmemarkedet med enorme og dype kataloger av filmer og serier som de tilbyr sine kunder. Disse internasjonale selskapene har store globale markedsandeler og kan drive med aggressiv skatteplanlegging, som kan forårsake lokale bedrifter tap i inntekter og markedsandeler. Strømmetjenester har de siste 10 årene endret stort på det globale utdanning, forretning og masse-medielandskapet. Millioner av mennesker bruker disse tjenestene til å konsumere direkte tv på sine pc-er: «We may keep watching television, but the new technologies involve new rituals of use» (Lotz, 2014). Utdanningsinstitusjoner bruker det for å forbedre sine fjernundervisningsprogrammer og selskaper bruker det til kunnskapsdeling og tverr-bedriftssamarbeid (Krikke, 2004).

1.2 Formål, problemstilling og forskningsspørsmål

Formålet med denne oppgaven er å finne ut om høyt digitale multinasjonale selskaper utnytter ulikheter i skattesystemer mellom nasjoner, og dermed bidrar til et konkurransefortrinn sammenlignet med hjemmehørende stedsfaste bedrifter som skatter lokalt i det norske strømme-tjenestemarkedet. Jeg vil derfor undersøke om skatt gir et konkurransefortrinn mellom nasjo-nale og internasjonale aktører i Norges strømmemarked, siden hjemlige foretak ikke har mu-ligheter for skattetilpasninger. Dette er relevant fordi Norge er ett av landene i verden hvor strømming er mest brukt (Enge, 2016, 3. oktober). Strømmetjenestebedrifter er høyt digitali-serte og kan nå ut til mange brukere over landegrensene, noe som tilrettelegger for aggressiv skatteplanlegging. Ikke-skattemessige konkurransefaktorer er også med på å påvirke bedrifte-nes markedsposisjon og vekst. Jeg vil også utrede hvordan norske myndigheter rettferdig kan skatte multinasjonale selskaper. På bakgrunn av dette har jeg formulert følgende problemstil-ling:

Hvordan påvirker ulike skattevilkår konkurransesituasjonen i strømmetjenestemarkedet i Norge mellom nasjonale og internasjonale selskaper?

For å belyse hovedproblemstillingen vil jeg svare på disse underproblemstillingene som av-grensene oppgavens omfang og fokusområde:

- *Hvilke konsekvenser har skatt som konkurranseparameter på konkurransen mellom høyt digitale nasjonale og multinasjonale foretak i det norske strømmetjenestemarke-det, og om det skapes ujevnheter i konkurransen mellom bedriftene på grunn av ulike skattevilkår?*
- *Hvordan norske og internasjonale myndigheter mer rettferdig kan skatte internasjo-nale digitale selskaper på den verdiskapningen de akkumulerer utover sin hjemstat?*
- *Hvordan påvirker ikke-skattemessige konkurranseparametere konkurranse mellom ak-tørene i det norske strømmetjenestemarkedet?*

Som man kan se fra underproblemstillingene har studiet tre fokusområder som grunnlag for å besvare hovedproblemstillingen. For det første fokuserer jeg på skatt som en konkurransepa-rameter i det norske strømmemarkedet, og på dens betydning for bedriftenes bunnlinje og konkurransevne. For det andre vil jeg se på ulike måter både nasjonale og internasjonale myndigheter kan best beskatte multinasjonale digitale selskaper for den fortjenesten/inntekten

de skaper i Norge. For det tredje fokusere jeg på ikke-skattemessige konkurranseparameter og deres påvirkning på bedriftenes markedsposisjon.

Oppgaven vil fokusere på en case-studie av Netflix og TV 2 Sumo, fordi de er direkte konkurrenter i det samme marked, der det ene firmaet er et internasjonalt selskap mens det andre er en lokal aktør. Dette vil gi et svar på i hvilke grad konkurranseskjevheten skyldes ulikheter i skattevilkår. Jeg vil sammenligne selskapenes organisatoriske struktur og skattlegging i Norge, og deres konkurransesituasjon i markedet. Det vil ikke bli foretatt en fullstendig konkurranseanalyse, og jeg vil kun presentere de parameterne som jeg anser som sentrale i det norske strømmemarkedet. Det vil også bli utredet kort om ulike metoder som myndighetene kan anvende for en mer rettferdig beskatning av digitale bedrifter for den fortjenesten de skaper i Norge.

1.3 Struktur

Dette studiet er inndelt i 8 kapitler der kapittel 1 gir oss litt bakgrunnsinformasjon og utdyper mer på hva tema, formål og hovedproblemstillingen i oppgaven er. I delkapittel 2 presenterer jeg hvilke metoder jeg anvender for å besvare på problemstillingene i studiet. I dette kapitlet beskriver jeg hvilke forskningsmetode og fremgangsmåte jeg har valgt og hva et casestudiet er, samt den datainnsamlingen som jeg har foretatt. I kapittel 3 presenterer jeg den teorien som ligger til grunn for utredningen. Kapitlet omhandler norske og internasjonale skatteregler, utfordringer knyttet til metoder anvendt ved aggressiv skatteplanlegging av høyt digitale multinasjonale selskaper og tiltakspunkt 1 i BEPS-rapporten med foreslåtte tiltak mot skatteplanlegging presentert i PCD-dokumentet. Kapitlet avsluttes med en presentasjon av Rochet and Tirole (2004) modell for tosidige markeder.

I kapitlene 4 – 7 tar jeg for meg analysedelen av oppgaven, hvor jeg prøver å besvare på hovedproblemstillingen i utredningen. Kapittel 4 handler om caseselskapenes forretningsmodeller og litt bakgrunnsinformasjon om det norske strømmemarkedet og Netflix og Sumos nærmeste konkurrenter. I kapittel 5 analyserer jeg caseselskapenes organisasjonsstruktur, inntektsstrømmer og delvis skattekostnader. Kapitlene 4 og 5 handler om å besvare og avdekke den første delen av underproblemstillingene. Kapittel 6 omhandler anvendelsen av de internasjonale tiltakene som er foreslått i PCD-dokumentet for å tilegne skatteproveny til Norge fra høyt digitale selskaper som Netflix. I dette kapitlet søker jeg å avdekke den andre underproblemstillingen. I kapittel 7 tar jeg for meg konkurranseforholdet mellom aktørene i det norske strømmemarkedet i lys av modellen om tosidige markeder, men også i lys av andre sentrale

konkurransparametere. Dette kapittelet prøver å avdekke det tredje underproblemstillingen i utredningen for å besvare forskningsspørsmålet for hele avhandlingen.

I kapittel 8 presenterer jeg konklusjonen for hele studiet der utredningens viktigste funn blir lagt frem, som videre besvarer den overordnede problemstillingen for hele oppgaven.

2 Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for studies metodiske grunnlag, herunder fremgangsmåten for innsamling, analyse og tolkning av data. Jeg vil beskrive valg av forskningsmetode, datainnsamling og fremgangsmåte brukt i utredningen, og hvorfor jeg har tatt disse valgene.

2.1 Forskningsmetode

For å få en dypere forståelse og analyse av det norske strømmemarkedet har jeg valgt å bruke en kvalitativ forskningsmetode for å best svare på avhandlingens problemstilling, fremfor en opptelling av fenomenet (Dhalum, 2015). Metoden vil bestå av både en eksplorativ design for undersøkelse av skatt som konkurranseparameter og en deskriptiv design ved beskrivelse av faktum. En fordel med utforskende design er at den er fleksibel, og gir deg en mulighet til å tilpasse studie etter hvert som informasjonsgrunnet ekspanderer seg. Man kan deretter være i stand til å utvikle sine forklaringer og tilpasse sitt fokus. Ifølge Thornhill et al. (2009) kan analysen ved et eksplorativt design være utfordrende, da det stiller krav til datainnsamling og forskernes observasjons- og analyseevner. Et slikt design kan ofte ende opp som komplekse og ustrukturerte utredninger, noe som gjør det vanskelig å inkludere alle relevante variabler og samtidig få avgrenset forskningen.

Det har blitt sett bort fra å inkludere en kvantitativ metode i utredningen på grunn av mangelfull og uoversiktlig offentlig tilgjengelig informasjon om de to selskapene, både når det gjelder struktur og regnskapstall. Dette skyldes fordi ingen av bedriftene er lovpålagt å rapportere deres norske virksomhet separat. For å få en dypere forståelse og innsikt i de utvalgte konsernene vil analyse og fortolkning forekomme parallelt med datainnsamling gjennom hele oppgaven. Analysen må tolkes ut ifra at informasjonen fra datainnsamlingen fremkommer i form av sekundærkilder, som er delvis ufullstendige og uoversiktlige, og at noen forutsetninger og antagelser blir foretatt.

2.2 Case-studie av Netflix og TV 2 Sumo

Jeg har valgt å foreta meg en case-studie av Netflix og TV 2 Sumo for å besvare problemstillingen knyttet til det norske strømmemarkedet og skattesystemet, som beskrevet ovenfor. En case-studie er en kvalitativ forskningsmetode der en grundig og omfattende redegjørelse og forståelse av problemstillingen, og dets forskningsområdet blir foretatt (Saunders et al., 2009). Det har blitt brukt en case-studie som forskningsstrategi i denne utredningen på grunn av oppgavens natur, som er komplekst og moderne, og spesielt egnet for analyse av eksplorerende studier. Den digitale økonomien og dets innvirkning på global økonomi og dens introduksjon av nye markeder og teknologi kan anses som et relativt nytt og moderne fenomen. Dette studiet prøver å undersøke om høyt digitale multinasjonale selskaper utnytter ulike skattevilkår sammenlignet med de nasjonale aktørene, og hvordan det påvirker konkurransesituasjonen i det norske strømmemarkedet. Dette er en problemstilling der det finnes lite forskning og empiri på, den forskningen som eksisterer på temaet er overordnet over mange selskaper og markeder, og består av kvantitative undersøkelser. Det er derfor hensiktsmessig å forklare dette fenomenet gjennom en case-studie.

Årsaken til å at jeg benytter strømmetjenesteselskapene Netflix og TV 2 Sumo er fordi jeg ville sammenligne et nasjonalt foretak med et internasjonalt selskap, for å best svare på problemstillingen i dette digitale markedet. Jeg anser TV 2 Sumo som en av de største nasjonale bedriftene som er i direkte konkurranse med store multinasjonale strømmetjenesteselskaper. Ved å sammenligne og analysere et nasjonalt og internasjonalt foretak, håper jeg at funnene kan generaliseres til hele det norske strømmemarkedet.

2.3 Fremgangsmåte

For å belyse problemstillingen om i hvilken grad konkurransesituasjonen mellom nasjonale flernasjonale selskaper påvirkes av ulike skattevilkår i det norske strømmemarkedet, vil jeg studere bedriftenes organisatorisk struktur, forretningsmodeller, inntektsstrømmer og delvis skattebetalinger. Det vil bli tatt utgangspunkt i norske og internasjonale skatteregler, knyttet til beskatning av digital økonomi. Jeg vil gi opphav til hvilke utfordringer digital økonomi gir eksisterende skattesystemer, og hvilke forslag som har blitt foreslått for å mer rettferdig beskatte digitale selskaper, og dermed begrense aggressiv skatteplanlegging. For å undersøke hvordan ulike skattevilkår påvirker konkurransesituasjonen i markedet vil jeg studere foreta-

kenes organisatoriske struktur, og hva deres skattebetalinger er. Avslutningsvis vil jeg analysere om andre konkurranseparametere påvirker konkurransesituasjonen i det norske strømmemarkedet, og anvende foreslåtte forslag til hvordan norske skattemyndigheter mer rettferdig kan skatte digitale selskaper.

2.4 Datainnsamling

Innhenting av dataene har primært kommet fra sekundærkilder i denne oppgaven. Innhenting av selskapsdataene har kommet fra offentlig tilgjengelig informasjon, der jeg hovedsakelig har brukt databasen Orbis³, selskapsregistre i Norge, USA og Nederland, samt ulike årsrapporter og regnskaper som mine kilder. Dette ble gjort for å finne nødvendig informasjon om case-firmaenes organisasjonsstruktur og konsoliderte årsregnskap. Den teoretiske informasjonen som forklarer dagens lovgivning og annen fakta ble innhentet fra lovtekster, fagbøker, tidsskrifter, OECD publikasjoner, fagekspertter og annet supplerende litteratur. Det har også blitt innhentet offentlig tilgjengelig informasjon fra konkurransetilsynet, medienorge, medieundersøkelsen, SSB, bedriftenes hjemmesider, Deloittes mediebaneundersøkelse og kantars TVOV-undersøkelse osv. Jeg har brukt Orbis databasen fordi den gir en oversiktlig presentasjon av eierskapsstrukturen i selskapene. Problemet med denne databasen er at den ikke tilbyr informasjon om royalty kostnader og kan ha manglende eller lite informasjon om datterselskaper og deres regnskapstall. Case-selskapenes årsrapport og årsregnskap er også mangelfulle og ufullstendige for den informasjonen som er viktig for utredningen.

3 Teori

I dette kapitlet presenteres teorien som er relevant til studie, som videre gir grunnlag for analysen. Første del vil omhandle skatt både nasjonalt og internasjonalt, og om ulike metoder multinasjonale konsern driver med skattetilpasninger. Delkapittel 3.1 og 3.2 handler om norske og internasjonale skatteregler og bestemmelser, mens delkapittel 3.3 og 3.4 handler om hvordan internasjonale selskaper bedriver med strategisk skatteplanlegging, og ulike tiltak som har blitt foreslått av OECDs BEPS-prosjekt, og dets arbeid.

³ Orbis er en database med informasjon om over 300 millioner selskaper globalt, under selskapet Bureau van Dijk. Bureau van Dijk, (2019), A. Moody's Analytics company.

Del to som består av delkapittel 3.5 handler om konkurranseteori, der jeg spesielt fokusere på tosidige markeder. Delkapittel 3.5.1 og 3.5.2 handler om nettverkseksternaliteter og ulike markedsformer for tosidige markeder.

3.1 Norsk internrettslig selskapsbeskatning

Reglene innenfor norsk internrettslig selskapsbeskatning tar utgangspunkt i skatteloven §§ 2-2 og 2-3 (1) b, bestemmelsene viser til hvilke virksomheter som anses å være subjekt til norske skattemyndigheter og representerer grunnlaget for skatteplikten i skatteloven. Hovedregelen for hva som betegnes som skattepliktig inntekt tas opp i skattelovens §§ 5-1 og 5-30. Om et selskap er skattepliktig til Norge, er det avhengig av om de oppfyller bestemmelsene som nevnt ovenfor, og i hvilke grad det er hjemmel for å skatte digitaliserte foretak i forhold til norske skatteregler. Skatteplikten etter § 2-1 inntreffer når et selskap er «hjemmehørende i Norge». Frem til 2019 var ikke dette begrepet klart definert i skatteloven, men isteden utredet gjennom retts- og ligningspraksis. Begrepet «hjemmehørende» ble tydelig definert og har fått en oppklaring på hva det innebærer etter en lovendring i 2019. Denne lovendringen førte til at begrepet hjemmehørende fikk en utvidet anvendelsesområdet, samtidig som det ble innstramninger for foretak registrert i Norge. Bestemmelsen bygger på Scheel-utvalgets rapport om tiltak for overskuddsflytting, hvor utvalget legger frem vurderinger for innstramming av hjemmehørendebegrepet (NOU-2014:13, 2014)⁴. Rapporten påpekte at det i nyere tid med økt globalisering og teknologisk utvikling har ført til at skatteunngåelse av tidligere skatteregler var nokså enkelt, ved at man simpelt flyttet funksjoner i virksomheten som var avgjørende for hvor man ble ansett som hjemmehørende (Høringsnotat, 2017). Formålet med denne bestemmelsen er hindre aggressiv skatteplanlegging, der man i den tidligere sktl § 2-2 bestemmelsen ble ansett som hjemmehørende i Norge, men i forhold til skatteavtalen ikke ble ansett som hjemmehørende i landet.

Globalisering og digitaliseringens livsalder har skapt nye muligheter for multinasjonale selskaper å utnytte svakheter i nasjonale og internasjonale regelverk (NOU-2014:13, 2014)⁵. En av svakhetene i lovverket er at globale digitaliserte foretak kan lede og drive virksomhet i ulike land uten å ha noen form for fysisk infrastruktur eller tilstedeværelse i det landet der verdiskapningen forekommer. Resultatet av dette er at det blir vanskelig å beskatte slike multinasjonale selskaper, fordi skattereglene nasjonalt og internasjonalt ikke er gode nok.

⁴ s. 198-199

⁵ s. 99

Lovbestemmelsene i § 2-2 (7) og (8) gir et mer utfyllende beskrivelse for hva som fører til at et selskap bli hjemmehørende i Norge. Her legges det vekt på flere materielle vurderingsmomenter som er i overensstemmelse med internasjonal rett, samt at stiftelsesprinsippet blir lovfestet. Når disse lovbestemmelsene er oppfylt vil det utløse en global skatteplikt for skatteyder, jf. sktl. § 2-2 (6)⁶. Regelendringen kan føre til at foretak som holding, postkasse og skallselskaper vil bli vurdert som hjemmehørende i Norge (Høringsnotat, 2017). Bestemmelsen i § 2-2 (7) forsterker også bostedsregelen ved at reell ledelses og stiftelsesprinsippet blir innført (Prop, 2018-2019a)⁷. Årsaken til innføringen av stiftelsesprinsippet er at firmaer som er stiftet etter norsk selskapsrett skal anses å være hjemmehørende i Norge, slik at selskapene ikke kan unngå skattemessig bosted i Norge (Prop, 2018-2019a). Bestemmelsesendringen er med på å hindre at norskstiftede foretak ikke blir bostedsløse og utnytter fordeler som følge av det, den fjerner også muligheten for dobbelt bosted.

Lovbestemmelsen § 2-2 (7) (b) reell ledelsesprinsippet fører til at foretak som er stiftet i utlandet i henhold til internasjonale rett, likevel blir hjemmehørende i Norge. Denne lovendringen tar hensyn til flere vurderingsmomenter på organisasjonsnivå (operativ virksomhetsstyring, daglig ledelse mm), i tillegg til styringsfunksjonen til selskapet (Høyesterettsdom, 2002)⁸. Dette innebærer at vurderingsmomentene i nasjonalretten er i større grad samsvar med vurderingsmomentene i OECDs mønsteravtale art. 4 (3), og fører dermed til bedre harmoni mellom nasjonale regler og skatteavtaleregler. Formålet med vurderingsmomentene er å konkret fastslå hvor et selskap reelt sett ledes fra. Av ordlyden i lovbestemmelsen fremkommer det at en ser på realiteten ikke formaliteten ved avgjørelser om et selskap «ledes og utøves» i Norge (Prop, 2018-2019a). Altså vurderingen om et selskap er skatteberettiget til Norge går ut på hvor den reelle styringsfunksjonen blir utført og ikke hvor den formelt geografisk finner sted (Høyesterettsdom, 2002).

Formålet med utvidelsen av hjemmehørende begrepet er å fastslå at foretak med tilstrekkelig tilknytning til Norge også skal være allment skattepliktig til norske skattemyndigheter, og samtidig avverge at selskaper blir bostedsløse. Grunnlaget for denne utvidelsen er å motar-

⁶ Globalskatteprinsippet gjelder i de tilfellene et foretak anses å være hjemmehørende i Norge. Prinsippet fører til at all inntekt og formue blir skattepliktig i Norge, uavhengig av om det er tjent i Norge eller utlandet.

⁷ s. 130

⁸ Høyesterett dommen gikk ut på manglende innlevering av selvangivelse til Norge. Hvor foretakene som var registrert i utlandet fortsatt ble ansett som hjemmehørende i Norge. Høyesterett konkluderte med at den tiltalte i sin rolle som styreleder hadde plikt til å levere selvangivelse til Norge, som følge av "ledelse og kontroll på styrenivå i Norge".

beide skattetilpasninger, og sørge for at selskaper blir hjemmehørende og dermed skattepliktige til norske skattemyndigheter (Prop, 2018-2019a). Konsekvensen fra denne utvidelsen av hjemmehørende begrepet kan føre til at bedrifter som tidligere hadde begrenset skatteplikt i henhold til § 2-3 (1) (b), allikevel kan bli hjemmehørende i Norge. Innvirkningen av et slikt situasjon fører til dobbelt bosted og dermed en økt risiko for dobbeltbeskatning⁹. En slik risiko kan oppstå siden internasjonale selskaper har virksomhet på tvers av landegrenser, og dermed kan bli skattemessig hjemmehørende i mange land på grunn av ulike nasjoners lovgivning. Kreditfradragsregelen i skattelovens § 16-20 flg. og skatteavtalene kan løse et slikt dobbeltbeskatnings problem. På den andre siden vil ikke en bredere materiell vurdering føre til at flere selskaper som er registrert i utlandet blir internrettslig hjemmehørende i Norge. Grunnen til dette er at foretak som er stiftet i utlandet alltid vil ha en sterkere tilknytning til opprinnelseslandet enn til Norge (Høringsnotat, 2017).

Selv om hjemmehørende begrepet i § 2-2 (7) har fått en mer utvidet anvendelsesområdet blir den avgrenset i skatteloven § 2-2 (8) som også er i overensstemmelse med BEPS-prosjektets anbefaling i tiltakspunkt 2 side 137 flg. Denne bestemmelsen avgrenser hjemmehørende begrepet ved at dersom det foreligger en skatteavtale med et annet land, vil ikke skatteyder bli ansett å være hjemmehørende i Norge, eller globalskattepliktig dersom foretakets hjemsted er i et annet land. Foranledningen for en slik avgrensing er å avverge uheldige utslag av en mangelfull samsvar mellom selskapets status som hjemmehørende etter internretten, og etter skatteavtale (Prop, 2018-2019a).

Internasjonale bedrifter som ikke anses å være hjemmehørende etter norsk skattelov kan derimot begrenset bli skatteberettiget til Norge, dette på grunn av kildeprinsippet i bestemmelsen § 2-3 (1) (b)¹⁰. Denne loven gir bred beskatningsrett av den økonomiske verdiskapningen som forekommer på det utenlandske selskapets regning og risiko, men krever at det er en viss tilknytning til Norge før skatteplikten inntreffer (NOU-2014:13, 2014)¹¹. Denne paragrafen inneholde tre vilkår som må oppfylles for at skatteplikten skal inntreffe, 1; inntekt fra virksomhet, 2; utøver eller deltar og 3; drives eller bestyres. Virksomhetsbegrepet fattes på samme måte som i sktl. §§ 5-1 og 5-30, der verdiskapningsvurderingen tar utgangspunktet i foretakets

⁹ Dobbeltbeskatning kan deles inn i juridisk og økonomisk dobbeltbeskatning. Juridisk dobbeltbeskatning innebærer at samme inntekt skattlegges to ganger hos samme skattesubjekt i samme inntektsår. Kildeskatt på renter og royalty er typiske eksempler for juridisk dobbeltbeskatning. Økonomisk dobbeltbeskatning går ut på at samme inntekt blir skattlagt hos forskjellige skattesubjekter som tilhører samme økonomisk enhet.

¹⁰ Kildeprinsippet innebærer at inntekt kan skattlegges etter reglene som gjelder i det landet der inntekten oppptjenes, uavhengig av om skattyter er hjemmehørende i et annet land.

¹¹ NOU 2014:13, s. 200 pkt. 7.5.5

globale aktivitet og ikke bare den norske virksomheten (Naas et al., 2011)¹². Utøver eller deltar vilkåret innebærer at skatteyder har en viss tilknytning til selskapet og holder på den økonomiske risikoen. Dersom tilknytningsvilkåret er oppfylt gjelder dette også til aktiviteter hos for eksempel underleverandører (Høyesterettsdom, 2001). Det tredje vilkåret går ut på hvor den faktiske kontrollen og driften av selskapet forekommer i form av virksomhet i Norge. Bakgrunnen for vurderingen av vilkåret, «drives her», er at det foreligger en form for fysisk stedbundet tilknytning (jf. sktl. § 3-3, som har et strengere fasthetsvilkår sammenlignet med sktl. § 2-3 (1) (b)) til Norge. Dette kan som regel være i form av fast driftssted, anlegg, representant mm.

Det tredje vilkåret vurderes også basert på hvorvidt det foreligger bestyrelse av foretaket fra Norge, og hvilke funksjoner som de og de norske aktørene har ansvar for. Samtidig må det også vurderes om hvilke bestemmelsesrett lederen har til å inngå avtaler. Når disse vilkårene er oppfylt oppstår det en begrenset skatteplikt for utenlandske selskaper til Norge. På den andre siden kan skatteplikten etter internretten bli innskrenket av bestemmelsen om fast driftssted i skatteavtalen, dersom det foreligger en avtale mellom land, der det er et strengere krav sammenlignet med internretten. For tradisjonelle virksomheter som leverer fysiske varer og tjenester er bestemmelsene i sktl. § 2-3 (1) (b) tilstrekkelige. Problemet ligger i at rekkevidden i bestemmelsen om begrenset skatteplikt ikke alltid er dekkende for multinasjonale digitale selskaper som anvender innovative digitale inntjeningsplattformer. Dette skyldes av at digitale foretak enten har minimal eller ingen lokal tilstedeværelse og oppfyller dermed ikke kravet om stedlig tilknytning.

3.2 Internasjonal skatterett

Hovedformålet med skatteavtaler mellom to eller flere land er å fremme samhandel mellom kontraktstatene og forsøke å hindre internasjonal dobbeltbeskatning av multinasjonale foretak, samt å hindre skatteplanlegging. Et eksempel på en slik tilfelle er i situasjoner der skatteyder er internrettslig hjemmehørende i et land, men på grunn av skatteavtale er bosatt i et annet, skal oppnå fordeler som følge av internrettslige regler og skatteavtaler. Fordelene i slike situasjoner kan være i form av konsern bidragsordning, skatteavtale (som oppstår ved å være bosatt i et



Figur 1

¹² s. 295-296

annet land), fritaksmetode og andre fradragsformer eller gunstige vilkår som reduserer skatt.

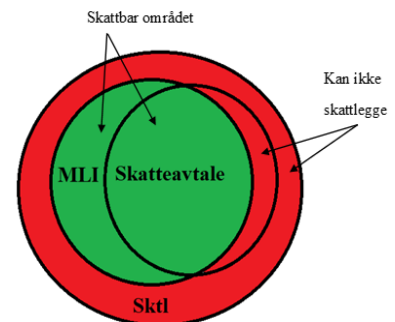
Skatteavtaler kan kun innskrenke den nasjonale lovgivningen. Dette betyr at viss en internasjonal foretak blir skattepliktig til Norge, som følge av internretten, kan

skatteavtalen begrense beskatningsretten til Norge. Skatteavtaler ligger over internrettslige lover og regler, og dermed avgrensner internretten, som vist i figur 1. Viss avtalenasjonene trenger å gjennomføre endringer i skatteavtalene, som er anbefalt av OECD/G20 BEPS-prosjektet, kan avtalelandene innføre et multilateralt instrument (MLI) i eksisterende avtaler¹³.

Dette foretas for å motarbeide skatteflukt og tette igjen smutthull i skattesystemer. MLI kan bli implementert når avtale-

partene blir enige om hvilke bestemmelser de vil innføre i skatteavtalen. Slike endringer legger seg på toppen av eksisterende skatteavtaler og internrettslige bestemmelser. For at skatteyter ikke skal tilpasse seg svakheter i eksisterende skatteavtaler, kan MLI i noen tilfeller skjerpe eller utvide skatteavtalebestemmelsene for å håndtere slike problemstillinger. Figur 2 viser hvordan skatteavtaler begrenser norsk skatterett, og hvordan MLI kan utvide skatteavtalen. Deretter kan ikke skatteavtalen skjerpe beskatningen dersom internrettslig hjemmel er mangelfull. Dette kan være at skatteavtalen ilegger kildeskatt på renter eller royalties, mens norske skattemyndigheter ikke har internrettslig hjemmel for kildeskatten, og dermed kan ikke utnytte skatteavtalen for beskatning av foretaket.

De fleste skatteavtalene bygger på OECDs anbefaling for mønsteravtale hvor ulike former for inntekt tas opp i OECD MC art. 6 til 21, som også skal vurderes sammen med omgåelsesregelen i artikkel 29. Ifølge hovedregelen i OECD MC artikkel 7 skal inntekter fra virksomheten bli skattet av selskapets hjemstat. Bestemmelsen om bosted i artikkel 4 i mønsteravtalen regulerer hvor et foretak blir betegnet som hjemmehørende, noe som også er en del av norske skatteavtaler. Siden internasjonale selskaper opererer i mange ulike land kan dette føre til dobbel-skatteavtalebosted, som er en metode ofte brukt til skatteomgåelse. Denne metoden kan resultere i at multinasjonale foretak utnytter flere nasjoners skatteavtaler ved å strategisk plassere seg i gunstige avtaleland for å flytte verdier. OECD MC løser slike problemstillinger ved at



Figur 2

¹³ Multilateralt instrument (MLI) er en rammeavtale som endrer eksisterende avtaler. Norge har inngått en slik avtale med andre land, og utgjør ca. 1/3 av norske skatteavtalene, jf. Prop. 15 S (2018-2019). Forutsetningen for å få gjennomslag av en slik avtale er at avtale motparten må gjøre de samme valgene, slik at det oppstår "match" mellom avtale land.

avtalelandene inngår en gjensidig avtale for å avgjøre om hvilke stat et selskap anses å være hjemmehørende i.

Når skatteyers bosted skal bedømmes skal det tas hensyn til effektiv ledelse og kontrollprinsippet, jf. OECDs kommentarer til mønsteravtalen (OECDkomm) artikkel 4 paragraf 3 punkt 22 flg. bestemmelsen forutsetter også at avtalelandene ikke har plikt til å bli enige. Dersom de involverte nasjonene ikke blir enige, kan konsekvensen være at skatteyerer ikke blir omfattet av skatteavtalen, noe som kan føre til dobbeltbeskatning siden skatteyerer blir internrettslig hjemmehørende i begge land (Zimmer, 2017)¹⁴.

De norske skattemyndighetene har gjennom sktl. § 2-2 (8) prøvd å få et bedre samsvar for multinasjonale foretaks status som hjemmehørende i forhold til internretten og skatteavtalen. Dette innebærer at dersom et utenlandsk selskap som i utgangspunktet er hjemmehørende i Norge, men oppfyller kravet i bestemmelsen § 2-2 (8), kan miste sin status som hjemmehørende i Norge og dermed sin skatteplikt til det norske stat. Deretter kan et internasjonal foretak bli begrenset skattepliktig til Norge på andre grunnlag jf. § 2-3 (1) (b), eller gjennom unntaksbestemmelsen om fast driftssted i OECD MC artikkel 7.

Denne unntaksbestemmelsen går ut på at fortjenesten som det utenlandske selskapet oppnår gjennom et fast driftssted, skal få allokert den fortjenesten som tilhører det faste driftsstedet. Bestemmelsen gir norske skattemyndigheter retten til å beskatte den fortjenesten som skapes i Norge gjennom fast driftssted i en skatteavtale situasjon. Digitaliserte multinasjonale selskaper som Google, Facebook og Amazon har virksomhet i mange ulike land uten å ha en fysisk tilstedeværelse i tjenestelandet oppfyller neppe fast driftssted vilkårene i OECD MC artikkel 5. Dette skyldes at det ikke finnes nexus regler i dagens skatteavtaler som fanger opp et slikt forhold¹⁵. Omgåelsesreglene i OECD MC artikkel 29 kan heller ikke anvendes i slik tilfeller ettersom digitale foretak uten fysisk tilstedeværelse i virksomhetslandet omfattes ikke av OECD mønsteravtalen, dermed kan ikke Norge beskatte slike selskaper.

Internasjonale foretak som er stiftet i utlandet kan kun bli betegnet som hjemmehørende i Norge dersom selskapet reelt sett er ledet fra Norge. Digitale multinasjonale selskaper blir be-

¹⁴ s. 146-147

¹⁵ I skatteloven brukes begrepet nexus for å beskrive en situasjon som fastsetter hvilke stat en skattyter er skattepliktig, som på engelsk betegnes «taxing presence». I denne utredningen kjennetegnes nexus med bestemmelsene i OECD MC artikkel 5 om fastdriftssted jf. hovedregel OECD MC Artikkel 7.

grenset skattepliktig i henhold til sktl. § 2-3 (1) (b), eller som følge av skatteavtale dersom foretaket har et stedlig tilknytning til Norge, og hjemmehørendebestemmelsen ikke blir anvendt. Dagens systemer og regler både nasjonalt og internasjonalt inneholder svakheter når det kommer til beskatning av flernasjonale foretak med digitale virksomhetsplattformer. Multinasjonale selskaper kan derfor utnytte disse svakhetene til sin fordel gjennom bruk av komplekse virksomhetsmodeller og transaksjoner.

3.3 Metoder for skatteplanlegging

Her vil jeg presentere ulike metoder og måter flernasjonale foretak, som har en høy andel av immaterielle eiendeler kan anvende for å drive med skattetilpasninger av nasjonale og internasjonale skattesystemer. Det vil bli beskrevet hvordan og hvilke metoder multinasjonale virksomheter bruker til aggressiv skatteplanlegging, der komplekse forretnings og virksomhetsmodeller blir anvendt. Dette innebærer metoder som «double Irish and Dutch sandwich», internprising, tynn kapitalisering mm.

3.3.1 Overskuddsflytting og internprising

Overskuddsflytting handler om hvordan multinasjonale foretak reduserer eller eliminerer sin skatteplikt gjennom nøye og planlagte skattetilpasninger (Schjelderup, 2014). Formålet i slike tilfeller er å flytte fortjeneste fra høyskatteland til lavskatteland. En måte å gjøre dette på er gjennom internprising som omfatter prising av transaksjoner mellom beslektede selskaper (Schjelderup, 2014). Dette kan omhandle for eksempel varer, tjenester, immaterielle eiendeler og finansielle instrumenter. Mange nasjoner bruke OECDs armlengdestandard til prising av transaksjoner mellom beslektede selskaper. Ifølge armlengdeprinsippet (ALP), skal en transaksjon mellom et mor og datterselskap være i samsvar med hva to uavhengige foretak ville ha avtalt for en tilsvarende transaksjon. Problemstillingen ved slike tilfeller ligger i at det er vanskelig å fastsette et relevant sammenligningsgrunnlag, i kontroll av den fastsatte prisen (Naas et al., 2011)¹⁶. Dette gjelder særlig immaterielle aktiva, noe det finnes i høy grad av i digitale multinasjonale bedrifter. Immaterielle eiendeler kan være varemerke, design, teknologi og patenter. Karkinsky and Riedel (2009) sin empiriske studie fant ut at multinasjonale selskaper tenderer å lokalisere eiendomsretten til patenter i lavskatteland og ikke i det landet hvor forskningen som førte til patentet ble utført.

Internprising kan foregå på ulike måter, avhengig av hva som omsettes mellom beslektede selskaper (Schjelderup, 2014). Royalty betalinger er en måte å overføre immaterielle aktiva på

¹⁶ s. 971

(Finansdepartementet, 2015). Store internasjonale konsern som har store mengder immaterielle eiendeler, kan ta betalt for disse aktiva når de anvendes av sine datterselskaper som opererer i andre land. Slike betalinger kalles for royalty, slike royalties kan bli oppblåst av morselskapet, slik at et datterselskap som driver sin virksomhet i et høyskatteland reduserer sine skatteforpliktelser til den nasjonen.

Kostnadsdeling er en annen måte å overføre immaterielle eiendeler på. Dette innebærer at datterselskapet i et lavskatteland inngår en avtale om å bære noe av utviklingskostnadene i bytte mot å få eksklusive rettigheter til å selge produktet/tjenesten som fremkommer uten å betale royalties (Schjelderup, 2014). I kostnadsdelingsavtaler forhandler som oftest morselskapet med seg selv når det kommer til fastsettelse av kostnadsdelingsprisen mellom mor og datterselskap. Jussen på dette området tilsier at to selvstendig juridiske enheter kan inngå en avtale seg imellom selv om den ene parten utgår fra den andre. Lovgivningen på hva som kan avtales mellom mor og datter i kostnadsdelingsaker kan variere mellom land. Hvor lønnsomt et slikt avtale kan være avhenger av utformingen av lovverket i det enkelte land.

En annen metode for overskuddsflytting er tynn kapitalisering, som er en metode der selskapet har høy gjeld i forhold til egenkapitalen. Ved å flytte denne gjelden til et datterselskap i et høyskatteland reduseres skattbar inntekt for datterselskapet gjennom gjeldsfradraget for renter. Slik gjeldsflytting er lønnsom fordi skattebesparelsen i høyskattelandet er større enn en skatteforpliktelse som oppstår i det långivende morselskapet som oftest er skattemessig hjemmehørende i et lavskatteland (Schjelderup, 2014).

Verdien av gjeldsflytting kan maksimeres viss konsernledelsen lar lånet bli gitt av et datterselskap (ofte kalt internbank eller finansielt senter) i et skatteparadis med null skatteforpliktelser. Ved slike tilfeller blir skattebesparelsen lik verdien av skattebesparelsen i høyskattelandet. Multinasjonale foretak har i slike tilfeller stor slingringsrom til å bestemme renten på slike internlån, blant annet fordi konsernet da kan argumentere for at lånet er prosjektrelatert og medfører større risiko enn hva markedsrenten reflekterer. Dette gjør strategien ekstra lønnsom¹⁷.

For å beskytte seg mot tynn kapitaliseringsstrategier har de fleste nasjoner eksplisitte regler for når et foretak har et for høyt lån, såkalt «thin capitalization rules», eller ved å bruke OECDs armlengdeprinsipp regelverk ved långivelse. Dette innebærer at lån skal være gitt ved

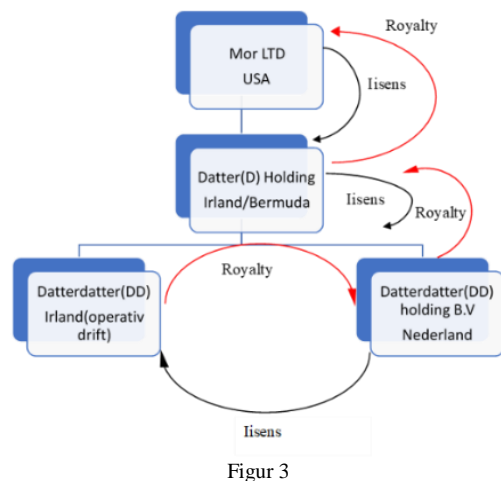
¹⁷ I Norge hjemles tynn kapitaliseringsjusteringer i Sktl. § 13-1 og OECDs armlengdestandard. Rettspraksis med hensyn til tilsidesettelse av kapitalstruktur for skatteformål finnes for eksempel i Rt. 1940, s 598 Forenbodomen.

markedsvilkår, det vil si at låneavtalen kunne ha vært inngått av uavhengige parter i samme næring. Norske myndigheter benytter armlengdestandarden, men vi har også implisitte regler for hvor grensen går for tynn kapitalisering i enkelte næringer basert på domsavsigelser.

3.3.2 Double Irish and Dutch sandwich

Skattemessige utfordringer knyttet flernasjonale selskaper ligger i den komplekse organiseringen, som muliggjør overskuddsflytting gjennom metoder som «double Irish and Dutch sandwich».

Kleinbard (2011) gir et større innsikt i hvordan selskaper bruker slike strukturer til å generere «Stateless Income». Dette favoriserer flernasjonale foretak over nasjonale bedrifter, ved å muliggjøre overskuddsflytting. «Double Irish and Dutch sandwich» strukturen brukes av multinasjonale foretak til å utnytte svakheter med eksisterende skattesystemer. Den baserer seg på hvordan konsernet er organisert og strukturert, der internrettslige lover og regler, og skatteavtaler utnyttes for å flytte fortjeneste og immaterielle aktiva oppover i konsernet.



Strukturen som er fremstilt i figur 3 innebærer at morselskapet i konsernet etablerer et holdingselskap i Irland som eier de intellektuelle immaterielle eiendelene (I.E). Det Irske holdingselskapets effektive ledelse og kontroll befinner seg i Bermuda. Dette medfører at holdingselskapet blir hjemmehørende i Bermuda og ikke Irland. Det Irske holdingselskapet etablerer også et nytt holdingselskap i Nederland og et Irsk operativ datterselskap. De immaterielle eiendelene i Irsk holdingselskap blir lisensiert ned til det hollandske holdingselskapet som videre lisensiere til det irske operative datterselskapet. Det irske datterselskapet bruker I.E i salgsvirksomhet utenfor USA. Inntekten er skattepliktig til Irland, men får fradrag for royalty betalinger til det nederlandske holdingselskapet, og dermed reduseres skattbar overskudd i Irland. Det hollandske holdingselskapet betaler dermed ikke skatt på inntekten. Dette skyldes av at selskapets ikke driver reell virksomhet i Nederland, og anses derfor som et gjennomstrømmingsselskap som videre betaler royalties til det Irske holdingselskapet. Det fører heller ikke til noe kildeskatt på royalty betalinger fra Nederland, siden landet ikke har noen internrettslig hjemmel for å ilegge kildeskatt på royalty.

Overskuddet flyttes dermed mellom selskapene i konsernet og oppover til morselskapet i USA. Google er et godt eksempel på et firma som bruker et slikt struktur for å flytte overskudd. Denne metoden for utnyttelse av nasjonale og internasjonale skattesystemer er en av flere utfordringer for myndigheter til å mer rettferdig beskatte internasjonale foretak for den verdiskapningen de oppnår i landet. I Irland har det siden 1. januar 2015 ikke lenger vært tillatt for nye selskaper å etablere seg etter denne strukturen og dermed utnytte det irske skattesystemet (Reuters, 2014). Virksomheter som tidligere har etablert seg etter denne strukturen kan fortsatt bruke «double Irish and Dutch sandwich» metoden i henhold til det gamle skattesystemet frem til 2020.

3.4 Skatteplanlegging og BEPS tiltak

Selskapenes aggressive skatteplanlegging fører til at demokratier verden over taper store inntekter i skatteproveny (Bastholm, 2017-2018). I utgangspunktet er skatteplanlegging en lovlig metode for skatteomgåelse, men det er viktig å skille mellom lovlig og ulovlig skatteplanlegging. Ulovlig skatteplanlegging er straffbart og betegnes som skatteunndragelse, som foreligger når skatteyters disposisjoner forbindes med skattefusk. Grensene for skatteplanlegging avhenger av om man forholder seg til loven eller går over lovens hensikt og formål. Noen former av skatteplanlegging har blitt håndtert med konkrete mottiltak (NOKUS-regler i Norge og omgåelsesregelen i skatteavtalens art. 29), og gjennom flere av tiltakene i BEPS-prosessen sitt formål å forebygge aggressiv skatteplanlegging (Zimmer, 2017)¹⁸.



Figur 4

Som illustrert i figuren over er skatteomgåelse en gråsoner for ulovlig og lovlig skatteplanlegging. Når myndighetene kan gripe inn og hvilken retning en vipper mot er basert på skjønsmessige vurderinger, ettersom skatteyter og myndigheter kan ha en ulik oppfatning av hvor disse grensene går. Muligheten for skatteomgåelse skyldes teknisk svak og inkonsistent skattelovgivning (NOU-2016:5, 2016)¹⁹. Dette muliggjør for skatteyter å tilpasse og/eller utnytte

¹⁸ s. 39

¹⁹ s. 10

svakheter i lovgivningen. En innstramning av smutthullene i lovverket kan ikke garantere at omgåelsesmuligheter elimineres. Dette fordi myndigheten ikke alltid kan forutse kreativiteten og fantasien i flernasjonale selskapers skatteplanlegging, løper risikoen for at det alltid vil eksistere smutthull for uønskede disposisjoner.

Base erosion profit shifting (BEPS) prosjektet ble igangsatt i 2013 av G20-landene og ledet av OECD. Bakgrunnen for prosjektet var hypotesen om at multinasjonale konserns bruk av strategisk skatteplanlegging utnytter svakheter i nasjonale og internasjonale skattesystemer, og etablerer strukturer og transaksjoner for ubeskattet overskuddsflytting mellom land (Leivestad, 2015). Prosjektet har ført sammen 125 land til å samarbeide om å innføre BEPS pakken, som foreslår 15 tiltakspunkter i internasjonal skatteregelverk for å motvirke BEPS. Multinasjonale digitale selskaper er en av tiltakspunktene i prosjektet som belyser utfordringene med digitalisering. I tiltakspunktet er fortiden høyt prioritert hos OECD/G20s rammeverk, og har vært i fokus siden rapporten kom ut i 2015. Årsaken til dette er at dagens internasjonale skattesystem ikke tar hensyn til flernasjonale digitale foretak, som utnytter disse smutthullene i det internasjonale lovverket. Typiske utfordringer er beskatning av digitale bedrifters verdiskapning som forekommer uten fysisk tilstedeværelse i det markedet der verdiskapningen blir formet.

Beskatning av internasjonale digitale selskaper har i de siste årene ført til stor debatt i media, og et enormt press på OECD fra medlemstatene om å anbefale mottiltak og løsninger for beskatning av det voksende problemet med slike selskaper. OECDs arbeid på området har ført til at OECD gjennom inklusive rammeverk på BEPS har gitt myndighet til Task Force on the Digital economy (TFDE) for å håndtere BEPS action 1. Denne gruppen utredet den endelige rapporten fra 2015 om identifisering av digital økonomi. TFDEs arbeid på området har fortsatt, og blitt videreført gjennom oppfølgings interimrapporten fra 2018. Avdelingens arbeid resulterte i fire forslag i en offentlig konsultasjonsrapport for skattlegging av multinasjonale digitale selskaper. Kun tre av forslagene vil bli presentert i denne utredningen.

3.4.1 Tiltakspunkt 1

Flernasjonale digitale foretak eller deres forretningsmodeller har ikke skapt noen nye BEPS problemstillinger. Dessuten så kan noen av nøkkelmomentene ved den digitale økonomien allikevel komplisere BEPS risikoen. TFDE har i sin rapport foreslått å innføre endringer som gir en bedre kobling mellom stedet for beskatning, og den underliggende økonomiske virksomheten. Dette er endringer som er meget relevant ved direkte beskatning av virksomheter.

BEPS rapporten fra 2015 utreder spesielt tre områder som er presentert i egne tiltakspunkter, også kalt for BEPS-pakken. Disse endringsforslagene i internasjonal standard gjelder for fast driftsstandsdefinisjon, rettet henholdsvis mot OECD MC art. 5, som også tas opp i BEPS tiltakspunkt 7. Justering av internprisingsregler relatert til OECDs mønsteravtale art. 9 (tiltakspunkt 8-10), og tiltakspunkt 3 om anbefaling og design for effektiv «controlled foreign company» (CFC)-regler.

Den norske versjonen av CFC heter Norsk kontrollert utenlandsk foretak (NOKUS)²⁰. Tiltakspunktet for CFC-reglene anbefaler medlemslandene i OECD å implementerer disse reglene i sine nasjonale lovgivninger, for å motvirke BEPS. Norge implementerte disse reglene i sin skattelovgivning for noen år siden, og anses av finansdepartementet av være noe strikere enn hva andre land har innført (Finansdepartementet, 2015)²¹. Det vil ikke bli gått nærmere inn på CFS-reglene siden flere av tiltakspunktene fra 2015 har blitt innført for å styrke det internasjonale skattefundamentet, og hindre overskuddsflytting og dobbel beskatning.

Forslagene som er beskrevet i BEPS-rapporten krever endringer i nexus og overskudds allokering-regler, dette innebærer også en utvidelse av beskatningsretten til de ulike statene. Det kreves endringer i skatteavtalene mellom landene for at de internasjonale endringene skal være valide, noe som kan være en lang og tidskrevende prosess. Alle forslagene har det samme overordnede formålet som er å identifisere ulike perspektiver for verdiskapning. Altså om dette gjøres av konsernets aktiviteter eller gjennom deltakelse i kunders marked jurisdiksjoner, som ikke er identifisert gjennom dagens rammeverk for overskudds allokering. Forslagene i BEPS sin konsultasjonsdokument «public consultation document addressing the tax challenges of the digitalization of the economy» (PCD), er kun et utkast for offentlig innspill fra næringslivet, og har ikke blitt implementert.

3.4.1.1 Fast driftssted, dets omgåelse og motvirkende forslag

Bruken av internett og informasjonsteknologi har ført til at virksomheter kan kommunisere direkte med kunder. Videre har også automatisering av forretningsfunksjoner betydelig redusert behovet for å ha en lokal infrastruktur og personale for å fremme salg i ulike jurisdiksjoner. Flernasjonale foretak i dag bruker informasjonsteknologi til å betjene mange forskjellige markeder uten å fysisk ha noen tilstedeværelse i de markedene. De fleste staters internrettslige

²⁰ NOKUS er forkortelse for Norsk kontrollert utenlandske foretak, hvor CFC er den i den internasjonale termen. Skatteloven § 10-60 flg. legger til grunn de anvendelsesområdet og begrensninger for skattlegging av NOKUS-selskaper.

²¹ pkt. 9.4.4

regler krever at et selskap har et fysisk nærvær i staten de operer i, for at dens virksomhetsinntekter skal bli skattepliktig til den nasjonen (OECD, 2015)²².

Mønsteravtalens art. 7, om virksomhetsinntekter begrenser den internrettslige beskatningsretten, men gir unntak fra hovedregelen dersom et foretak har fast driftssted i henhold til definisjonen i OECD MC art. 5. Bestemmelsen i skatteavtalens art. 5 og 7 kan kjennetegnes som nexus regler. Fast driftssted definisjonen krever at selskapet har et viss fysisk tilknytning til det markedet der verdiskapningen forekommer, for at bedriften skal bli skattepliktig til den jurisdiksjonen. Terskelen til fast driftssted er fastsatt på bakgrunn av tre vilkår som må være oppfylt for at foretaket blir skattepliktig for verdiskapningen. Aktiviteten må utføres på et fysisk sted, det vil si «forretningssted», det må være «fast». Dette innebærer at det tilknytning til forretningssted og geografisk punkt, samt at tidskravet oppfylles. Det siste vilkåret er at virksomheten må forekomme «gjennom et forretningssted» på regelmessig basis. Dette innebærer at nexus reglene fastsetter hvor inntekten skal bli skattlagt, det skjer ved å se på selskapets aktiviteter og substans for å fastsette hvilke stat som får allokert beskatningsretten, og er basert på hvor verdiskapningen fysisk tar plass (OECD, 2018)²³.

BEPS-rapporten uttrykker at BEPS relaterte utfordringer ligger i de tilfellene der virksomheter strategisk utnytter skattesystemene, slik at inntekten ikke blir skattlagt noen sted. I enkelte tilfeller kan fast driftssted kunstig omgås ved å splitte operasjoner eller kontrakter i ulike konsernselskap for å kvalifisere seg for unntakene i mønsteravtalen art. 5. Dette kan forekomme i form av forberedende og støttende aktiviteter, eller ved å omstrukturere seg slik at en ikke oppfyller vilkårene i OECD MC art. 5. For å unngå kunstig omgåelse har det blitt innført endringer i mønsteravtalen art. 5, gjennom OECD kommentarene i 2017.

For å hindre BEPS er disse endringene i ferd med å gjøre om eksisterende skatteavtaler gjennom et MLI. Norske myndigheter har gjennom sin MLI valgt å forholde seg til en anti-fragmenteringsbestemmelse, som beskriver hvilke aktiviteter som ikke fører til fast driftssted. Bestemmelsen er en del av norsk skatteavtalepolitikk, slik at aktiviteter som utgjør fast driftssted etter skatteavtalens hovedregel være unntatt dersom de er av forberedende art eller har karakter av hjelpevirksomhet (Prop, 2018-2019b)²⁴. OECD MCs art. 5 (4.1) anti-fragmentering bestemmelsen og OECD kommentaren punkt 79 vil forhindre slike tilpasninger og omgåelse av fast driftssted definisjonen. Norge har i sin MLI også inkludert en generell omgåelsesregel

²² s. 79

²³ s. 168

²⁴ s. 13 og 45 art. 13

(principle purpose test) fra mønsteravtalen art. 29 (9), som kan brukes i tilfeller der skatteyder prøver å misbruke skatteavtale bestemmelsene.

Det har også skjedd endringer i mønsteravtalens fast driftssted definisjon knyttet til avhengige agenter. Endringene er tilknyttet kunstig omgåelse av fast driftssted ved bruk av kommisjonsstrukturer, som gikk ut på å erstatte lokale datterselskaper som drev med distribusjons aktiviteter med kommisjonsavtaler (OECD, 2018)²⁵. Dette resulterte i at foretak flyttet overskudd ut av enkelte jurisdiksjoner uten å foreta substantivt endringer i funksjoner som ble utøvd i jurisdiksjonen. For høyt digitale multinasjonale selskaper kan dette for eksempel dreie seg om online frembringelse av markedsføringsaktiviteter eller tjenester, der et lokalt datterselskap fremforhandler og inngår kontrakten mellom kunden og selskapet online (OECD, 2018). Dermed kunne fast driftssteds definisjonen omgås på en formell måte.

De nye endringene fra 2017 hindrer misbruk av OECD bestemmelsen art. 5 (5), ved at bestemmelsen har fått innbygd en omgåelsesregel som ser på realiteten og ikke formaliteten som fører til at fast driftssted oppstår. Det ses på agentens rolle i forhandlingen. Dersom agenten for eksempel spiller en signifikant rolle i samhandlingen, er det større sannsynlighet for fast driftssted i markedsjurisdiksjonen. Samtidig ble det også innført endringer som begrenser bestemmelsen nevnt over tilknyttet uavhengige agenter jf. OECD MC art. 5 (6). Disse endringene kan føre til dobbeltbeskatning, men kan i de fleste tilfeller reduseres av lempningsreglene i mønsteravtalens art. 23 A (unntaksmetoden)²⁶ og B (kreditmetoden)²⁷, som gir foretaket fradrag for skatt betalt i utlandet.

Det eksisterer også risiko for dobbeltbeskatning dersom skatteavtale landene har ulikt syn på om det foreligger fast driftssted i marked jurisdiksjonen. Slike tilfeller kan oppstå med stater norske myndigheter ikke har en MLI avtale med, for disse bestemmelsene. Dersom dette er tilfellet kan selskapet gå til en av myndighetene og be om gjensidig avtale prosedyre (mutual agreement procedure, MAP), for å unngå dobbeltbeskatning, jf. OECD MCs art. 25. I slike prosedyrer er ikke skattemyndighetene pliktig å komme frem til en endelig avtale. I henhold til endringene i mønsteravtalen fra 2017, kan foretaket som står i fare for å bli dobbelbeskattet

²⁵ s. 94

²⁶ Unntaksmetoden går ut på at inntekten som opptjenes i utlandet, unntas beskatningen i for eksempel hjemstaten. Dette innebærer at man holder utenlandsk inntekt utenfor ved beregning av skatten. Metoden kommer i anvendelse dersom dette er angitt i skatteavtalen.

²⁷ Kreditmetoden gir fradrag i for eksempel norsk skatt for skatt betalt i utlandet og er hoved metoden i Norge, ettersom skatteloven § 16-20 flg. bygger på det samme. Tommelfingerregelen er at dersom skatteavtalen angir kreditmetoden vil internrettslig lempningsregelen komme i anvendelse.

kreve å få løst saken dersom myndighetene ikke greier å bli enige gjennom en form for voldgift. Norge har ikke inkludert en slik bestemmelse i sin MLI.

Et forslag anbefalt av BEPS for å motvirke omgåelse av fast driftssted bestemmelsen er signifikant økonomisk tilstedeværelse (S.Ø.T) forslaget. Forslaget krever at flere faktorer som brukerbasis, tilhørende data input og digitale faktorer må vurderes i tillegg til basis faktorer som bruttoinntekt, markedsføringsaktiviteter, salg osv. (BEPS, 2019)²⁸. Dette for å etablere nexus i form av signifikant tilstedeværelse. Digitale faktorer kan brukes som en test for signifikant tilstedeværelse, noe som oftest er rettet mot lokal interaksjon med kunder, som for eksempel gjennom lokalt domenenavn som «.com». Videre brukes kunder som tilleggsfaktor for å måle den økonomiske størrelsen i et land. Dette kan være basert på månedlige aktive brukere, online kontrakter eller størrelsen av data innsamlet av selskapet. Årsaken bak anvendelsen av tilleggsfaktorer er at salgsinntekt alene ikke er tilstrekkelig for å fastsette signifikant økonomisk aktivitet. Kravet er at det må være en korrelasjon mellom inntekten som genereres i et land, og øvrige nevnte tilleggsfaktorer som beviser at det er en signifikant økonomisk tilstedeværelse i staten. Et problem med S.Ø.T kan være å finne korrelasjonen mellom inntekt og brukerbasis for foretak som ikke er hjemmehørende i den nasjonen der inntekten opptjenes. Dette gjelder spesifikke tilfeller der virksomheten er en passiv online aktør som kun tilbyr produkter uten intensiv interaksjon med kunder av nettsiden, eller har særskilte funksjoner knyttet til betalingstransaksjoner, i tillegg til interaksjon med brukere og datainnsamling (OECD, 2015)²⁹.

For å minimere konsernets etterlevelses byrde og skattebyrde fremhever forslaget behovet for en inntektsbasert terskelnivå som gir foretaket en viss beskyttelse for når nexus inntreffer (OECD, 2015)³⁰. Utfordringer ved bruk av inntekt som faktor er at man må ta hensyn til hvilke typer transaksjoner som skal inkluderes i definisjonen, men samtidig må det også tas hensyn til hvilke terskelverdi som er hensiktsmessig på et globalt nivå. Dette kan være et problem siden OECD statene kan ha ulikt syn på hva som anses å være globalt terskelnivå.

En endring i nexus reglene vil også kreve endringer i skatteavtalene Norge har med andre nasjoner. Forslaget foreslår også behovet for endringer i fast driftsstedets definisjonen i OECD MC art. 5 (sett i sammenheng med art. 7), slik at det også omfatter teknologi basert økonomisk virksomhet, og ikke bare tradisjonelle virksomheter med fast driftssted i jurisdiksjoner. En annen utfordring med forslaget blir hvordan overskuddet skal allokere til de forskjellige

²⁸ s. 16, pkt. 2.2

²⁹ s. 111, paragraf 283, pkt. 7.6.1.4

³⁰ s. 108

markedsjurisdiksjonene, dersom en ny nexus-regel innføres. En slik endring sikter på å skatte den superprofitten som multinasjonale digitale selskaper opparbeider seg, slik at de betaler en mer rettferdig andel i skatt på lik linje med lokale virksomheter. BEPS action plan 1 foreslår to fremgangsmåter for allokering av overskuddet. Disse fremgangsmåtene er formelbasert fordelingsmetode og forenklet overskudds allokering.

Den formelbaserte fordelingsmetoden går bort fra dagens internasjonal standard for allokering av inntekt, som normalt er basert på TPG-reglene. Metoden er lite brukt sammenlignet med armlengdeprinsippet som de fleste OECD-landene har mye erfaring med. Siden metoden er lite brukt anbefales det enten en forhåndsbestemt formel (også anbefalt i UPP og MIP) eller en formel som vurderes per case. Skattegrunnlaget ved bruk av en slik metode vil bli fastsatt på bakgrunn av en global fortjenestemargin på konsernnivå multiplisert med omsetning som er generert per jurisdiksjon (BEPS, 2019)³¹. Skattegrunnlaget allokeres deretter på markedsjurisdiksjon på landsbasis basert på noen vektete parametere som for eksempel salg, ansatte, eiendeler mv. også kunder dersom de er bidragsyttere i verdiskapningen (BEPS, 2019)³². Denne metoden har likhetstrekk med den europeiske common consolidated corporate taxbase (CCCTB), som tidligere har blitt vurdert av EU som en felles fordelingsmetode.

Et problem med den formelbaserte metoden er identifisering av skattegrunnlaget. Metoden gir ikke klar policy og mekanismer for hvordan skattegrunnlaget skal fastsettes utover en generell beskrivelse om å ta i bruk fortjenestemargin på konsernnivå. Det blir oppfattet slik at man tar i bruk regnskapstall i det konsoliderte årsregnskapet, noe som ikke anses å være passende for skattemessige formål. Allikevel kan dette være utgangspunktet for beregning av grunnlaget med tanke på at forslaget kun er et utkast som er opp for vurdering.

Andre utfordringer knyttet til metoden er fastsetting av parameterne og vekter. Problemstillingen ved dette kan være at ulike nasjoner har ulikt syn på hva som skal være riktig forholdstall, men det å komme frem til fornuftige felles nøkkeltall og formel kan være krevende. Siden enkelte internasjonale foretak har fast driftssted i ulike markeder sammenlignet med selskaper som kun har en digital tilstedeværelse. Det kan det derfor være utilstrekkelig med en felles generisk formel, som ikke vil være den beste løsningen som følge av ulike forretningsmodeller og den digitale mobiliteten. Formelen bør isteden bli vurdert per case, der det tas hensyn til

³¹ s. 16, pkt 53

³² s. 16, pkt 53

forretningsmodellen. Et eksempel på dette kan være at det ikke er likevekt for alle ledd i parameteren eller visse unntak for virksomheter som ikke har ansatte eller eiendeler i markedet.

S.Ø.T forslaget er fortsatt relevant uavhengig av hvilke fremgangsmetode som er best egnet. Årsaken til dette er at det erkjenner nexus problemet og gir beskatningsrett til jurisdiksjoner for digital tilstedeværelse i markedet. En annen utfordring med forslaget er at den kan diskriminere mellom ulike forretningsmodeller, som kan skape skjevheter i markedet.

3.4.1.2 Internprising

BEPS-prosjektets arbeid knyttet til tiltakspunkt 8-10 om internprising (Alignment transfer pricing outcome with value creation) har fremhevet BEPS utfordringer som vanligvis oppstår blant flernasjonale digitale foretak (OECD, 2015)³³. Slike selskaper er spesielt avhengige av immaterielle eiendeler (I.E) som anses å være kilden til verdiskapende inntekter. BEPS rapporten har identifisert strukturer som brukes av slike virksomheter for å splitte inntekter fra den underliggende økonomiske aktiviteten (OECD, 2018)³⁴. Et eksempel kan være å splitte eiendeler og risiko på kontraktmessige vilkår til et lavskatteland, som ikke korrekt reflekterer hvordan avtale forholdene anses å være i interessefellesskapet. Dette kan gjelde foretak som har forretningsmodeller der I.E spiller en stor rolle i verdiskapningen. Rettighetene til eiendelene er flyttet eller lisensiert nedover i konsernet i form av interne transaksjoner basert på armlengdes vilkår til konsernets selskaper i skatteparadis, i bytte mot royalty.

Tiltakspunkt 8-10 går ut på at juridisk eierskap ikke alene skal være faktoren som gir utvalgte selskaper retten til all verdiskapning som produseres ved utnyttelse av I.E. Tiltakspunktet vil sammenstille verdiskapningen ved utnyttelse av I.E med lokasjonen der den reelle verdiskapningen forekommer. Dette utrettes ved å gi andre selskaper i konsernet rett for sin andel av avkastningen på bakgrunn av deres bidrag i form av funksjoner, eiendeler økonomisk risiko mv. Armlengde prinsippet (ALP) som brukes til å prise interne transaksjoner mellom beslektede selskaper i et konsern, er en internasjonalt akseptert metode som benyttes ved allokering av overskudd til fast driftssted, og til stater som har beskatningsretten til det overskuddet, jf. OECD MC art. 7 og 9.

Utfordringer ved internprising kan føre til at prisen som fastsettes mellom partene ikke fullt ut reflekterer verdien av eiendelen som overføres i transaksjonen. For eksempel kan kostnader som ikke tilhører eiendelen bli innarbeidet på verdsettelsestidspunktet. Selskapet kan da kreve

³³ s. 90

³⁴ s. 97

en høy pris for å flytte overskudd internt i konsernet til for eksempel datterselskaper som opererer i skatteparadis eller i stater som har gunstige skatteavtale nettverk. Dette gir konsernet en mulighet til å presse ned den effektive skattesatsen på konsernnivå. Det kan også resultere i at datterselskapet som eier I.E kan ha krav på store deler av inntekten i konsernet, men også den tilknyttede risikoen for eiendelen (OECD, 2018)³⁵. Derimot kan konsernets datterselskaper som er plassert i høyskatteland (som vanligvis står bak FoU av I.E) få kontraktlig fjernet risikoen knyttet til I.E, slik at foretaket i høyskattelandet unngår å ha eierskap over den verdiskapende eiendelen, og dermed slippe å betale høy skatt.

BEPS tiltakspunkt 8-10 har utviklet retningslinjer for å redusere BEPS som oppstår som følge av ulike strukturer. Disse retningslinjene ble inkludert i internprising retningslinjene (transfer pricing guidelines, TPG) i 2016 (OECD, 2018)³⁶. Ifølge tiltakspunkt 1 i BEPS er implementeringen av endringene i TPG avhengig av statenes internrettslige regler og skattemyndigheters praksis. TPG er en del av den norske sktl. § 13-1, og brukes i de tilfeller det ikke foreligger en skatteavtale. Basert på formuleringen av bestemmelsen virker det slik at norske skattemyndigheter har gitt fra seg deler av lovgiver kompetansen og gir fullmakt til OECDs TPG til å påvirke sktl. § 13-1. Dette fører til en form for juridisk bånd mellom norsk skattelov og TPG, slik at det i større grad harmoniseres med internasjonalt regelverk. Det kan også innebære at endringer som forekommer i TPG, også påvirker sktl. § 13-1 jf. sktl. § 13-1 (4). De endringene som er implementert i TPG kan føre til at skattemyndigheter blir bedre rustet til å håndtere overskuddsflytting. Endringene som har kommet etter introduksjonen av BEPS-pakken har vært positive med tanke på å innstramme og tette igjen eksisterende smutthull i det internasjonale skattesystemet.

For å håndtere slike problemstillinger er et av forslagene til PCD, markedsføring av immaterielle eiendeler («marketing intangible proposal», MIP) forslaget³⁷. Dette forslaget tar hensyn til flernasjonale selskaper som kan befinne seg i ulike markeder ved bruk av informasjonsteknologi eller lokal tilstedeværelse, og utvikle et kundebase og andre I.E som knytter seg til markedsføringen. Dette kan være eiendeler som varemerke, kundeforhold, kundedata og kundelister fra aktiviteter rettet mot kunder og brukere i markedet.

³⁵ s. 97

³⁶ s. 98

³⁷ “An intangible that relates to marketing activities, aids in the commercial exploitation of a product or service and/or has an important promotional value for the product concerned.”

MIP krever dog en endring av dagens nexus og internprisingsregler slik at I.E og risikoen tilknyttet eiendelen kan fordeles på de ulike markedsområdene. Dette vil innebære at nasjoner kan skattlegge all eller en del av ikke-rutinemessig/residuale inntekter, som er knyttet til markedsførings I.E. Resterende inntekter som ikke er knyttet til markedsførings I.E vil bli fordelt i henhold til eksisterende internprisingsregler. Forslaget tar hensyn til de funksjonelle linkene mellom I.E og markedsjurisdiksjonen, noe som avviker fra dagens nexus og internprisingsregler. Dette kan føre til at digitale flernasjonale virksomheter kan bli skattlagt av markedsjurisdiksjoner der de ikke har en skattbar tilstedeværelse i.

Fordelen med dette forslaget er at det ikke diskriminerer mellom ulike forretningsmodeller, slik at man unngår problemene som er reist i UPP (User Participation Proposal) knyttet til forskjellsbehandling. Ved denne unngåelsen av forskjellsbehandling kan MIP tilpasse seg fremtidige endringer. MIP har en mer utvidet anvendelsesområdet enn UPP forslaget, men vil oppnå de samme prinsippene og formål. Forslaget vil også samtidig reduserer risikoen knyttet til usikkerhet og langsiktig stabilitet (Morgan et al., 2019)³⁸. Inntektsfordelingen vil forekomme uavhengig av hvilke selskap innad i konsernet som eier I.E rettighetene, og uten hensyn til hvilke bedrift som kontrollerer eller utfører DEMPE funksjoner relatert til I.E³⁹.

Forslaget foreslår flere metoder som kan anvendes for å finne fordelingsverdien, en kan være å bruke vanlige internprisings prinsipper. Der en identifiserer I.E og dens bidrag til overskuddet under følgende forutsetninger; (i) I.E og risikoen knyttet til dette er basert på dagens regler, og (ii) at I.E og risikoen fordeles på markedsområder. Beregningen skaper en justering til I.E som vil utgjøre differansen mellom disse to faktorene (BEPS, 2019)⁴⁰. Dette alternativet for inntektsfordeling er avhengig av faktiske forhold for hver enkelt case og det økonomiske bidraget I.E har på fortjenesten. Ifølge forslaget vil dette beholde dagens regler for identifikasjon av markedsførings I.E, og beregninger av overskuddsbidraget. En annen metode er å bruke en justert overskudds fordelingsanalyse som er mer teknisk og krever en del steg for at

³⁸ s. 19, pkt. B

³⁹ DEMPE står for "development, enhancement, maintenance, protection and exploitation of intangibles." Den innebærer internprisingsanalyser som involverer I.E. Det er viktig å identifisere I.E på et bestemt nivå. Gjennom funksjonsanalysen identifiseres relevante immateriell eiendeler og vurderer disse til den grad det bidrar med verdiskapning i transaksjonen, samt hvilke funksjoner og risikoer som er knyttet til utviklingen, styrkingen, vedlikehold/service, beskyttelsen og utnyttelse (heretter DEMPE) av immateriell eiendel. Og i hvilke grad det har en innvirkning på andre eiendeler og forretningsvirksomheten. Altså DEMPE-funksjoner krever allokering av I.E blant konsernets selskaper, som har en viss rolle/funksjon knyttet til I.E relatert verdiskapning.

⁴⁰ s. 15, pkt. 45

det kan være brukbar (BEPS, 2019)⁴¹. Denne analysen krever en identifikasjon av rutinemessig overskudd som trekkes ifra det totale overskuddet. Den restverdien som oppnås skal deretter brukes til å fastsette den andelen som tilhører I.E.

Hvilke metode som skal brukes for å finne rutinemessig og residual overskudd er ikke tydelig fastsatt i MIP forslaget. Forslaget nevner i stedet flere fremgangsmåter for overskuddsflytting som enten kan være formelbasert fordeling eller full internprisingsmetode med kartlegging av faktiske forhold og FRA-analyse. Når inntekten som tilhører I.E er avdekket, kan dette fordeles på de ulike beskatningsområdene basert på forhåndsbestemte parametere, som for eksempel omsetning, ansatte, eiendeler osv. Altså en formelbasert fordelingsnøkkel som allokere overskuddet forholdsvis til de ulike markedsjurisdiksjonene.

3.4.1.3 Nexus og overskuddsallokering

BEPS prosjektet har gjennom sine rapporter gjennomført en del revideringer av det internasjonale skatteregulverket. Tiltakene i prosjektet tar hensyn til flere områder og forsøker å tette igjen smutthull i eksisterende rammeverk. Problemet med nexus og overskuddsfordelingsregler er at de er basert på fysisk tilstedeværelse i markedsjurisdiksjoner, og er dermed dårlig tilpasset til å beskatte mobile multinasjonale digitale foretak som er veldig avhengige av I.E for sin verdiskapning. En annen utfordring er at det er vanskelig å verdsette I.E som skaper inntekten i selskapet, og hvordan denne inntekten skal fordeles innad i konsernet. Det er også vanskelig å separere I.E fra driftsaktiviteter og lokalisere dets eierskap.

Et av forslagene deres er bruker basert deltakelse «User Participations Proposal» (UPP), der verdiskapningen forekommer gjennom utvikling av en aktiv og engasjert brukerbasis, som krever data og innholds bidrag fra brukere/kunder. Brukernes aktivitet og deltakelse bidrar med å skape et varemerke, verdifull database og er med på å utvikle en portefølje av kunder som bidrar med etablering av markedsrett. Dette anses å være signifikante verdidrivere i forretningsmodeller som brukes i sosiale medieplattformer, søkemotorer og online markedsplasser. Slike forretningsmodeller brukes av selskaper som Facebook, Google, Amazon, Twitter, Snapchat osv.

Gjennom dette forslaget skal skattleggingen forekomme i de markedsjurisdiksjoner der brukere er signifikante og aktive verdidrivere. Dette vil kreve en endring av dagens regler om

⁴¹ s. 15, pkt 47

overskuddsflytting og nexus regler, slik at ulike land får beskatningsrett. Overskuddsfordelingen vil dermed være uavhengig av lokal fysisk tilstedeværelse og fordeles til ulike stater. Forslaget vil kun begrense seg til forretningsmodeller som drar fordeler av å ha en brukerbase. Dette vil videre skape en skille mellom ulike foretak og kan skape skjevheter i markedet, og diskriminering blant sektorer og forretningsmodeller når kun utvalgte selskaper blir subjekt for skattlegging. Det løper også en risiko for at forslagens begrensede rekkevidde pålegger virksomheter og skattemyndigheter en økt kostnad og etterlevelsens byrde dersom det kreves en om-definering av rammeverket.

I følge forslaget skal overskuddet til selskapet fordeles til brukernes beskatningsland, hvor det tas hensyn til deres aktivitet og deltakelse. Dette skal beregnes ved bruk av ikke-rutinemessige eller residual overskudds fordelingsmetode, som er formulert i TPGs retningslinjer. Forslaget presenterer en formelbasert fordeling for å anslå verdien av brukerne, og beregne andel av foretakets brukere i ulike nasjoner. Metoden innebærer å re-allokere forholdsmessig andel av ikke-rutinemessig fortjeneste i selskapet til de ulike markedene brukerne befinner seg i.

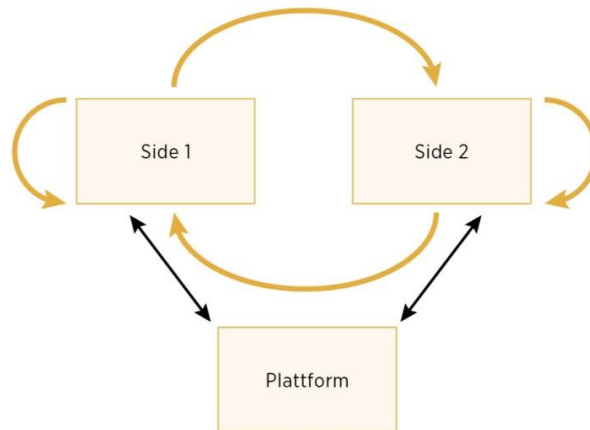
Problemstillingen med UPP er at det kun tar hensyn til et av aspektene ved digitalisering, altså brukerne. Forslaget argumenterer kun for brukernes involvering i verdiskapningen, noe som kan være mangelfull ettersom det er flere andre faktorer som kan inkluderes i verdiskapningen. For eksempel kan dette være «big-data» som er innsamlet fra brukernes søkehistorikk, kjøpevaner, hva folk deler på sosiale plattformer osv. som er med på verdiskapningen (BEPS, 2019)⁴². Andre utfordringer ved UPP kan være at brukernes bidrag og aktivitet ikke anses å være verdier skapt av selskapet, men i stedet en tredjepart som foretaket har en armlengdes forhold til. Det er også usikkerhet om forslaget er bærekraftig i fremtiden, som følge av digitaliseringens påvirkning på tradisjonelle virksomheter.

3.5 Konkurranseteori – Tosidige markeder

Foretak som betjener to forskjellige, men gjensidig avhengige kunde grupper, opererer i et tosidig marked (OECD, 2009). Rochet and Tirole (2004) beskriver tosidige markeder som et marked der et selskap betjener to ulike grupper eller sider av markedet, og prøver å få de to sidene av markedet til å interagere på samme plattform ved å kreve en passende kompensasjon fra hver part. Det eksisterer en del kjente eksempler på tosidige markeder som for eksempel kredittkort markedet som forbinder forhandlere og kjøpere, operativsystemer som kobler sammen utviklere og forbrukere, og nettmarkeder som forbinder kjøpere og selgere. Media plattformer

⁴² s. 10

forbinder annonsører og produsenter på den ene siden og brukere, lyttere, TV-seere og lesere på den andre siden, er også et tosidig marked.



Figur 5: Tosidig marked hentet fra (Kind and Sørgard, 2013)

For at et marked skal karakteriseres som tosidig må det forekomme positive tosidige nettverkseffekter ved at den andre siden av markedet er om bord på plattformen (Kvaløy, 2006). Dette betyr at dersom den ene siden av markedet har lav eller ingen etterspørsel, vil etterspørselen på den andre siden av markedet forsvinne. Etterspørselen er da avhengig av prisen. Ifølge Kvaløy (2006) er kjernen i et tosidig marked fravær av prisnøytralitet. Foretaket ønsker å maksimere den totale fortjenesten ved å sette ulike priser til de to gruppene, slik at begge vil benytte seg av plattformen og gjennomføre transaksjoner (Gabrielsen, 2005). Dersom prisstrukturen imidlertid er ubetydelig for transaksjonen, kan markedet karakteriseres som ensidig.

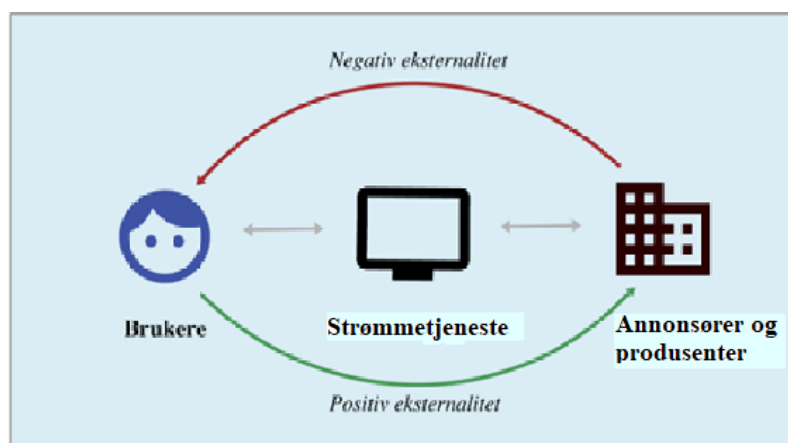
Kind and Sørgard (2013) trekker frem tre betingelser som må være oppfylt for å karakterisere et marked som tosidig. (i) En bedrift (plattform) betjener to distinkte kundegrupper, på to sider i markedet. (ii) Det eksisterer nettverkseffekter (eksternalitet) på tvers av de to sidene i markedene, slik at den opplevde verdien for hver kundegruppe avhenger av størrelsen på kundegruppen på andre siden av markedet. I tillegg må nettverkseffektene være positive fra minst en av kundegruppene til den andre. (iii) Plattformen internaliserer nettverkseffektene mellom de to sidene av markedet.

3.5.1 Nettverkseffekter

Gabrielsen (2005) betegner markeder med tosidige nettverkseffekter som en undergruppe av tosidige markeder, og omhandler et større sett av markeder. Det foreligger en nettverkseffekt når et produkt eller tjeneste blir mer verdifull for dets brukere, når antall brukere av produktet

eller tjenesten øker. Ifølge Armstrong (2006) vil det oppstå en tosidig nettverkseffekt når nytten til en bruker på den ene siden av markedet, er avhengig av hvor mange brukere som tilhører den andre siden av markedet. Normalt er det vanlig å skille mellom positive og negative tosidige nettverkseffekter. En positiv tosidig nettverkseffekt oppstår når nytten til den ene siden av markedet øker, jo flere brukere det er på den andre siden av markedet. En negativ tosidig nettverkseffekt oppstår når nytten til den ene siden synker jo flere som er tilknyttet samme plattform på den andre siden av markedet. I et marked uten nettverkseffekter kan dette føre til en mer aggressiv prising (Kvaløy, 2006).

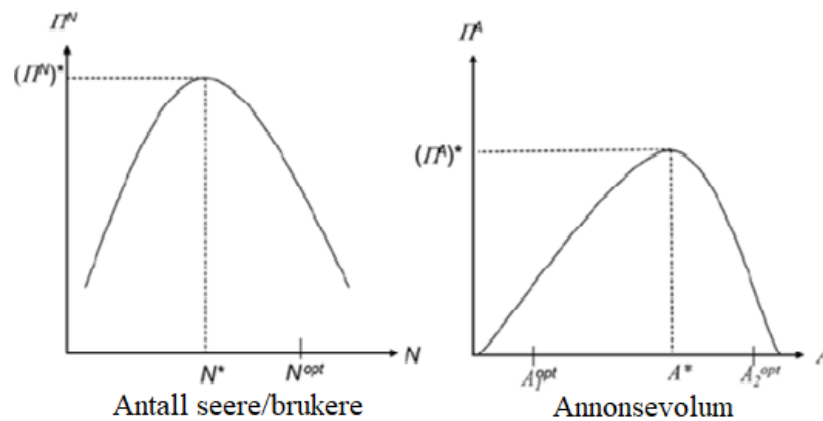
I tilfellet i strømmetjenestemarkedet eksisterer det positive nettverkseffekter fra minst en av kundegruppene til den andre. Dette ved at annonsørene og produsentene ønsker å nå ut til et størst mulig antall kunder. Desto større antall kunder/seermasse plattformen har, desto flere annonsører og produsenter vil plattformen tiltrekke seg. Om denne nettverkseffekten er positiv avhenger av om seerne oppfatter annonser og produsentenes verk som et gode eller onde, noe som henger sammen med populariteten til deres verk. Wilbur (2008) argumenterer for at annonsører og produsenter påfører seerne en negativ eksternalitet gjennom reklamepauser. I figur 6 illustreres dette forholdet mellom annonsører og produsenter og brukere i strømmetjenestemarkedet. Aktørene i markedet må ta hensyn til begge sidene i markedet, og forholdet dem imellom. Videre gir dette en ulik prisdynamikk enn det vi observerer i ordinære ensidige markeder.



Figur 6

Den økonomiske mekanismen i tosidige markeder er nærmere vist i figur 7. Denne modellen viser profittfunksjonene til kundegruppene i det tosidige strømmemarkedet som om de var to individuelle, ensidige markeder. Optimalt antall brukere/seere og annonsører/produsenter ville vært N^* og A^* . Dersom prisen til brukerne settes lik null, vil inntekten også være lik null. En

høy eller lav pris for produsentene og annonsørene vil føre til at strømmetjeneste aktørens reklame og brukerinntekter blir tilnærmet lik null. Når eksternalitetene trekkes inn må det tas hensyn til at kundegruppene i et tosidig marked vil påvirke hverandre. Produsentenes og annonsørens betalingsvilje vil øke med antall brukere, og derfor er det ikke lenger hensiktsmessig for en optimal profittmaksimerende strømmetjeneste tilbyder å sette pris slik at antall brukere blir N^* . Tilbyderen kan oppnå høyere inntekter ved å ta hensyn til en lavere pris for å tiltrekke seg flere brukere (N^{opt}). Det må påpekes at figuren under er ment som en illustrasjon, og er ikke teoretisk korrekt.



Figur 7

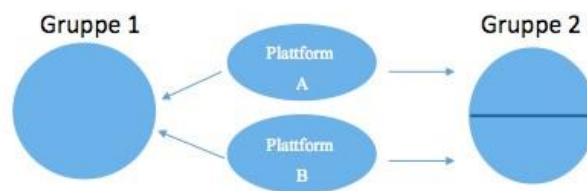
3.5.2 Tosidige markedsformer

Hvis det eksisterer flere selskaper med konkurrerende plattformer, benyttes begrepet homing (Armstrong, 2006). Begrepet omhandler hvordan de ulike aktørene på de to sidene av markedet er knyttet sammen de ulike plattformene. Det skiller mellom single eller multihoming, som avhenger av aktørens bruk av antall konkurrerende plattformer (Armstrong, 2006). I et tosidig marked med singlehoming bruker kundegruppene kun en plattform, ved multihoming bruker aktørene eller kundegruppene flere plattformer. Ifølge Armstrong (2006) kan man for analyseformål dele inn tosidige markeder i tre forskjellige plattformer. Disse plattformene er monopolplattform, tosidig singlehoming og ensidig multihoming. Strømnetjenestemarkedet tilhører som regel den sistnevnte kategorien der både annonsører, produsenter og brukerne forholder seg til flere kanaler, serier og filmer. Figur 8 illustrerer en monopolplattform som oppstår når det ikke finnes konkurrerende plattformer (Armstrong, 2006). I et monopolplattform er det vanlig at den ene siden av markedet subsidierer den andre siden.



Figur 8

Armstrong (2006) sin studie sier at ved ensidig multihoming benytter den ene siden av markedet kun en plattform, mens den andre siden er tilknyttet flere plattformer. Dersom begge sidene av markedet benytter seg av multiple plattformer, oppstår det et tilfelle av tosidig multihoming (Gabrielsen, 2005). Ved ensidig multihoming legger den kundeforholdet som benytter seg av flere plattformer, mer vekt på nettverksfordelen av å være i kontakt med en bred spekter av aktører, enn kostanden som dukker opp ved håndtering av flere plattformer. Figur 9 under viser en illustrasjon av ensidig multihoming.



Figur 9

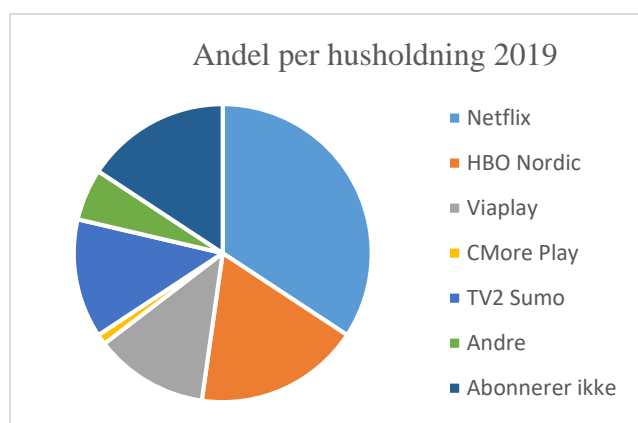
4 Netflix og TV 2 Sumo sine forretningsmodeller

Dette kapittelet handler om Netflix og TV 2 Sumo sine virksomhetsmodeller, der jeg i delkapittel 4.1 gir en kort presentasjon av det norske strømmetjenestemarkedet. I delkapittel 4.2 og 4.3 introduserer jeg casetilfellene Netflix og Tv 2 Sumo, og deres virksomhetsmodeller. Presentasjonen av de to selskapene og deres forretningsmodeller er hensiktsmessig i dette studie for å kartlegge de to bedriftenes likheter og forskjeller som grunnlag for videre analyse.

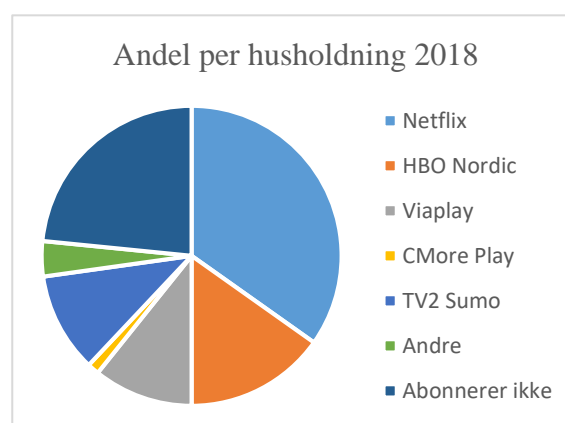
4.1 Det norsk strømmetjenestemarkedet

Det eksisterer i dag ganske mange aktører i det norske markedet, som for eksempel Viaplay, Dplay, NRK Nett-TV, TV 2 Sumo, Amazon Prime Video, HBO, Apple TV+, Disney+, Netflix, osv. Som vi kan se er strømmetjenestemarkedet i dag blitt en ganske mettet marked, men der Netflix fortsatt har en stor markedsandel i Norge. Det har vært vanskelig å innhente informasjon om markedsandelene til det norske strømmetjenestemarkedet, som inkluderer både nasjonale og internasjonale aktører og er oppdatert. De undersøkelsene som har blitt utført i nyere gir ikke et helt korrekt bilde av utviklingen i det norske strømmetjenestemarkedet.

Ifølge tallene fra elektronikkbransjens forbrukerundersøkelse så har antall husholdninger som abonnerer på en eller flere strømmetjenester gradvis økt de siste par årene, siden flere og flere konsumerer underholdning gjennom strømmetjenester istedenfor lineær TV. Deres studie viser at 7 av 10 husholdninger i Norge abonnerer på en eller flere strømmetjenester i 2019. I henhold til tallene fra undersøkelsen i figur 10 og 11 så hadde Netflix en markedsandel på 61% per husholdning i 2019, som er økning fra 55% i 2018. Som vi kan se hadde HBO Nordic en markedsandel på 32%, som er en økning fra 24% i 2018, mens TV 2 Sumo og Viaplay hadde en andel på henholdsvis 23% og 22% i 2019, noe om er økning fra 17% markedsandel hos begge tilbyderne fra 2018. Denne forbrukerundersøkelsen viser også at den andelen som ikke abonnerer på minst en strømmetjeneste har sunket fra 37% i 2018 til 28% i 2019, og at den andelen har vært synkende siden 2015 (Elektronikkbransjen, 2020). Elektronikkbransjens studie er gjennomført på nett blant et landsomfattende og representativt utvalg på 1002 personer, gjennom intervjuer gjennomført av Norstat. I mange tilfeller har strømmetjenesten tatt over for ulovlig nedlastning av filmer, serier og dokumentarer, der andelen ulovlig nedlastning av opphavsrettighet beskyttet materiale har sunket de siste par årene.



Figur 10



Figur 11

Strømmetjenester stjeler mer og mer tid fra lineær tv-titting, som videre endrer på hvordan vi konsumere tv-innhold. Brukerne har mer innhold å velge imellom, og prinsippet om «on-demand» gjør at konsumet er mer brukerstyrt og individualisert enn før. Endrede brukervaner fører til innovasjon i tv-bransjen med tanke på hvordan filmer og serier produseres, lanseres, formateres og kurteres (Hagen, 2019). Satsing på egen produsert og eksklusiv innhold har økt i mye større grad de siste årene i et håp om å kapre nye og beholde eksisterende kunder, noe som er åpenbart i Netflix og HBO Nordic sine strategier. Innholdsbiblioteket i strømmetjenestens tilbud er veldig viktig i denne sammenhengen. Seriefråtsing eller «binge watching», har blitt en populær måte å se film og TV via strømmetjenester på. Fenomenet går ut på å

konsumere mange eller alle episodene i en serie fortløpende. Dette er mulig fordi hele serier ligger tilgjengelig i strømmetjenesten, og ofte lanseres alle episodene i en hel serie eller ny sesong samtidig, og ikke suksessivt som i lineær tv-distribusjon (Hagen, 2019).

Konkurransen i det norske strømmemarkedet er for det meste dominert av de internasjonale strømmetjenestene, men de norske aktørene har også en solid posisjon i markedet. Konkurransen kan bidra til økt kvalitet og innovasjon på visse områder, men ikke for hele innholds bredden som for eksempel lineær TV tilbyr. Flere av de globale aktørene investerer også i norsk språklig innhold, men bidrar ikke i samme grad som de norske aktørene når det kommer til norskspråklig innhold forankret i norsk virkelighet. De generelle utviklingstrekkene og trendene i det norske tv-markedet er at stadig færre ser på lineær TV, flere bruker strømmetjenester og de som ser på mye lineær TV stadig blir eldre (Medietilsynet, 2020)⁴³.

Ifølge SSBs mediebarometer ser 74% av alle nordmenn mellom 9 og 79 år på lineære tv-sendinger en gjennomsnittsdag i 2013 og 2014⁴⁴. I 2015 falt andelen til 67% og i 2018 til 60%, mens i aldersgruppen 16 – 24 år så kun 40% lineære tv-sendinger i løpet av en gjennomsnittsdag. Fra 2012 inkluderte SSB betal strømmetjenester i kategorien «videomedier» i sine undersøkelser, og andelen ifølge Mediebarometeret økte fra 15% i 2013 til 37% i 2018⁴⁵. I de siste fem årene har denne mediebruken økt i alle aldersgrupper, noe SSB i hovedsak tilskriver til kraftig vekst i bruk av strømmetjenester. Andelen som ser på betal strømmetjenester har økt kraftig fra 2012 (11%) til 2018 (62%) ifølge Mediebarometeret. I løpet av en gjennomsnittsdag ser 77% av de i aldersgruppen 16 – 24 på betalte strømmetjenester (Medietilsynet, 2020)⁴⁶.

Kantars Interbuss-undersøkelse fra fjerde kvartal i 2019 viser stor vekst i strømmemarkedet. Undersøkelsen viser til at det er stor vekst for både de største lokale norske strømmetjenestene og de internasjonale, der Netflix øker mest. Ifølge Kantar er Netflix for første gang større enn NRKs strømmetjeneste når det kommer til daglig, ukentlig og månedlig dekning sees samlet. Ifølge deres tall brukte 71% Netflix minst en gang i måneden, og 67% brukte NRK⁴⁷. Den

⁴³ s. 58

⁴⁴ Andelen inkluderer direktesendt nett-tv

⁴⁵ Norsk mediebarometer 2018, SSB 2019

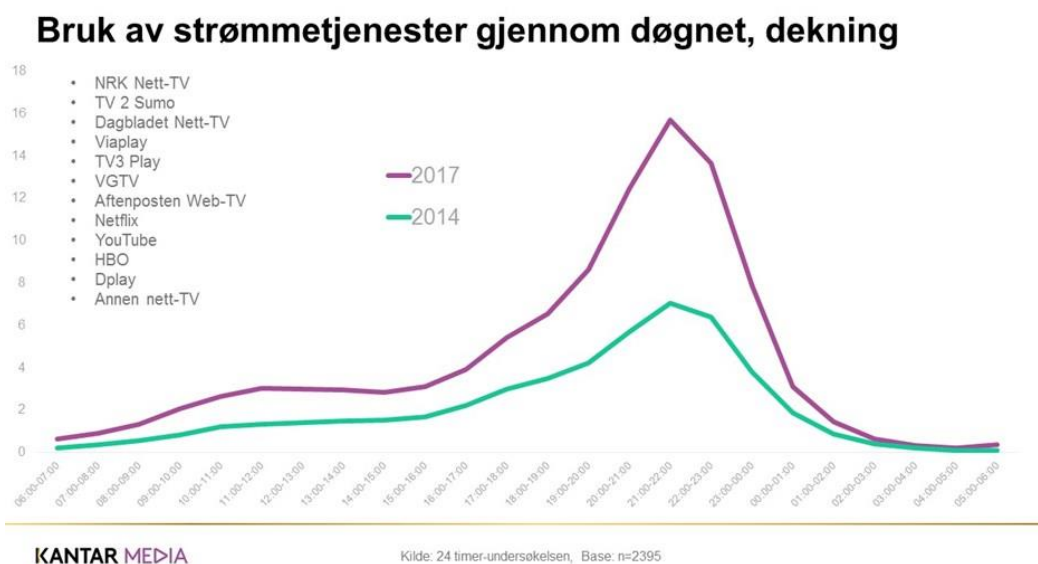
⁴⁶ s. 59

⁴⁷ Andelen er beregnet ut fra den delen av befolkningen som har tilgang til Internett. Tallene er hentet fra Ingar Sandviks presentasjon av medieutviklingen med utgangspunkt i Kantars offisielle leser-, lytter- og seertallsmålinger, Interbuss, Social Media Tracker, Mediebarn, 24 timer og Forbruker & Media på arrangementet «Medietrender 2020», 9. januar 2020.

tredje største strømmetjenesten ifølge deres undersøkelse er VGTV, etterfulgt av HBO, TV 2 Sumo, Viaplay og Dplay (Medietilsynet, 2020)⁴⁸.

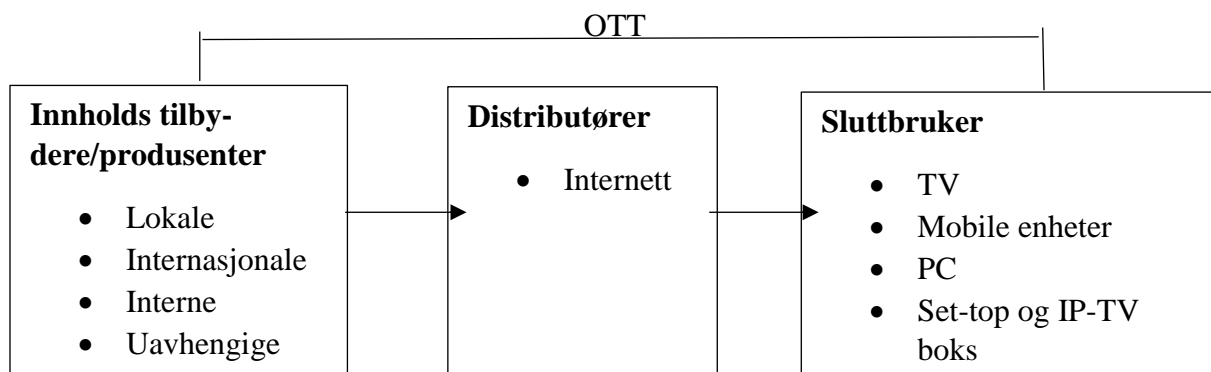
Kantar Medias 24 timer undersøkelse fra 2018 er en studie av nordmenns tids- og mediebruk gjennom døgnet. 2395 respondenter har besvart spørsmål om oppholdssted, gjøremål og mediebruk i halvtimersintervaller gjennom døgnet i en hel uke (Løvhaug, 2018). Anmarsjen av strømmetjenester på bekostning av vanlig lineær-tv, og en ny brukermønster er nok det viktigste funnet i denne undersøkelsen. Som vi kan se fra figur 12 under strømmet vi i Norge i 2014 cirka 25 minutter om dagen. Dette doblet seg til 50 minutter i 2017. Studiet viser også til at totalt sett den tiden vi bruker til tradisjonell tv-seing har gått ned i perioden fra 2014 til 2017. Dette nye konkurransebilde har skapt utfordringer, men også muligheter til å gjenskape seg gjennom strømming. Det er da viktig å satse på et variert tilbud, hvor man dekker lineær og ikke-lineære behov (Løvhaug, 2018).

Ifølge Kantar Medias studie er en av årsakene til den økende populariteten til strømmetjenester er at de er i ferd med å bli allemannseie. Undersøkelsen viser at i 2014 var det stort sett bare de under 50 år som brukte strømmetjenester, mens i 2017 har andelen eldre grupper som bruker mer tid på strømming økt. Figuren under viser også at tiden mellom klokka 19 og 22 på kvelden fortsatt er «primetime» for strømming, men også her er det glidninger på gang. Den totale strømmingen mellom 9 og 17 på dagtid er stigende, på grunn av mulighet til å strømme hvor som helst på forskjellige mobile enheter (Løvhaug, 2018).



Figur 12 hentet fra (Løvhaug, 2018)

I figur 13 under kan vi se en forenklet versjon av verdikjeden strømmebraansjen, som ofte består av enten tre eller to ledd. Innholdsprodusentene består av mange og store produksjonsselskaper som selger innhold til strømmetjenestene, eller de produserer egen eksklusiv innhold som kun er tilgjengelig på deres plattformer. Ved egenprodusert innhold overtar tjenestene mye av dette leddet i verdikjeden. Distributøren i dette markedet er strømmetjeneste tilbyderer i seg selv, der de har direkte kontakt med sluttbrukerne gjennom apper og salg av abonnemeter over internett (Over The Top, OTT). Inntekten går dermed direkte fra brukeren til innholds tilbyderer. Mange strømmetjenester er også blitt tilgjengeliggjort gjennom IPTV-bokser, smart-tv-er og set-top bokser. Sluttbrukerne er TV-seerne som konsumerer innholdet til strømmetjenestene. Introduksjonen av strømmetjenestene har ført til at tv-skjermen ikke lenger er like dominerende, ettersom kundene kan konsumere filmer og serier over flere plattformer (Jacobsen and Ringstad, 2014). Sluttbrukerne har et mye større kontroll for hvor, hvordan og når de vil se på tv-innhold, fordi brukeren ikke lenger har en passiv rolle som ved tradisjonell tv-seing. Sluttbrukerne kan konsumere tv-innholdet uansett hvor de befinner seg geografisk, og til enhver tid.



Figur 13

4.2 Presentasjon av Netflix og dets forretningsmodell

Netflix inc. er et multinasjonal strømmetjeneste selskap som ble etablert i 1997 i den amerikanske delstaten Delaware⁴⁹, som originalt startet med utleie av DVD filmer gjennom port i det amerikanske markedet. Konsernet har siden 2007 tatt seg inn i strømmetjenestemarkedet ved å tilby reklamefri tv-underholdning gjennom internett, og har siden 2010 kapret det inter-

⁴⁹ Delstaten Delaware er kjent for å ha egen hemmeligholds lover som gjør at mye selskapsinformasjon ikke er offentlig tilgjengelig (Jacobsen and Ringstad, 2014)

nasjonale markedet. Frasen «Netflix and chill» har blitt en verdenomspennende og kjent fenomen som sammenfaller godt med konsernets markedsstrategi, og er sterkt knyttet til selskaps image. I 2012 ble Netflix introdusert i Norge, og tok raskt mye av markedsandelene fra de lokale aktørene. Mengden og katalogen i tjenesten kan variere basert på forbrukerens geografiske lokasjon, i og med at amerikanske brukere har et mye større katalog å velge mellom enn norske brukere. Netflix er i dag tilgjengelig i 190 nasjoner utenom Kina, og har cirka 183 millioner medlemmer. Foretaket er en av de største leverandørene av strømmetjenester, og har en katalog bestående av 5500 lisensierte og egenproduserte filmer, serier og dokumentarer som er tilgjengelig gjennom app (Moody, 2019). Størrelsen og innholdet på katalogen kan som sagt variere fra nasjon til nasjon, siden virksomheten kjøper lisenser på filmer, serier og dokumentarer fra tredjepart, som blir videresolgt til brukerne.

Årsregnskapet til Netflix deler virksomheten inn i tre deler strømming og DVD-utleie på hjemmemarkedet og strømmetjeneste på det internasjonale markedet. Selskapet satser stort på å tilby egenprodusert eksklusiv originalt innhold i sin strategi, for å beholde eksisterende brukere og tiltrekke nye, men også for å ha en diversifisert og multinasjonal katalog. Vekst i antall medlemskap er virksomhetens hoved vekst/verdidrivere, for videre ekspansjon og økning i omsetning. En annen strategi som foretaket anvender er individualisert tilbud og tjenesteoppsett til hvert medlem/profil. Konsernet bruker en algoritme i sin tjeneste for å kartlegge brukernes preferanser og seervaner for å tilpasse hvert abonnement/profil til brukeren og gi anbefalinger basert på deres brukermønster. I det norske markedet tilbyr Netflix tre forskjellige abonnementer, der valget går ut på hvor mange enheter du vil strømme på samtidig. Jo flere enheter du vil strømme på jo dyrere blir abonnementet. Virksomheten samarbeider også med mange forskjellige teknologiselskaper for fremme sin strømmetjeneste app på deres plattformer, som for eksempel Android, forskjellige smart-tv-er, Sony PS4, Apple TV, Microsoft, tv-bokser osv.

En studie gjennomført av Moody (2019) viser at nordmenn er en av de som betaler mest for Netflix strømmetjenester, sammenlignet med størrelsen på katalog tilbudet. Dette betyr at norske brukere får liten verdi for den prisen de betaler for en Netflix abonnement. Deres undersøkelse består av 77 nasjoner, der de inkluderer mange forskjellige faktorer. Først ser de på tallene basert på antall tilgjengelige filmer og serier i hver nasjon, for så å dele antall titler på den månedlige abonnement prisen. Det faktoriseres også inn antall brukere på hver konto med antall titler i katalogen for å fastslå antall titler tilgjengelig for brukerne. Den månedlige abonnement prisen blir også sammenlignet mellom nasjoner, basert på vekslingsraten når studiet

ble gjennomført. Norge ligger på 4 plass når det kommer til den basic abonnement planen der kostnad per tittel er \$0.00311, og er en av det minst kostnadseffektive landet. Dette tallet er mye høyere enn det billigste alternativet som er Colombia, som har en kostand per tittel på \$0,00114. Når det kommer til de dyreste månedlige prisene for basic abonnement planen, ligger Norge på en tredje plass, noe som er 18% dyrere enn den gjennomsnittlige månedlige prisen.

4.3 Presentasjon av TV 2 Sumo og dets forretningsmodell

TV 2 Gruppen AS er en av Norges største kommersielle mediehus og har sitt hovedkontor i Bergen. Foretaket ble etablert i 1991 som Norges første private tv-selskap, og ble i 2012 kjøpt opp av det danske medieselskapet Egmont. Totalt har de 770 årsverk omtrent likt fordelt mellom Oslo og Bergen. TV 2 ble kommersiell allmenkringkaster da de signerte avtalen med staten i september 2018 og trådte i kraft i begynnelsen av 2019. TV 2s tv-kanaler er underlagt den norske kringkastingsloven, der medietilsynet fører tilsyn på at reklame- og sponsorregler følges. For å ivareta selskapets særlige behov for troverdighet og integritet har de lagt for seg følgende prinsipper til grunn for deres virksomhet; uavhengighet, samfunnsansvar, varsomhet og troverdighet (TV2, 2019).

TV 2 Sumo tjenesten startet i 1999 som et testprosjekt før det i 2001 ble lansert for publikum. Tjenesten tilbyr et utvalg av tv-programmer, serier, dokumentarer, filmer, live-tv og sport. Deres tilbud inneholder ikke bare direktesendt-tv, men også opptak og et stor katalog av serier, filmer og dokumentarer. Sumo tjenesten har vært en sentral del av satsingen til TV 2 de siste årene, og har fått en større plass i deres virksomhet. På slutten av 2018 hadde tjenesten over 400 000 brukere (Jerijervi, 2018). Anskaffelsen av Premiere League rettighetene i 2010 og andre sportsrettigheter, og kjøp av betal-tv selskapet C More i 2014 satte stor fart i salg av abonnementer og antall brukere av Sumo. Dette har ført til at tjenesten har kapret markedsandeler fra konkurrentene og økt populariteten til TV 2 Sumo. Denne tjenesten støtter 16 ulike plattformer, der tre av dem handler om ulike videoformater til ulike nettlelere. De fleste av de ulike plattformene er individuelle apper til annet iOS, AppleTV, Android, Chromecast, PS4, diverse smart-tv-er og flere tv-bokser (Stokke, 2019).

Tradisjonelt har TV 2s inntekter kommet fra reklamefinansiert TV, da kanalene er gratis for seerne, mens annonsørene betaler for reklametid. Dette er fortsatt den største inntektskilden til selskapet, men de siste årene har inntekter fra distribusjon og abonnement økt kraftig og blitt

stadig viktigere. Virksomheten tar betalt fra TV-distributørene for deres kanaler, og for eksklusivt innhold på Premium kanaler og strømmetjeneste Sumo. TV 2 har brukt milliarder på å sikre attraktive sportsrettigheter og annet innhold som har ført til økte abonnementsinntekter (medienorge, 2018b). Det at TV 2 fra 2022 vil miste de eksklusive rettighetene til Premiere League har ført til bekymringer om at deres strømmetjeneste vil miste kunder/antall brukere, abonnementsinntekter, markedsandeler, og vil ikke tiltrekke seg nye brukere. Tjenesten tilbyr forskjellige pakker til ulike priser som er tilrettelagt de ulike preferansene som brukeren måtte ha. Utenom egenprodusert innhold tilbyr Sumo også lisensierte filmer, serier og dokumentarer fra tredjepart til sine brukere som de tar betalt for gjennom sine abonnement pakker.

En av TV 2s strategier har vært å publisere deres innhold først på strømmetjenesten Sumo før lineær-tv, for å gi disse brukerne noen fordeler og goder, men også for å tiltrekke nye kunder. På grunn av økende konkurranse fra globale aktører med et stort og rikelig katalog av innhold, er en av strategiene til TV 2 Sumo å satse mer på originalt norsk innhold og bruke det som et fortrinn i kampen om seerne (Enli and Syvertsen, 2017). I TV 2s årsrapport fra 2015 er det skrevet at hemmeligheten bak Sumo er at det tilbyr det beste norske egenproduserte innholdet i kombinasjon med globale serie, filmer, dokumentarer og Premium sport (TV2, 2016)⁵⁰. TV 2 kjenner det norske strømmemarkedet bedre enn de multinasjonale aktørene, og har dermed bedre forutsetninger for å lykkes med norsk innhold, og strategisk posisjonere seg i markedet. Brukerinntekter blir mer og mer utslagsgivende for virksomheten på grunn av nedgangen i annonse og reklameinntektene. Reklameinntekter fra strømmetjenester er mye mindre enn lineær-tv, fordi man ikke får den samme dekningen og eksponeringen som ved lineær-tv (NOU-2017:7, 2017)⁵¹.

5 Netflix og TV 2 Sumos skattecase med organisasjonsstruktur og inntekt

I dette kapitlet vil jeg se på de to casetilfellenes skattecases gjennom deres eierskapsstruktur og inntekt, og anvende teorien fra kapittel 3 for den videre analysen. Det å avdekke caseobjektens organisasjonsstruktur og inntekt er viktige i analysen for å finne ut hva deres skattebetalinger er og hvordan det påvirker deres konkurransevne. Delkapitlet 5.1 handler om

⁵⁰ s. 38

⁵¹ s. 73-74

Netflix sin europeiske organisasjonsstruktur og beregnede inntektsstrømmer og skattebetalinger. En likedan analyse er foretatt for TV 2 Sumo i delkapitlene 5.2.

5.1 Netflix sin inntekt og organisasjonsstruktur

En internasjonal høyt digitalisert firma som Netflix har mulighet til å strategisk plassere datterselskaper i noen få regioner der de kan betjene mange ulike markeder, ved bruk av informasjonsteknologi og datainformasjon om brukernes preferanser. Den globale inntekten og verdiskapningen allokteres til noen få strategisk plasserte datterselskaper i konsernet uten at foretaket blir skattepliktig til de nasjonene der den faktiske inntekten genereres. Som vet fra før av er Netflix en av markedslederne i det norske strømmemarkedet, der de har den største markedsandelen i forhold til sine konkurrenter. Den verdiskapningen som konsernet skaper i Norge blir videreført til deres datterselskap Netflix International B.V., som er hjemmehørende i Nederland. Dette skaper et problem for norske skattemyndigheter i og med at konsernet ikke blir skattepliktig til Norge, fordi de er hjemmehørende i en annen stat og den norske stat har ikke noen hjemmel for å skattlegge selskapet.

Et annet problem er at man ikke vet hvor mye multinasjonale konsern som Netflix tjener i Norge (Kampevoll, 2019). Årsaken til dette er at konsernet sitter med all informasjon og rapporterer kun aggregert internasjonal inntekt i årsrapporten, der informasjon om inntekter på nasjonalt nivå ikke er offentlig tilgjengelig. Inntekten forekommer digitalt og det er vanskelig å innhente informasjon om enkelt poster som for eksempel lønnskostnader. Bakgrunnen for dette er at konsernregnskapet for foretaket er oppstilt etter funksjon og ikke kostnadsart, og det eksisterer ikke noe informasjon om kostanden i tilleggsopplysningene eller noter.

På grunn av lite offentlig tilgjengelig informasjon om Netflix omsetning i Norge har jeg gjennom bruk av ulike kilder regnet meg frem til en inntektsintervall som gir en cirka prognose på hvor stor omsetning selskapet har fra norske forbrukere. For å beregne meg frem til estimert inntektsintervall har jeg brukt ulike beregningsmetoder i analysen (se vedlegg 2). For å gjennomføre en slik beregning har jeg brukt data fra SSB, brukerundersøkelsen fra elektronikkbransjen og EPSI ratings⁵², samt informasjon fra andre statistiske studier om Netflix som er publisert på comparitec og satista⁵³.

⁵² EPSI-rating driver med ulike studier og analyser som viser hva som gjør kunder lojale og fornøyde. Virksomheten studerer sammenhengen mellom, kunde tilfredshet, medarbeidertilfredshet og bedrifters lønnsomhet, som kan bidra med å styrke bedriftens konkurranse evne.

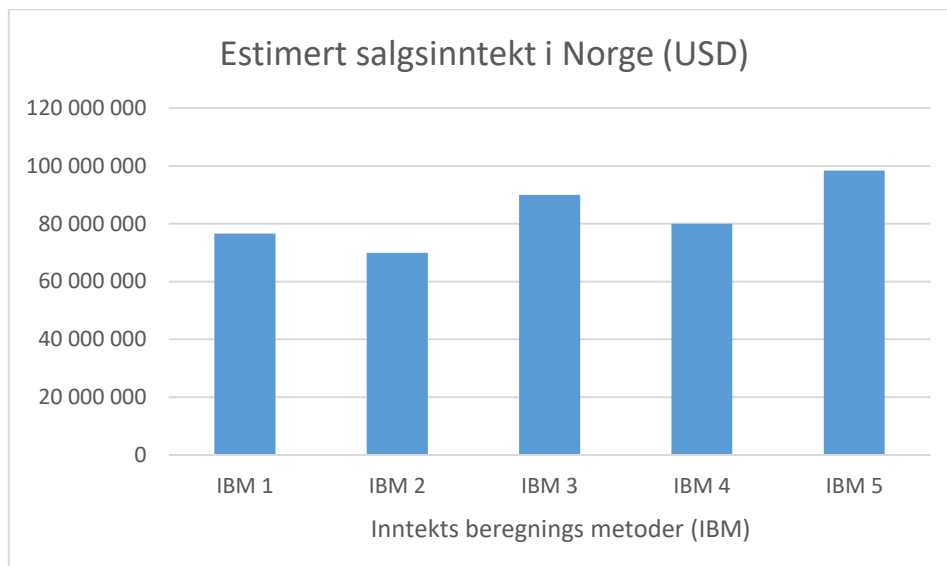
⁵³ Se vedlegg 2, fotnoter for beregningsmetode 2 og 4.

Utfordringen med brukerundersøkelser om strømmetjenester er det representative utvalget for de landsomfattende undersøkelsene, som kan føre til avvik i estimatene ved beregning av antall husstander som abonnerer på tjenesten. Årsaken til dette er brukermønsteret til kundene for tjenesten der ett abonnement deles mellom flere personer både i og utenfor husstanden, og blant familiemedlemmer. Andre utfordringer ved inntektsestimering er å anvende informasjon fra andre statistiske analyser. Bakgrunnen for dette er at det er utfordrende å finne opplysning om hvilke data og kilder de forskjellige analysene bygger på, og hvilke estimeringsmetoder og forutsetninger som legges til grunn for verdsettelsen av inntekten. Jeg har allikevel valgt å inkludere slik informasjon fordi profesjonelle aktører som Nakono er ansvarlige for prognosen av omsetningen til Netflix i Norge. Nakono er en forskningsdatabase som siden 2003 har drevet med dybdeanalyse av digital distribusjon. Denne databasen tilbyr omfattende forskningsstudier, prognoser, dataanalyse osv. innen digital økonomi. De dataene som er brukt fra Nakono er hentet fra statista databasen og er tilknyttet beregningsmetode 2 i vedlegg 2.

Som vi kan se fra figur 14 under er Netflix inntekt i Norge estimert til å ligge mellom 69,92 og 98,36 millioner dollar intervallet (se vedlegg 2), i norske kroner er dette 607,68 – 854,89 millioner kr, som er en differanse på 247,21 millioner kr. Dette forteller oss at konsernet har en stor andel av det norske strømmemarkedet i og med at de har enorme inntekter fra norske Netflix brukere, som vi har vist tidligere betaler en høy pris per abonnement i forhold til tilbudet i tjenesten sammenlignet med andre nasjoner. Gjennom skatteplanlegging betaler selskapet ikke noe skatt til den norske stat på den inntekten konsernet genererer i Norge. Dette på grunn den høyt digitale virksomheten til foretaket, og fordi de ikke har noen fysisk tilstedeværelse i landet. Dermed har ikke de norske skattemyndighetene noen jurisdiksjon til å skattelegge selskapet selv om de har enorme inntekter fra norske Netflix brukere. Det norske stat går dermed glipp av en betydelig andel skatteproveny fra Netflix, og andre multinasjonale selskaper som operer som de gjør på globalt nivå.

I metode 1 har jeg brukt totale antall medlemskap som selskapet hadde i 2018, dette er hentet fra morselskapet til Netflix årsrapport for 2018, for å beregne meg frem til estimert antall medlemskap virksomheten har i Norge. Ut fra den prosentandelen norske medlemskap i forhold til totale internasjonale medlemskap har jeg beregnet meg frem til estimert inntekt for Netflix i Norge i 2018. I metode 2 har jeg anvendt en statistisk analyse utført av Nakono, som gir en estimat av Netflix inntekt i Norge. Når det kommer til den tredje beregningsmetoden ganger jeg den årlige gjennomsnittlige betaling per husholdning (\$113) med antall norske husholdninger som har en Netflix medlemskap, for å komme frem til en estimert salgsinntekt i

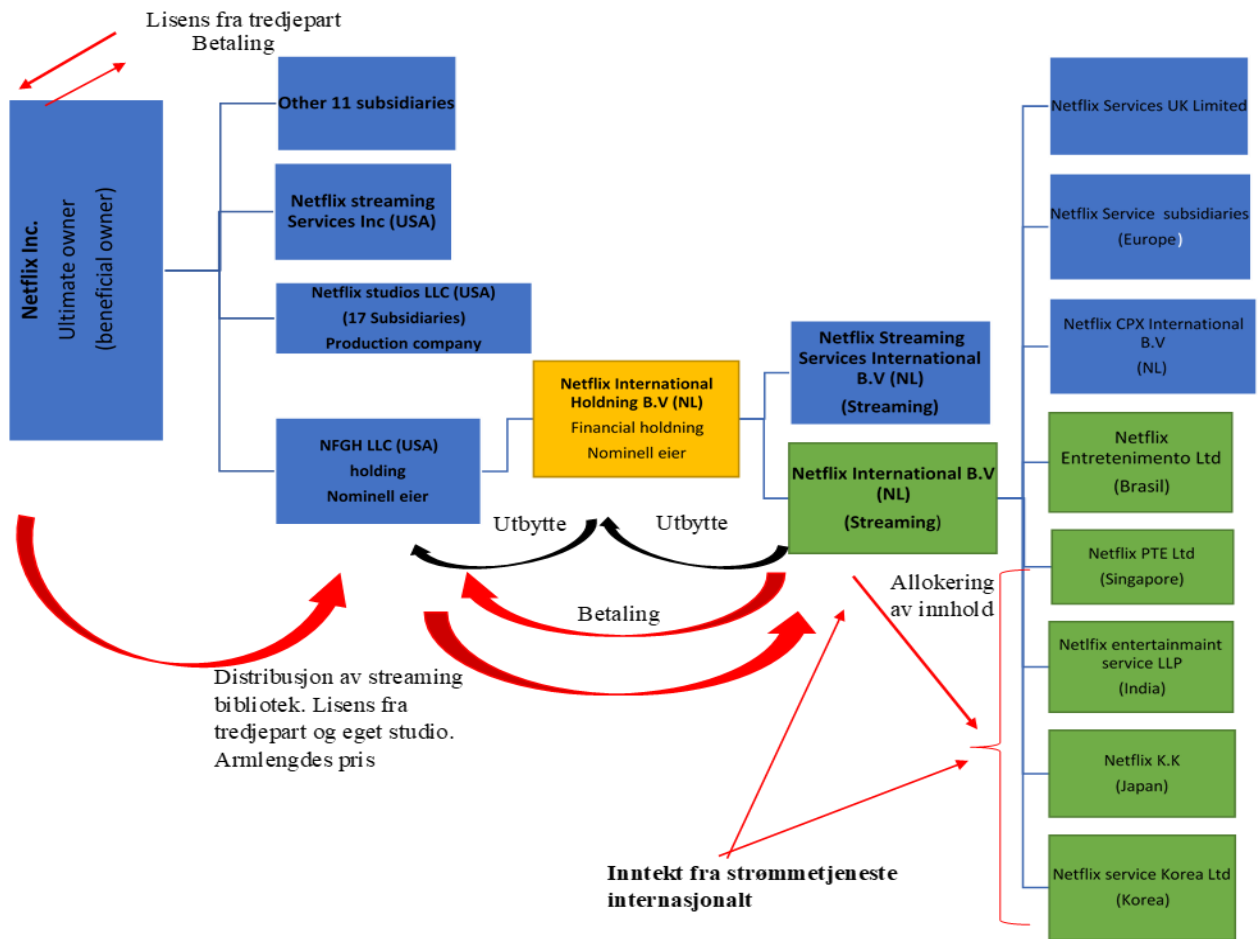
det norske markedet. Ved den fjerde metoden ekskluderer jeg 25% moms fra den gjennomsnittlig månedlige pris per husholdning for å beregne den årlige prisen, og videre den totale norske salgsinntekten. I den siste metoden har jeg brukt den årlige globale gjennomsnittlig betalt medlemskap for å estimere inntekten i konsernet har i Norge.



Figur 14, se vedlegg 2 for de ulike beregningene

5.1.1 Organisasjonsstruktur

Netflix er en internasjonal global konsern som består av 48 forskjellige selskaper, der 16 av selskapene er heleide datterselskaper. Siden jeg avgrensner min utredning til det norske strømmemarkedet vil jeg for det meste forholde meg til Netflix selskapsstruktur med hovedsete i Europa som befinner seg i Nederland. Netflix organisasjonsstruktur som jeg presenterer i dette kapitlet er basert på informasjon fra Orbis database og deres årsrapport. Figur 15 under viser konsernets organisatoriske struktur der morselskapet Netflix Inc er på topp som reell eier i organisasjonen. Foretaket er sammensatt av produksjonsselskaper som står bak egenprodusert innhold under merkenavnet Netflix original. Det er strømmeselskapene som driver og opprettholder den operasjonelle driften av strømmetjenesten og service-selskapene drifter markedsføringen, kundeservice, vedlikehold og andre produktrelaterte tjenester internt i virksomheten, og tilbyr ekstern service rettet mot brukerne. En stor andel av den internasjonale driften i konsernet forekommer i den nederlandske hovedkvarteret for den europeiske virksomheten.



Figur 15

Konsernet er strukturert som en «Dutch sandwich». Årsaken til dette er at Nederland er kjent for å ha gunstige skatteavtaler med andre nasjoner, og er et typisk stat som anvendes ved skatteplanlegging på grunn av internrettslige regler.

I henhold til offentlig tilgjengelig informasjon er det datterselskapene Netflix International og Netflix Streaming Services som anses å være det internasjonale hovedkvarteret. I dette case-tilfellet yter Netflix Streaming Services B.V. interne tjenester til Netflix International B.V., samt kundeservice til medlemmer hovedsakelig basert i Europa. Datterselskapet Netflix International B.V. er det selskapet der den europeiske inntekten akkumuleres, men som også er investor i underliggende datterselskaper. Begge disse virksomhetene er 100% eid av det nederlandske holdingselskapet Netflix International Holding B.V, som betraktes å være den nominelle eieren, men dette selskapet er igjen eid av et holdingselskap i USA, som vist i figuren over. Det er disse holdingselskapene som betraktes å være mottakeren av utbytte for investeringer i datterselskaper som er egenkapitalfinansierte. Etersom skattemyndighetene i Nederland har lav eller null skatt på mottatt eller utdelt utbytte er anvendelsen av holdingselskaper

en vanlig metode for å flytte overskudd mellom nasjoner for å unngå skatt, som er regulert i det hollandske deltakelsesfritak direktivet.

Lokale datterselskaper er berettiget til fritak fra nederlandsk selskapsskatt dersom de er aktive, og det nederlandske morselskapet har minst 5% eierinteresse, og oppfyller et eller flere krav (Intercompany, 2017). Disse kravene er (i) holding morselskap skal generer høyere avkastning på investeringer i forhold til fortjenesten som oppstår fra beholdningens kapitalforvaltning, (ii) alle eiendeler i holdingselskapet skal omfatte mindre enn 50% passive eiendeler, med forbehold om lavere skattesats, (iii) egnede skatter, i samsvar med nasjonal lovgivning, er allerede pålagt holdingselskapet. Andre ulike skattefradrag og fritak som omfatter nederlandske holdingselskaper er rentebetalinger og royalties, som Netflix benytter som av ved overskuddsflytting (Intercompany, 2017). Det nederlandske skattesystemet med hensyn til holdingselskaper er blant Europas mest fordelaktige. Det er derfor Nederland er så attraktiv for internasjonale selskaper og investorer som planlegger å sette opp beholdninger. Den internasjonale skatteavtalen mellom amerikanske og hollandske myndigheter indikerer at kildeskattesatsen ligger i intervallet mellom 0% - 15% (PwC, 2019).

Selskapene som er markert grønt er virksomheter som jeg antar står for lokal/regional salg av medlemskap til strømmetjenesten (Netflix, 2019b)⁵⁴. De underliggende datterselskapene i Netflix B.V. er en del av konsernets strategi for å ekspandere internasjonalt utenfor det Nord-amerikanske markedet. Som vi vet fra før, og siden Netflix forretningsmodell er basert på videresalg, distribueres/lisensieres multi-territorial film og serieinnhold til de ulike datterselskapene. Denne distribusjonen av lisensiert og opphavsrettighet beskyttet innhold antas å forekomme basert på en armlengdes pris, som inkluderer unike bidrag tilknyttet deres eget distribueringsnettverk «open connect», samt annet leveringskostnader (Netflix, 2019a)⁵⁵. Det antas at den betalingen som passerer oppover i konsernleddet er royalty betalinger, som vi vet fra nederlandsk skattelov er skattefri flytting av midler fra det nederlandske selskapet til holdingselskapet i USA, siden nederlandsk nasjonalrett ikke har kildeskatt på royalty på grunn av den gunstige skatteavtalen mellom de to nasjonene.

En underliggende problem som kan oppstå ved slike transaksjoner er tilknyttet internprisings problematikken som er en kjent metode for flytting av verdier. Problemet ved internprisings transaksjoner er å beregne korrekt og markedsriktig armlengdes pris, og hvordan man kom

⁵⁴ Lister opp selskaper jeg antar er online videreselgere og direkte mottakere “collector” av salgsinntekter i hver av markedene. I Europa er det Netflix B.V som er “collector” for verdiskapningen i de europeiske markedet.

⁵⁵ s. 23

frem til den prisen som fastsettes og hvilke kostnader som er inkludert, samt verdsettelsen av unike bidrag som har vært en del transaksjonen. Det multinasjonale selskapet kan inkludere en del kostnader i armlengde prisen eller kreve en unormal høy pris for «intellectual property» (IP), og dermed flytte overskudd oppover i konsernet. En årsak til dette kan være at ALP krever at prisen skal være noenlunde det samme som en sammenlignbar transaksjon. Dersom IP-en er sjelden omsatt i markedet og det eksisterer lite eller ingen sammenlignbare transaksjoner kan det være vanskelig å finne en uavhengig sammenlignbar transaksjonspris. En slik prisings og verdsettelsesproblematikk kan oppstå når IP er unik og sjelden på grunn konsernets kompetanse, teknologi, know how mm.

Konsernregnskapet til Netflix viser kun aggregerte skattebetalinger for selskapet i USA og internasjonalt, fordi det ikke foreligger noe krav om land-til-land rapportering for virksomheten. Siden det meste eller all inntekten til Netflix kommer fra videresalg av medlemskap og abonnementer over hele verden, anser jeg de oppgitte skattekostnadene i deres årsrapport for 2018 som relevant for analysen. I henhold til årsrapporten fikk konsernet tilbake på både gjeldende og utsatt skatteavsetning i USA, på grunn av en lovendring av den føderale skatten fra 2017 som reduserte den effektive skatten fra 35% til 21% (Netflix, 2019a)⁵⁶. Andre endringer som ble foretatt gjennom denne lovendringen var en overgang av USAs internasjonale beskatning fra en verdensomspennende skattesystem til et territoriell system, og en engangs overgangsskatt på en obligatorisk hjemsendelse av kumulativ utenlandsk inntjening. Selskapet hadde i fjerde kvartal av 2017 satt av \$79 millioner for mye i skatt for 2018 som de fikk tilbake på det året da lovendringen ble vedtatt og ble gjeldende for. På grunn av endringen og andre skattefradrag fikk Netflix tilbake \$122,197 millioner på den totale skatteavsetning for deres virksomhet i USA, der \$71,516 millioner skyldes reduksjonen i selskapskatten (Netflix, 2019a)⁵⁷. På grunn av dette var den totale effektive skattesatsen kun 1% av det totale resultatet før skatt.

Den internasjonale utenlandske skatten som jeg forutsetter for det meste stammer fra deres nederlandske datterselskap utgjorde totalt \$137,413 millioner av den totale skatteavsetningen. Dette tilsvarer cirka 36% av den totale internasjonale resultat før skatt, og der den utenlandske omsetning før skatt utgjorde 31% av det totale resultat før skatt for hele konsernet. Den totale internasjonale skatteavsetningen utgjorde kun 11% av det totale resultatet før skatt, mye av dette skyldes som sagt lovendringen i USA fra 2017. Omsetningen i det amerikanske marke-

⁵⁶ s. 58

⁵⁷ s. 59

det utgjorde 69% av det totale resultatet før skatt, mens tilbakeføring av skatteavsetningen utgjorde 10% av det totale inntekt før skatt og 14% av den amerikanske omsetningen (Netflix, 2019a). Det må tilsies at Netflix ikke betaler noe skatt på den inntekten og verdiskapningen de skaper i Norge, og all inntekt er derfor profitt innenfor det norske strømmemarkedet.

5.2 TV 2 Sumos inntekter og organisasjonsstruktur

Som vi vet er TV 2 konsernet hjemmehørende i Norge med sin hovedsete i Bergen, noe som betyr av selskapet på grunn av dette er skattepliktig til det norske stat med hjemmel i norsk skattelovgivning. Dette betyr at den inntekten som strømmetjenesten genererer er underlagt norske skattesatser og annet norsk lovgivning, som videre påvirker deres fortjeneste og konkurransevne i det norske strømmemarkedet. Hvor mye profitt sumo-tjenesten genererer er med på å påvirke den videre satsingen på tjenesten, deres innholds katalog og tilbud og om de ta flere markedsandeler fra sine konkurrenter og øke sin egne bunnlinje. Vi vet fra før at foretaket har satset stort på deres egen strømme tjeneste de siste par årene som har resultert i økt markedsandel og større innholdstilbud fra TV 2 konsernet, der eksklusiv live sport og andre nyheter først blir publisert på deres egen strømmetjeneste.

Et problem med årsregnskapet til TV 2 AS er at det ikke er så detaljert og grundig som en årsrapport ala den Netflix har. Regnskapet deres viser kun aggregerte inntekter og reklameinntekter, der andre inntekter består av sponsorinntekter, barter avtaler, distribusjonsinntekter og brukerbetalte inntekter (TV2, 2018)⁵⁸. Strømmetjenesten sumo har derfor ingen egen post med sine inntekter og kostander. Dette skyldes for det meste av at det ikke utarbeides et konsernregnskap ettersom TV 2 AS, som er morselskap i underkonsern, selv er datter og inngår i konsernregnskapet til Egmont Fonden (TV2, 2018). Det finnes lite eller ingen informasjon om sumos virksomhet i form av inntekter i årsregnskapet i henhold til noter eller tilleggsopplysninger.

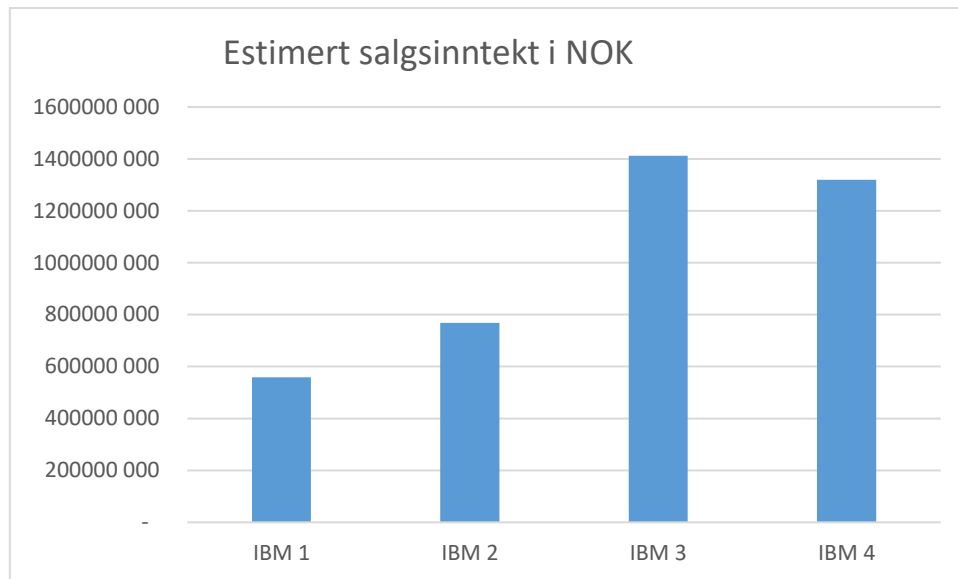
På grunn av lite offentlig tilgjengelig informasjon om TV 2 Sumos inntekter og utgifter har det vært vanskelig å beregne meg frem til en prognose av en cirka inntektsintervall for sumos inntekter innad i TV 2 AS årsregnskap. Jeg har gjennom bruk av ulike kilder som SSB, brukerundersøkelsen fra elektronikkbransjen, TV 2 sumos egen nettside, samt andre statistiske studier om strømmemarkedet publisert på statista, beregnet meg frem til en inntektsintervall for TV 2 Sumo gjennom ulike beregningsmetoder (se vedlegg 3). De forskjellige beregningsmetodene er ikke fullstendig representative for akkurat hvor mye inntekt Sumo genererer til

⁵⁸ s. 2 - 3

selskapet TV 2 AS i og med at strømmetjenestens bidrag til regnskapet kan være under eller overrepresentert.

En annen utfordring med denne inntekts og skattekostnadsestimering er anvendelsen av statistiske analyser, som jeg har berørt tidligere. Det representative utvalget for de landsomfattende undersøkelsene som angår hvor mange husstander som abonnerer på sumo-tjenesten kan innholdet avvike som videreføres til estimatene. Bakgrunnen til dette er som sagt at flere i husstanden, og blant familiemedlemmer utenfor husstanden kan dele på ett abonnement. Et annet problem er som sagt anvendelse av data fra andre statistiske analyser, som jeg ikke har noe bakgrunnsinformasjon om hvilke kilder og data de bygger på, og hvilke estimeringsmetoder og forutsetninger som legges til grunn i deres verdsettelse. Jeg har likevel valgt å anvende informasjon fra SSB, statista, elektronikkbransjens brukerundersøkelse og sumos nettsider fordi de er informative og hjelpsomme i estimeringsmetodene selv om de forårsaker avvik i disse estimatene.

Som vi kan se fra figur 16 under er TV 2 Sumos inntekt estimert til å ligge mellom 558,59 millioner og 1 320 milliarder kroner intervallet (se vedlegg 3). Dette forteller oss at Sumo i 2018 hadde store inntekter innad i TV 2 AS konsernet på grunn av økt investering og satsing på deres strømmepattform, og deres investeringer i direkte sendt live sportsrettigheter. Det at Sumo har et høyere prisnivå intervall enn Netflix påvirker inntektsnivået deres, selv om de har færre medlemmer og et mindre markedsandel. Sportsrettigheter som Premiere League, Champions League osv. er med på å tiltrekke nye medlemmer, øke markedsandelen og inntektsnivået til Sumo siden slike rettigheter ligger som oftest på det høyeste prisnivået per medlemskap. Siden selskapet der Sumos inntekter blir registrert har sin faste driftssted i Norge er de som sagt tidligere underlagt norske skattesatser og bestemmelser. Dette gir videre ringvirkninger i foretakets fortjeneste, satsing og investeringer i innholds katalogen, som videre påvirker bedriftens markedsandeler og konkurranseevne i forhold til internasjonale aktører. Dette skaper en økonomisk fordel for en internasjonal aktør som Netflix sammenlignet med en nasjonal aktør som Sumo, siden de kan flytte overskudd over landegrenser gjennom kreative og oppfinnsomme organisatoriske og regnskapsmessige løsninger og triks.



Figur 16, se vedlegg 3 for de ulike beregningene

I metode 1 beregner jeg ut ifra noen forutsetninger seerantallet til TV 2s kanaler med data fra en undersøkelse gjennomført av TVOV om seerantall per døgn, og befolkningstallet i 2018 fra SSB. Ut ifra dette seerantallet har jeg estimert den prosentandelen Sumos medlemmer består av, og så kommet frem til en estimert salgsinntekt for TV 2 Sumo. Jeg har også valgt å inkludere reklameinntektene fra TV 2 AS årsregnskap, selv om disse inntektene ikke er signifikante i strømmetjenester for å ikke ekskludere inntekter fra Sumo som kan være bokført i denne posten. I metode 2 har jeg anvendt estimert andel husholdninger med strømmetjenester for å beregne meg frem til estimert andel husholdninger med Sumo medlemskap, som forklart tidligere, og gjennomsnittlig pris av alle medlemskap prisene per abonnement (261 kr) for å estimere Sumos salgsinntekt. I den tredje kalkylen bruker jeg den dyreste medlemskapspakken fordi det er den mest attraktive for sportsentusiaster fordi det gir tilgang til eksklusive sportsrettigheter (479 kr). I den siste og fjerde metoden bruker jeg den samme gjennomsnittlige prisen per abonnement sammen med antall Sumo medlemmer beregnet gjennom Ampere Analysis analyse av SVoD tjenester i Norge i 2018, som er hentet fra statista.

Sumos andel av skattekostnadene er vanskelig å beregne fordi det er lite eller ingen informasjon om kostnadene til Sumo, og hvilke poster de består av. Sumos estimerte skattekostnader er beregnet ut ifra metode 1 i Sumos estimer for inntektsintervall. Som vi kan se i figur 17 er den estimerte skattekostnaden på 10 millioner basert på forutsetninger og analyser om seerandel per døgn, noe som kan gi uriktige estimer. Bruk av antall seere som et beregningsgrunnlag kan være misvisende og produsere feil estimer i det at seerantall og antall Sumo medlemmer muligens ikke er sammenlignbare. Estimert for Sumos skattekostnad på 10 millioner

kan være noe overrepresentert siden store deler av selskapets inntekter stammer fra reklameinntekter, som strømmetjenesten Sumo er en noe mindre del av. Selv om denne delen av virksomhetene har hatt en mye større satsning og fokus innad i foretaket de siste årene en tidligere for å øke sin kundebase og virksomhet.

| Metode 1 in NOK | 2018 |
|--|-------------------|
| Befolkningstall i Norge ¹ | 5 295 619 |
| Andel husholdninger med strømmetjeneste ² | 60 % |
| Seerandel TV 2 kanaler per døgn ³ | 61,50 % |
| Totale skattekostnader TV 2 AS ⁴ | 78 162 012 |
| Andel husholdninger med TV2 Sumo medlemskap i Norge ⁵ | 422 000 |
| Kalkulasjon⁶ | |
| Antall seere på TV 2s kanaler per døgn | 3 256 806 |
| Andel sumo brukere delt på antall totale seere | 13,0 % |
| Estimert skattekostnader TV 2 Sumo | 10 127 828 |

¹ sentralbyrå (2019)

² Elektronikkbransjen (2020)

³ medienorge (2018)

⁴ TV2 AS (2018)

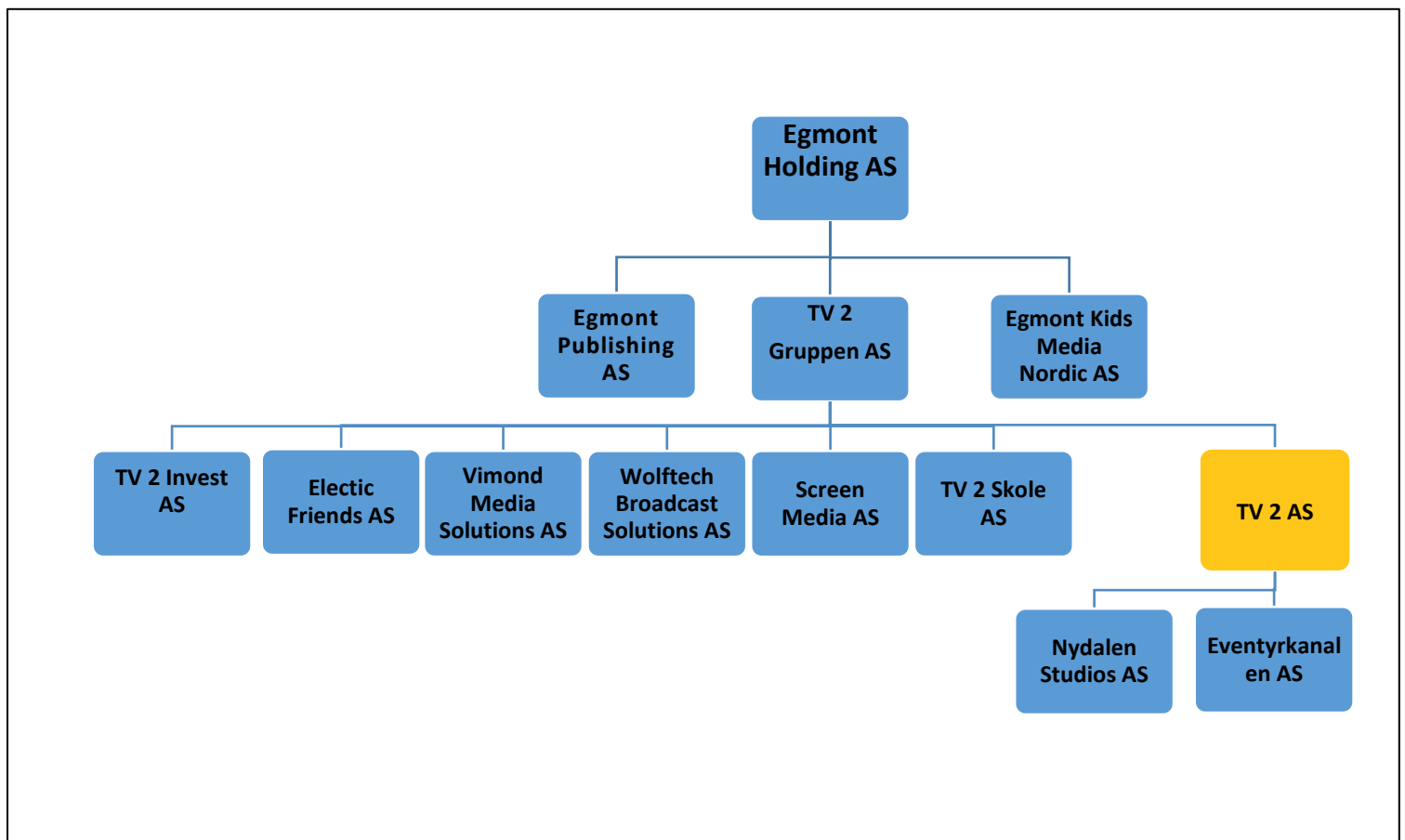
⁵ Analysis (2019)

⁶ Se vedlegg 1 formler pkt. 7 - 9

Figur 17

5.2.1 Organisasjonsstruktur

Egmont Fonden er et dansk mediekonsern og er en av Nordens største mediekonsern operatører i det skandinaviske markedet. Konsernet består av totalt 19 selskaper der 3 av selskapene er heleide datterselskaper. Siden denne utredningen er avgrenset til det norske strømmemarkedet vil jeg for det meste fokusere på TV 2s organisasjonsstruktur siden det er dette konsernet som drifter og opererer TV 2 Sumos virksomhet. TV 2s organisasjonsstruktur som jeg presenterer i dette kapitlet er for det meste basert på informasjon fra proff.no og purehelp.no sin database, mens også delvis på deres årsregnskap. Figur 18 under viser konsernets organisasjonsstruktur der Egmont Holding AS er morselskapet og eier 100% av TV 2 konsernet, og reell eier i organisasjonen. Jeg vil for det meste forholde meg til og konsentrere om TV 2 AS foretaket siden det er dette selskapet som drifter og loggfører TV 2 Sumos inntekter og kostnader. Egmonts mediekonsern med alle selskapene under deres paraply er organisert som selvstendige næringsvirksomheter som opererer og drifter under de forutsetningene om hvor de har sine faste driftssted og de lover og regler som er gjeldende i det enkelte stat.



Figur 18

TV 2 Gruppen AS eier 100% av TV 2 AS, TV 2 Invest AS, Vimond Media Solutions AS, Screen Media AS, TV 2 Skole AS selskapene (proff.no, 2020). Andre selskaper som TV 2 Gruppen har eierskap i er 52% av Electric Friends A og 91% av Wolftech Broadcast Solutions AS (proff.no, 2020). Det er i TV 2 AS foretaket (markert i gult) at TV 2 Sumos operasjonelle virksomhet og drift styres fra. Det er der Sumos inntekter og kostnader føres inn i regnskapet, og ikke noe av TV 2 AS sitt overskudd flyttes til holding selskapet TV 2 Gruppen eller dets morsselskap siden begge TV 2 selskapene er registrert og opererer i Norge. Datterselskapene til TV 2 Gruppen bidrar med utbytte og konsernbidrag som inntektsføres i TV 2 Gruppens regnskap sett i sammenheng med tilbakebetaling av investert kapital (TV2 Gruppen, 2018). Det er slik inntekt og kostnader i form av utbytte, konsernbidrag og investert kapital bokføres innad i organisasjonshierarkiet.

TV 2 AS har som vist i figur 18 to heleide datterselskaper. Nydalen Studios AS er et foretak der dets formål er å leie ut studiofasiliteter til fjernsyn-, video- og filmproduksjon, samt det som står i naturlig forbindelse med dette. Virksomheten har også som formål å utøve annen næringsvirksomhet og alt hva som står i forbindelse med dette, herunder samarbeid med og investering i andre selskaper (purehelp.no, 2020). Bedriften Eventyrkanalen AS driver med utvikling og avvikling av TV-produksjoner for fjernsynskanaler. De opererer også innenfor produksjon og salg av TV-programmer (purehelp.no, 2020).

TV 2 Invest AS som er et heleid datterselskap av TV 2 Gruppen driver med finansiell investeringsvirksomhet hovedsakelig i bransjer beslektet med konsernets kjerneområder, og fungerer som eierselskap for konsernets aksjeposter i ikke-tv-relaterte virksomheter. Selskapet har eierandeler i blant annet Storm Weather Center AS, Vizrt Ltd, SBS Radio Norge AS, Opplysningen AS og Phonofile AS (Alræk, 2019). Virksomheten Electric Friends AS opererer innenfor utvikling og forvaltning av software og hardware av kamera robotikk og sporløsninger, derunder lisensiering og salg, samt og eie og investere i andre virksomheter (purehelp.no, 2020).

En annen av TV 2 Gruppens datterselskaper Vimond Media Solutions AS drifter sin virksomhet innenfor det å utvikle programvare og tekniske løsninger for online video-tjenester på internett. De driver også andre aktiviteter som naturlig står i forbindelse med dette (purehelp.no, 2020). De hjelper innholdseiere og kringkastere innenfor nett-basert-tv. Datterselskapet Wolftech Broadcast Solutions AS utvikler software og systemløsninger knyttet til medievirksomhet og andre aktiviteter som naturlig står i forbindelse med dette. De utvikler planleggings-

verktøy for TV og multiplattform produksjon og produksjonsverktøy for livesendinger. En annen foretak innenfor TV 2 Gruppens konsern, Screen Media AS formål er produksjon av TV-programmer, videoprogrammer, reklamefilmer og web-produksjoner. De driver også med utleie av personell, fasiliteter og teknologi til virksomhet som står i naturlig forbindelse med dette (purehelp.no, 2020). TV 2 Skole AS er et selskap i konsernet som har sin virksomhet i å utvikle, produsere og selge digitale læremidler og læremateriell. Dette er blant annet basert på eksisterende tv-/video-produksjon i TV 2, for bruk innen skoleverket og for opplæring av fremmedspråklige, og andre aktiviteter som naturlig står i forbindelse med dette (purehelp.no, 2020).

6 Internasjonale forslag mot skatteplanlegging anvendt på Netflix

I dette kapittel vil jeg anvende de internasjonale forlagsmetodene anbefalt av BEPS-rapporten for å motvirke skatteplanlegging i kapittel 3 på Netflix-caset. Om forslagene ble implementert vil jeg prøve å finne ut om det vil skape skatteplikt til Norge, og prøve å estimere skatteprovenyet. Ved anvendelse av PCD-forslagene forutsettes det at Norge har internrettslig hjemmel for å ilegge skatt. Siden forslagene kun er et utkast på ulike metoder for å skatlegge digitale multinasjonale selskaper, har jeg vært nødt til å ta egne forutsetninger på grunn av begrenset tilgang til informasjon om Netflix og uklarheter i beregningsmetodene i forslagene. Dette har resultert i at jeg i noen av forslagene har måtte fremstille ulike scenarioer for beregning av skattegrunnlaget. Dette gjelder spesielt forslaget om signifikant økonomisk tilstedeværelse (S.Ø.T).

I delkapittel 6.1 vil jeg presentere signifikant økonomisk tilstedeværelse (S.Ø.T) forslaget anvendt på Netflix-caset. Dette forslaget er som sagt et tilsvar for problemer og utfordringer knyttet til fast driftssteds definisjonen og hjemhørende begrepet gjennom endring av nexus regler. I delkapittel 6.2 vil jeg ta for meg MIP og UPP forslaget i PCD sammen siden begge forslagene har en del likhetstrekk i både struktur og mekanisme. MIP og UPP er basert på samme prinsipper for beskatning av overskuddet, nexus og fordelingsmetode. De begge bygger på fremgangsmåter som formelbasert fordelingsmetode, men kun for IP.

6.1 Signifikant økonomisk tilstedeværelse forslaget (S.Ø.T)

I prinsippet gir dette forslaget de ulike nasjonene beskatningsrett for vesentlige aktiviteter praktisert av høyt digitale multinasjonale selskaper i deres jurisdiksjon gjennom endringer i nexus regler. En endring i fast driftssteds definisjonen kan føre til at stater som Norge kan beskatte konsern som Netflix dersom de har signifikante økonomiske aktiviteter i landet. Dette

kan måles gjennom ulike faktorer som er beskrevet i kapittel 3.4.1.1. Som vi vet fra før er Netflix inntekt i Norge estimert til å ligge i intervallet mellom 697,68 millioner kr og 854,89 millioner kr, se kapittel 5.1. Det forutsettes derfor at virksomheten har et vesentlig økonomisk tilstedeværelse i det norske strømmemarkedet på bakgrunn av størrelsen på inntekten og brukerbase. Dette samsvarer også med digitale faktorer som innsamling av data og medlemmenes seervaner, som videre fører til at selskapet blir skattepliktig til Norge.

Hvis S.Ø.T ble implementert ville det norske skattemyndigheters skatteproveny øke. Ved fremstilling av størrelsen på dette skatteprovenyet tar jeg utgangspunkt i formel 1 i vedlegg 4 som bygger på CCCTB-formelen, som skyldes av at det er mulig å beregne størrelsen på brukerbasen. Formlene i dette caset i vedlegg 4 er tilpasset gjennom ulike scenarier som følge av selskapets aktivitet i Norge og offentlig tilgjengelig informasjon. Siden kostnadene i Netflix regnskapet er oppstilt etter funksjon og ikke art eksisterer det en del utfordringer knyttet til parameteren totale lønnskostnader på konsernnivå, og hva som skal inkluderes i parameteren eiendel/kapital. Det tas også hensyn til faste eiendeler for parameteren kapital og holder immaterielle og finansielle eiendeler utenfor på grunn av eiendelenes risiko og flyttbare natur (European Commission, 2016)⁵⁹.

Et av problemene med S.Ø.T forslaget er at det er ikke er tydelig om hvilke vektorer som skal fastsettes og hvilke parametere som skal inkluderes i fordelingsnøkkelen. På grunn av dette har jeg i tre ulike scenarier endret litt formelen hver gang for å vise variasjon for hvordan formelen kan endre seg per case og påvirke skatteprovenyet. Siden Netflix ikke betaler noen form for direkte skatter til Norge vil de ulike fremgangsmetodene ved bruk av formelen i dette forslaget øke skatteprovenyet fra Netflix til norske skattemyndigheter med 100%. På bakgrunn av hvilke metode man velger vil avgjøre størrelsen på skatteprovenyet som kan ligge i intervallet mellom 2,5 millioner kr – 4,8 millioner kr.

I og med at Netflix ikke har noen fysisk tilstedeværelse i Norge i form av kapital og ansatte, er disse parameterne i alle scenarioene anslått å være null. Fordelingsgrunnlaget er beregnet gjennom bruk av konsernets resultatgrad på 7,77%⁶⁰ (se formel 10 i vedlegg 1), multiplisert med selskapets europeiske omsetning knyttet til datterselskapet Netflix International B.V, som er diskutert i kapittel 5.1. Årsaken til at kun den europeiske omsetningen anvendes i denne sammenhengen ligger i å begrense fordelingsgrunnlaget til kun å gjelde det europeiske

⁵⁹ s. 10

⁶⁰ $\frac{10\,659\,269\,124\text{ kr}}{137\,270\,197\,065\text{ kr}}$

markedet. En annen årsak for bruken av segmentet europeisk omsetning skyldes at forslaget ikke spesifikt angir fremgangsmåte for å fastsette skattegrunnlaget. Det totale fordelingsgrunnlaget for alle scenarioene er ca. 4,29 milliarder kroner. Siden jeg bruker regnskapstall fra Netflix konsernregnskap i 2018 legges 23% skattesats til grunn for estimering av skatteprovenyet til Norge.

Scenario 1

Utdrag fra scenario 1

| i NOK, 2018 | IBM 1 | IBM 2 | IBM 3 | IBM 4 | IBM 5 |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Salgsinntekter | 665 736 992 | 607 681 712 | 781 924 381 | 695 191 306 | 854 892 934 |
| Fordelingsgrunnlag | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 |
| Skatteproveny | 2 604 668 | 2 500 342 | 2 813 459 | 2 657 598 | 2 944 585 |
| Andel av skatteproveny | 0,06 % | 0,06 % | 0,07 % | 0,06 % | 0,07 % |
| Resultatgrad før skatt | | | | | 7,77 % |

Tabellen finnes i sin helhet i vedlegg 5

I dette scenarioet forutsettes det at alle parameterne har likevekt, siden formelen anvender 4 parametere forutsettes vekten å være ¼ for hver parameter. Siden de tidligere beregnede inntekst estimatene til Netflix i Norge ikke gir en klar bilde av hva selskapet tjener i det norske strømmemarkedet er det estimert at skatteinntekten til norske skattemyndigheter ligger i intervallet mellom 2,5 millioner kr – 2,94 millioner kr. I dette scenarioet utgjør skatteprovenyet ca. 0,06% - 0,07% av fordelingsgrunnlaget.

Scenario 2

Utdrag fra scenario 2

| i NOK, 2018 | IBM 1 | IBM 2 | IBM 3 | IBM 4 | IBM 5 |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Salgsinntekter | 665 736 992 | 607 681 712 | 781 924 381 | 695 191 306 | 854 892 934 |
| Fordelingsgrunnlag | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 |
| Skatteproveny | 3 472 891 | 3 333 789 | 3 751 279 | 3 543 464 | 3 926 113 |
| Andel av skatteproveny | 0,08 % | 0,08 % | 0,09 % | 0,08 % | 0,09 % |
| Resultatgrad før skatt | | | | | 7,77 % |

Tabellen finnes i sin helhet i vedlegg 5

I dette scenarioet forutsettes de likevekt på 1/3 for parameterne, årsaken til dette er at konsernet ikke har noen fast driftssted eller fysisk tilstedeværelse i form av eiendeler i Norge, derfor fjernes parameteren kapital fra formelen. Ut ifra estimatene i scenario 2 ligger skatteprovenyet til de norske myndigheten i intervallet mellom 3,33 millioner kr – 3,92 millioner kr. På grunn

en endring i likevekten ved at parameteren kapital ble fjernet fra formelen har andelen skatteprovenyet av fordelingsgrunnlaget økt til intervallet mellom 0,08% - 0,09%.

Scenario 3

Utdrag fra scenario 3

| i NOK, 2018 | IBM 1 | IBM 2 | IBM 3 | IBM 4 | IBM 5 |
|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Salgsinntekter | 665 736 992 | 607 681 712 | 781 924 381 | 695 191 306 | 854 892 934 |
| Fordelingsgrunnlag | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 |
| Skatteproveny | 4 411 775 | 4 272 673 | 4 690 163 | 4 482 348 | 4 864 997 |
| Andel av skatteproveny | 0,10 % | 0,10 % | 0,11 % | 0,10 % | 0,11 % |
| Resultatgrad før skatt | | | | | 7,77 % |

Tabellen finnes i sin helhet i vedlegg 5

Gjennom dette scenarioet gjøres det noen endringer i formelen ved at jeg erstatter parametere som ikke påvirker eller har relevans for Netflix virksomhet i Norge, som ansatte, lønnskostnader og kapital. Deretter fokuserer jeg kun på de parameterne som er relevante for Netflix Norges aktivitet, som brukere og omsetning. Vektene i scenario 3 er likt for alle parameterne og tilsvarer 1/2. Som en konsekvens av disse endringene ligger skatteproveny estimatene til norske myndigheter i intervallet mellom 4,27 millioner kr – 4,86 millioner kr. Andelen skatteproveny av fordelingsgrunnlaget ligger nå mellom 0,10% - 0,11% som en følge av formelendringene. Doblingen i skatteinntektene fra scenario 1 til scenario 3 er avhengig av hvilke formel som legges til grunn i estimatene.

6.2 Marketing intangible forslaget (MIP) og User participation forslaget (UPP)

Begge disse to forslagene er basert på prinsippet om at overskudd fra høyt digitale internasjonale selskaper skal skattlegges i det landet der verdiskapningen forekommer gjennom endringer i nexus regler og overskudds fordelingsmetoden. Både MIP og UPP holder andre former for verdibidrag som for eksempel gjenværende fortjeneste fra unik og verdifull FoU basert IP, og normale markedsverdiavkastninger (som allokeres til rutinemessige verdikjede input), som faller noe utenfor forslagenes anvendelsesområdet. Dette vil istedenfor bli allokert basert på eksisterende armlengdes prinsipp (Torvik, 2019)⁶¹. Men det eksisterer også ulikheter

⁶¹ s. 3 pkt. 3.1

mellom disse metodene i at MIP fokuserer på forbindelsen mellom markedet og den immaterielle eiendelen, der det kun siktes inn på brukernes vaner og aktivitet. UPP forslaget fokuserer på brukernes lokalisering og deres bidrag til å skape verdier gjennom online aktiviteter.

Siden begge forslagene har en del fellestrekk har PCD fremmet en felles metodikk for allokering av overskudd. Metodikken for fastsettelse av overskuddsverdien foreslås å være basert på en ny residual overskudd fordelingsmetode, men med mer vekt på forenklede prinsipper for fastsettelse av fortjeneste på et aggregert nivå slik at det også er i samsvar med armlengdeprinsippet. Punkt 74 i PCD foreslår at overskuddet fastsettes gjennom tre trinn; (1) Fastsette totalt overskudd som skal fordeles, (2) Identifisere ikke-rutinemessig andel av totalt overskudd fratrukke fortjeneste som tilhører rutine/driftsrelaterte funksjoner, (3) Fastsette en andel av residual profitten som skal re-allokeres. PCD-dokumentet uttrykker at re-allokering av overskuddet til de ulike markedene skal forekomme etter forhånds avtalte fordelingsparametere, som er nevnt i delkapittel 3.4.1.2 og 3.4.1.3. For å sikre at overskuddet blir fordelt til det tilsiktede markedsføringsområdet og ikke til jurisdiksjoner kjøperen av markedsføringstjenesten befinner seg i, kan det være behov for justeringer av parameterne (BEPS, 2019)⁶².

Begge disse forslagene bygger på samme fremgangsmåte og design for fastsettelse av fortjenesten og formelbasert fordelingsmetode som kun skal gjelde for markedsførings IP. Metoden som er beskrevet i delkapittel 3.4.1.2, og som anvendes for å estimere et skattegrunnlag for markedsførings IP er veldig kompleks og vanskelig å beregne. Årsaken til dette er at fremgangsmåten for fordelingen av overskuddet til ulike markeder har som et basisgrunnlag at man først skal bruke TPG-reglene og ALP for å fastsette og identifisere residual fortjenesten for hver verdikjede. Når man har beregnet seg frem til residual overskuddet, skal det skilles mellom og allokere fortjenesten til verdiskapende markedsførings IP og produksjon IP. Deretter skal det totale summen av markedsførings IP re-allokeres til de ulike jurisdiksjonene.

I praksis kan det i denne metoden være vanskelig å skille mellom slik I.E, som beskrevet ovenfor, ettersom det kan være sammensatt eller bruker samme informasjon/data. Dette skyldes av at data som er hentet fra kunder kan bli brukt til begge IP-formene, og at samme data fra kunde kan bli brukt til markedsføring og tilbakemelding for å forbedre tjenesten. I det residual overskuddet er fordelt mellom IP-formene vil de foreslåtte reglene i MIP og UPP fungere som korrigeringsbestemmelse for å re-allokere markedsførings IP fortjenesten på et globalt

⁶² s. 21, pkt. 78

nivå basert på noen parametere (formelbasert fordeling) (Torvik, 2019)⁶³. På generelt basis kan slik markedsførings IP for eksempel være varemerket Netflix, eller lokal brukerdata og interaksjon som konsernet kan bruke for å tilpasse innholds katalogen i ulike markeder. Å anvende regnskapet for å identifisere og verdsette slik IP er veldig vanskelig og krevende, fordi det krever informasjon om forskjellige verdiskapende I.E som kun foretaket innehar. Bygget videre på dette er det ekstremt vanskelig å verdsette og kvantifisere markedsførings IP overskudd, siden ikke all IP er verdiskapende markedsførings IP, ettersom noe av det kan være FoU basert IP.

En av utfordringene med MIP og UPP forslagene er identifisering og beregning av I.E og allokering etter gjeldende internprisings retningslinjer. Bakgrunnen for dette er at begge forslagene er upresise i hvordan skattegrunnlaget for markedsførings IP skal fastsettes på et internasjonalt nivå, spesielt når det allerede er allokert residual overskudd for hver enkelt verdikjede i henhold til OECDs internprisings retningslinjer. I og med at ikke all markedsførings IP kan generere residual overskudd kan det være vanskelig å identifisere markedsførings IP. Per definisjon anses markedsførings IP å oppstå som følge av interaksjon mellom virksomheten og kunder, men ikke all form for samspill anses å være unik og verdifull markedsførings IP. PCD gjør ikke en slik skille og gir ulike markeder beskatningsrett for all overskudd fra markedsførings IP (Torvik, 2019)⁶⁴. Ved slike tilfeller kan det være risiko for ubegrenset beskatning av skatteyder ettersom markedene forbinder all markedsførings IP som unik og verdifull, og assosierer dette med residual overskuddet når dette egentlig ikke er tilfelle (Torvik, 2019)⁶⁵.

Et annet utfordring som kan oppstå på grunn av at markedene får beskatningsrett over all overskuddet gjennom standardisert formelbasert fordelingsmetode er at ikke alle forretningsmodeller og bransjer er like. En årsak til dette er at de har ulike metoder for verdiskapning. Dette innebærer at standardisert formelbasert fordeling ikke klarer å reflektere hvordan markeder faktisk har bidratt med å skape verdier for et konsernselskap, ettersom forskjellige markeder kan påvirke et virksomhet på ulike måter. Dette kan resultere i at virksomheten overbeskattes fordi noen stater kan få beskatningsrett for verdier de egentlig ikke har tilknytning til. Selv om begge forslagene er komplekse og vanskelige å beregne i praksis i sin nåværende tilstand på dette stadiet, oppfattes det slik at flere jurisdiksjoner får beskatningsrett når nexus-

⁶³ s. 3, pkt. 3.2

⁶⁴ s. 6

⁶⁵ s. 6

reglene endres. Hvis UPP implementeres kan det føre til at nexus-reglene justeres slik at bruker jurisdiksjoner får beskatningsrett til å skattlegge en andel av residual overskuddet. Ettersom UPP rammer kun et utvalg av høyt digitale selskaper (som beskrevet i delkapittel 3.4.1.3), vil det ikke innbefatte Netflix fordi foretaket har sin virksomhet gjennom online distribusjon av underholdning og strømmetjenesten. Netflix brukere er ikke aktivt og deltakende på samme nivå som det beskrives om i PCD. Årsaken til dette er at UPP avgrenser seg for det meste til søkemotorer, sosiale medieplattformer og online markedsplasser.

MIP forslaget derimot innskrenker seg ikke til et begrenset utvalg av høyt digitale multinasjonale selskaper. Ved implementering av MIP forslaget kan en justering av nexus-reglene muligens føre til at norske myndigheter får beskatningsrett for en andel av residual overskuddet til Netflix, som knytter seg til markedsførings IP i form av varemerke, lokal know how (om de norske brukernes seervaner for å tilpasse innhold til det norske markedet) og eventuelt annet markedsførings IP rettet mot de norske Netflix brukerne.

7 Konkurransanalyse av det norske strømmetjenestemarkedet

I denne delen av utredningen vil jeg fokusere på og analysere ikke-skattemessige konkurranseparametere som grunnlag for analyse av Netflix og TV 2 Sumos sine posisjoner i markedet. I delkapittel 7.1 vil jeg fokusere på en analyse av Netflix og TV 2 Sumo som tosidige markeder i Rochet and Tirole (2004) sin modell. Delkapittel 7.2 handler om noen konkurranseparametere som jeg mener har lagt grunnlag for selskapenes konkurransefortrinn og vekst, og dermed er av betydning for konkurransesituasjonen i det norske strømmetjenestemarkedet.

7.1 Tosidige markeder i Rochet and Tirole (2004) sin modell

I denne delen av utredningen vil jeg knytte casetilfellene Netflix og TV 2 Sumo med Rochet and Tirole (2004) sin modell for tosidige markeder, og forsøke å beskrive konkurransesituasjonen i det norske strømmetjenestemarkedet ut ifra modellens ulike faktorer. Anvendelsen av den tosidige modellen vil forsøke å belyse hvordan casetilfellene inntar ulike posisjoner i strømmemarkedet på bakgrunn av eksterne effekter, og hvordan dette kan bidra til videre vekst og markedsandeler.

Ut ifra beskrivelsen av hva et tosidig marked er i delkapittel 3.5 kan både Netflix og TV 2 Sumo med sine ulike plattformer defineres som tosidige markeder. For Netflix konsernet vil deres brukergrensesnitt fungerer som modellens plattform. Produsenter og media konglomerat

som bidrar med underholdnings innhold for Netflix plattform utgjør den ene siden av dets to-sidige marked, mens den andre siden av markedet består av brukere, seere og medlemmer. Markedet for produsenter av film og serier på Netflix hadde forsvunnet dersom etterspørselen fra Netflix-brukere/medlemmer hadde vært lav, og ikke hatt så mange brukere, popularitet og utbredelse rundt om i verden. I henhold til modellens karakteristikkk og beskrivelse kan vi anse Netflix som et tosidig marked.

På samme måte kan TV 2 Sumo og TV 2 AS med sine plattformer anses å være et tosidig marked med annonsører og produsenter på den ene siden, og seere og brukere på den andre. I likhet med Netflix sin tilfelle ville markedet for annonsører og produsenter på TV 2 Sumo forsvunnet dersom etterspørselen fra Sumo brukere hadde vært lav, men siden Sumo er en del av TV2 AS konsernet har deres kanaler og innhold katalog andre plattformer å anvende som kabel og satellitt TV. Derfor er karakteristikken for et tosidig marked også tilstede her.

7.1.1 Tosidige nettverkseffekter

Det kan knyttes både positive og negative nettverkseffekter til casetilfellene Netflix og TV 2 Sumo som strømmetjenester. De tosidige effektene som vil ha betydning for begge plattformenes produsenter og annonsører er tilknyttet brukermassen til de ulike plattformene. Det antas at jo flere medlemmer og brukere begge strømmetjenestene har jo større blir fordelene for produsenter og annonsører. Dette er en effekt av at produsenten/annonsen vil nå frem til flere kunder jo større brukerbasen plattformen innehar. Produsentenes nytte i denne sammenhengen ligger i at jo flere brukere (seeroppslutning) plattformen har jo større blir produsenten og plattformens inntekt, popularitet, kjennskap og anerkjennelse til produsentens verk, som vil skape verdi for produsenten i fremtiden gjennom flere forespørsler fra distributører. Som følge av dette vil produsentene og annonsørene oppleve tosidige positive nettverkseffekter.

Som vi vet fra før hadde Netflix og TV 2 Sumo en markedsandel på henholdsvis 55% og 17% i 2018 ifølge elektronikkbransjens forbrukerundersøkelse. Årsaken til disse andelene er den enorme satsingen, innholds katalogen og være en av de første aktørene i strømmemarkedet noen av årsakene til Netflix popularitet i Norge, i tillegg til eksklusiv innhold. En annen årsak til denne forskjellen, og følgelig deres grad av positive tosidige nettverkseffekter er at Netflix kun er distributør på en plattform, SVoD-plattformen, mens TV 2 Sumos medlemmer er fordelt mellom flere plattformer, som live-TV, opptak og SVoD. Dette kan bidra til at Netflix mest sannsynlig har høyere positive tosidige nettverkseffekter for sine produsenter/annonsører enn hva TV 2 Sumos ulike plattformer isolert sett gjør.

Det at Netflix kan ha høyere positive tosidige nettverkseffekter for sine produsenter enn TV 2 Sumo, kan også bidra til å tilspisse konkurransesituasjonen i strømmetjeneste markedet. Som vi vet er Netflix en SVoD-plattform der eksklusiv egenprodusert innhold og kontakter, og tilgang til de store produsent selskapene og deres innholds kataloger, og en verdensomspennende utbredelse har gitt dem store markedsandeler i Norge og resten av verden innenfor strømmemarkedet. TV 2 Sumo på sin side med sine ulike plattformer og stort fokus på eksklusive sportsrettigheter har de siste årene satset stort på deres strømmetjeneste, og har de senere årene med sine ulike opphav utviklet seg til å bli sterkere konkurrenter over tid. Sumo har ikke så mye annet eksklusiv innhold eller nære kontakter med store produsent selskaper, noe som påvirker negativt for deres bunnlinje, men har positive tosidige nettverkseffekter for deres produsenter og annonsører. Deres annonseinntekter og et høyere prisnivå per medlemskap på grunn av eksklusive sportsrettigheter har skapt et positiv effekt for Sumos inntekter.

Når det kommer til medlemmene/brukerne av plattformene, vil det forekomme positive eller negative tosidige nettverkseffekter avhengig av om brukerne/medlemmene foretrekker produsentenes kreative verk, annonsørens annonser eller ikke (Kind and Sørgard, 2013). Medlemmer av Netflix og TV 2 Sumos plattformer kan oppleve positive tosidige nettverkseffekter dersom de har nytte av annonser og produsentenes verk som underholdning. Brukerne deres kan også oppleve negative tosidige nettverkseffekter da deres nytte kan reduseres dersom produsentenes verk bli dårlig mottatt av medlemmer eller kritikere, eller det blir for mange annonser på de respektive plattformene. Dersom det er for mange innholdsprodusenter som påvirker kvaliteten på deres kreative verk, kan det ha negative nettverkseffekter på sluttbrukerne, og videre på tjenestetilbyderen og innholdsprodusenten.

For Netflix sin del som ikke har annonser på sin plattform, men kun innholdsprodusenter på den ene siden av tosidige nettverkseffekter, og brukere på den andre kan oppleve negative effekter ved at produsentenes verk blir dårlig mottatt av brukermassen, og har dårlig seeropp- slutning. Dette vil videre føre til mindre inntekter fra nye medlemmer til Netflix, som videre vil gi mindre investeringer til egenprodusert innhold og lisensiering av rettigheter, og lavere etterspørsel etter filmer, serier og dokumentarer fra produsenter som på virker deres virksomhet. Innhenting og analyse av kundedata for å best forutse og tilrettelegge for brukerpreferanser og kundeopplevelse vil øke verdien på tjenesten og være gull verdt for virksomhetens fremtidige verdiskapning.

I TV 2 Sumos tilfelle der annonser forekommer ved direktesendt-TV, kan brukerne/seerne oppleve annonser som en negativ nettverkseffekt, jo mer reklame de blir utsatt for jo mindre

verdi skapes for seerne (Wilbur, 2008). Netflix på sin side har ikke et slikt problem siden de ikke operer i annonsemarkedet på deres plattform, og unngår dermed disse tosidige nettverks-effektene. En undersøkelse gjennomført av det svenske instituttet for reklame og mediestatistikk på netto reklameomsetning i norske medier viser at omsetningen på internett har økt gradvis fra 2013 til 2018 fra 28,2% til 51,4%, siden annonser på nett-tv ble inkludert fra 2013 i norske medier (medienorge, 2019). Reklameomsetningen på tradisjonell TV har i den samme tidsperioden vært stabil rundt 18% til 20% (medienorge, 2019). De stabile annonseinntektene til tradisjonell kringkasting skyldes reduksjon i annonsørenes reservasjonspris, som er en årsak av at seere forlater det tradisjonelle kringkastingsmarkedet (går over til nett-TV), og den opplevde verdien til annonsørene faller i takt med det. Den lavere reservasjonsprisen har videre ført til at flere ønsker å ha annonser på TV, som vi vet har ledsaget til en stabil annonseinntekt for lineær TV. Lien et al. (2016) sier at et større kundemarked vil øke den totale verdiskapningen, og at denne effekten vil motvirke den negative effekten av annonsørenes reduserte reservasjonspris.

En annen årsak til de stabile annonseinntektene til direktesendt TV kan være at reservasjonsprisen til annonsørene ikke har falt i samme takt som markedsflukten til seerne. Dette kan indikere at annonsørene ikke har hatt mange andre plattformer og muligheter til å annonsere utenfor TV-markedet, til tross for at seere velger å forlate det. Bakgrunnen for dette kan være at deler av den totale strømmingen til aktørene er direktesendt. Annonsørene vil dermed også nå ut seere som strømmer lineær-TV gjennom en OTT-løsning.

En annen konsekvens til en relativt stabil reservasjonspris, er at det ikke er like attraktivt å annonsere på strømmetjenester som på lineær-TV, på grunn av antall brukere/seere en strømmetjenester har som begrenser annonsens påvirkningskraft. Ifølge Nygaard and Tuv (2017)⁶⁶ går kun 8,3% av reklameinntektene på internett til web-TV, som er en relativ liten andel og kan ha en sammenheng med at mange av strømmetjenestene er SVoD-baserte. En årsak til dette kan være at annonsefrie Netflix raskt utviklet seg til å bli en bransjestandard i det norske strømmemarkedet. På grunn av dette er det nødvendigvis ikke ønskelig at en norsk aktør som TV 2 Sumo øker reklamenivået på tjenesten, siden dette har negative tosidige nettverkseffekter på brukerne av tjenesten, gitt samme pris. Siden seerne er innforstått med at annonser er en del av lineær tradisjonell kringkasting formatet, kan det argumenteres for at det eksisterer

⁶⁶ s. 67

sterkere negative eksternaliteter knyttet til annonsering ved abonnementsbaserte strømmetjenester. Strømmetjenester representerer derfor ikke en større og bedre plattform for annonsører sammenlignet med direktesendt-TV.

I henhold til Deloitte (2018) medieundersøkelse vil 41% av 923 respondenter være villig til å se reklame gjennom strømmetjenester hvis det reduserer abonnementskostnaden betydelig. Dette på grunn av som sagt de negative tosidige eksternaliteter for reklame på nett-TV. Undersøkelsen sier også at 46% av 2021 respondenter har betalt abonnementskostnad på minst en strømmetjeneste. Studien forteller også at TV-reklame blir stadig mindre viktig når man skal finne frem til nytt TV-innhold, strømmetjenester derimot blir stadig viktigere. Dette betyr at de tjenestene som har gode og innovative brukergrensesnitt løsninger for å finne frem til innhold vil ha et konkurransefortrinn. Fra 2016 til 2018 ble oppdaget TV-reklame redusert fra 31% til 26%.

7.1.2 Markedsform

Hvordan caseselskapenes plattformer blir karakterisert som markedsformer, diskutert i delkapittel 3.5.2, avhenger av hvilke konkurrerende plattformer som eksisterer i markedet. Selv om Netflix er en av de største og ledende aktørene i det norske strømmetjeneste markedet kan selskapet anses som en tosidig multihoming plattform, siden begge sidene av markedet benytter seg av multiple plattformer. Der seerne og brukerne har mange forskjellige konkurrerende nasjonale og internasjonale strømmetjenester som nevnt ovenfor i markedet, og der produsentene og annonsørene kan benytte seg av andre aktører i strømmetjeneste markedet, og andre plattformer og markeder for å distribuere og annonsere sine produkter og tjenester.

Både Netflix og TV 2 Sumos plattformer kan betegnes som både ensidig og tosidig multihoming plattformer. Begge casetilfellene kan karakteriseres som ensidige multihoming plattformer gjennom eksklusiv egenprodusert underholdningsinnhold og sportsrettigheter, der innholdet eller rettigheten (som Premiere League) eksklusivt kun vises på selskapets strømmetjenestes plattform. Mens seerne/brukerne kan benytte seg av andre konkurrerende plattformer i både inn- og utland, det være kabel, satellitt eller IP-TV, både lovlig og ulovlige strømmenettsteder osv. Begge disse strømmetjenestene kan også sies å være tosidige multihoming plattformer på grunn av at både produsenter og annonsører begge kan anvende og selge sitt produkt eller tjeneste til Netflix eller Sumo plattformene. De kan også benytte seg av andre medier som tradisjonell TV, andre strømmetjenester, kinoer, aviser og blader, radio, sosiale media som Facebook osv.

Brukerne/seerne på den andre siden av markedet har som sagt mange ulike plattformer og medier og velge mellom, og har et stort antall av valgmuligheter som de kan kombinere og strukturere. Seerne kan abonnere på flere strømmetjenester, kanaler og kanalpakker hos ulike distributører per husholdning for å tilfredsstille sine underholdningsbehov. Mange brukere/seere oppfatter strømmetjenester som en supplement til lineær-TV. Ifølge Deloitte (2018) undersøkelse har man ikke sett en økning blant de som ønsker å si opp sin TV-abonnement, til tross for endringer knyttet til koblingssalg av TV og internett. Studiet viste at blant de respondentene i utvalget som hadde et tradisjonell TV-abonnement, vil 88% av dem ikke si opp sitt TV-abonnement i løpet av de neste 12 månedene i 2018. 53% av disse respondentene i utvalget vil kun abonnere og betale for de kanalene de benytter regelmessig (Deloitte, 2018). Dette betyr at tilbud om fleksible pakker oppleves som viktig. Deloitte (2018) studie forteller også at halvparten oss betaler for SVoD-tjenester og har 2,1 abonnement i snitt. Undersøkelsen sier også at de yngste er de som vanligvis bruker en familiemedlem eller en venns påloggingsinformasjon når de strømmer å nett. Jo eldre dess mer vanlig er det å ha egen påloggingsinformasjon. Dette er som sagt en indikasjon på tosidig multihoming.

På grunn av at en husstand har flere strømmetjeneste abonnementer kan det være vanskelig for brukeren å veksle mellom tjenestene på en pc eller set-top boks på grunn av ulike innlogginger. Dette vil dermed innebære en høyere byttekostnad og vil medføre en lavere grad av tosidig multihoming mellom strømmeplassformer enn mellom tradisjonell-TV. Men gjennom teknologisk utvikling, fra produkter som Apple TV og Chromecast, kan brukervaner bli endret ved at seeren får tilgang til flere strømmetjenester fra samme set-top boks, slik at byttekostnaden til brukeren blir redusert og medfører økt tosidig multihoming. Strømmetjenester gir brukerne/seerne full frihet til å velge både program og starttidspunkt, noe som kan øke graden av tosidig multihoming.

Annonsører og produsenter ønsker som regel å nå frem til et størst mulig brukermasse, og derfor kan det vurderes som sannsynlig at produsenter og annonsører vil tosidig multihome mellom strømmetjenester. En økning i antall aktører i strømmemarkedet som tilbyr annonsemuligheter vil også kunne medføre høyere grad av tosidig multihoming på annonsørsiden. En annen metode for å øke graden av multihoming er økt bruk av programmatisk annonsering som vil kunne presse ned kostnaden ved å annonsere på flere plattformer. Det anses derfor som sannsynlig at begge sidene markedet vil befinne seg i et tosidig multihoming marked i fremtiden og nå, dersom aktørene i strømmemarkedet tilbyr flere AVoD-strømmetjenester (Advertising Video on Demand) og brukerne/seerne, som vet fra ulike studier gjennomført i det norske

TV-markedet, i høyere grad anser strømmetjenester som substitutter til tradisjonell lineær-TV. Begge caseselskapene befinner seg i et tosidig multihoming marked, men spesielt i Sumos tilfelle siden de direktesendt AVoD-tjenester som inkludere annonsører og ikke bare produsenter som ved Netflix sin tilfelle.

7.2 Andre konkurransefaktorer

Det er også hensiktsmessig å klargjøre andre ikke-skattemessige konkurransemomenter for å vurdere konkurransesituasjonen i det norske strømmemarkedet. På bakgrunn av dette og for å forklare de to caseselskapenes opparbeidelse av konkurransefortrinn, og deres grad av vekst vil jeg belyse andre momenter som har bidratt til dette. Disse faktorene fremstår som ikke-skatte rettede former for atferd, der de to aktørene har opptrådt ulikt siden oppstart. Jeg har valgt å trekke frem momentene innovativitet, diversifisert innhold og økt kvalitet.

7.2.1 Innovativitet

Siden Norge har et godt og stabilt infrastruktur for internett bredbånd, der de fleste husstander og bygninger har et internett nettverk man kan logge seg på, og et godt utviklet 4G-nettverk for mobildata har skapt et gunstig miljø for strømmetjenester/nett-TV. Norske aktører som NRK og TV 2 så tidlig på 2000-tallet at nordmenns tilgang og bruk av internett økte kraftig, og begynte allerede da å eksperimentere med strømming som potensiell distribusjonsform. Som vi vet begynte TV 2 tidlig med å utvikle teknologien til deres strømmetjeneste Sumo, men det var ikke før i 2007/2008 at satsingen virkelig tok fart, siden teknologien ikke var godt nok utviklet. Det var akkurat på denne tiden at Netflix lanserte sin strømmetjeneste i Nord-Amerika (Netflix Media Center, 2020).

Som følge av sin tidlige satsing var TV 2 på det tidlige 2000-tallet verdensledende på strømmeteknologi, da de fikk til noe andre ikke gjorde. TV 2 så derfor forretningsmuligheter ved videresalg av teknologien. Dette la grunnlaget for Vimond Media Solutions AS som er en spinnoff fra TV 2. Utvikling av nye teknologi er kostbart, og gjennom videresalg av teknologien ville TV 2 Sumos plattform også kunne bli bedre. I dag leverer Vimond tjenester til noen av verdens største TV-selskaper, blant annet amerikanske Comcast, Reuters, og til NRK og RiksTV (Vimond, 2020). De kundedataene plattformene innhenter på medlemmenes brukerpreferanser og utviklingstrender har ingen verdi hvis man ikke har gode algoritmer til å analysere og bruke informasjonen på. Har man det, kan man bruke den tilgjengelige informasjonen til å bygge en bedre plattform ved å eksempelvis gi kundene anbefalinger basert på dataene, som vil gjøre strømmetjenestene bedre egnet til å holde på medlemmene. Dette er tilfelle ved

Netflix-caset som anvender slik kundedata på best mulig måte, og for å oppnå konkurransefortrinn og fremtidig vekst. I tillegg kan denne dataen bli brukt til å selge inn skreddersydde annonser til ulike kundegrupper og på den måten bidra til økte annonseinntekter, noe Sumo-plattformen kan innføre.

Da Netflix innen 2010 skiftet sitt fokus fra DVD-utleie til strømmetjenesten, og med det utkonkurrere videoutleiebutikker ble det enklere for selskapet å skaffe seg gode rettigheter for innhold og dermed nye kunder, ekspansjon og vekst for sin tjeneste (Caplinger, 2018). Tilgjengeligheten til deres tjeneste på ulike enheter og plattformer var også med på å fremme foretakets vekst. Ved lansering av Netflix strømmetjeneste hadde tjenesten kun et stort utvalg av gamle filmer og serier som det ikke var et stort etterspørsel etter, selv om etterspørselen eksisterte. Dette er et såkalt long-tail –modell der strømmeselskapet kjøper rimelige rettigheter til en lav pris. Ved å samle nok slike rettigheter og titler, skapte Netflix på denne måten en aggregert betalingsvilje for sin tjeneste (Goel et al., 2010).

Ved etableringen av Netflix strømmetjeneste i det norske markedet gikk de norske TV-aktørene i bransjen fra en lokal konkurranse til en global. Plutselig måtte de lokale norske aktørene forholde seg til store gigantiske aktører med enorme budsjetter og høy teknologisk kraft. Den teknologiske kraften har gjort selskapets tjeneste godt utviklet, og som markedsledende i det norske strømmemarkedet anser mange Netflix sin plattform som bransjestandarden. Konsernet anså sin inntreden i det nordiske markedet som sitt mest vellykkede ekspansjon, og ved deres inntreden uttalte Netflix-gründeren Reed Hastings at deres ekspansjon trigget konkurranse, og at de så det nordiske markedet som sentrumet for et globalt slag om fjernsynets fremtid. Flere av de norske konkurrentene til Netflix har sagt at deres inntreden i det norske markedet har bidratt til å gjøre markedet mer modent for strømming og de diverse mulighetene som ligger i teknologien. Nordmenn ligger på toppen i verden av penger brukt på strømmetjenester, cirka 800 kr i året, og Netflix inntreden kan på mange måter anses som en katalysator dette (Enge, 2016, 3. oktober).

På grunn av den teknologiske utviklingen ved strømmetjenester har det bidratt til redusere både kostandene ved produksjon og distribusjon av innhold på internett. Nett-tilgjengelighet og utvikling har ført til at det har blitt rimeligere å distribuere innhold via internett, og samtidig har prisen på produksjonsutstyr falt drastisk siden 2000-tallet. Det at man enkelt kan distribuere over landegrenser med lite eller ingen etableringskostnader har bidratt strømmetjenester til å raskt ekspandere og vokse over hele verden. Den teknologiske utviklingen har derfor senket de strukturelle etableringsbarrierene til seer/TV-bransjen, ved å redusere de irreversible

kostnadene knyttet til produksjon og distribusjon. Dette har ført til at det er enklere å etablere seg i strømmemarkeder over landegrensene.

Både det norske og amerikanske strømmemarkedet er ganske likt når det kommer til teknologi og bredbåndsinfrastruktur, de kan dermed anses som nært beslektede markeder. Ofte er det aktører i nært beslektede markeder som står ovenfor de laveste irreversible kostnadene knyttet til en etablering (Lien et al., 2016). Dette kan forklare hvordan Netflix relativt enkelt kunne etablere seg i det norske strømmemarkedet ved å utnytte sin allerede oppbygde merkevare, strømmeteknologi og plattform. Siden Netflix inntreden i det norske markedet har flere andre globale aktører som Amazon Prime, HBO og Disney+ etablert seg i markedet, og på samme måte som Netflix utnyttet skala fordelene av å allerede være etablert i andre nært beslektede markeder. De norske aktørene i markedet kunne ha svart med en aggressiv priskrig, men det vil kun være lønnsomt dersom sannsynligheten for å lykkes er stor (Lien et al., 2016). Siden de globale aktørene er større og sterkere økonomisk og finansielt sammenlignet med de norske aktørene som Sumo og Viaplay, hadde de nok kommet tapende ut av en slik priskrig.

Selv om det er lavere etableringsbarrierer i strømmemarkedet på grunn av teknologiutvikling og globalisering, så er det en egenskap ved strømmemarkedet som øker dette markedets strukturelle etableringsbarrierer. For å tiltrekke seg nye medlemmer og brukere til sin plattform, er det helt essensielt for aktørene å ha et bredt, attraktivt og variert innhold. Men det eksisterer store irreversible kostnader knyttet til å skaffe seg rettighetene til underholdningsinnhold med disse karakteristikene. Omfanget av kostnadene avhenger av hvor dyre rettighetene er, og dette vil variere basert på innholdets natur og etterspørselen fra både aktører og sluttbrukere etter akkurat dette innholdet. For store etablerte strømmeaktører med en stor kundebase, kan innkjøp av godt innhold forsvares med at kostnadene fordeles over en stor kundemasse. For et nyetablert selskap, med lite til ingen kundebase, er ikke dette tilfellet. Følgelig utgjør innkjøp av innhold et større tap for disse aktørene. Samtidig vil nyetablerte strømmeselskaper være avhengig av å ha godt innhold for å tiltrekke seg medlemmer og opparbeide en kundebase. På denne måten utgjør tjenestens innhold en strukturell etableringsbarriere i strømmemarkedet, hvor nyetablerte står ovenfor et stort akkumulert tap knyttet til å bygge opp en attraktiv innholds katalog.

I strømmemarkedet eksisterer det former for etableringsbarrierer der de etablerte aktørene driver med nisjefylling, og hindrer nye aktører å satse på en spesifikk nisje eller målgruppe. Netflix gjør det samme gjennom strategien sin om at det er viktigere å nå en kunde svært godt enn at innholdet når ut til de store kundemassene. I dag er det enorme amerikanske innholds

katalogen av filmer, serier og dokumentarer, Netflix sin absolutte styrke. Dette har ført til at norske aktører i strømmemarkedet i mindre grad tilbyr denne type innhold, da de ikke klarer å konkurrer med aktører som Netflix på dette området. Videre eksisterer det også mange andre globale aktører som tilbyr mye av det samme innholdet som Netflix. Som vi vet har ikke disse aktørene oppnådd markedsandeler som Netflix har i det norske strømmemarkedet, og man kan dermed argumentere for at Netflix har mettet markedet for denne type innhold, og på den måten skapt en strategisk etableringsbarriere i form av nisjefylling. Alle disse faktorene har skapt konkurransefortrinn og vekst for Sumo, men spesielt i Netflix tilfelle.

7.2.2 Diversifisert innhold

Etterhvert som Netflix vokste seg større og sterkere ble det klart at konsernet også måtte starte å produsere eget eksklusiv underholdningsinnhold grunnet stadig dyrere rettighetskontrakter fra film- og TV-partnere både nasjonalt og globalt (Moore, 2016). Ved å produsere eget eksklusiv innhold sikrer Netflix at programrettighetene forblir i deres kontroll, da det er billigere å produsere enn å kjøpe på lang sikt. Strømmetjenestens første originalserie «lilyhammer» var et samarbeid med NRK, hvor Netflix bidro med finansieringen. Fra 2012 til i dag har Netflix katalog av eget produsert eksklusiv innhold økt betraktelig, og flere av deres originalproduksjoner har blitt nominert til Emmy, Golden Globe og Academy Awards (Netflix Media Center, 2020). Det diversifiserte originalinnholdet med tilknytninger til lokale seermarkeder, og alle de andre faktorene nevnt ovenfor har gitt Netflix et stort konkurransefortrinn og medlemsvekst blant strømmemarkedene verden over.

Når Netflix skal utvide sin innholds katalog, bruker de proprietære data til å forutse hvilke av deres egenprodusert eller rettighetskjøpt innhold som vil bli en suksess blant medlemmene sine (Smith and Telang, 2016). En analyse av disse dataene behjelper selskapet i hvilke underholdningsinnhold som skal produseres eller kjøpes. Et eksempel er den Netflix produserte serien «House of Cards». Konsernets kundedata viste at deres medlemmer/brukere likte den originale britiske «House of Cards» serien, at de var interessert i politiske thrillere, og at de likte filmer og serier med skuespilleren Kevin Spacey (Hult, 2014). Med hjelp fra denne informasjonen produserte og skreddersydde foretaket en serie for sine brukere. Netflix tjeneste bruker også avanserte algoritmer og kraftige anbefalingsmotorer for å hjelpe deres medlemmer fra å sile gjennom den enorme katalogen som virksomheten rår over. Netflix har på denne måten mulighet til å utnytte sin enestående direktekontakt med brukere for å promotere ett gitt innhold til de mest sannsynlige medlemmene av plattformen (Smith and Telang, 2016). TV 2

Sumo plattformen driver med lignende metoder, men ikke på en skala og budsjett som Netflix. I tillegg til filmer og serier satser Sumo også stort på direktesendt-TV, spesielt live sportsbegivenheter som Premier League, VM, EM og OL rettigheter som brukere kan få tilgang til gjennom TV 2s plattform.

Når det eksisterer flere konkurrenter i markedet blir også avstanden til andre alternativer for sluttbrukeren mindre. Om en aktør i strømmemarkedet er suksessfull i å beholde eksisterende og tiltrekke nye medlemmer, avhenger av om sluttbrukeren finner underholdningsinnholdet som tilbys attraktivt og tilfredsstillende eller ei. Seerne/brukerne i strømmetjenester kan sies å være horisontalt differensiert, ettersom de foretrekker ulikt innhold. For å tilfredsstille et slikt behov må aktørene ha et stort og variert innholds katalog som dekker ulike kundegrupper. Det at de norske aktørene i markedet setter et mye større fokus og tid i lokale produksjoner, kan ses på som en måte disse aktørene differensierer seg fra de globale konkurrentene. Ved slike tilfeller har de norske aktørene som Sumo og NRK Nett-TV et konkurransefortrinn, ettersom de har best kunnskap og kjennskap til det norske strømmemarkedet og er best egnet til å fortelle norske og nordiske historier gjennom serier og film. Slike lokale produksjoner har også stor sannsynlighet til å være suksessfull blant nordmenn, og har et etterspørselsbehov blant sluttbrukerne.

Det faktumet at de norske aktørene i strømmemarkedet har satset stort på lokalt innhold for å differensiere seg fra mektige globale aktører, tyder på at det foreligger sub-posisjoner i det norske strømmemarkedet. Slik jeg ser det anses det å være to ulike posisjoner. Den ene sub-posisjonen baserer seg på en norskbasert produksjon hvor norsk og nordisk innhold dominerer, og hvor norske aktører har et konkurransefortrinn ovenfor internasjonale aktører i markedet. Den andre posisjonen er basert på internasjonal innhold, der Netflix er markedsledende. Disse distinktive posisjonene vil ikke forbli separate i fremtiden, siden Netflix og andre aktører aktivt finansierer lokale produksjoner i Norden og andre nasjoner for å eliminere lokale aktørers konkurransefortrinn på dette området. Et slikt eksempel er serien «Beforeigners» som er en norsk produksjon finansiert av HBOs strømmetjeneste, eller den tyrkisk produserte serien «The Protector», som er finansiert av Netflix. Dette er en klar indikasjon på at det lokale innholdet trues av internasjonale aktører, noe som potensielt kan øke rivaliseringen og konkurransen mellom tjenestene i markedet. Hvis Netflix og andre globale strømmetjenester klarer å tilfredsstille slike nisje behov for lokalt innhold i det norske markedet, kan de norske tjenestenes konkurransefortrinn detroniseres, og det er da tenkelig at de to distinktive ulike sub-posisjonene vil smelte sammen til en strømmeposisjon.

7.2.3 Økt kvalitet

Økningen i den globale konkurransen i strømmetjeneste markedet har ført til at sluttbrukeren setter større og høyere krav til kvalitet på innhold. For norske aktører som Sumo, skaper dette utfordringer i form av at kvaliteten på norske og nordiske produksjoner blir sammenlignet med amerikanske filmer og serier, som har mye større budsjetter og ressurser bak seg. Selv med denne ulempen finnes det eksempler som går imot denne oppfattelsen, der lokale produksjoner er suksessfulle. Ved slike tilfeller er ikke internasjonale aktører i nærheten av å ha samme seeroppslutning på sine produksjoner i Norge (Nipen, 2015)⁶⁷. Et eksempel på dette er NRK-serien «kampen om tungtvannet» som hadde 1,2 millioner seere da den debuterte i 2015, men i de siste par årene har også de globale utenlandske aktørene begynt å vise interesse for norsk og nordisk innhold. Dette betyr nye muligheter for lokale produsenter, da de kan selge sine produksjoner til internasjonale aktører og på den måten nå ut til et globalt publikum og antall seere for sine filmer og serier. Et slikt eksempel er Misofilm som lager Netflix sin første egenproduserte nordiske serie storsatsing (dagbladet.no, 2016).

For å sikre store seermasser og antall medlemmer til sin strømmetjeneste plattform er det essensielt for aktørene i markedet å ha godt innhold av høy kvalitet. For kommersielle aktører er det viktig å ha 12-måneders kunder for å sikre inntekter, da ingen abonnentfinansierte strømmetjenester benytter bindingstid og det er enkelt for en sluttbruker å avslutte et abonnement for et annet. Det er ikke nok å bare tilby godt innhold, teknologien bak tjenesten og plattformen må også fungere og være enkelt og brukervennlig å anvende i praksis. Dette betyr også at strømmetjenesten er tilgjengelig på den enheten brukeren ønsker å strøme fra. Dersom teknologien svikter eller er mangelfull og ikke tilfredsstillende for brukeren, er dommen knallhard. Dette ser man eksempelvis gjennom gjentatte klagestormer når tjenesten opplever tekniske problemer. Sumo har tidligere opplevd slike problemer ved direktesendte sportssendinger, der for mange bruker log-inn har skapte problemer for deres servere, og har videre påvirket kvaliteten og påliteligheten til deres tjeneste for medlemmene. Dette ble vist ved BI's kundebarometer i 2017, som viste at strømmetjenester kom nest dårligst ut av bransjer med tilfredsstilte kunder (Handelshøyskolen BI, 2017). Dette er også tilfelle i dag, men kun delvis i og med at Sumo-tjenesten har blitt bedre og mer tilfredsstillende for deres medlemmer de siste på årene i henhold til norsk kundebarometer.

⁶⁷ s. 16-25

For å være konkurransedyktig i strømmebraansjen stilles det økte krav til kvaliteten på innhold og strømmetjenesten til aktørene, noe som bidrar til å øke rivaliseringen blant konkurrentene i strømmemarkedet i form av økt kvalitetskonkurransen. Som sagt tidligere kan Netflix plattform anses som bransjestandarden i det norske strømmemarkedet. Dette stiller et mye høyere krav til de norske aktørene i markedet fra brukerne, siden deres plattformer måles opp mot Netflix sin. De lokale aktørene må konkurrere med et selskap som har enorme antall ressurser og utviklere, og sluttbrukerne forventer at teknologien fungerer som den skal til enhver tid.

Kvaliteten på en strømmetjenestes innhold vurderes på to dimensjoner; bredde og eksklusivitet, som begge er viktige for å tiltrekke seg seere. Med et økt antall tilbydere av innhold de siste årene og flere som sloss om seernes tid, bør man ha minst en like god katalog som konkurrentene. Dette betyr at en strømmetjeneste bør ha et diversifisert innhold som treffer ulike målgrupper, samt eksklusive rettigheter på dette innholdet. Som følge av dette har det blitt en hardere kamp om rettighetene på populært innkjøpt innhold og sportsrettigheter, noe som har ført til høyere rettighetspriser. Hvor mye et strømmeselskap er villig til å betale for rettigheten til et bestemt innhold avhenger av forventet antall seere. Jo større forventet seermasse, jo mer er aktøren villig til å by, og jo hardere er kampen om rettighetene. Dette er tilfelle ved live sportsrettigheter som for eksempel Premier League, siden engelsk fotball er veldig populær i Norge og tiltrekker store seermasser. Per i dag er det de norske aktørene som konkurrerer om denne type innhold, da det kun er disse som tilbyr OTT til det norske markedet.

I og med at man ser en større rettighetskamp for direkteendinger, ser man også det samme for internasjonalt drama. På dette feltet ser man at de norske aktørene i strømmemarkedet sliter med å konkurrere mot de internasjonale globale aktørene som har enorme budsjetter. Som en følge av dette har det blitt en økt fokus på lokalt innhold hos de norske aktørene. Både relevansen og kvaliteten på dette innholdet vil likevel vurderes opp mot internasjonalt innhold, da sluttbrukeren har dette som referansepunkt. På denne måten bidrar globale produksjoner også til økt kvalitetskonkurransen blant norske produksjoner.

8 Konklusjon

I denne utredningen har jeg prøv å besvare på problemstillingen ved å studere konkurransesituasjonen i det norske strømmemarkedet gjennom tre perspektiver, skattemessige- og ikke-skattemessige konkurranseparametere, og ulike metoder for å utligne ulikhetene i skattevilkår mellom nasjonale og høyt digitale internasjonale selskaper. Gjennom en casestudiet av Netflix og TV 2 Sumo har jeg prøvd å avdekke virksomhetenes eierskapsstruktur, inntektsstrømmer, skattebetalinger og anvendt tre internasjonale metoder beskatning av Netflix. Jeg har kartlagt at en skjevhet mellom selskapene eksisterer, grunnet ulike skattevilkår som er til fordel for multinasjonale digitale selskaper.

Det har blitt forklart i dette studiet hvordan Netflix gjennom sin organisasjonsstruktur greier å unngå beskatning gjennom strategisk plassering av datterselskaper i skatteavtalevennlige land. I og med at TV 2 er skattepliktig til Norge og Netflix ikke er det på grunn av sin eierskapsstruktur og internasjonal virksomhet, der det europeiske hovedsete ligger i Nederland blir all inntekt og verdiskapning som forekommer i Norge ikke beskattet av norske myndigheter. Netflix unngår dermed fast driftssteds-kriteriet i norsk og internasjonal skattelov fra å bli skattet for virksomhet i Norge. Dette skyldes mye på grunn av den høyt digitale virksomheten til Netflix, som er organisert på en måte der det trengs lite til ingen tilstedeværelse eller infrastruktur av konsernet for å etablere seg i nye markeder over landegrenser, kun et godt utviklet infrastruktur for internett.

Etablering av Netflix datterselskap i Nederland fører til gunstige skatteavtaler med andre nasjoner og fordelaktige skattebestemmelser for holdingselskaper i Holland. TV 2 som en lokal norsk aktør har ingen slike muligheter for skattetilpasninger og skatteplanlegging som Netflix kan. Selskapet har fast driftssted i Norge og er derfor skattepliktig til norske myndigheter. Det er Netflix aggressive skatteplanleggingsstrategi gjennom en såkalt «Dutch sandwich» som fører til den største skjevheten i konkurransen mellom nasjonale og internasjonale aktører i det norske strømmemarkedet. Denne skjevheten fører til at all inntekt skapt det norske markedet av Netflix er ren profitt som selskapet kan reinvestere i det norske markedet og dermed ta enda større markedsandeler fra lokale aktører som TV 2 Sumo.

For å utligne denne skjevheten i skattevilkår og redusere internasjonale selskaper, som Netflix konkurransefortrinn, har jeg i dette studiet presentert tre internasjonale forslag mot slik skatteplanlegging som er presentert i BEPS konsultasjonsdokument PCD. Disse forslagene fokuserer på å skatlegge hvor verdiskapningen faktisk forekommer og tydelig bemerker at nexus

regler må endres for at andre nasjoner kan få beskatningsrett. Disse endringene kan ta lang tid å implementere, men vil ha effekt utover landegrensene ulikt internrettslige lovendringer, som har en begrenset effekt og kan være ulovlig i henhold til internasjonal rett. Disse forslagene vil kreve endring i norsk skattelovs § 2-2 om skatteplikt for selskaper hjemmehørende i Norge, og skattelovens § 2-3 om begrenset skatteplikt for selskaper som ikke er hjemmehørende i Norge. I alle forslagene er fremgangsmetoden og allokeringen av overskuddet for kompleks og uklar å forholde seg til, spesielt ved MIP og UPP-forslagene som bruker to ulike fremgangsmetoder for allokering av markedsførings IP. Forlagene var upresise om hvordan skattegrunnlaget skal fastsettes på globalt nivå for markedsførings IP, når residualoverskuddet allerede er allokert på hver av verdikjedene i henhold til internprisings retningslinjer. Dette gir to parallelle systemer som kan bli overlappende. Det er også vanskelig å verdsette markedsførings IP, på grunn av kompleksiteten ved å skille det med FoU-basert IP og andre immaterielle eiendeler. MIP og UPP er komplekse og vanskelig å beregne, ettersom det kreves mer informasjon og innsikt utover det som rapporteres i årsrapporten.

S.Ø.T-forslaget, som er formelbasert har de samme utfordringene ved fastsetting av skattegrunnlaget og metode for allokering av overskuddet som MIP og UPP. Forslaget er upresis i hvilke formel som skal brukes, der bruk av generisk formel ikke er hensiktsmessig siden selskapenes forretningsmodeller er ulike i natur. Jeg har valgt å anvende de internasjonale forslagene fordi det er større sannsynlighet for at selskaper som Netflix blir skattepliktige til Norge. En konsekvens av disse forslagene kan være at noen nasjoner får beskatningsrett for verdiskapning de ikke har tilknytning til, som kan resultere i overbeskatning av virksomheten. På en annen side er internrettslige forslag som avgift på digitale tjenester og kildeskatt på royalties midlertidige løsninger i Norge som kan bli tilsidesatt av EU gjennom EØS-avtalen, eller skatteavtaler. Nasjoner som England, Frankrike og Spania planlegger eller har allerede innført slike midlertidige løsninger, som «Google skatt» for å skatlegge selskaper som Amazon, Facebook og Netflix, i forkant av internasjonal skatterett. Norske myndigheter har også vurder slike midlertidige løsninger, men da er det et spørsmål om de hensiktsmessig å ha kortsiktige løsninger når OECD jobber med problemstillingen med et langsiktig perspektiv.

Beregningsmetodene ved Netflix og TV 2 Sumos inntekter har en stor sannsynlighet for å være enten over- eller underestimert, spesielt ved Sumos tilfelle. TV 2 Sumos inntekter kan være overestimert på grunn av bruk av faktorer som befolkningstall, årlig gjennomsnittlig pris per abonnement, men det må sies at Sumos abonnement pakker er langt dyrere i pris enn Netflix sine, og det kan påvirke inntektsintervallene til TV 2 Sumo. Kompleksiteten ved Sumos

innteksberegninger skyldes for det meste lite offentlig tilgjengelig informasjon i TV 2 AS årsregnskap og noter, fordi de ikke er en børsnotert selskap og er ikke lovpålagt til å offentliggjøre slik innsikt i firmaets operasjoner. Netflix derimot offentliggjør mye informasjon i sin årsrapport og deres inntektsintervall er derfor mer korrekt enn det andre casetilfellet.

Ved anvendelsen av den tosidige markedsmodellen og en analyse av andre konkurranseparametere har jeg funnet ut at ikke-skattemessige momenter er av vesentlig betydning for case-selskapenes konkurransesituasjon i det norske strømmemarkedet. Det fremkommer i analysen av Netflix og TV 2 Sumo at selskapenes posisjoner i det norske strømmemarkedet kan forklares av et samspill av både interne og eksterne effekter. De eksterne effektene som både nasjonale og internasjonale strømmetjenester drar nytte av er et godt utviklet og lett tilgjengelig internett tilgang for brukermassen, det være gjennom bredbånd eller 4G/5G-nettverk. Andre eksterne effekter er kampen om stadig mer kostbare rettigheter, det være seg filmer, serier og dokumentarer eller live sportsrettigheter som er produsert av eksterne selskaper. Dette hjelper med rask etablering av plattformen i markedet og tiltrekke nye brukere.

Ved de interne effektene trekker jeg frem tre ikke-skattemessige konkurransefaktorer som jeg mener er forklarer case-selskapenes markedsposisjoner. Jeg mener at innovative og brukervennlige løsninger for deres plattformer, og at prisen på et abonnement tilsvarer tilbudet til kunden er essensielt i Netflix og TV 2 Sumos markedsposisjoner. Omdømme er veldig viktig i strømmemarkedet. Diversifisert og eksklusiv suksessfull innhold, som er veldig populær blant seerne spiller også en stor faktor i Netflix dominans i det norske strømmemarkedet. Det å oppfylle nisje preferanser blant norske strømmetjenestebrukere har vært en kilde for vekst og konkurranse fortrinn for lokale aktører som Sumo og NRK Nett-TV, men internasjonale aktører som Netflix og HBO har de siste årene investert mye i å fylle dette behovet i markedet. Det at de globale aktørene ikke er skattepliktige i Norge, betyr det at de kan investere den enorme inntekten som skapes av norske medlemmer tilbake i markedet, og dermed kan ta flere markedsandeler. En annen faktor som har stor innflytelse på case-selskapenes markedsposisjon er økt kvalitet på innhold for beholde eksisterende og tiltrekke nye brukere. Manglende respons fra lokale og globale aktører, og et stort og fyldig innholds katalog med brukervennlige plattformer og algoritmer med eksklusiv og høy kvalitet innhold har skap store fortrinn og markedsandeler for Netflix i det norske strømmemarkedet.

På grunn av mine avgrensninger finnes det tydelige svakheter ved utredningen fordi min oppgave bruker kun offentlig tilgjengelig informasjon om caseselskapene, som ofte er mangelfull. Dette skaper utfordringer med å få en oversikt over konsernstrukturen, inntektsstrømmer og

skattebetalinger på grunn størrelsen og kompleksiteten til bedriftene. Ufullstendige rapporter og data om datterselskaper og deres aktiviteter er også en svakhet, siden denne informasjonen som oftest ikke er offentlig tilgjengelig. Derfor vil det underveis i oppgaven bli foretatt noen forutsetninger og avgrensinger som vil svekke studiets troverdighet. En mer fullstendig analyse av det norske strømmemarkedet kan også avsløre andre ikke-skattemessige faktorer som bidrar til internasjonale aktørers markedsdominans i Norge.

Referanser

- ALRÆK, T. E. 2019. *TV 2 Invest AS* [Online]. Bergen: tv2.no. Available: <https://www.tv2.no/a/1653238/> [Accessed 25.04.2020].
- ANALYSIS, A. 2019. *Number of subscribers of selected SVoD in Norway in december 2018* [Online]. statista: European Audiovisual Observatory. Available: <https://www-statista-com.ezproxy.hioa.no/statistics/981184/number-of-subscribers-of-selected-svod-services-in-norway/> [Accessed 16.04.2020].
- ARMSTRONG, M. 2006. Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37, 668-691.
- BASTHOLM, U. 2017-2018. *Representantforslag 69 S* [Online]. Oslo: Stortinget. Available: <https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/representantforslag/2017-2018/dok8-201718-069s.pdf> [Accessed 09.02.2020].
- BEPS, O. G. 2019. *Addressing the tax challenges of the digitalization of the economy - Public consultation document* [Online]. Paris: OECD Publishing. Available: <https://www.oecd.org/tax/beps/public-consultation-document-addressing-the-tax-challenges-of-the-digitalisation-of-the-economy.pdf> [Accessed 15.02.2020].
- BERG-ROLNESS, G. 2016. *Skatteparadisene og den internasjonale selskapskatteretten*, Gyldendal juridisk.
- BERNHARSEN, L. F. & FUGLLIEN, A. E. 2017. *I hvilken grad må norske skattemyndigheter akseptere at multinasjonale selskaper med en digital virksomhetsmodell unngår skatteplikt til Norge?*, Handelshøyskolen BI.
- CAPLINGER, D. 2018. *Netflix Stock History: What You Need to Know* [Online]. The Motley Fool. Available: <https://www.fool.com/investing/2016/07/11/netflix-stock-history-what-you-need-to-know.aspx> [Accessed 15.05.2020].
- DAGBLADET.NO. 2016. *Netflix lager skandinavisk TV-serie* [Online]. Oslo: Dagbladet. Available: <https://www.dagbladet.no/kultur/netflix-lager-skandinavisk-tv-serie/66558134> [Accessed 17.05.2020].
- DELOITTE. 2018. *Deloitte's Medieundersøkelse 2018 - Medievaner* [Online]. Oslo: Deloitte Norge AS. Available: https://info.deloitte.no/rs/777-LHW-455/images/Deloittes_Medievaneunders%C3%B8kelse_2018.pdf [Accessed 06.05.2020].
- DHALUM, S. 2015. *Kvalitativ: Forskningsmetode: Store norske leksikon*. [Online]. Available: https://snl.no/kvalitativ_metode [Accessed 24.01.2020].
- DHARMAPALA, D. 2014. What do we know about base erosion and profit shifting? A review of the empirical literature. *Fiscal Studies*, 35, 421-448.
- DNB, M. 2019. *Historiske valutakurser 2018* [Online]. Oslo: DNB Markets. Available: <https://www.dnb.no/bedrift/markets/valuta-renter/valutakurser-og-renter/historiske/hovedvalutaer/2018-daglig-oppdatert.html> [Accessed 05.03.2020].
- ELEKTRONIKKBRANSJEN. 2020. *Forbrukerundersøkelsen* [Online]. Bergen: Stiftelsen Elektronikkbransjen. Available: <https://www.elektronikkbransjen.no/artikler/bransjetall-og-statistikk/375828> [Accessed 22.02.2020].
- ENGE, C. 2016, 3. oktober. *Nordmenn bruker mest penger på strømme-TV* [Online]. aftensposten. Available: <https://www.aftenposten.no/verden/i/0I70A/nordmenn-bruker-mest-penger-paa-stroemme-tv> [Accessed 23.01.2020].
- ENLI, G. & SYVERTSEN, T. 2017. 25 år med kommersiell allmennkringkasting. *Norsk medietidsskrift*, 24, 1-17.
- EUROPEAN COMMISSION 2016. *Proposal for a council directive on a Common Consolidated Corporate Tax Base (CCCTB)*. Strasbourg: European Commission.
- FINANSDEPARTEMENTET. 2015. *Meld.St.4 2015-2016: Bedre skatt, en skattereform for omstilling og vekst* [Online]. Oslo: Regjeringen. Available: <https://www.regjeringen.no/contentassets/93247a3b212a4acbb49ba119cd9e7d45/no/pdfs/stm201520160004000dddpdfs.pdf> [Accessed 7.02.2020].

- FUEST, C., SPENGLER, C., FINKE, K., HECKEMEYER, J. & NUSSER, H. 2013. Profit shifting and 'aggressive' tax planning by multinational firms: Issues and options for reform. *ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper*.
- GABRIELSEN, T. S. 2005. Tosidige markeder, nettverkseffekter og offentlig politikk.
- GOEL, S., BRODER, A., GABRILOVICH, E. & PANG, B. Anatomy of the long tail: ordinary people with extraordinary tastes. *Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining*, 2010. 201-210.
- HAGEN, A. N. 2019. *Strømmetjenester* [Online]. Store Norske Leksikon. Available: <https://snl.no/str%C3%B8mmetjenester> [Accessed 25.02.2020].
- HANDELSHØYSKOLEN BI. 2017. *Norsk Kundebarometer - Bransjeresultater 2017* [Online]. Oslo: Handelshøyskolen BI. Available: <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/bransjeresultater-2017/> [Accessed 18.05.2020].
- HECKEMEYER, J. H. & OVERESCH, M. 2017. Multinationals' profit response to tax differentials: Effect size and shifting channels. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, 50, 965-994.
- HULT, K. 2014. Netflix endrer TV-vanene våre. *Stavanger Aftenblad*, 5.10.2014, p.39.
- HØRINGSNOTAT. 2017. *Høringsnotat - Endring i skatteloven §§ 2-2 første ledd (hjemmehørende begrepet for selskap mv.) saksnr: 15/2550* [Online]. Oslo: Finansdepartementet. Available: https://www.regjeringen.no/contentassets/67d5395474ae47ce898860d5339f1ce1/aei_horningsnotat---16-mars-2017.pdf [Accessed 30.01.2020].
- HØYESTERETTSDOM. 2001. *Rt-2001-512-(safe service)-saksnr: 102-2201* [Online]. Oslo: Høyesterett. Available: <https://min.rettsdata.no/Dokument/gRT20010512> [Accessed 04.02.2020].
- HØYESTERETTSDOM. 2002. *HR-2001-00716 - Rt-2002-1144 (Kypros) (252-2002)-UTV-2002-1357* [Online]. Oslo: Høyesterett - Dom. Available: <http://www.skatterett.net/dommer/Rt-2002-1144.pdf> [Accessed 03.03.2020].
- INTERCOMPANY, S. 2017. *Nederlands skattesystem, Nederland - Bedriftskatt i Nederland* [Online]. Rotterdam: Intercompany Solutions. Available: <https://no.intercompanysolutions.com/bedrifts-skatt-Nederland/> [Accessed 09.03.2020].
- JACOBSEN, S. K. & RINGSTAD, P. H. 2014. Skjulte eiere - Konsekvenser av skjult eierskap og hvordan Norge kan bidra til mer åpenhet. Oslo: Tax Justice Network - Norge.
- JERIJERVI, D. R. 2018. *TV 2 krysser 400 000 Sumo-kunder* [Online]. Oslo: Kampanjen.com. Available: <https://kampanje.com/medier/2018/10/tv-2-krysser-400.000-sumo-kunder/> [Accessed 28.02.2020].
- JOHANSSON, Å., SKEIE, Ø. B., SORBE, S. & MENON, C. 2017. Tax planning by multinational firms.
- KAMPEVOLL, F. 2019. *Mener det er en unnlattessynd å ikke skattlegge Facebook og Google* [Online]. Oslo: E24 Dine penger AS. Available: <https://e24.no/teknologi/i/lAwnbk/mener-det-er-en-unnlattessynd-aa-ikke-skattlegge-facebook-og-google> [Accessed 04.03.2020].
- KARKINSKY, T. & RIEDEL, N. 2009. Corporate Taxation and the Choice of Patent Location with Multinational Firms.
- KIND, H. J. & SØRGARD, L. 2013. Fusjon i tosidige markeder.
- KLEINBARD, E. D. 2011. Stateless income's challenge to tax policy. *Tax Notes, Forthcoming*, 11-13.
- KRIKKE, J. 2004. Streaming video transforms the media industry. *IEEE Computer Graphics and Applications*, 24, 6-12.
- KVALØY, M. 2006. Konkurransen i tosidige markeder: en analyse av det norske radiomarkedet.
- LEIVESTAD, M. 2015. *Nye krav-mer skatt om du da ikke er forberedt* [Online]. Oslo: Magma. Available: <https://www.magma.no/nye-krav-mer-skatt-om-du-da-ikke-er-forberedt> [Accessed 10.02.2020].
- LIEN, L. B., KNUDSEN, E. S. & BAARDSEN, T. Ø. 2016. *Strategiboken*, Bergen, Fagbokforl.
- LOTZ, A. D. 2014. *The television will be revolutionized*, NYU Press.
- LØVHAUG, N. R. 2018. *Nordmenn strømmer stadig mer* [Online]. Oslo: Kantar Media. Available: <https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/nordmenn-strommer-stadig-mer/> [Accessed 26.02.2020].

- MEDIENORGE. 2018a. *TV-kanalenes seertall per år - resultat* [Online]. Oslo: medienorge. Available: <http://www.medi norge.uib.no/statistikk/medium/tv/219> [Accessed 16.04.2020].
- MEDIENORGE. 2018b. *TV 2 Gruppen* [Online]. Oslo: medienorge. Available: <http://medi norge.uib.no/fakta/konsern/39> [Accessed 01.03.2020].
- MEDIENORGE. 2019. *Netto reklameomsetning i norske medier - resultat* [Online]. Sverige: Institutt for reklame og mediestatistikk (IRM) Available: <http://medi norge.uib.no/statistikk/medium/tv/362> [Accessed 02.05.2020].
- MEDIETILSYNET 2020. *Mediemangfoldsregnskapet - Mediemangfoldet i et avsender perspektiv*. Oslo: Medietilsynet.
- MOODY, R. 2019. *Wich countries pay the most and least for Netflix* [Online]. London: Comparitech. Available: <https://www.comparitech.com/blog/vpn-privacy/countries-netflix-cost/> [Accessed 27.02.2020].
- MOORE, K. 2016. *What was the first Netflix Original?* [Online]. What's on Netflix. Available: <https://www.whats-on-netflix.com/news/first-netflix-original/> [Accessed 11.05.2020].
- MORGAN, C., CORWIN, M. & HO, K. 2019. Comments on OECD Public Consultation Document on Addressing the Tax Challenges of the Digitalized Economy. KPMG.
- NAAS, H., BRUUSGAARD, C., ILSTAD, K. & SVENSEN, C. 2011. *Norsk internasjonal skatterett*, Oslo.
- NAKONO. 2019. *Estimated streaming revenues of Netflix in Norway from 2013 to 2020* [Online]. statista: Nakono. Available: <https://www-statista-com.ezproxy.hioa.no/statistics/612013/netflix-streaming-revenues-in-norway/> [Accessed 06.03.2020].
- NETFLIX, I. 2019a. *Netflix Inc Annual Report Form 10-K 2018* [Online]. Washington D.C.: United States Securities and Exchange Commission. Available: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/annual_reports/2018/Form-10K_Q418_Filed.pdf [Accessed 05.03.2020].
- NETFLIX, I. 2019b. Netflix Inc Help Center. Netflix Inc.
- NETFLIX MEDIA CENTER. 2020. *Netflix Timeline - A brief history of the company that revolutionized watching of movies and TV shows* [Online]. USA: Netflix Inc. Available: <https://media.netflix.com/en/about-netflix> [Accessed 08.05.2020].
- NIPEN, K. 2015. Makten over fjernkontrollen. *Aftenposten A-magasinet* 27.02.2015.
- NOU-2014:13. 2014. *Kapitalbeskatning i en internasjonalt økonomi. Scheel-utvalget* [Online]. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon. Available: <https://www.regjeringen.no/contentassets/bbd29ff81485402681c6e6ea46655fae/no/pdfs/nou201420140013000dddpdfs.pdf> [Accessed 30.01.20].
- NOU-2016:5. 2016. *Omgåelsesregel i skatteretten. Lovfesting av en generell omgåelsesregel i skatteretten* [Online]. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon. Available: <https://www.regjeringen.no/contentassets/759fc25bb136411e8ebfad33c58fa156/no/pdfs/nou201620160005000dddpdfs.pdf> [Accessed 09.02.2020].
- NOU-2017:7. 2017. *Det norske mediemangfoldet - En styrket mediepolitikk for borgerne* [Online]. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon. Informasjonsforvaltning. Available: <https://www.regjeringen.no/contentassets/1e0e03eacdad4c2f865b3bc208e6c006/no/pdfs/nou201720170007000dddpdfs.pdf> [Accessed 03.03.2020].
- NTB. 2018. *Nordmenn betaler dyrt for lite hos Netflix* [Online]. Oslo: Dagens Næringsliv. Available: <https://www.dn.no/serier/netflix/comparitech/stromming/nordmenn-betaler-dyrt-for-lite-hos-netflix/2-1-488176> [Accessed 06.03.2020].
- NYGAARD, A. & TUV, T. N. 2017. *Teknologisk sjokk i den norske TV-bransjen: en casestudie av hvordan strømmetecnologiens gjennombrudd har endret den norske TV-bransjen*.
- OECD. 2009. *Two-Sided Markets* [Online]. Paris: Directorate for Financial and Enterprise Affairs Competition Committee. Available: <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf> [Accessed 18.02.2020].

- OECD. 2013. *Addressing Base Erosion and Profit Shifting* [Online]. OECD Publishing. Available: <https://www.oecd-ilibrary.org/content/publication/9789264192744-en> [Accessed 09.01.2020].
- OECD. 2015. *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy, Action 1 - 2015 Final Report* [Online]. OECD Publishing. Available: <https://www.oecd-ilibrary.org/content/publication/9789264241046-en> [Accessed 08.01.2020].
- OECD. 2018. *Tax Challenges Arising from Digitalisation - Interim Report 2018: Inclusive Framework on BEPS* [Online]. Paris: OECD. Available: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264293083-en.pdf?expires=1582117116&id=id&accname=oid023401&checksum=FC6B10FD510C506D2A61C8ADCCCC0728> [Accessed 13.02.2020].
- POLICY, F. & INEQUALITY, I. 2014. IMF Policy Paper. *Washington DC*.
- PROFF.NO. 2020. *TV 2 AS Roller og Eiere* [Online]. Oslo: Proff The Business Finder. Available: <https://www.proff.no/roller/tv-2-as/bergen/tv-selskaper/IG75R3Q01SK/> [Accessed 20.04.2020].
- PROP, L. 2018-2019a. *Proposisjon til stortinget (forslag til lovvedtak og stortingsvedtak)* [Online]. Oslo: Finansdepartementet. Available: https://www.statsbudsjettet.no/upload/Statsbudsjett_2019/dokumenter/pdf/skatt.pdf [Accessed 03.02.2020].
- PROP, S. 2018-2019b. *Proposisjon til Stortinget (forslag til stortingsvedtak)* [Online]. Oslo: Finansdepartementet. Available: <https://www.regjeringen.no/contentassets/5a0143f936dc4763bd167a9ce593aae6/no/pdfs/prp201820190015000dddpdfs.pdf> [Accessed 13.02.2020].
- PUREHELP.NO. 2020. *Purehelp.no Business Search Engine* [Online]. Oslo: purehelp.no business search engine. Available: <https://www.purehelp.no/m/> [Accessed 22.04.2020].
- PWC. 2019. *Netherlands Corporate - Withholding taxes* [Online]. PwC Worldwide Tax Summaries. Available: <https://taxsummaries.pwc.com/netherlands/corporate/withholding-taxes> [Accessed 07.03.2020].
- REUTERS. 2014. *Ireland to end double Irish tax loophole* [Online]. The Telegraph. Available: <https://www.telegraph.co.uk/finance/economics/11162122/Ireland-to-end-Double-Irish-tax-loophole.html> [Accessed 09.02.2020].
- ROCHET, J.-C. & TIROLE, J. 2004. Two-sided markets: an overview. *Institut d'Economie Industrielle working paper*.
- SAUNDERS, M., LEWIS, P. & THORNHILL, A. 2009. Research methods for business students. Essex. *Financial Times/Prentice Hall*, 145-147.
- SCHJELDERUP, G. 2014. Form og substans: Flernasjonale selskaper og skatteplanlegging.
- SENTRALBYRÅ, S. 2018. *Familier og husholdninger* [Online]. Oslo: SSB. Available: <https://www.ssb.no/familie/> [Accessed 05.03.2020].
- SENTRALBYRÅ, S. 2019. *Folketallet* [Online]. Oslo: SSB. Available: <https://www.ssb.no/befolkning/faktaside/befolkningen> [Accessed 16.04.2020].
- SMEDSRUD, A. B. 2018. *Netflix setter stadig nye rekorder - Belønningen er enda mer unikt innhold* [Online]. Oslo: TEK.NO. Available: <https://www.tek.no/nyheter/nyhet/i/Qo3RoV/netflix-setter-stadig-nye-rekorder> [Accessed 05.03.2020].
- SMITH, M. D. & TELANG, R. 2016. *Streaming, sharing, stealing: Big data and the future of entertainment*, Mit Press.
- STOKKE, O. P. B. 2019. *Teknologien bak TV 2 Sumo* [Online]. Oslo. Available: <https://www.kode24.no/koden-bak/teknologien-bak-tv-2-sumo/71061343> [Accessed 28.02.2020].
- SUMO, T. 2020. *Se pakkene* [Online]. Bergen: TV 2 Sumo. Available: <https://sumo.tv2.no/pakker/entertainment> [Accessed 16.04.2020].
- THORNHILL, A., SAUNDERS, M. & LEWIS, P. 2009. *Research methods for business students*, Prentice Hall: London.

- TORVIK, O. 2019. OECD Public Consultation Document "Adressing the tax challenges of the digitalization of the economy" - Comments. Bergen: OECD Tax Policy and Statistics Division Centre for Tax Policy and Administration.
- TV2. 2016. *TV 2 Årsrapport 2015* [Online]. Bergen: TV 2 Gruppen. Available: <http://rapport2015.nored.no/fileshare/filarkivroot/TV%202/TV2%20%C3%A5rsmelding%202015.pdf> [Accessed 02.03.2020].
- TV2. 2019. *Om mediehuset TV 2* [Online]. Bergen: TV 2 Gruppen. Available: <https://www.tv2.no/9160401/> [Accessed 27.02.2020].
- TV2, A. 2018. Årsregnskap TV 2 AS 2018. Brønnøysund: Brønnøysundregisteret.
- TV2 GRUPPEN, A. 2018. Årsregnskap TV 2 Gruppen AS 2018. Brønnøysund: Brønnøysundregisteret.
- VIMOND. 2020. *Why Vimond?* [Online]. Vimond Media Solutions AS. Available: <https://www.vimond.com/about> [Accessed 10.05.2020].
- WILBUR, K. C. 2008. A two-sided, empirical model of television advertising and viewing markets. *Marketing science*, 27, 356-378.
- ZIMMER, F. 2017. *Internasjonal inntektsskatterett*, Oslo, Universitetsforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1: Formler

1. (Private husholdning i Norge) \times (Andel strømmetjeneste eiere) =
(Husholdninger med strømmetjeneste)
2. (Husholdninger med strømmetjeneste) \times (markedsandel Netflix) =
(Netflix brukere i Norge)
3. % vis norske abonnenter = $\frac{(\text{Netflix brukere i Norge})}{(\text{Total internasjonal medlemskap})}$
4. (Internasjonal salgsinntekter) \times (% vis norske abonnenter) =
(Estimert salgsinntekter i Norge)
5. (Gjennomsnittlig årlig inntekt per medlemskap) \times (% vis norske abonnenter) =
(Estimert salgsinntekter i Norge)
6. (Estimert salgsinntekt i USD) \times (Historisk valutakurs per. 31.12.18) =
(Estimert salgsinntekt i NOK)
7. (Befolkningstall) \times (Seerandel TV 2s kanaler) = (Antall seere på TV 2s kanaler)
8. % vis andel sumo brukere = $\frac{(\text{Antall sumo brukere})}{(\text{Total antall seere på TV 2s kanaler})}$
9. (Totale inntekter) \times (% vis andel sumo brukere) = (Estimerte salgsinntekter)
10. % vis Resultat grad før skatt = $\frac{(\text{Resultat før skatt})}{(\text{Total Salgsinntekter})}$

Vedlegg 2: Beregninger av Netflix inntekt i Norge

| Metode 1 in USD | 2018 |
|--|--------------------|
| Private husholdninger i Norge | 2 409 257 |
| Andel husholdninger med strømmetjeneste | 60 % |
| Markeds andel Netflix Norge | 55 % |
| Total internasjonal betalte medlemskap, Netflix | 80 773 000 |
| Total Internasjonal omsetning | 7 782 105 000 |
| Valuta kurs for kjøp av dollar 31.12.2018 | 8,6586 |
| Kalkulasjon | |
| Andel husholdninger med strømmetjenester i Norge | 1 445 554 |
| Andel husholdninger med Netflix medlemskap i Norge | 795 055 |
| Totalt betalte medlemskap i Norge | 0,98 % |
| Estimert salgsinntekter Netflix Norge | 76 599 854 |
| Salgsinntekter i Norske kroner | 663 247 496 |

¹sentralbyrå (2018)

²Elektronikkbransjen (2020)

³Smedsrud, A (2018), ses i sammenheng med pkt. 2

⁴Netflix Inc. (2019), side 21

⁵DNB (2019)

⁶Se vedlegg 1: Formler pkt. 1-4.

| Metode 2 in USD | 2018 |
|---|--------------------|
| Valuta kurs for kjøp av dollar 31.12.2018 [i] | 8,6586 |
| Estimert salgsinntekter Netflix Norge [ii] | 69 920 000 |
| Salgsinntekter i Norske kroner | 605 409 312 |

^[i]Se fotnote 5 i metode 1

⁷Nakono (2019)

| Metode 3 in USD | 2018 |
|--|--------------------|
| Private husholdninger i Norge | 2 409 257 |
| Andel husholdninger med strømmetjeneste | 60 % |
| Markeds andel Netflix Norge | 55 % |
| Valuta kurs for kjøp av dollar 31.12.2018 | 8,6586 |
| Gjennomsnittlige årlig betaling per husholdning (\$ 9,43 per abonnent) | 113 |
| Kalkulasjon | |
| Andel husholdninger med strømmetjenester i Norge | 1 445 554 |
| Andel husholdninger med Netflix medlemskap i Norge | 795 055 |
| Estimert salgsinntekter Netflix Norge | 89 968 402 |
| Salgsinntekter i Norske kroner | 779 000 408 |

^[ii]Se fotnote 1-3 og 5 i metode 1

⁸Netflix Inc. (2019), side 21

⁹Se vedlegg 1: Formler pkt. 5-6

| Metode 4 i USD | 2018 |
|--|--------------------|
| Private husholdninger i Norge | 2 409 257 |
| Andel husholdninger med strømnetjeneste | 60 % |
| Markeds andel Netflix Norge | 55 % |
| Valuta kurs for kjøp av dollar 31.12.2018 | 8,6586 |
| Gjennomsnittlig årlig pris per husholdning eks. moms (\$ 10,48 pr.mnd inkl moms) | 100,61 |
| Kalkulasjon | |
| Andel husholdninger med strømnetjenester i Norge | 1 445 554 |
| Andel husholdninger med Netflix medlemskap i Norge | 795 055 |
| Estimert salgsinntekter Netflix Norge | 79 988 874 |
| Salgsinntekter i Norske kroner | 692 591 667 |

^[iii]Se fotnote 1-3 og 5 i metode 1

¹⁰NTB (2018) og Moody, R (2019)

¹¹Se vedlegg 1: Formler pkt. 5-6

| Metode 5 i USD | 2018 |
|---|--------------------|
| Private husholdninger i Norge | 2 409 257 |
| Andel som eier strømnetjeneste | 60 % |
| Markeds andel Netflix Norge | 55 % |
| Valuta kurs for kjøp av dollar 31.12.2018 | 8,6586 |
| Global gjennomsnittlig årlig betalt medlemskap (\$10.31 pr.mnd) | 123,72 |
| Kalkulasjon | |
| Andel husholdninger med strømnetjenester i Norge | 1 445 554 |
| Andel husholdninger med Netflix medlemskap i Norge | 795 055 |
| Estimert salgsinntekter i USD | 98 364 181 |
| Salgsinntekter i Norske kroner | 851 696 098 |

^[iv]Se fotnote 1-3 og 5 i metode 1

¹²Netflix Inc. (2019), side 19

¹³Se vedlegg 1: Formler pkt. 5-6

Vedlegg 3: Beregning av TV 2 Sumos inntekt

| Metode 1 in NOK | 2018 |
|--|--------------------|
| Befolkningstall i Norge ¹ | 5 295 619 |
| Andel husholdninger med strømmetjeneste ² | 60 % |
| Seerandel TV 2 kanaler ³ | 61,50 % |
| Totale inntekter TV 2 AS ⁴ | 4 310 993 994 |
| Andel husholdninger med TV2 Sumo medlemskap i Norge ⁵ | 422 000 |
| Kalkulasjon⁶ | |
| Antall seere på TV 2s kanaler | 3 256 806 |
| Andel sumo brukere delt på antall totale seere | 13,0 % |
| Estimert salgsinntekter TV 2 Sumo | 558 596 257 |

¹ sentralbyrå (2019)

² Elektronikkbransjen (2020)

³ medienorge (2018)

⁴ TV2 AS (2018)

⁵ Analysis (2019)

⁶ Se vedlegg 1 formler pkt. 7 - 9

| Metode 2 in NOK | 2018 |
|---|--------------------|
| Private husholdninger i Norge ⁷ | 2 409 257 |
| Andel husholdninger med strømmetjeneste ⁸ | 60 % |
| Markeds andel TV Sumo Norge | 17 % |
| Gjennomsnittlig pris abonnement for ett år ⁹ | 3 128 |
| Kalkulasjon¹⁰ | |
| Andel husholdninger med strømmetjenester i Norge | 1 445 554 |
| Andel husholdninger med TV2 Sumo medlemskap i Norge | 245 744 |
| Estimert salgsinntekter TV 2 Sumo | 768 687 901 |

⁷ sentralbyrå (2018)

⁸ Se fotnote 2 i metode 1

⁹ Sumo (2020)

¹⁰ Se vedlegg 1 formler pkt. 1 – 5

| Metode 3 in NOK | 2018 |
|--|----------------------|
| Private husholdninger i Norge | 2 409 257 |
| Andel husholdninger med strømmetjeneste | 60 % |
| Markeds andel TV Sumo Norge | 17 % |
| Årlig gjennomsnittlig pris per abonnement (479 pr mnd) | 5 748 |
| Kalkulasjon | |
| Andel husholdninger med strømmetjenester i Norge | 1 445 554 |
| Andel husholdninger med TV2 Sumo medlemskap i Norge | 245 744 |
| Estimert salgsinntekter TV 2 Sumo | 1 412 537 742 |

| Metode 4 in NOK | 2018 |
|---|----------------------|
| Gjennomsnittlig pris abonnement for et år | 3 128 |
| Andel husholdninger med TV2 Sumo medlemskap i Norge | 422 000 |
| Kalkulasjon | |
| Estimert salgsinntekter TV 2 Sumo | 1 320 016 000 |

Vedlegg 4: Formler til S.Ø.T forslaget

$$\text{Formel 1: } Ti = ti * \pi \left[\alpha * \frac{Ki}{K} + \alpha * \frac{Si}{S} + \alpha * \left(\left(\frac{1}{2} \right) \frac{Wi}{W} + \left(\frac{1}{2} \right) \frac{Ai}{A} \right) + \alpha * \frac{Ui}{U} \right]$$

$$\text{Formel 2: } Ti = ti * \pi \left[\alpha * \frac{Ki}{K} + \alpha * \frac{Si}{S} + \alpha * \frac{Ai}{A} \right]$$

i er jurisdiksjon skattebetaler beregner skattebyrde.

Ti er total skatt i området, skatteproveny

ti er skattesats i Norge

π er skattegrunnlag på konsern nivå

α er vektene tildelt hver faktor.

K, S, W, og U er kapital, salgsinntekt, lønn, ansatte og brukere

$\frac{Ki}{K}$ er andelen av selskapets totale kapital i jurisdiksjon

$\frac{Si}{S}$ er andelen av selskapets totale salg i jurisdiksjon

$\frac{Wi}{W}$ er andelen av selskapets totale lønnskostnader i jurisdiksjon

$\frac{Ai}{A}$ er andelen av selskapets totale ansatte i jurisdiksjon

$\frac{Ui}{U}$ er andelen av selskapets totale aktive brukere i jurisdiksjon

Vedlegg 5: Estimering av signifikant økonomisk tilstedeværelse (S.Ø.T)

Allokering av skatteproveny Netflix

| NOK (2018) | IBM ¹ 1 | IBM 2 | IBM 3 | IBM 4 | IBM 5 |
|--|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Estimert | | | | | |
| fordelingsgrunnlag ² | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 | 4 290 039 586 |
| Resultatgrad før skatt | 7,77 % | 7,77 % | 7,77 % | 7,77 % | 7,77 % |
| Omsetning Europa ³ | 55 247 181 819 | 55 247 181 819 | 55 247 181 819 | 55 247 181 819 | 55 247 181 819 |
| Scenario 1 | | | | | |
| Estimert skatteproveny til Norge | 2 604 668 | 2 500 342 | 2 813 459 | 2 657 598 | 2 944 585 |
| Kapital andel ⁴ | - | - | - | - | - |
| Andel salgsinntekt ⁵ | 0,1212 % | 0,1107 % | 0,1424 % | 0,1266 % | 0,1557 % |
| Andel lønnskostnader og ansatte ⁶ | - | - | - | - | - |
| Andel brukere ⁷ | 0,14 % | 0,14 % | 0,14 % | 0,14 % | 0,14 % |
| Skatteproveny andel av fordelingsgrunnlag | 0,061 % | 0,058 % | 0,066 % | 0,062 % | 0,069 % |
| Scenario 2 | | | | | |
| Estimert skatteproveny til Norge | 3 472 891 | 3 333 789 | 3 751 279 | 3 543 464 | 3 926 113 |
| Andel salgsinntekt | 0,1617 % | 0,1476 % | 0,1899 % | 0,1688 % | 0,2076 % |
| Andel lønnskostnader og ansatte | - | - | - | - | - |
| Andel brukere | 0,19 % | 0,19 % | 0,19 % | 0,19 % | 0,19 % |
| Skatteproveny andel av fordelingsgrunnlag | 0,081 % | 0,078 % | 0,087 % | 0,083 % | 0,092 % |
| Scenario 3 | | | | | |
| Estimert skatteproveny til Norge | 4 411 775 | 4 272 673 | 4 690 163 | 4 482 348 | 4 864 997 |
| Kapital andel | - | - | - | - | - |
| Andel salgsinntekt | 0,1617 % | 0,1476 % | 0,1899 % | 0,1688 % | 0,2076 % |
| Andel lønnskostnader og ansatte | - | - | - | - | - |
| Andel brukere | 0,29 % | 0,29 % | 0,29 % | 0,29 % | 0,29 % |
| Skatteproveny andel av fordelingsgrunnlag | 0,103 % | 0,100 % | 0,109 % | 0,104 % | 0,113 % |

¹ Inntekts beregnings metode

² Fordelingsgrunnlag=Total omsetning Europa * resultatgrad før skatt %

³ Se vedlegg 6, Resultatregnskap Netflix International B.V

⁴ Andelen av selskapets totale kapital lokalisert i juridiksjon

⁵ Andelen av selskapets totale salg lokalisert i juridiksjon

⁶ Andelen av selskapets totale lønnskostnader og total ansatte lokalisert i juridiksjon

⁷ Andelen selskapets totale aktive brukere lokalisert i juridiksjon

Vedlegg 6: Netflix Inc. regnskapsinformasjon

NETFLIX, INC. Resultatregnskap i Konsern

| i NOK | 2018 |
|---|-----------------------|
| Total Salgsinntekter | 137 270 197 065 |
| Varekostnader | 86 628 869 512 |
| Markedsføring | 20 593 292 026 |
| Teknologi og utviklingskostnader | 10 618 907 655 |
| Administrasjons kostnader | 5 477 948 183 |
| Sum driftskostnader | 123 319 017 377 |
| Driftsresultat: | 13 951 179 689 |
| Finans inntekter | 362 636 148 |
| Finans kostnader | 3 654 546 712 |
| Resultat før skatt: | 10 659 269 124 |
| Skattekostnad | 383 425 259 |
| Resultat etter skatt | 10 275 843 865 |
| Ekstraordinære res/kost | 251 181 481 |
| Årsresultat: | 10 527 025 346 |
| | |
| Total Salgsinntekt (internasjonal segment) ¹ | 67 382 134 353 |
| Resultatgrad (før skatt %) | 7,77 % |
| Valuta kurs pr. 31.12 ² | 8,6911 |
| Global streaming medlemmer, 31.12 ³ | 139 259 000 |

¹ Netflix Inc (2019), Annual report 2018. s. 21.

² DNB. (2019).Historiske valutakurser 2018

³ Netflix Inc (2019), Annual report 2018. s. 18.