



Konkurransen i det norske annonsemarkedet

- Når ulike skattevilkår skaper konkurranseskjevhet

En case-studie av Facebook og Schibsted

Nina Thürmer Kofstad og Amanda Haver Mathiesen

Veileder: Guttorm Schjelderup

Masterutredning i Økonomi og Administrasjon. Hovedprofiler i
Finansiell Økonomi og Økonomisk Styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Den digitale økonomiens fremtreden har bidratt til stor mobilitet og fleksibilitet i den globale økonomien (Berg-Rolnes, 2016). Dette gir økte muligheter for flernasjonale selskaper til å konkurrere på andre skattevilkår enn hva nasjonale selskaper har muligheter til. I Norge har konkurranse om markedsandeler i annonsemarkedet blitt langt mer tilspisset som følge av økt global konkurranse (Kulturdepartementet, 2016). Denne utredningen har til hensikt å avdekke i hvilken grad konkurransesituasjonen i annonsemarkedet i Norge påvirkes av ulike skattevilkår for nasjonale og internasjonale selskaper. Dette vil vi avdekke gjennom en case-studie av Schibsted og Facebook.

Utredningen har kartlagt at en betydelig skjevhet mellom selskapene finner sted, grunnet ulike skattevilkår. Vi har avdekket at Schibsted betaler selskapsskatt til Norge som hjemmehørende selskap i Norge. Facebook skatter ikke til Norge, i og med at de driver digital virksomhet fra sitt europeiske hovedsete i Irland. Facebook unngår dermed fast driftssted-kriteriet for skatteplikt til Norge. I utgangspunktet medfører ikke dette en umiddelbar konkurranseskjevhet, dersom Facebook betaler skatt for hele sin virksomhet der Facebook er skattemessig tilhørende. På bakgrunn av vår avdekking av eierskapsstruktur, har vi imidlertid grunn til å anta at Facebook anvender skatteminimerende metoder.

Vi har videre kartlagt at ikke-skattemessige konkurranseparametere, i form av eksterne effekter og bedriftsatferd, har betydning for konkurransesituasjonen i annonsemarkedet. Våre funn fra analyse av tosidige markeder, viser at Facebook drar nytte av eksterne effekter i større grad enn hva Schibsted gjør. Dette skyldes i hovedsak Facebooks store brukermasse. Videre har vi kartlagt at Facebook har praktisert ikke-skatterettede former for atferd, som kan forklare hvordan Facebook har praktisert en virksomhet som har skapt store fortrinn.

På bakgrunn av utredningens hovedfunn, kan vi konkludere med at annonsemarkedet i Norge preges av store internasjonale aktørers inntreden. Dette følger av deres mulighet for omfattende skatteplanlegging, men også som følge av forskjeller i aktørenes opparbeidelse av ikke-skattemessige fortrinn. Vi anser regelverksendringer som nødvendig for å kunne rette opp i de ulike skattevilkårene selskapene står overfor i dag. Vi kan vi imidlertid reise spørsmål til om endringene vil kunne nå frem og gi tilstrekkelig effekt, eller om det allerede er for sent.

Forord

Denne utredningen er skrevet som en del av masterstudiet i Økonomi og Administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH). Utredningen er skrevet med utgangspunkt i våre hovedprofiler i Finansiell Økonomi og Økonomisk Styring. Utredningen baserer seg på opparbeidet kunnskap gjennom vår tid på NHH, spesielt gjennom faget *Personlig økonomi*, hvor skatt, skatteparadiser og skatteunndragelse, er blant temaene. Arbeidet med utredningen ble gjennomført høsten 2016.

Valg av tema for utredningen er basert på aktualitet, interesse og faglig utbytte. Den digitale økonomiens fremtreden har bidratt til stor mobilitet og fleksibilitet i den globale økonomien (Berg-Rolnes, 2016). I Norge har konkurranse om markedsandeler i annonsemarkedet blitt langt mer tilspisset som følge av økt global konkurranse (Kulturdepartementet, 2016). Denne utredningen har som formål å avdekke i hvilken grad konkurransesituasjonen i annonsemarkedet i Norge påvirkes av ulike skattevilkår for nasjonale og internasjonale selskaper. Den digitale økonomiens innvirkning på annonsemarkedet i Norge kan i denne sammenheng anses for å være et relativt nytt fenomen. Vi mener denne utredningen vil være et viktig bidrag til skattedebatten, da den vil belyse problematikken rundt en fremvoksende digital verden, og behovet for regelverksendringer, både nasjonalt og internasjonalt.

Vi ønsker spesielt å takke vår veileder Guttorm Schjelderup for rask tilbakemelding, fleksibel veiledning og gode innspill. Vi vil med dette takke for et godt samarbeid gjennom høsten. Videre ønsker vi å rette en takk til Skatteetaten for stort engasjement og faglig innspill gjennom hele skriveprosessen. Dette har for oss bidratt til en rikere forståelse på en rekke områder. Vi vil også takke ansatte i Schibsted for rask og god besvarelse på en rekke spørsmål i tilknytning til vår utredning.

Bergen, desember 2016

Nina Thürmer Kofstad

Amanda Haver Mathiesen

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	2
FORORD	3
INNHALDSFORTEGNELSE	4
1. INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN FOR TEMA OG PROBLEMSTILLING	7
1.2 PROBLEMSTILLING.....	8
1.3 AVGRENSNING AV UTREDNINGEN	10
1.4 MULIGE SVAKHETER VED UTREDNINGEN	11
1.5 UTREDNINGENS STRUKTUR.....	11
2. METODE	13
2.1 CASE-STUDIE AV FACEBOOK OG SCHIBSTED	13
2.2 KVALITATIV FORSKNINGSMETODE.....	13
2.3 FREMGANGSMÅTE	14
2.4 DATAINNSAMLING.....	15
3. TEORI	16
3.1 SKATTEREGLER FOR VIRKSOMHETER I NORGE.....	16
3.1.1 <i>Merverdiavgift for norske virksomheter</i>	16
3.2 NORSKE SKATTEREGLER FOR VIRKSOMHETER REGISTRERT I UTLANDET	17
3.2.1 <i>Merverdiavgift utenlandske virksomheter</i>	17
3.3 INTERNASJONALE REGLER FOR BESKATNING AV FLERNASJONALE SELSKAPER	18
3.4 UTFORDRINGER VED BESKATNING AV FLERNASJONALE DIGITALE SELSKAPER	18
3.4.1 <i>Overskuddsflytting</i>	18
3.4.2 <i>Stateless Income og Double Irish</i>	19
3.4.3 <i>Internasjonale tiltak mot overskuddsflytting – BEPS</i>	21
3.5 KONKURRANSETEORI– TOSIDIGE MARKEDER	23
3.5.1 <i>Nettverkseksternaliteter</i>	24
3.5.2 <i>Intragruppe-eksternaliteter</i>	24
3.5.3 <i>Varianter av tosidige markedsformer</i>	24
4. PRESENTASJON AV FACEBOOK OG SCHIBSTED SINE FORRETNINGSMODELLER	26
4.1 ANNONSEMARKEDET I NORGE: MARKEDSANDELER OG TRENDER.....	26
4.1.1 <i>Aktører og markedsandeler i det norske annonsemarkedet</i>	26
4.1.2 <i>Trender i annonsemarkedet i Norge</i>	27

4.1.3	<i>Delkonklusjon: Markedsandeler og trender</i>	29
4.2	PRESENTASJON AV FACEBOOK	29
4.2.1	<i>Om Facebook</i>	29
4.2.2	<i>Facebook og annonsesalg</i>	30
4.2.3	<i>Facebook Norway</i>	32
4.2.4	<i>Delkonklusjon: Presentasjon av Facebook</i>	33
4.3	PRESENTASJON AV SCHIBSTED	33
4.3.1	<i>Om Schibsted</i>	33
4.3.2	<i>Schibsted og annonsesalg</i>	34
4.3.3	<i>Delkonklusjon: Presentasjon av Schibsted</i>	37
5.	FACEBOOK OG SCHIBSTED SINE EIERSKAPSSTRUKTURER, INNTEKTSSTRØMMER OG SKATTEBETALINGER	38
5.1	EIERSKAPSSTRUKTUR OG INNTEKTSSTRØMMER: FACEBOOK	38
5.1.1	<i>Overordnet eierskapsstruktur</i>	39
5.1.2	<i>Eierskapsstruktur i Irland – Europeisk hovedsete</i>	40
5.1.3	<i>Double Irish</i>	44
5.1.4	<i>Delkonklusjon: Eierskapsstruktur og innteksstrømmer: Facebook</i>	45
5.2	SKATTEBETALING FACEBOOK	46
5.2.1	<i>Facebook og betaling av skatt i verden</i>	46
5.2.2	<i>Facebook og betaling av skatt i Norge</i>	47
5.2.3	<i>Beregning av norsk annonseinntekt, samt hypotetisk beregning av norsk skattegrunnlag og skattekostnad</i>	48
5.2.4	<i>Endring i selskapsstruktur og skattebetaling for Facebook</i>	50
5.2.5	<i>Virkningene av BEPS</i>	51
5.2.6	<i>Delkonklusjon: Skattebetaling Facebook</i>	53
5.3	EIERSKAPSSTRUKTUR OG INNTEKTSSTRØMMER: SCHIBSTED	54
5.3.1	<i>Delkonklusjon: Eierskapsstruktur og innteksstrømmer: Schibsted</i>	57
5.4	SKATTEBETALING SCHIBSTED.....	57
5.4.1	<i>Schibsted og betaling av skatt i Norge</i>	57
5.4.2	<i>Beregning av norsk annonseinntekt, skattegrunnlag og skattekostnad</i>	58
5.4.3	<i>Delkonklusjon: Skattebetaling Schibsted</i>	59
5.5	SKATTEMESSIGE IMPLIKASJONER PÅ KONKURRANSESITUASJONEN I DET NORSKE ANNONSEMARKEDET	60
5.5.1	<i>Selskapenes skattebetaling</i>	60
5.5.2	<i>Beregnet norsk annonseinntekt, skattegrunnlag og skattekostnad</i>	62

6. KONKURRANSEANALYSE AV DET NORSKE ANNONSEMARKEDET	64
6.1 TOSIDIGE MARKEDER	64
6.1.1 Tosidige nettverkseffekter.....	65
6.1.2 Intragruppe-eksternaliteter.....	67
6.1.3 Markedsform.....	69
6.1.4 Implikasjoner av eksterne effekter på konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet.....	70
6.1.5 Delkonklusjon: Tosidige markeder.....	71
6.2 ANDRE KONKURRANSEMOMENTER	72
6.2.1 Innovativitet og respons.....	73
6.2.2 Utbyttepolitikk	74
6.2.3 Grad av diversifiserte forretningsområder.....	74
6.2.4 Delkonklusjon: Andre konkurransemomenter	75
7. AVSLUTNING	76
8. APPENDIKS.....	79
9. PRIMÆRKILDER: DIREKTE KOMMUNIKASJON	83
10. LITTERATURLISTE	84

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for tema og problemstilling

“Something really dramatic is happening to our media landscape, the public sphere, and our journalism industry, almost without us noticing and certainly without the level of public examination and debate it deserves. Our news ecosystem has changed more dramatically in the past five years than perhaps at any time in the past five hundred.”

-Emily Bell (2016)

Framveksten av digitale former for virksomhet har bidratt sterkt til en globalisering av økonomien (Berg-Rolnes, 2016). I en rapport fra IMF fra 2012, slås det fast at verden er forandret, og at man bare skal noen få tiår tilbake til en verden der nasjonal økonomi hadde minimal tilknytning til den globale finansverdenen. Nå er situasjonen snudd på hodet – grenseoverskridende transaksjoner er dagligdags, og det er store finansielle institusjoner som dominerer den globale økonomien.

Liberalisering av finansmarkedene, en voldsom teknologisk utvikling, og manglende responderende regelverk, har gitt økte muligheter for kreativ skatteplanlegging (Berg-Rolnes, 2016). Noe av det unike og utfordrende med den digitale økonomien, er at produkter og tjenester kan selges direkte over internett til kunder over hele verden. I mangel på fysisk tilstedeværelse, kan selskapene unngå skattebetaling til landene de opererer i. Inntektene kan dermed beskattes i et annet land enn der den faktiske aktiviteten skjer. Videre, kan store internasjonale aktører organisere seg på måter som reduserer skattebyrden, gjennom nøye skatteplanlegging. Med digitale plattformer og kreativ skatteplanlegging, har dermed noen av verdens største selskaper mulighet til å vokse seg større og større, og nå frem til en stadig større andel av verdens befolkning.

Konsekvensene av de foregående elementene har bidratt til store konkurransevridninger i den globale økonomien (Berg-Rolnes, 2016). Store internasjonale selskaper med mulighet for aggressiv skatteplanlegging, kommer i direkte konkurranse med nasjonale aktører, som stiller med helt andre utgangspunkt. Nasjonale aktører opplever at markedsandeler går tapt som følge av konkurranse på ulike vilkår.

Annonsemarkedet er blant bransjer som møter de overnevnte utfordringene som følger av den globaliserte, digitale økonomien (Kulturdepartementet, 2016). To av selskapene som konkurrerer om markedsandeler i annonsemarkedet i Norge, er Schibsted og Facebook. Det amerikanske selskapet Facebook Inc., har fra 2004 og frem til i dag, vokst seg til 1.18 billioner daglige brukere av sitt største produkt, Facebook (Facebook, 2016a). Av denne brukermassen utgjør nordmenn rundt 3,3 millioner (Ipsos, 2016). Facebook anslås til å ha annonseinntekter for 2015, generert av norske kunder, på 1 milliard norske kroner (Eckblad, 2016). Schibsted Norge stiller som Facebook sin største nasjonale konkurrent i annonsemarkedet. I henhold til Medienorge (2016), har Schibsted en brukermasse på cirka 3,65 millioner¹. Annonseinntektene for 2015 utgjør rundt 3,5 milliarder norske kroner (Schibsted Media Group, 2016).

For Facebook sin annonsevirkosomhet i Norge, oppleves veksten som stor, og konkurransen som tilspisset, ettersom konkurrerende produkter og tjenester stadig blir introdusert i direkte konkurranse med Schibsted (Stueland, 2016). Facebook åpnet våren 2016 salgskontor i Oslo, som indikerer potensialet for betydelig vekst i Norge.

1.2 Problemstilling

Vår hypotese er at store internasjonale aktører drar nytte av muligheter for aggressiv skatteplanlegging. For nasjonale aktører skaper dette konkurranse på ulike vilkår i det norske annonsemarkedet. Dette skyldes at nasjonale aktører ikke har mulighet til å anvende lignende omfattende skatteplanleggingsmetoder. Vi antar imidlertid at det ikke bare er skatt som setter rammer for konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet. Ikke-skattmessige konkurranseparametere er også med på å bidra til aktørenes vekst og posisjon i dagens marked. På bakgrunn av vår hypotese, har vi kommet frem til følgende delproblemstillinger for vår utredning:

¹ Gjelder andel av befolkningen over 12 år (Medienorge, 2016)

Delproblemstilling 1:

I hvilken grad betaler nasjonale og flernasjonale selskaper skatt på annonseinntekter de mottar, og hvilke konsekvenser har skatt som konkurranseparameter for konkurransesituasjonen og skattesystemet i Norge?

Delproblemstilling 2:

Hvilke konsekvenser har ikke-skattemessige konkurranseparametere på konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet?

Basert på informasjon fra delproblemstillingene vil vi kunne besvare vår hovedproblemstilling:

I hvilken grad påvirkes konkurransesituasjonen i annonsemarkedet i Norge, når nasjonale og flernasjonale selskaper møter ulike skattevilkår?

Som det fremkommer av delproblemstillingene, har utredningen to fokusområder som grunnlag for å besvare vår hovedproblemstilling. I første omgang ønsker vi å sette fokus på skatt som konkurranseparameter. Dette fokuset anser vi som svært relevant, og fremmes av medier og myndigheter som et viktig tema. Videre ønsker vi også å rette fokus på ikke-skattemessige konkurranseparametere som grunnlag for å forklare de ulike selskapenes posisjon i annonsemarkedet. Følgelig vil vi ha anledning til å besvare vår hovedproblemstilling, og avdekke i hvilken grad konkurranseskjevheten skyldes ulike skattevilkår.

Utredningen vil ta for seg en case-studie av Facebook og Schibsted, der vi sammenligner selskapenes struktur og skattlegging, og der vi tar for oss konkurransetilspisningen i annonsemarkedet i Norge. Dette anser vi som et høyaktuelt tema i dag. Vi vil ta for oss hvilke konsekvenser konkurranseparameterne har for de to aktørene, samt norske skattemyndigheter.

Vi mener denne utredningen vil være et viktig bidrag til skattedebatten, da den vil belyse problematikken rundt en fremvoksende digital verden, og behovet for regelverksendringer. Dette er ikke et særnorsk problem, men en internasjonal utfordring som oppleves i store

deler av verden. Vi er derfor overbevist om at temaet er svært viktig og relevant, og at dette noe vi ønsker å belyse i vår utredning.

1.3 Avgrensning av utredningen

De avgrensninger vi har valgt å foreta oss skyldes primært begrenset tidsramme, ressurser tilgjengelig, og begrensninger knyttet til oppgavens omfang.

For det første har vi valgt å avgrense utredningen til å ha et norsk fokus. Med dette har vi fokusert på hvordan den skjeve konkurransesituasjonen, som oppstår grunnet ulike skattevilkår mellom nasjonale og internasjonale aktører, påvirker det norske annonsemarkedet. I og med at Facebook er en internasjonal aktør, har det vært nødvendig å legge frem Facebooks internasjonale eierskapsstruktur, inntektsstrømmer og skattekostnad. På tross av at Schibsted også opererer internasjonalt, har vi valgt å fokusere på Schibsted som hovedsakelig norsk aktør i denne utredningen. Dette skyldes at vi anser Schibsted som den eneste reelle, sammenlignbare aktøren i konkurranse med store internasjonale aktører i annonsemarkedet i Norge. Da Schibsteds norske virksomhet og norske annonsevirkosomhet er lett definerbar, lar en slik avgrensning seg gjøre. En mer dekkende utredning av situasjonen i annonsemarkedet burde imidlertid også omfattet et fokus på Schibsted som internasjonal aktør.

Vi vil i denne utredningen fokusere på det store bildet hva gjelder konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet. Vi vil fokusere på de store forskjellene som skaper de største konkurranseulempene for nasjonale bedrifter, hva gjelder skatt som konkurranseparameter og ikke-skattemessige konkurranseparametere. Dette anser vi også som nødvendig for å kunne behandle Schibsted som et nasjonalt foretak. En utredning som også omfatter Schibsteds internasjonale virksomhet, ville blant annet kunne åpnet for en analyse av mindre omfattende skatteminimerende metoder enn hva vi belyser i vår utredning.

Vi tar i denne utredningen ikke for oss hvilke konsekvenser den tilspissede konkurransen av internasjonal inntreden i annonsemarkedet har for det norske mediemangfoldet og demokratiet. Kulturdepartementet (2016) uttaler i den forbindelse at sviktende annonseinntekter for norske mediebedrifter har konsekvenser for mediemangfoldet, og også for demokratiet. Dette begrunnes av at mediens mulighet til å ivareta sitt viktige

samfunnsoppdrag blir svekket. En utredning som også hadde belyst disse problemstillingene, ville åpnet opp for et mer dekkende bilde av virkningene av den økte konkurransen.

Videre tar vi kun for oss de konkurranseparametere vi anser som sentrale, og foretar derfor ikke en fullstendig konkurranseanalyse av aktørene i annonsemarkedet. Vi trekker frem sentrale momenter for best å kunne kartlegge i hvilken grad ulike skattevilkår skaper skjevhet i konkurransesituasjonen.

Avslutningsvis vil vi presisere at vi belyser utfordringene som fremkommer av konkurransen i annonsemarkedet, men anbefaler ikke omfattende metoder for å hindre disse utfordringene. Alle avgrensninger tatt i betraktning, anser vi likevel funnene våre knyttet til annonsemarkedet i Norge som generaliserende for resten av aktørene i annonsemarkedet i Norge.

1.4 Mulige svakheter ved utredningen

Avgrensningen av vår utredning, gjennomgått i delkapittel 1.3, vil kunne medføre svakheter for vår utredning.

Vi har gjennom utredningen hatt begrenset innsikt i selskapene, og vår analyse bygger mye på offentlig tilgjengelig informasjon. Av dette følger det mulige svakheter rundt analysen om eierskapsstrukturer, inntektsstrømmer og skattebetalinger. Lite tilgjengelig informasjon har gjort at vi har måttet foreta antakelser om eierskapsstrukturer, inntektsstrømmer og skattestrategier. Følgelig vil deler av analysen basere seg på den informasjonen som fremkommer som mest mulig korrekt.

1.5 Utredningens struktur

Utredningen er inndelt i 7 kapitler. I kapittel 2 presenterer vi hvilke metoder vi har benyttet for å besvare våre problemstillinger. Vi tar i dette kapittelet for oss hva en case-studie er, samt valgt fremgangsmåte og datainnsamling for arbeidet med utredningen. I kapittel 3 presenterer vi teori som ligger til grunn for vår utredning. Kapittelet omhandler teori om norske og internasjonale skatteregler, utfordringer knyttet til beskatning av internasjonale digitale tjenester, skatteminimerende strategier, samt de internasjonale tiltakene som inngår i

BEPS-tiltaks pakken. Vi avslutter teorikapittelet med å presentere Rochet og Rirole (2004) sin modellen om tosidige markeder.

Kapitlene 4-6 tar for seg utredningens analyse, hvor vi forsøker å besvare våre problemstillinger. I kapittel 4 presenterer vi innledningsvis trender og aktører i annonsemarkedet i Norge. Videre presenterer vi selskapene Facebook og Schibsted, og kartlegger deres forretningsmodeller knyttet til deres annonsevirkosomhet. I kapittel 5 analyserer vi selskapenes eierskapsstrukturer, inntektsstrømmer og skattekostnader. Kapittel 4-5 søker dermed å avdekke vår første delproblemstilling. I kapittel 6 analyserer vi konkurranseforholdet mellom selskapene i lys av modellen om tosidige markeder, samt i lys av andre sentrale konkurranseparametere. Kapittel 6 søker dermed å avdekke vår andre delproblemstilling.

I kapittel 7 legger vi frem utredningens viktigste funn og besvarer våre problemstillinger.

2. Metode

2.1 Case-studie av Facebook og Schibsted

Vi har valgt å utføre en case-studie av selskapene Facebook og Schibsted for å besvare vår hovedproblemstilling knyttet til det norske annonsemarkedet. En case-studie er en kvalitativ forskningsmetode hvor man foretar en grundig og rik redegjørelse av problemstillingen, og oppnår en bred og rik forståelse av forskningsområdet (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Case-studie som forskningsstrategi er spesielt egnet ved analyse av eksplorerende studier, der fenomenet er komplekst og moderne. I slike situasjoner er det vanlig å benytte seg av flere kilder som bevis, for å få ny innsikt i et fenomen. Den digitale økonomiens innvirkning på annonsemarkedet i Norge, kan i denne sammenheng anses for å være et relativt nytt fenomen. Denne utredningen forsøker å belyse hvorvidt flernasjonale selskaper oppnår en unik konkurransesituasjon i Norge grunnet skattemessige forhold. Dette er en problemstilling der det finnes lite forskning og empiri. Å belyse dette fenomenet gjennom en case-studie, er derfor hensiktsmessig for vår utredning.

Bakgrunnen for å benytte oss av annonseselskapene Facebook og Schibsted i vår case-studie, er at de to selskapene er blant de tre ledende aktørene i Norge, i tillegg til Google. Vi hadde et ønske om å sammenligne et nasjonalt foretak med et flernasjonalt selskap, for å best belyse hvordan ulike skattevilkår påvirker konkurransesituasjonen i landet. På tross av at Schibsted også har noe virksomhet i utlandet, anså vi denne mediebedriften som den eneste sammenlignbare aktøren i konkurranse med de store multinasjonale aktørene. Ved å analysere både et nasjonalt og et flernasjonalt selskap, håper vi at funnene i vår utredning kan generaliseres til å gjelde hele det norske annonsemarkedet, og hjelpe oss med å besvare vår hovedproblemstilling som angår konkurranse på ulike vilkår.

2.2 Kvalitativ forskningsmetode

Vi har benyttet oss av en kvalitativ forskningsmetode i arbeid med vår utredning. Vi har valgt å konsentrere oss om å få en dypere forståelse og analyse av annonsemarkedet, fremfor en opptelling av fenomenet (Dahlum, 2015). For mer nøyaktige og pålitelige funn, kunne det vært hensiktsmessig å foreta både en kvalitativ- og en kvantitativ

forskningsmetode. Det er imidlertid flere årsaker til at vi har utelatt den kvantitative metoden. For det første er det begrenset med offentlig tilgjengelig informasjon om de to selskapene. Vi har blant annet kun tilgang til regnskapstall for Facebook-konsernet som helhet. Dette skyldes at Facebook ikke er pålagt å rapportere detaljinformasjon om sin utenlandske virksomhet (e-post, 27.september 2016). Dette gjør det vanskelig å kartlegge eierskapsstruktur, inntektsstrømmer og skattebetaling. Mangel på tilgjengelig informasjon gjelder også Schibsted-konsernet, da konsernet ikke er lovpålagt å informere om den norske virksomheten separat. Med begrenset offentlig regnskapsinformasjon for begge selskapene, fant vi det hensiktsmessig å oppnå en dypere forståelse av selskapene, fremfor å kun basere oss på tall fra aktørene i annonsemarkedet. Følgelig vil det forekomme analyse og fortolkning parallelt med vår datainnsamling gjennomgående i utredningen. Manglende informasjon vil føre til at våre konklusjoner i denne utredningen hovedsakelig baserer seg på en kvalitativ tilnærming, hvor data fremkommer i form av tekst og datainnsamling fra primær- og sekundærkilder. Analysen må tolkes på bakgrunn av dette.

2.3 Fremgangsmåte

For å avdekke i hvilken grad ulike skattevilkår påvirker konkurransesituasjonen i annonsemarkedet i Norge, vil vi avdekke selskapenes forretningsmodeller, eierskapsstrukturer, inntektsstrømmer og skattebetalinger. Vi vil ta utgangspunkt i norske skatteregler og internasjonale regler knyttet til beskatning av digitale flernasjonale selskaper. På bakgrunn av disse reglene, vil vi fremheve hvordan den digitale økonomien gir opphav til en rekke virkemidler som gir utfordringer for eksisterende skattesystemer. Videre presenterer vi selskapenes forretningsmodeller som omhandler annonsesalg. I og med at vi har fokus på annonsesalg i vår utredning, anser vi denne presentasjonen som nødvendig for videre analyse. For å avdekke hvordan ulike skattevilkår påvirker konkurransesituasjonen i markedet, kartlegger vi hvordan de to selskapene er strukturert, og hva skattebetalingene knyttet til deres annonsevirkosomheter er, og ville vært, i Norge. Avslutningsvis analyserer vi hvorvidt andre konkurranseparametere er med på å påvirke konkurransesituasjonen i annonsemarkedet.

2.4 Datainnsamling

Vi har benyttet oss av både primær- og sekundærkilder i arbeid med vår utredning. Gjennom vårt arbeid har vi tilegnet oss førstehåndserfaring som annonsør på Facebook sin annonsebørs. Schibsted krever imidlertid profesjonelle annonseverktøy for bruk av sin digitale annonseplattform, og vi har dermed ikke tilegnet oss førstehåndserfaring som annonsør på denne plattformen. For å tilegne oss ytterligere informasjon om annonseselskapene, har vi vært i direkte kontakt med ansatte i Schibsted i Norge og Sverige, og Facebook Norways Country Manager. Videre har vi, i møte og mailkorrespondanse med Skatteetaten, opparbeidet en forståelse av norske skatteregler og internasjonale tiltak, og dets innvirkning på nasjonale og multinasjonale selskaper. Om spørsmål knyttet til selskapenes regnskaper, har vi vært i kontakt med en revisor for å oppnå en dypere forståelse. I kapittel 9 finnes det en utfyllende liste over alle våre primærkilder, med informasjon om stilling, kommunikasjonsform og dato.

Hva gjelder våre sekundærkilder, har vi blant annet benyttet oss av selskapsregistre i Norge, Irland, USA, Delaware og Sverige, selskapsdatabasen Orbis, samt ulike årsrapporter. Videre har vi benyttet oss av selskapenes hjemmesider, brukervilkår og pressemeldinger, for å oppnå bedre forståelse og innblikk i selskapene. Vi har også tatt i bruk informasjon fra regjeringens og skatteetatens nettsider. De nyhetsartikler vi har benyttet oss av i løpet av utredningen, er hentet fra diverse norske og utenlandske nyhetskilder. Flertallet av anvendte nyhetsartikler har blitt publisert i år, noe som viser temaets aktualitet.

3. Teori

I denne delen presenteres teori relevant for vår utredning, som grunnlag for analyse. Første del (3.1-3.4) vil omfatte teori som baserer seg på skatt, som er det første fokusområdet for vår utredning. Delkapittel 3.1 og 3.2 vil omhandle norske skatteregler for henholdsvis virksomhet etablert i Norge og virksomhet registrert i utlandet. I delkapittel 3.3 tar vi for oss internasjonale regler for beskatning av digitale flernasjonale selskaper. I delkapittel ser vi nærmere på utfordringer ved beskatning av flernasjonale selskaper.

Del to av teorien (3.5) vil omfatte konkurranseteori, der vi tar for oss Rochet og Tirole (2004) sin modell om tosidige markeder.

3.1 Skatteregler for virksomheter i Norge

Skatteregler for virksomheter i Norge bygger på skattelovens §2-2, som tilsier at et selskap er utsatt for alminnelig skattepliktig i Norge dersom selskapet er hjemmehørende i landet (Lovdata, 2016). Selskaper er som oftest hjemmehørende i landet der de er stiftet eller registrert. Det er imidlertid hvor selskapets virkelige ledelse utøves, som er avgjørende for hvor selskapet anses som hjemmehørende. Skattekontoret beregner skatt basert på overskudd, uttak av arbeidsgodtgjørelse til eierne, og utdeling fra foretaket (Finansdepartementet, 2016a). Selskapets overskudd skal beskattes med 25%, en reduksjon på 2% fra 2015.

3.1.1 Merverdiavgift for norske virksomheter

Ved salg av varer og tjenester, skal merverdiavgiften beregnes og betales i henhold til merverdiavgiftsloven (Skatteetaten, 2016c). Avgiften er pliktig for alle norske næringsdrivende som omsetter varer og tjenester i Norge. Næringsdrivende blir avgiftspliktige når avgiftspliktig salg eller uttak overstiger beløpsgrensen på femti tusen norske kroner over en periode på tolv måneder. Videre må den næringsdrivende registrere seg i Merverdiavgiftsregisteret for å oppnå retten til å fakturere med merverdiavgift. Dersom kjøper av varen eller tjenesten er næringsdrivende, og tjenesten skal brukes til avgiftspliktig virksomhet, vil merverdiavgiften være fradragsberettiget. I Norge er merverdiavgiftssatsen

normalt på 25% på varer og tjenester (Skatteetaten, 2016c). Det finnes imidlertid unntak dersom satsen er lavere, eller dersom det oppstår fritak for avgiften i sin helhet.

3.2 Norske skatteregler for virksomheter registrert i utlandet

Skattereglene i Norge tilsier at et selskap som er registrert i utlandet kan anses som hjemmehørende, og dermed alminnelig skattepliktig til Norge, dersom selskapet anses som ledet i Norge på styrenivå (Skatteetaten, 2016a). Det utenlandskregistrerte selskapet kan likevel ha begrenset skatteplikt til Norge for visse typer inntekter. Etter skattelovens §2-3 (1) bokstav b, heter det at selskapet har begrenset skatteplikt ”dersom selskapet oppebærer inntekt av virksomhet som selskapet utøver eller deltar i, og som drives i Norge eller bestyres herfra” (Lovdata, 2016). Dette betyr en skatteplikt til Norge for inntekter som er ervervet av virksomhet i Norge.

3.2.1 Merverdiavgift utenlandske virksomheter

Utenlandske næringsdrivende som selger varer og tjenester fra utlandet til norske næringsdrivende, er kun merverdiavgiftspliktige til Norge dersom den utenlandske virksomheten har forretningssted i Norge (Skatteetaten, 2016c). Virksomhetene er da avgiftspliktige etter norske regler, og skal registreres i merverdiavgiftsregisteret.

Dersom den utenlandske næringsdrivende ikke er merverdiavgiftspliktig i Norge, oppstår det imidlertid en avgiftsplikt for kjøper ved innførselen av varen til Norge (Skatteetaten, 2016d). Utgangspunktet for denne regelen, er at næringsdrivende og offentlige institusjoner skal betale og innrapportere norsk merverdiavgift for kjøp av avgiftspliktige tjenester fra utlandet. Regelen ble innført med formål om like konkurransevilkår for norske og utenlandske tjenesteytere. Kravet er at kjøpet må omfatte en tjeneste som kan fjernleveres, det vil si at kjøpet må være av en slik karakter, at den må kunne utføres et sted og leveres et annet sted. Både reklametjenester og regnskapstjenester er eksempler på fjernleverbare tjenester.

Merverdiavgiften er på 25 prosent (Skatteetaten, 2016d). På lik linje som for kjøp mellom norske virksomheter og kunder, vil merverdiavgiftsbeløpet være fradragsberettiget for næringsdrivende dersom tjenesten skal brukes til avgiftspliktig virksomhet.

3.3 Internasjonale regler for beskatning av flernasjonale selskaper

Utgangspunktet for skatteregler for flernasjonale selskaper er at selskapene må forholde seg til skatteregler som er gjeldende i landene de opererer i (Skatteetaten, 2016a). De fleste land har skatteavtaler med en rekke andre land med formål om å unngå dobbeltbeskatning, samt å forebygge skatteunndragelse. Slike skatteavtaler er ofte basert på OECDs mønsteravtale (OECD Model Double Taxation Convention).

Artikkel 5 i OECDs mønsteravtale tar for seg hva som regnes som et fast driftssted (OECD, 2003). Hovedregelen er at virksomheten drives fra et fast sted i form av geografisk tilknytning. Eksempler på dette kan være en fabrikk, et verksted, et kontor eller steder der naturressurser utvinnes.

Artikkel 7 tilsier, at overskuddet til et selskap er skattepliktig til det landet der selskapet har fast driftssted (OECD, 2003). Unntaket er dersom selskapet driver fast forretningsvirksomhet også i et annet land. Da kan inntekten generert fra drift i det andre landet være skattepliktig i det respektive landet. Norge vil dermed kun ha rett til å beskatte en internasjonal virksomhet, dersom inntekten kan tilskrives et fast driftssted i Norge.

Norge anvender og implementerer OECDs retningslinjer gjennom skattelovens § 13-1 (Skatteetaten, 2016).

3.4 Utfordringer ved beskatning av flernasjonale digitale selskaper

3.4.1 Overskuddsflytting

Overskuddsflytting handler om hvordan flernasjonale selskaper reduserer skattebetaling gjennom nøye og gjennomtenkt skatteplanlegging (Schjelderup, 2014). Hovedfokuset i slike tilfeller, er å flytte overskudd fra høyskatteland til lavskatteland. Vi vil i denne utredningen fokusere på internprising som strategi for overskuddsflytting, og som grunnlag for videre analyse.

Internprising

Internprising omfatter prising av transaksjoner mellom beslektede selskaper (Schjelderup, 2014). Dette kan eksempelvis omhandle varer, tjenester, immaterielle verdier og finansielle instrumenter. For prising av transaksjoner, blir armlengdestandarden til OECD anvendt i mange land. Armlengdeprinsippet tilsier, at en transaksjon mellom eksempelvis et morselskap og et datterselskap, skal være i samsvar med det to uavhengige parter ville ha avtalt for en tilsvarende transaksjon. Det er imidlertid problematisk å fastsette et relevant sammenligningsgrunnlag i kontroll av den fastsatte prisen. Dette gjelder særskilt immaterielle aktiva, noe flernasjonale selskaper i stor grad besitter. Immaterielle eiendeler kan blant annet omfatte varemerke, design, teknologi og patenter.

Internprising kan forekomme på ulike måter, avhengig av hva som omsettes mellom selskapene (Schjelderup, 2014). Royaltybetalinger er en måte å overføre immaterielle aktiva på (Finansdepartementet, 2015b). Store konsern som eier betydelige mengder immaterielle aktiva, kan ta betalt for at eiendelene anvendes av konsernets selskaper i andre land. Slike betalinger kalles gjerne royalty.

Kostnadsdeling er en annen måte å overføre immaterielle aktiva på (Schjelderup, 2014). I dette tilfellet forekommer det en avtale mellom morselskap og datterselskap, om at datterselskapet bærer en del av utviklingskostnadene i bytte mot eksklusive rettigheter til å selge produktet, uten å måtte betale royalties.

3.4.2 Stateless Income og Double Irish

Kleinbard (2011) gir nyttig innsikt i hvordan bedrifter genererer såkalt Stateless Income i praksis. Stateless Income omfatter multinasjonale selskapers overskudd opptjent i et annet land enn hjemlandet til morselskapet. Inntekten er imidlertid kun skattepliktig i en tredjestat, der det praktiseres lite eller ingen skatt. Stateless Income favoriserer multinasjonale selskaper over nasjonale selskaper, ved å muliggjøre overflytting av inntekt. Inntekten flyttes fra høyskatteland til lavskatteland uten å skifte lokaliseringen av eksternt levert kapital eller virksomhet som involverer tredjeparter. Dette er følgelig ikke egenskaper som er tilgjengelige for nasjonale bedrifter.

Double Irish er en struktur som illustrerer problemstillingen rundt begrepet Stateless Income (Kleinbard, 2011). Strukturen gjør det mulig for selskaper å overflytte overskudd til skatteparadiser ved bruk av heleide datterselskaper i Irland (Thorne, 2013). Selskaper med store mengder immaterielle eiendeler har fordeler, i form av at de enkelt kan lisensiere og overføre aktiva mellom selskaper og jurisdiksjoner. Disse selskapene kan anvende strategier som Double Irish for å minimere sin skattebetaling.

Double Irish-strategien innebærer å dra nytte den av irske skattelovgivningen (Thorne, 2013). Irland er et foretrukket land for transaksjoner av immaterielle eiendeler, grunnet en kombinasjon av blant annet lav skattesats og gunstige skatteavtaler, som begrenser skatt på transaksjoner mellom datterselskaper. Et dominerende trekk ved denne strukturen, er at et amerikansk morselskap vil etablere et datterselskap i Irland (A), som igjen oppretter et heleid datterselskap (B), også i Irland. Navnet på strukturen kommer fra bruk av to irske datterselskaper.

I utgangspunktet skal et selskap registrert i Irland bli behandlet som hjemmehørende i Irland for skatteformål (Thorne, 2013). Det er imidlertid innført unntak fra denne regelen. Unntaket tilsier at datterselskap (A) ikke vil bli behandlet som skattemessig hjemmehørende i Irland dersom selskapet driver handel i Irland, og at selskapet blir kontrollert av EU-beboer eller et skatteavtaleland. Datterselskap (A) vil dermed kunne anses som skattemessig tilhørende i et tredjeland, som oftest er et skatteparadis.

Datterselskap (B) vil være heleid av datterselskap (A), og være inkorporert i Irland (Thorne, 2013). For irske skatteformål vil datterselskap (B) bli klassifisert som irsk bosatt.

Det er forskjellen mellom amerikanske- og irske residensregler som gjør det mulig for Double Irish-strukturen å fungere (Thorne, 2013). Irland vil avgjøre selskapets bosted basert på hvor selskapets styring og kontroll er stasjonert, mens USA avgjør selskapets bosted basert på stedet der selskapet er inkorporert. Ved å innlemme datterselskaper i utlandet, sikrer morselskapet at inntekten til datterselskapene er utenfor amerikanske skattereglers rekkevidde.

Med Double Irish-strukturen, vil lisensordninger som involverer immaterielle eiendeler muliggjøre overskuddsflytting (Thorne, 2013). Morselskapet vil lisensiere rettigheter til

datterselskap (A). Til gjengjeld vil datterselskap (A) betale royalties til morselskapet, og gi en videre lisensiering av rettigheter til datterselskap (B) (Thorne, 2013). Alle inntekter fra salg og bruk av intellektuell eiendom utenfor morselskapets hjemland, vil gå til datterselskap (B). Datterselskap (B) vil betale betydelige royalties og lisensavgifter til datterselskap (A) for bruk av rettigheter. Store mengder av inntektene fra datterselskap (B) går dermed til datterselskap (A), hvor overskuddet forblir skattefritt i et skatteparadis.

Ordningen gir store skattefordeler til morselskapet, fordi mor kun mottar inntekt (før skatt) fra lokalt salg og bruk av immaterielle rettigheter (Thorne, 2013). Amerikanske skatteregler tilsier videre at multinasjonale selskaper som helhet, er pliktige i å betale føderal bedriftsskatt på 35% for sin verdensomspennende fortjeneste (The Tax Policy Center, 2016). Skattebeløpet kan imidlertid utsettes for utenlandsk virksomhet frem til overskuddet sendes tilbake som utbytte til morselskapet i USA. Ettersom store deler av overskuddet havner i et skatteparadis, vil morselskapet oppnå en betydelig lavere skattbar inntekt enn hva som ville vært tilfelle dersom morselskapet hadde mottatt all inntekt fra verdensomspennende salg og bruk av intellektuell eiendom (Thorne, 2013).

Den totale skattebyrden for datterselskap (B) blir også redusert av denne ordningen, fordi royalties eller avgifter betalt fra datterselskap (B) til datterselskap (A), er fradragsberettigede utgifter (Thorne, 2013). Dette betyr, at til tross for at datterselskap (B) har en høy inntekt, vil omfanget av avdragsberettigede utgifter medføre at datterselskap (B) vil oppnå en lav skattbar inntekt.

Fra 1.januar 2015 ble det innført endringer i irsk skattelovgivning, med formål om å forhindre bruk av skatteminimerende strukturer som Double Irish (Reuters, 2014). Lovendringen tilsier at selskaper som registreres i Irland fra 1. januar 2015, vil være skattemessig tilhørende i Irland. Internasjonale foretak som allerede er etablert i Irland, har til og med år 2020 å tilpasse seg reglene.

3.4.3 Internasjonale tiltak mot overskuddsflytting – BEPS

BEPS-prosjektet er et rammeverk som omfatter over hundre land og jurisdiksjoner, som samarbeider om gjennomføring av OECD/G20 *Base Erosion and Profit Shifting (BEPS)*

Package (OECD Norge, 2015). Tiltakspakken ble ferdigstilt av OECD i oktober 2015. BEPS referer til skatteplanleggende strategier som utnytter hull og forskjeller i skatteregler for overskuddsflytting til lav-/nullskatteland (OECD, 2016a). Av *The BEPS Package*, fremkommer 15 tiltak for nasjonale og internasjonale myndigheter som skal møte og redusere BEPS-utfordringene (OECD Norge, 2015). Hovedessensen er at skattlegging skal forekomme der aktiviteten finner sted. OECD forventer implementering i perioden 2016-2020, og prosjektet vil evalueres i 2020.

Tiltak 1 skal møte utfordringene til fremveksten av den digitale økonomien (Deloitte Norge, 2016a). OECD konkluderer med at det er vanskelig å adskille den digitale økonomien fra økonomien for øvrig, og at den digitale økonomien og dens forretningsmodeller i seg selv ikke genererer unike BEPS-problemer. Noen av forretningsmodellenes viktigste funksjoner kan imidlertid øke BEPS-risikoen. BEPS-tiltaket kommer ikke med konkrete tiltak for å møte utfordringene tilknyttet den digitale økonomien, men OECD henviser til flere av de andre BEPS-tiltakene.

Tiltak 7 omfatter en utvidelse av definisjonen fast driftssted med tilhørende beskatningsrett (Deloitte Norge, 2016a). Den nevnte artikkel 5 i OECDs mønsteravtale, definerer begrepet fast driftssted som grunnlag og forutsetning for myndigheters beskatningsrett. Gjennom ulike former for skatteplanlegging, forekommer det imidlertid store smutthull i definisjonen. Endringer i BEPS-tiltaket fokuserer på å tette smutthullene. Endringene som fremkommer, innebærer blant annet at utenlandske selskaper som benytter kommisjonærstruktur, vil gå inn under fast driftssted-definisjonen. Kommisjonærstruktur innebærer at et utenlandsk selskap kan selge varer og tjenester gjennom en mellommann, uten å selv ha tilstedeværelse i landet. Samtidig vil tiltaket endre aktivitetsunntakene som omfatter varelager, samt unngå oppsplitting av kontrakter som middel for å unngå fast driftssted-definisjonen. BEPS-rapporten tar videre opp forslag til ulike tiltak for å møte utfordringer fra den fremvoksende digitale utviklingen. Dette gjelder blant annet å erstatte definisjonen fast driftssted, og heller basere den på ”betydelig digital tilstedeværelse”. Tiltaket er ikke fastsatt, men vil bli avventet.

Under tiltakene 8-10, fremkommer endringer i retningslinjer for internprising (Deloitte Norge, 2016a). Her fremmes det krav til at interne transaksjoner skal prises og kontrolleres mest mulig nøyaktig i tråd med reell verdi. Dette inkluderer endring av rammeverk, og

grundig veiledning for identifisering av kontrollerte transaksjoner (Deloitte Norge, 2016a). Den nye veiledningen gir i tillegg ny definisjon av immaterielle eiendeler for internprisingsmål, hvilke eiendeler som omfattes, samt veiledning for kapital og risiko.

BEPS-tiltak 13 omhandler reviderte retningslinjer for interprisingsdokumentasjon (Deloitte Norge, 2016a). Tiltaket innebærer at de enkelte lands myndigheter må utveksle land-for-land rapportering som inkluderer skatterelatert informasjon. Dette vil medføre at skattemyndigheter får informasjon om multinasjonale selskapers virksomhet i enkelte land, for vurdering av internprisingsrisiko og for å styrke kontrollinnsatsen. Store konsern med inntekt over 750 millioner euro vil være pliktige i å rapportere inntekt, skatt og økonomisk aktivitet fordelt på land. Det er det ultimate morselskapet som er pliktig i å rapportere til skattemyndighetene i sitt hjemland (PwC Norge, 2015).

3.5 Konkurranseteori– Tosidige markeder

Dette delkapittelet vil omfatte konkurranseteori, der vi tar for oss Rochet og Tirole (2004) sin modell om tosidige markeder. Fra begynnelsen av 2000-tallet og frem til i dag, har det vokst frem mye påbyggende og nytenkende teori om tosidig markeder. Vi har derfor valgt å supplere med Mark Armstrong (2005) sin beskrivelse av markedsformer i lys av tosidige markeder. Vi finner det hensiktsmessig å benytte denne teorien som grunnlag for analyse, da vi mener modellen belyser ulike mekanismer som bidrar til å forklare konkurransesituasjonen i annonsemarkedet i Norge.

Et tosidig marked er, ifølge Rochet og Tirole (2004), et marked der en virksomhet betjener to ulike grupper eller sider av et marked, og prøver å få de to sidene av markedet "om bord". Virksomheten leverer i dette tilfellet tjenester gjennom en plattform. En tilstrekkelig karakteristikk for at et marked kan karakteriseres som tosidig, er at det forekommer positive tosidige nettverkseffekter ved å ha den andre siden av markedet "om bord" på plattformen (Kvaløy, 2006). Dette innebærer at dersom den ene siden av markedet opplever lav eller ingen etterspørsel, vil etterspørselen på den andre siden av markedet forsvinne. Etterspørselen vil da være uavhengig av prisen.

Fravær av prisenøytralitet er kjernen i et tosidig marked (Kvaløy, 2006). Virksomheten ønsker å maksimere den totale profitten 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.

3.5.1 Nettverkseksernaliteter

Markeder med tosidige nettverkseffekter er en undergruppe av betegnelsen tosidige markeder, og omhandler et større sett av markeder (Gabrielsen, 2005). En nettverkseffekt foreligger når et produkt eller en tjeneste blir mer verdifull for dets brukere, når antall brukere av produktet eller tjenesten øker. Det vil oppstå en tosidig nettverkseffekt når nytten til et medlem som tilhører den ene siden av markedet, er avhengig av hvor mange medlemmer som tilhører den andre siden av markedet (Armstrong, 2005). Det er 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 medlemmer det er på den andre siden av markedet. Dersom nytten til den ene siden av markedet synker jo flere som er tilknyttet samme plattform på den andre siden av markedet, oppstår en negativ tosidig nettverkseffekt. Dette kan føre til en mer aggressiv prising, enn i et marked uten nettverkseffekter (Kvaløy, 2006).

3.5.2 Intragruppe-eksternaliteter

Medlemmene i hver gruppe av markedet kan også ha preferanser for antall brukere i sin egen gruppe (Armstrong 2004). Effekten blir referert til som intragruppe-eksternaliteter. Det vil oppstå positive intragruppe-eksternaliteter når nytten til et medlem som tilhører den ene siden av markedet, stiger jo flere medlemmer det er på sin side av markedet. For negative intragruppe-eksternaliteter gjelder det motsatte. I situasjoner med intragruppe-eksternaliteter, vil det oppstå mer aggressiv prising, enn for et marked uten intragruppe-eksternaliteter. Dette er et funn som også er gjeldende for ensidige markeder.

3.5.3 Varianter av tosidige markedsformer

Dersom det finnes flere virksomheter med konkurrerende plattformer, benyttes begrepet homing (Armstrong, 2005). Begrepet omhandler hvordan de ulike aktørene på de to sidene

av markedet er tilknyttet de ulike plattformene. Armstrong (2005), skiller mellom single- eller multihoming, som avhenger av aktørenes bruk av antall konkurrerende plattformer. Bruker en aktør eller en gruppe én plattform, har vi et tosidig marked med singlehoming. Dersom aktøren eller gruppen er tilknyttet flere plattformer, har vi et tosidig marked med multihoming. Armstrong (2004) tar for seg tre ulike former for plattformer; *Monopolplattform*, *tosidig singlehoming* og *ensidig multihoming*. Vi vil kun se på monopolplattform og ensidig multihoming, da det er disse plattformene som er relevante for vår utredning.

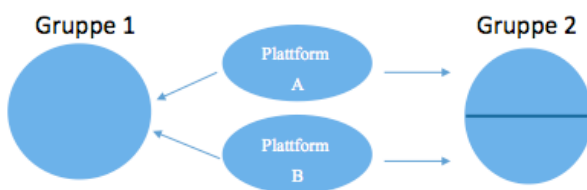
Monopolplattform



Figur 1: Illustrasjon av en monopolplattform

En monopolplattform oppstår når det ikke finnes konkurrerende plattformer (Armstrong, 2005). For en monopolplattform, er det vanlig at den ene siden av markedet subsidierer den andre siden av markedet.

Ensidig og tosidig multihoming



Figur 2: Illustrasjon av ensidig multihoming

Ved ensidig multihoming, benytter den ene siden av markedet kun én plattform, mens den andre siden er tilknyttet flere plattformer (Armstrong, 2005). Dersom begge sidene av markedet benytter seg av flere plattformer, har man et tilfelle med tosidig multihoming (Gabrielsen, 2005). Under ensidig multihoming legger den gruppen som benytter seg av flere plattformer, mer vekt på nettverksfordelene av å være i kontakt med et bredt spekter av aktører, enn kostnadene som oppstår ved å håndtere flere plattformer.

4. Presentasjon av Facebook og Schibsted sine forretningsmodeller

I dette kapitlet gir vi i første omgang en kort presentasjon av annonsemarkedet i Norge, som fremkommer av delkapittel 4.1. Vi anser dette som hensiktsmessig, da dette markedet er hovedfokuset for i vår utredning. I delkapittel 4.2 og 4.3, presenterer vi henholdsvis aktørene Facebook og Schibsted, deres forretningsområder, samt deres forretningsmodeller for annonsesalg. Presentasjonen av de to selskapene er hensiktsmessig for å foreta vår case-studie, og vil være viktig for å kartlegge de to selskaperes likheter og forskjeller som grunnlag for videre analyse.

4.1 Annonsemarkedet i Norge: Markedsandeler og trender

4.1.1 Aktører og markedsandeler i det norske annonsemarkedet

Det har vært utfordrende å innhente informasjon om markedsandelene til det norske annonsemarkedet som inkluderer både nasjonale og internasjonale aktører. I arbeid med utredningen, har vi fått inntrykk av et hemmelighold i bransjen ettersom vi har spurt og søkt etter denne informasjonen. Estimerte tall fra Schibsted har heller ikke vært mulig å få innsyn i (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2016). Trolig handler imidlertid mye av hemmelighetsholdet om en uvitenhet av de internasjonale aktørenes faktiske annonseinntjening, da denne informasjonen er konfidensiell. Det vi derimot vet, både fra medier og i uttalelse fra Schibsted, er at per i dag er det tre store annonseaktører i Norge; Google, Facebook og Schibsted. “Resten” av markedet består av en rekke småaktører, men uten en betydelig innflytelse.

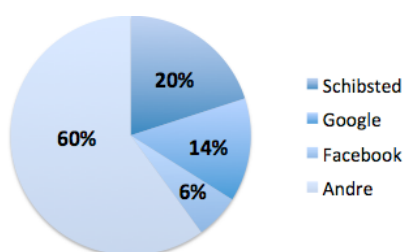
Country Manager for Facebook Norway uttalte tidligere i år, at Facebook har en markedsandel på fire prosent i annonsemarkedet i Norge (Stueland, 2016). Da vi spurte Schibsted om markedsandelene, var dette noe de ikke ønsket å oppgi. De var imidlertid klare på at Facebook sine fire prosent i markedet ikke kom overens med deres estimer, og at deres tall var større (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2016).

Mediebyråene iProspect og Dentsu Aegis Network spådde i begynnelsen av året, at Google og Facebook samlet ville oppnå en omsetning i Norge på 3,8 milliarder kroner i 2016

(Eckblad, 2016). Dette tilsvarer 20% av det totale norske annonsemarkedet på 19 milliarder norske kroner. Mediebyråene spådde at Facebook ville passere 1,2 milliarder norske kroner i omsetning i 2016 i Norge, en vekst på 20% fra 2015. iProspect og Dentsu Aegis Network uttrykker likevel at de ikke stoler fullt og helt på de offisielle tallene fra Facebook og Google, som deres estimerer bygger på.

En beregning av annonseinntekter for Schibsted Norge (se kapittel 5.4.2) utgjorde cirka 3,51 milliarder norske kroner for 2015. Inntektene utgjorde en nedgang på 10% fra året før². Vi har ingen anslag på forventede annonseinntekter for Schibsted sin annonsevirkosomhet i Norge for 2016. Vi anser dermed annonseinntektene for 2015 som representative for fremstilling av antatte markedsandeler for 2016.

Av den totale kaken i det norske reklamemarkedet på 19 milliarder norske kroner, tilsvarer Schibsteds andel cirka 20%, som er tilsvarende den andelen Google og Facebook er antatt å ha til sammen. Dette betyr at resterende 60% av annonseinntektene kommer fra andre, mindre aktører. Det norske annonsemarkedet er illustrert av figur 3.



Figur 3: Det norske annonsemarkedet i 2016. Største aktører og markedsandeler for et totalmarked på 19 milliarder norske kroner.

4.1.2 Trender i annonsemarkedet i Norge

Deloitte's medieundersøkelse for 2015 omhandler norske forbrukeres medievaner, og gir innblikk i holdninger og vaner tilknyttet sosiale nettverk og reklame (Deloitte Norge, 2016b). Undersøkelsen viser til at norske medievaner er i stor endring. Deloitte melder om en sterk digital overgang, med stor tilbakegang for papiraviser og magasiner. Videre har fremveksten av internett og mobilt innhold skutt i været siden sine fremtredener (Deloitte

² Annonseinntekter for 2014 er beregnet i vedlegg 3

Norge, 2016b). Schibsted bekrefter i sin årsrapport, at mediehusene følger den generelle trenden med en sterk nedgang i papirutgaver og en økt digital rekkevidde (Schibsted Media Group, 2016a).

Medieundersøkelsen kan videre rapportere om at smarttelefonen tar over, og er for første gang den enheten vi nordmenn verdsetter høyest (Deloitte Norge, 2016b). Dette vises også av Facebook sine omsetningstall for mobile enheter. For 2015 ble det estimert at mobile annonseinntekter utgjorde cirka 77% av totale annonseinntekter, sammenlignet med 65% i 2014 (Facebook, 2016b). Per tredje kvartal 2016, var denne andelen steget til 84% (Facebook, 2016a). Schibsted opplever også store strukturelle endringer nå som annonseinntektene går fra stasjonære til mobile plattformer, og følger med dette brukerens forbruksmønstre (Schibsted Media Group, 2016a).

Videre kan Deloitte sin medieundersøkelse fastslå at sosiale medier har blitt vår plattform for å motta og spre informasjon (Deloitte Norge, 2016b). Nitti prosent av respondentene i Norge bruker sosiale medier, og 60% sjekker/oppdaterer sosiale medier daglig. I følge Deloitte, er Facebook det mest brukte sosiale mediet i Norge, og har gått fra å være dominert av unge brukere, til å bli like populært blant alle aldersgrupper. Respondentene av undersøkelsen tildeler reklame levert gjennom sosiale plattformer, som den formen for digital reklame som gir høyest påvirkningsgrad for kjøp. Samtidig anses sosiale medier for å bli en viktig utfordrer som nyhetsdistributør til de mer tradisjonelle nyhetskildene.

Hva gjelder trender i digital annonsering, så ser man en stor overgang til såkalt programmatisk, eller automatisert, annonsering (Kampanje, 2015). Programmatisk annonsering gir skreddersydde løsninger for å nå frem til et bestemt publikum. Data står sentralt for denne type annonsering, som gjør det mulig med publikumssegmentering, målrettet innhold og effektivitet. Dette gir en bedre sjanse for annonsører til å oppnå effekt av sin markedsføring. I tillegg blir publikum eksponert for annonser som passer deres preferanser. IRM anslår at de totale programmatiske investeringene i Norge i 2016 vil være på snau én milliard norske kroner (Jerijervi, 2016). Dette tilsvarer en vekst på 84 prosent fra fjorårets programmatiske reklamekjøp på 512 millioner kroner.

For tradisjonelle medier oppleves ikke den digitale overgangen som lønnsom (Deloitte Norge, 2016b). Undersøkelsen viser at verdien av annonsering faller for tradisjonelle medier

grunnet en digital overgang, programmatisk annonsesalg, samt økt konkurranse. Dette vises av Schibsted sine annonseinntekter per papir, der inntektene falt med 22% i 2015 (Schibsted Media Group, 2016a).

4.1.3 Delkonklusjon: Markedsandeler og trender

Det har vært utfordrende å innhente informasjon om markedsandelene til det norske annonsemarkedet som inkluderer både nasjonale og internasjonale aktører. Fra ulike kilder har vi imidlertid kartlagt et totalmarked på 19 milliarder norske kroner. De tre største aktørene i markedet i dag er Schibsted, Google og Facebook. Schibsted er antatt å inneha en markedsandel på 20%, som tilsvarer Facebook og Google sine markedsandeler samlet.

Hva gjelder trender i norske forbrukeres medievaner, så observerer vi en vesentlig digital overgang. Mobilbruk og sosiale enheter har blitt en sentral del av vår hverdag, samt sentrale mål for digital annonsering. Annonsemarkedet er preget av en digital transformasjon, der programmatisk annonsering er den ledende teknologien for annonsering i verden i dag. Tradisjonelle medier opplever fall i verdien av annonsering på grunn av den digitale overgangen, samt et økende antall konkurrenter i bransjen.

4.2 Presentasjon av Facebook

4.2.1 Om Facebook

Facebook Inc. ble etablert i 2004 av Mark Zuckerberg (Facebook, 2016a). Facebook er et amerikansk teknologikonsern med hovedkontor i California i USA (Facebook, 2016b). Siden 2004, har Facebook Inc. opplevd en enorm vekst, og tilbyr i dag sine tjenester globalt med 35 internasjonale kontorer rundt om i verden. Facebook sitt europeiske hovedsete er stasjonert i Irland (Facebook, 2016c). I 2015 hadde Facebook et resultat etter skatt på 3,69 billioner amerikanske dollar (Facebook, 2016b). Per 17.november 2016 har selskapet en anslått markedsverdi på svimlende 334,09 billioner amerikanske dollar (YCharts, 2016). Deres misjon er ”å gi folk mulighet til å dele og gjøre verden mer åpen og tilkoblet”, og selskapet tjener primært penger på salg av annonser, gjennom sin portefølje av produkter som bygger på sosiale nettverk (Facebook, 2016b).

Facebook er Facebook-konsernets største produkt (Facebook, 2016b). Facebook er en nettside og mobilapplikasjon som gjør det mulig for folk å søke kontakt, dele, oppdage og kommunisere med hverandre på mobile enheter og personlige datamaskiner. Det mest sentrale elementet på Facebook er en såkalt News Feed, som viser en rangert algoritme med en rekke av historier og reklame tilpasset hver enkelt bruker. Per tredje kvartal 2016 har Facebook 1.18 billioner daglige aktive brukere og 1.09 billioner daglig aktive brukere gjennom mobile enheter (Facebook, 2016d). I henhold til Ipsos Norge, har Facebook i Norge en brukermasse på cirka 3,3 millioner nordmenn (Ipsos , 2016).

Det er gjennom produktet Facebook, at så godt som all av Facebook-konsernet sin annonsevirkosomhet forekommer (Facebook, 2016b). Vårt fokus vil dermed primært omhandle produktet Facebook, der vi kan foreta vurderinger av konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet med nasjonale mediebedrifter.

4.2.2 Facebook og annonsesalg

Av Facebooks genererte inntekt i 2015, utgjorde salg av reklameplasseringer i verden en andel på 95% (Facebook, 2016b). På verdensbasis utgjorde mobile reklameinntekter cirka 84% av totale annonseinntekter per tredje kvartal 2016, en økning fra fjorårets 78% (Facebook, 2016d).

Forretningsmodell Facebook Adverts

De fleste av Facebook sine annonsører bruker en selvbetjent programmatisk annonseplattform til å etablere kontoer, samt lansere og administrere sine reklamekampanjer (Facebook, 2016b). Facebook sin selvbetjente plattform, Facebook Adverts, ble lansert i november 2007. Plattformen bidrar til at annonsørene når sitt ønskede publikum basert på en rekke faktorer. Annonsører kan kjøpe annonser som kan vises på flere arenaer, inkludert Facebook, tredjepartsapplikasjoner og nettsteder.

Når brukere besøker Facebook daglig på telefoner, nettbrett eller datamaskiner, ser de Facebook-annonser sammen med historier fra familie og venner nedover deres News Feed (Facebook, 2016e). Annonsene er dermed plassert i strømmen av informasjonen brukerne ser, og det er stor sannsynlighet for at annonsørenes budskap når frem.

Prosessen ved bruk av Facebook Adverts bygger på hovedtrekkene for programmatisk annonsekjøp, illustrert i figur 4. Vi vil videre ta for oss prosessen ved bruk av Adverts-annonseplattformen.



Figur 4: Prosessen ved bruk av en programmatisk annonseplattform, herunder Facebook Adverts-plattformen

Annonseren fastsetter i første omgang kriterier for annonsen, som gjør at annonsøren enklere kan nå frem til målgruppen som mest sannsynlig vil ha størst interesse og nytte av annonsen (Facebook, 2016f). Kriteriene inkluderer alder, kjønn, lokasjon, interesser og atferd.

Etter at annonsøren har fastsatt sin definerte målgruppe for annonsen, er det likevel ikke usannsynlig at flere bedrifter ønsker å nå frem til den samme målgruppen (Facebook, 2016f). Når en bedrift kjøper en annonse, fungerer Facebook Adverts-systemet ved at annonsøren automatisk tar del i en auksjon. Annonseren fastsetter i den forbindelse et maksimalt beløp for ønsket bruk på annonsen, samt ønsket lengde for publikasjon av annonsen. Auksjonen pågår deretter ved at hver annonse tildeles en totalverdi av Facebook. Totalverdien er basert på beløpet annonsøren byr, sannsynligheten for at annonsen leder til ønsket resultat ved å vise annonsen, kvaliteten på annonsen, samt hvor relevant annonsen er for de menneskene den ønsker å nå. Deretter foregår det en budrunde der enten annonsøren selv, eller Facebook, byr på annonsens vegne. Annonseren med høyest samlet verdi vinner auksjonen for målgruppen den ønsker å nå, og tildeles den beste eksponeringen for sin annonse. Annonseren kan, ved hjelp av den selvbetjente plattformen, når som helst endre budsjett eller pause annonseringen.

Ettersom annonsene vises, vil budsjettet for annonsen minke (Facebook, 2016f). Hvor fort budsjettet minker, avhenger av antall seere, bedriftens bud for å nå seere, samt tidsplanen for annonsen (Facebook, 2016f). En kvittering vi har tilgang til fra en norsk næringsdrivende som selger klokker og skinnvarer, viser at annonsøren måtte betale en sum på 400,01 norske kroner for 2860 visninger (Vedlegg 1). Dette tilsvarer 0,14 kroner per visning. Annonseren

kan enkelt følge med på hvor mye penger som er brukt på annonser, gjennom daglige oversikter på sin brukerkonto.

Facebook har en global salgsorganisasjon som fokuserer på å rekruttere, ivareta og støtte sine største kunder gjennom alle faser av reklamekampanjesyklusen (Facebook, 2016b). Syklusen innebærer alt fra å foreta kjøpsbeslutninger, til å analysere og optimalisere publiserte annonser. Den globale salgsorganisasjonen jobber direkte med annonsører gjennom tradisjonelle reklamebyråer, og med et økosystem av særorganisasjoner og partnere. I dag driver Facebook sin globale salgsorganisasjon fra fem støttekontorer og mer enn 35 salgskontorer over hele verden, inkludert i Norge.

Forretningsmodell Facebook Instant Articles

I 2015 lanserte Facebook Instant Articles (Facebook, 2016a). Ved hjelp av Instant Articles, kan mediebedrifter publisere artikler på Facebook, og brukere kan lese artikler uten å forlate Facebook sine sider (Facebook, 2016g). Tjenesten har rask lastetid og et godt design (Husby, 2016a). Mediehusene kan velge å selge annonsene til artiklene på egen hånd, eller å la Facebook selge annonsene. Selger mediehusene selv, beholder de hele fortjenesten, mens Facebook tar seg betalt ved en provisjon på 30% for å selge annonsene.

4.2.3 Facebook Norway

Facebook åpnet salgskontor i Norge den 31. mai 2016 (Stueland, 2016). Med til sammen fire ansatte, driver Rune Paulseth Facebook Norway med fokus på storkunder i et anonymt kontor i Barcode i Oslo (Michalsen, 2016). Vi har vært i kontakt med Country Manager for Facebook Norway, og fått informasjon om at selskapet jobber med de fem største mediebyråene i Norge, og deres største kunder (e-post, 18. oktober 2016). Totalt håndterer og fasiliteter Facebook Norway cirka 50 kunder. Av Country Manager har vi videre fått informasjon hva gjelder Facebook Norways skatteplikt i Norge. Vi har også vært i kontakt med Facebook sitt hjelpesenter per mail om å få ytterligere innblikk i Facebook sin virksomhet i Norge hva angår regnskapstall (Facebook Investor Relations, e-post, 27. september 2016). I og med at Facebook ikke er pliktige i å oppgi land-for-land rapportering, ønsket de heller ikke å dele denne informasjonen med oss.

4.2.4 Delkonklusjon: Presentasjon av Facebook

Facebook er et amerikansk, globalt teknologikonsern, grunnlagt i 2004. Produktet Facebook er Facebook-konsernets største produkt, med en daglig brukermasse globalt på 1.18 billioner brukere, samt en norsk brukermasse på cirka 3,3 millioner. Det er gjennom dette produktet, at så godt som all av Facebook-konsernet sin annonsevirkosomhet forekommer. Facebook opererer globalt med europeisk hovedsete i Irland, samt en rekke salgskontorer og datasentre rundt om i verden. Våren 2016 ble salgskontoret Facebook Norway åpnet i Oslo. Facebook Norway jobber med de fem største mediebyråene i Norge, og deres største kunder.

Facebook Adverts er Facebook-konsernet sin selvbetjente programmatisk annonseplattform, og ble lansert i 2007. Plattformen anvendes til å etablere kontoer, samt til å lansere og administrere reklamekampanjer. Dette foregår i praksis ved at annonsøren i første omgang fastsetter kriterier for annonsen. Deretter tar annonsen del i en auksjon, og annonsen blir eksponert på bakgrunn av annonsørens budsjett, samt annonsens kvalitet og relevans.

Instant Articles er et tilbud for mediebedrifter om annonsering på Facebook. Ved hjelp av Instant Articles, kan bedrifter publisere artikler på Facebook, og brukere kan lese artikkelen uten å forlate Facebook sine sider.

4.3 Presentasjon av Schibsted

4.3.1 Om Schibsted

Schibsted ble grunnlagt i 1839 av Christian Schibsted, og er i dag Norges største mediekonsern (Schibsted Media Group, 2016b). Hovedkontoret ligger i Oslo i Norge, og Rolv Erik Ryssdal sitter i dag som konsernsjef. Schibsted opererer i totalt 30 land, med størst virksomhet i Norge, Sverige, Frankrike og Spania. I 2015 hadde Schibsted-konsernet et resultat etter skatt på 1,4 milliarder norske kroner. Per 17.november 2016 har selskapet en anslått markedsverdi på 28 milliarder norske kroner (Euroinvestor, 2016).

I Norge er Schibsted sin virksomhet fordelt på de to driftssegmentene *Online rubrikk* og *Schibsted Norge mediehus*, som begge er kilder til Schibsteds annonsevirkosomhet i Norge (Schibsted Media Group, 2016a).

Schibsted Norge mediehus

Mediehusene har vært en sentral del av Schibsteds virksomhet siden 1860, da Aftenposten ble lansert (Schibsted Media Group, 2016b). Schibsted Norge mediehus er sammensatt av en rekke norske mediehus, blant annet løssalgsavisen VG og abonnementsavisen Aftenposten. I hovedsak produserer mediehusene nyhetsartikler per papir og nett. Deres driftsinntekter kommer fra salg av abonnements- og løssalgsaviser, og annonser på mediehusenes digitale plattformer og papiraviser.

Online rubrikk

En online rubrikk-markeds plass er et samlingspunkt for kjøp og salg av gjenstander (Schibsted Media Group, 2014). I Norge er Finn.no og Mitt Anbud aktørene innenfor Schibsteds norske rubrikksegment (Schibsted Media Group, 2016a). Finn.no er det ledende nettstedet for online rubrikkannonser. Selskapet ble lansert i år 2000, og ble raskt den ledende rubrikkplattformen i Norge. Online rubrikk-segmentet genererer i hovedsak driftsinntekter fra brukernes kjøp av annonseplasser for salg av varer og tjenester, i tillegg til ordinære reklameannonser på rubrikkplattformene.

4.3.2 Schibsted og annonsesalg

Av Schibsted-konsernets totale omsetning i 2015, utgjorde annonseinntektene en andel på 60% (Schibsted Media Group, 2016a). Hva gjelder trender, fremkommer det av årsrapporten at annonseinntektene knyttet til Schibsted Norge mediehus synker, og at de totale digitale annonseinntektene falt med 7% i 2015. Annonseinntektene for papir falt med 22%. Annonseinntektene knyttet til online rubrikk, hadde derimot en inntektsvekst i 2015 på 4%.

Dette delkapittelet vil ta for seg de tre ulike forretningsmodellene til Schibsted som generer annonseinntekter. Disse er programmatisk annonsering via AppNexus, rubrikkannonsering og papiravisannonsering.

Forretningsmodell AppNexus

I september 2015 inngikk Schibsted et globalt partnerskap med selskapet AppNexus, som leverandør av Schibsteds nye programmatiske annonseplattform/annonsebørs (Schibsted Media Group, 2015). AppNexus er en av verdens største uavhengige leverandører av

teknologiløsninger. Deres annonseløsninger anses for å være i reell konkurranse med plattformene til Facebook og Google (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2016). Annonsebørsen AppNexus er i dag Schibsteds hovedsystem knyttet til selskapets annonsevirkosomhet. Annonsebørsen ble først tatt i bruk i Norge i mars i år.

På annonsebørsen AppNexus ligger alle Schibsteds tilgjengelige annonseplasser (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2016). Ved bruk av annonsebørsen, kan annonsører kjøpe annonser som vises på Schibsteds plattformer. Dette gjelder de ulike mediehusene og rubrikkplattformene. Annonsene vil vises i strømmen av nyheter som leserne ser, eller som bannere, som oftest fungerer som en ramme rundt nettsiden. Annonsebørsen AppNexus vil bidra til at annonsørene kan skape mer målrettede annonser ved bruk av programmatisk annonsering, som diskutert i delkapittel 4.1.2 (Eckbo, 2015).

Vi vil videre ta for oss prosessen ved bruk av AppNexus-annonseplattformen. Prosessen bygger på figur 4 i delkapittel 4.2.1, som illustrerer hovedtrekkene ved bruk av en programmatisk annonseplattform. Som annonsør kan man i første omgang spesifisere annonser gjennom en rekke kriterier (Schibsted Norge, 2016a). Kriteriene omfatter valg av mediehus, målgrupper, geografi eller kontekstuelle plasseringer. I tillegg tilbyr hvert mediehus og hver rubrikkplattform ulike produkter, der de skiller mellom Web, Mobil og Tablet.

Etter fastsettelse av annonsens kriterier, inngår annonsen i AppNexus' annonsebørs, gjennom en budrunde mellom annonsørene (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2016). Å få gjennomslag i annonsebørsen med en annonse kan, ifølge en ansatt i Schibsted, koste et sted mellom 10 til 100 kroner. Dette vil variere basert på hvor spesifikke visninger annonsen har. Schibsted tar pris per tusende visning, også referert til som CPM. Dette innebærer at annonsørene betaler per klikk (Michalsen, 2016). Da det har vært vanskelig å få førstehåndserfaring som annonsør på Schibsteds annonseplattform, har vi ingen direkte bevis på hva en annonsør må betale for et gitt antall visninger. På annonsebørsen AppNexus oppgir de som nevnt pris per tusende visning (AppNexus, 2016). Dersom en annonsør eksempelvis ønsker at annonsen skal publiseres på alle Schibsteds plattformer, og annonsen er mer spesifikt rettet mot mennesker under 30 år, må en annonsør betale 65 norske kroner per tusende visning (AppNexus, 2016). Dette tilsvarer cirka 0,07 norske kroner per visning.

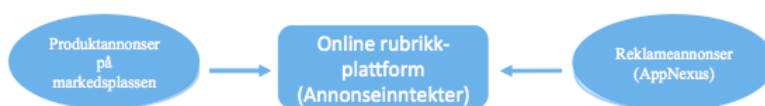
Prisen vil imidlertid variere ut i fra totalverdien som annonsøren tildeles, basert på hvor godt annonsen møter algoritmens kriterier til plattformen (Datatilsynet, 2015).

Schibsteds AppNexus-annonserbørs er en SSP-programvare, en supply-side plattform, og består av Schibsteds varelager av tilgjengelige annonseplasseringer (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2016). Annonsører som vil annonsere på Schibsted sine plattformer, må ha en korresponderende DSP-plattform, demand-side plattform (Bjørnstad, 2016). Dette medfører at det kun er selskaper med annonseprogramvarer som kan kjøpe annonser hos Schibsted.

AppNexus-plattformen er foreløpig i oppstartsfasen, men er ment til å anvendes av hele Schibsted-konsernet (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2016). Portalen brukes i dag av Schibsteds plattformer i Norge, Frankrike og Finland (AppNexus, 2016). Schibsted har i tillegg fått med seg mediekonsernet Polaris i bruk av AppNexus (Husby, 2016b). Videre håper Schibsted at flere nasjonale og internasjonale aktører vil ta i bruk AppNexus-plattformen.

Forretningsmodell rubrikkannonsering

Schibsteds online rubrikk-tjeneste inndrar inntekter fra to former for annonsering (Finn.no, 2016a). For det første tar rubrikkplattformen betalt for at privatpersoner og bedrifter publiserer sine annonser for salg av egne varer og tjenester. For det andre tar rubrikkplattformen betalt av annonsører for reklameannonser på de ulike sidene/markeds plassene sine. Sistnevnte annonser omsettes på AppNexus-plattformen, som ble forklart over. Online rubrikk-plattformens to former for annonsering er illustrert i figur 5.



Figur 5: Illustrasjon av online rubrikk-plattformens to former for annonsering

På online rubrikk-plattformer, kan privatpersoner og bedrifter annonsere salg av egne gjenstander/tjenester innenfor en rekke kategorier (Finn.no, 2016b). På rubrikkplattformen Finn.no, omfatter dette eksempelvis kategorier som Eiendom, Bil, Jobb, MC, Båt, Reise osv. Ved opprettelse av annonser, kan selgeren legge inn en rekke karakteristika ved gjenstanden/tjenesten som skal annonseres (Finn.no, 2016b). Rubrikkplattformen tar betalt for annonsering i noen av markeds plassens kategorier. Prisene på annonsene vil avhenge av

hva som annonseres. En boligannonse på Finn.no, vil eksempelvis koste kr 5000 kr fra boligen publiseres til den selges (Finn.no, 2016a). Annonsen vil maksimalt være tilgjengelig i 1600 dager.

Forretningsmodell papirannonsering

Annonser som skal publiseres i papiravisene, sendes inn til de respektive avisene, i og med at produksjon av aviser er en digital prosess frem til den trykkes (Schibsted Norge, 2016b). Annonserer kjøper annonser etter hvilket format de ønsker på annonsene, og annonsørene er selv ansvarlige for å sende inn annonsemateriell til de respektive avisene. Annonserene må passe på at annonsene tilfredsstiller en rekke kriterier, som dokumentformat, oppløsning og lignende. De ulike mediehusene setter så annonsen inn i avisen, og annonsen blir en del av det totale designet til avisen. Dersom en annonsør ønsker å publisere en annonse i Aftenposten Morgen avis, med formatet 365x246 under seksjonen for nyheter, må annonsøren betale 211 430 norske kroner.

4.3.3 Delkonklusjon: Presentasjon av Schibsted

Schibsted er Norges største mediekonsern, og ble opprettet i 1839. Schibsteds annonsevirkosomhet består av de tre forretningsmodellene programmatisk annonsering via AppNexus, rubrikkannonsering og papirannonsering. Forretningsmodellene inngår i Schibsteds driftssegmenter i Norge som utgjør *Schibsted Norge mediehus* og *Online rubrikk-tjenester*.

Annonsebørsen til Schibsted, AppNexus, ble tatt i bruk i 2016, og står for hele den programmatiske annonsevirkosomheten til Schibsted. Hele Schibsteds varelager av digitale annonseplasser er tilgjengelig på annonsebørsen. Annonserene har mulighet til å velge mellom en rekke ulike kategorier for å målrette deres annonser mer effektivt, og oppnår eksponering basert på en budrunde. Videre inndrar Schibsteds rubrikk-tjenester inntekter fra to former for annonsering. For det første tar selskapet betalt for at privatpersoner og bedrifter publiserer annonsene sine. For det andre tar rubrikkplattformene betalt for reklameannonser på de ulike sidene/markedsplassene sine. De sistnevnte annonsene omsettes på AppNexus. Avslutningsvis inndrar Schibsted fortsatt inntekter fra annonser i deres papiraviser, men denne andelen er synkende.

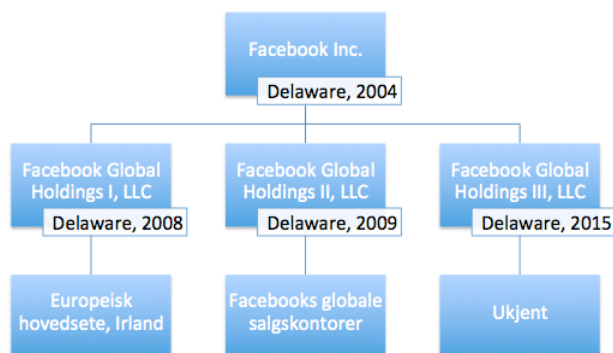
5. Facebook og Schibsted sine eierskapsstrukturer, inntektsstrømmer og skattebetalinger

I dette kapitlet anvender vi teori fra kapittel 3 som grunnlag for å analysere Facebook og Schibsted sine eierskapsstrukturer, inntektsstrømmer og skattebetalinger. Vi anser avdekkingen av eierskapsstrukturer og inntektsstrømmer som hensiktsmessig for å kunne avdekke aktørenes skattebetalinger. Delkapitlene 5.1 og 5.2 omhandler Facebook sin eierskapsstruktur, samt inntektsstrømmer og skattebetaling. Tilsvarende analyse gjelder for Schibsted i delkapitlene 5.3 og 5.4. I det avsluttende delkapitlet 5.5, søker vi å belyse de skattemessige implikasjonene på konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet.

5.1 Eierskapsstruktur og inntektsstrømmer: Facebook

Facebook er i dag et globalt konsern bestående av et mangfold av selskaper i inn- og utland (Facebook, 2016a). Vi har valgt å avgrense presentasjonen av eierskapsstrukturen til Facebook-konsernet sin virksomhet utenfor USA. Irland stiller som Facebook-konsernet sitt europeiske hovedsete, der all inntekt utenfor USA og Canada har sin tilknytning og strømmer inn (Facebook, 2016c). I og med at vår utredning tar for seg annonsemarkedet i Norge, anser vi denne avgrensningen som naturlig. Eierskapsstrukturen vi presenterer i dette delkapitlet, er basert på årsrapporter bestilt fra det irske selskapsregisteret Companies Registration Office (2016), den lukkede selskapsdatabasen Orbis (2016), samt den åpne selskapsdatabasen Open Corporates (2016). Vi har også foretatt søk i Delaware sitt selskapsregister, underlagt nettsiden State of Delaware (2016).

5.1.1 Overordnet eierskapsstruktur



Figur 6: Forenklet illustrasjon av eierskapsstrukturen til Facebook utenfor USA og Canada

Av selskapsdatabasen Orbis (2016), finner vi at *Facebook Inc.* er det overordnede morselskapet i konsernet. Selskapet ble stiftet i Delaware i 2004, og har hovedkontor i California. *Facebook Inc.* er registrert med 60 datterselskaper. Av disse tolker vi at hoveddatterselskapene underlagt *Facebook Inc.*, er *Facebook Global Holdings I - III*. Alle tre selskapene er stiftet i Delaware (State of Delaware, 2016).

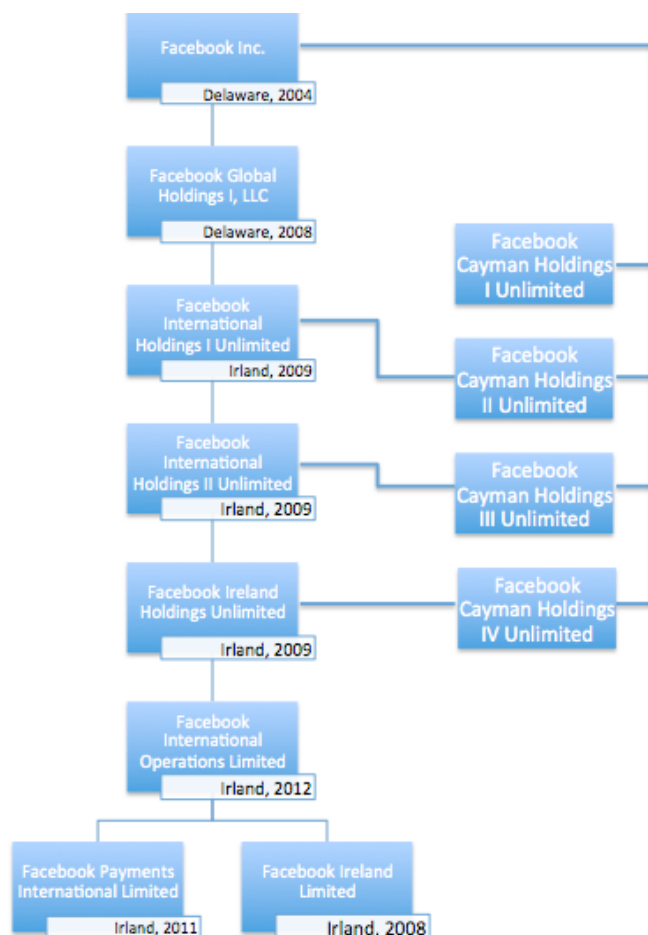
Facebook Global Holdings I LLC ble opprettet i 2008, og er, i henhold til Orbis (2016) og Companies Registration Office (2016), tilknyttet en rekke irske Facebook-selskaper. Vi kobler dermed *Facebook Global Holdings I LLC* til Facebooks europeiske base i Irland. *Facebook Global Holdings II LLC* ble opprettet i 2009 (Bureau Van Dijk, 2016). Tilknyttet dette selskapet, finner vi selskapsinformasjon som tilsier at *Facebook Global Holdings II LLC* står som eier av en rekke utenlandske selskaper, deriblant *Facebook Norway AS*, *Facebook UK Ltd*, og *Facebook Sweden AB*. Vår hypotese er dermed at Facebook sine salgskontorer utenfor USA er tilknyttet dette holdingselskapet. *Facebook Global Holdings III LLC* ble opprettet senest i april 2015 (Bureau Van Dijk, 2016). Den eneste selskapsinformasjonen vi har klart å avdekke, er at selskapet er registrert i Brasil, og har ett datterselskap. I henhold til Orbis (2016), står *Facebook Inc.* som eneeier av *Facebook Global Holdings I LLC* og *Facebook Global Holdings II LLC*. Dermed antar vi, av den øvrige strukturen vi har fått kjennskap til, at også *Facebook Global Holdings III* er et heleid datterselskap av *Facebook Inc.*

Morselskapet *Facebook Inc.* er, som nevnt, registrert i den amerikanske delstaten Delaware (Facebook, 2016b). Av selskapsregistret i Delaware, fremkommer det at Facebook-konsernet

har tolv selskaper registrert i delstaten (State of Delaware, 2016). Delaware anses i dag som en attraktiv stat for registrering av foretak som er hjemmehørende, og utøver aktiviteter i andre delstater eller andre land enn USA, grunnet en rekke fordelaktige ordninger (Berg-Rolnes, 2016). En rapport fra Institute of Taxation and Economic Policy fra 2015, angir Delaware, som en av USAs minste stater, for å være et av verdens største arenaer for skatteunndragelse. Dette skyldes hovedsakelig delstatens særegne tilretteleggelse for opprettelse av selskaper, som krever minimalt med informasjon (Phillips, 2015). At Facebook er tilhørende den amerikanske delstaten Delaware, kan dermed bidra til å gi Facebook incentiver til å skjule inntektsstrømmer og annen selskapsinformasjon.

5.1.2 Eierskapsstruktur i Irland – Europeisk hovedsete

Av Companies Registration Office (2016), finner vi en rekke irsk-registrerte selskaper med navn Facebook, som tilhører adressen 4 Grand Canal Square i Dublin. Dette gjelder *Facebook Ireland Limited* (2008), *Facebook Ireland Holdings Unlimited Company* (2009), *Facebook International Holdings I Unlimited Company* (2009), *Facebook International Holdings II Unlimited Company* (2009), *Facebook International Operations Limited* (2012) og *Facebook Payments International Limited* (2011). På bakgrunn av selskapsinformasjonen, kan vi skissere eierskapsstrukturen for Facebook-konsernet sin virksomhet i Irland i figur 7. Fremstillingen er basert på bestilte irske selskapsregistre, som vi samlet henviser til som (Companies Registration Office, 2015a-f).



Figur 7: Facebook sin virksomhet i Irland - Europeisk hovedsete (Companies Registration Office, 2015a-f)

De to *Facebook International Holdings*-selskapene, samt *Facebook Ireland Holdings Unlimited* er, i henhold til Companies Registration Office (2015a-f), alle delvis eid av *Facebook Cayman Holdings Unlimited*-selskaper. Eierandelene er av minimal størrelse på 0,1 prosent. Som det fremkommer av delkapittel 3.4.2, er et effektivt eierskap på styrenivå for selskaper inkorporert i Irland, nødvendig for en skattemessig tilknytning til et tredjeland, som Cayman Island. I henhold til amerikansk lovgivning, skal all verdensomspennende virksomhet skatlegges i USA (The Tax Policy Center, 2016). Skatt på fortjeneste av kontrollerte utenlandske datterselskaper, er imidlertid utsatt frem til fortjeneste sendes til morselskapet i USA. Dette gir Facebooks holdingselskaper i Irland insentiv til å anse seg selv som bosatt i land med minimal skatt, og overføre overskudd dit, fremfor at det overføres som skattbart utbytte til USA. Dette kan bruk av Cayman Island være et tydelig eksempel på. Facebook selv ønsker ikke å oppgi hvor Facebook sine holdingselskaper inkorporert i Irland er skattemessig tilhørende (e-post, 27. september 2016).

Av selskapsinformasjon vi finner ved hjelp av Orbis (2016), antar vi at de fire *Facebook Cayman Holdings Unlimited*-selskapene både er inkorporert og skattemessig tilhørende i skatteparadiset Cayman Island. Caymanøyene regnes som verdens femte største finanssenter (Berg-Rolnes, 2016). Øygruppen tilbyr nullskattlegging av blant annet inntekt, utbytte, royalties, fortjeneste og overføringer, og praktiserer en svært begrenset form for kontroll, tilsyn og rapportering. Fra Orbis (2016), finner vi at *Facebook Inc.* er eier av *Facebook Cayman Holdings I Unlimited*. Vi antar videre at alle de fire *Cayman Holdings*-selskapene har en tilknytning til morselskapet *Facebook Inc.*

Av brukervilkårene til Facebook, fremgår det at det irske datterselskapet *Facebook Payments International Limited* er avtalemotpart for alle kjøp til kunder bosatt utenfor USA og Canada (Facebook, 2014). Alle inntekter fra kunder utenfor USA og Canada går til dette selskapet. Disse inntektene er i utgangspunktet skattepliktige i Irland, til en skattesats på 12,5% (Trading Economics, 2016). I nettbanken til en norsk annonsekunde av Facebook, fikk vi bekreftet at annonsekostnadene går til visa varekjøp (Vedlegg 1). Etter videre samtale med en kundebehandler i Nordea, fikk vi avklart at summen gikk til en Irsk konto (Kundebehandler, telefonsamtale, 7. oktober 2016).

Facebook Ireland Limited er, i henhold til Orbis (2016), registrert med 478 ansatte, og er kategorisert som et “very large company”. Under erklæring om plikter og rettigheter på Facebook sine hjemmesider, er dette selskapet oppgitt som avtalemotpart for alle brukere av det sosiale nettverket utenfor USA og Canada. Detaljert selskapsinformasjon for de andre selskapene er ikke tilgjengelig. *Facebook International Operations Limited* og *Facebook Payments International Limited* er imidlertid begge også kategorisert av Orbis (2016) som “very large companies”. Dette kan indikere at også disse selskapene har mange ansatte. Facebook oppgir på sine hjemmesider at deres hovedkvarter i Irland har vokst til nesten 1000 ansatte, noe som også støtter opp om denne antakelsen (Facebook, 2016c). På bakgrunn av denne informasjonen, antar vi at de tre overnevnte selskaperes bestyres fra Irland, og at de således både er inkorporerte og skattemessige tilhørige i Irland. De irske holdingselskapene, samt *Facebook Cayman Holdings*-selskapene, er alle kategorisert av Orbis (2016) som “small companies”. Dette kan skyldes at holdingselskaper gjerne blir kategorisert som skallselskaper (Holdingselskap.no, 2016). Slike selskaper har ofte få ansatte, og har hovedsakelig til hensikt å eie aksjer i et eller flere selskaper, samt å forvalte avkastningen. At

holdingselskapene anses for å være skallselskap, styrker våre antakelser om at selskapene overfører internasjonale inntekter til Cayman Island.

I henhold til eierskapsstrukturen presentert over, er vår hypotese at inntektene som strømmer inn til *Facebook Payments International Limited*, gradvis overføres gjennom royaltybeløp oppover i eierskapsstrukturen, som følger av lisensavtaler. Vår hypotese bygger videre på at betydelige andeler av disse inntektene havner i skatteparadiset Cayman Island. Vi finner få kilder som bekrefter at det forekommer lisensavtaler, og dermed royaltybetalinger mellom selskapene. Det fremkommer imidlertid av IRS sitt søksmål mot Facebook i år, at det i 2010 ble inngått avtale for bruk av rettigheter mellom *Facebook Inc.* og *Facebook Ireland Holdings Unlimited* (Seetharaman, 2016). Vi antar dermed at Facebook Inc. opptrer som øverste lisensinnehaver av Facebook sine rettigheter. Ettersom *Facebook Ireland Limited* og *Facebook Payments International Limited* begge stiller som avtalemotparter for alle kunder utenfor USA og Canada, antar vi at det forekommer viderelicensiering for bruk av Facebook Inc. sine rettigheter til resten av de irske Facebook-selskapene. Det er dermed rimelig å anta at Facebook kan overføre internasjonale inntekter fra Irland til Cayman Island, via royaltybetalinger. Dermed har Facebook, i tråd med delkapittel 3.4.1, mulighet til å anvende metoder for overskuddsflytting ved bruk av skatteminimerende internprising.

Det fremkommer videre av IRS sitt søksmål, at det i 2010 ble inngått en kostnadsdelingsavtale som angikk fremtidig teknologisk utvikling mellom *Facebook Inc.* og *Facebook Ireland Holdings Unlimited* (Seetharaman, 2016). I henhold til delkapittel 3.4.1, er en kostnadsdelingsavtale en måte å overføre immaterielle aktiva på. Dette kan i henhold til teori, forekomme ved at datterselskapet *Facebook Ireland Holdings Unlimited* bærer en del av utviklingskostnadene, i bytte mot rettigheter til å selge produkter fra *Facebook Inc.* Avtalen innebærer, at *Facebook Ireland Holdings Unlimited* unngår å betale royalties til morselskapet. Dersom det forekommer kostnadsdelingsavtale i tråd med teori, vil *Facebook Inc.* kunne unngå å få overført skattepliktige royaltybeløp fra *Facebook Ireland Holdings Unlimited*, og redusere skattbart overskudd til USA ytterligere. I kontakt med Facebook vedrørende disse selskapene og overføringene, fikk vi til svar at Facebook ikke utleverer finansielle egenskaper på landsbasis (Facebook Investor Relations, e-post, 27. september 2016).

Det har vært omfattende å avdekke eierskapsstrukturen til Facebook-konsernet. Vi opplever ”jakten” på datterselskaper og sammenhenger mellom selskapene som uoversiktlig, komplisert og stadig skiftende. Vi har imidlertid forsøkt å komme med en mest mulig korrekt fremstilling av eierskapsstrukturen, basert på vår tilgjengelige informasjon.

5.1.3 Double Irish

På tross av at vi har noe begrenset informasjon om eierskapsstrukturen, anser vi det som interessant å knytte Facebooks eierskapsstruktur opp mot Double Irish-strukturen. Dette illustreres av figur 8 under.



Figur 8: Forenklet illustrasjon av eierskapsstruktur og inntektsstrømmer i tråd med Double Irish-strukturen

Ved avdekking av eierskapsstrukturen, fremkommer det en rekke funn som kan tyde på at Facebook anvender skatteminimerende metoder, slik strukturen Double Irish er et eksempel på. En ”klassisk” Double Irish-struktur er, i henhold til delkapittelet 3.4.2, bygget opp av to datterselskaper i Irland. I Facebooks tilfelle, observerer vi en langt mer komplisert struktur, bygget opp av en rekke holdingselskaper og underselskaper. Vi kan allikevel trekke tydelige linjer til Double Irish-strukturen. I henhold til figur 8, vil inntekter fra salg utenfor USA og Canada strømme inn til datterselskaper i Irland, som vi anser som skattemessige tilhørige i Irland. Som følge av lisensavtaler, vil disse selskapene betale royalty for bruk av rettigheter. Følgelig vil inntektene havne i irske holding-selskaper, som er skattemessige tilhørige på Cayman Island. Dette betyr at Facebook-konsernet som helhet, vil kunne spare store summer på at overskuddet havner på Cayman Island, og ikke tilbakeføres til USA og skattlegges til en sats på 35%. Datterselskapene i Irland vil samtidig redusere sitt skattbare overskudd til

Irland, ved at royaltyutgiftene er avdragsberettigede. Dette vil redusere den totale skattebelastningen til Facebook-konsernet ytterligere.

I henhold til delkapittel 3.4.2, vil selskaper som ble registrert i Irland fra og med 1. januar 2015, være å anse som skattemessig tilhørende i Irland. Dette følger av endring i irsk skattelovgivning. Dette begrenser Facebooks mulighet til å anse sine irske datterselskaper som skattemessig tilhørende i et tredjeland, som på Cayman Island. Facebook som allerede er etablert i Irland, har imidlertid til og med 2020 å tilpasse seg disse reglene. Dersom store deler av overskuddet til Facebook havner på Cayman Island, vil lovendringen kunne medføre store skattemessige konsekvenser for Facebook sin virksomhet i Irland. Det forekommer imidlertid tvil om hvor stor innvirkning lovendringen vil gi for de amerikanske multinasjonale selskapene (Rubinger & Lepree, 2014). Rubinger og Summer (2014), hevder at de flernasjonale teknologigigantene, ved hjelp av små modifiseringer av eksisterende strukturer, vil klare å unngå å falle inn under det nye regelverket.

5.1.4 Delkonklusjon: Eierskapsstruktur og innteksstrømmer: Facebook

Facebook Inc. ble opprettet i 2004, og er i dag et globalt konsern bestående av et mangfold av selskaper i inn- og utland. Det har vært omfattende å avdekke eierskapsstrukturen til Facebook-konsernet. I arbeid med vår utredning, har vi kartlagt en grov eierskapsstruktur basert på en rekke selskapsdatabaser, samt noen antakelser. Vi har avdekket en struktur for Facebook i Irland, som omfatter en rekke holdingselskaper og underselskaper. Noen av selskapene er skattemessige tilhørende i Irland, mens andre har vi informasjon til å hevde at er skattemessige tilhørende på Cayman Island. Alle annonsekunder utenfor USA og Canada inngår en formell avtale med Facebook i Irland, der all inntekt strømmer inn. Vår hypotese er at inntektene strømmer oppover i en rekke av irske holdingselskaper og underselskaper, via royaltybetalinger. På denne måten ender store mengder av Facebooks totale utenlandske annonseinntekter på Cayman Island, der skattesatsen er null.

Ved å sette Facebooks eierskapsstruktur opp mot Double Irish-strukturen, kan vi trekke tydelige sammenhenger mellom de to strukturene. Vår kartlegging av eierskapsstrukturen er imidlertid basert på en del antakelser, og sammenligningen av de to strukturene blir dermed en hypotetisk sammenligning. Det vi imidlertid kan konkludere med at Facebook

strukturerer seg i tråd med skatteminimerende metoder anvendt av en rekke multinasjonale selskaper.

5.2 Skattebetaling Facebook

5.2.1 Facebook og betaling av skatt i verden

Det er kun konsernregnskapet til Facebook som helhet vi har hatt tilgang til som grunnlag for vår analyse. Dette skyldes at det ikke foreligger krav om land-til-land rapportering for Facebook-konsernet (Facebook Investor Relations, e-post, 27. september 2016). I og med at så godt som all inntekt Facebook genererer stammer fra deres annonsevirkosomhet, anser vi den totale oppgitte skattekostnaden i Facebook sin årsrapport for 2015 som relevant for analysen. I henhold til årsrapporten, utgjorde total avsetning for skatt for Facebook-konsernet 2,51 milliarder amerikanske dollar (Facebook, 2016b). Den effektive skattesatsen til konsernet for 2015 var 40%, og har ligget flat siden 2014. Den effektive satsen bygger i hovedsak på USAs føderale inntektsskatterate på 35%, samt påslag for blant annet statlig skatt og aksjebasert avlønning. Av de 2,51 milliarder skattedollarene, stammet netto 2,21 milliarder dollar fra føderal skatt, 166 millioner dollar fra statlig skatt, samt 128 millioner dollar fra utenlandsk skatt. Dette betyr at cirka 95% av Facebook sin totale skattebetaling er avsatt til USA, mens kun 5% av total avsatt skatt er beregnet til utenlandsk virksomhet. Dette på tross av at innenlands- og utenlands resultat før avsetning av skatt utgjorde henholdsvis 45% og 55% av resultat før avsetning av skatt. Den lave utenlandske skatten, kan indikere at de utenlandske datterselskapene opererer med lave skattbare overskudd. Dette kan videre støtte opp om vår avdekking av eierskapsstruktur, der royaltybetalinger mellom selskapene reduserer et, i utgangspunktet, høyt skattbart overskudd.

Hva gjelder skattebetaling til USA, så er multinasjonale amerikanske selskaper pålagt å betale skatt for sin verdensomspennende fortjeneste (The Tax Policy Center, 2016). Amerikansk skatt på fortjeneste av kontrollerte utenlandske datterselskaper er imidlertid utsatt frem til fortjeneste sendes til morselskapet i USA som utbytte. Det høye skattebeløpet Facebook betaler til USA, kan dermed indikere at mye av utenlandsk inntekt blir tilbakeført til USA og skattlagt der. I henhold til vår avdekking av eierskapsstruktur og inntektsstrømmer i delkapittel 5.1, kan vi imidlertid reise tvil om hvor mye av Facebook sitt overskudd som i realiteten blir tilbakeført til USA og skattlagt. Dersom ikke overskuddet i

sin helhet blir tilbakeført, vil det kunne støtte opp om vår hypotese, om at deler av overskuddet havner i skatteparadis og unngår beskatning. Dette har vi imidlertid ingen direkte bevis på at finner sted.

5.2.2 Facebook og betaling av skatt i Norge

Vi vil først foreta en vurdering av Facebook sin skatteplikt i Norge før etablering av *Facebook Norway* i 2016. Frem til våren 2016 har ikke Facebook hatt fysisk driftssted i Norge, men solgt annonseplasser til norske Facebook-sider fra Irland (Facebook, 2014). Selskapet har dermed ikke vært utsatt for alminnelig skatteplikt i Norge. Som tidligere avdekket, går annonseinntektene fra norske kunder direkte til Facebook i Irland.

I henhold til delkapittel 3.2, anses utenlandske næringsdrivende som skattepliktige i Norge for sin andel av virksomheten som selskapet utøver eller deltar i, og som drives i, eller bestyres fra Norge (Lovdata, 2016). I og med at Facebooks forretningsvirksomhet er stasjonert i Irland, og drives derfra, er Facebook heller ikke underlagt en begrenset skatteplikt.

I henhold til delkapittel 3.2.1, er Facebook som selger av annonser fra utlandet til norske næringsdrivende ikke merverdiavgiftspliktig i Norge. Dette skyldes at Facebook ikke har forretningssted i Norge. Under hjelpefunksjonen til Facebook for annonsører, er det oppgitt at dersom annonsørens faktureringsadresse er utenfor EU, vil ikke annonsørene bli belastet med merverdiavgift fra Facebook (Facebook, 2016). Facebook vil dermed ikke betale merverdiavgift til Norge for annonser på norske Facebook-sider. Vi har fått tak i en kvittering fra et annonsesalg til en norsk næringsdrivende, som bekrefter at Facebook ikke belaster merverdiavgift på salg av annonsen (Vedlegg 1). I henhold til norsk lov, oppstår det imidlertid en avgiftsplikt for norske næringsdrivende ved innførselen av tjenesten, med en sats på 25 % (Skatteetaten, 2016d). Dette beløpet vil være fradragsberettiget dersom annonsene er ment til å brukes til avgiftspliktig virksomhet. Merverdiavgiften vil dermed fungere som en nullsum i dette tilfellet.

Skattebetaling Facebook Norway

I forbindelse med etableringen av *Facebook Norway AS* tidligere i år, ønsket vi videre å kartlegge om etableringen ville medføre endringer i Facebook sin skatteplikt til Norge.

Facebook Norway AS er et norsk aksjeselskap med fast driftssted i Norge (Stueland, 2016). Selskapet vil dermed være underlagt alminnelig skatteplikt etter skattelovens §2-2. I kontakt med Country Manager for *Facebook Norway*, fikk vi derimot bekreftet at opprettelsen av selskapet ikke medfører noen skatteendringer for Facebook sin virksomhet i Norge i forhold til tidligere (Country Manager, e-post, 18. oktober 2016). Dette skyldes at alle Facebooks kunder i Europa, med få unntak, er underlagt formelle avtaler med det europeiske hovedkontoret i Dublin, uavhengig av om det er etablert salgskontorer i de respektive landene. I henhold til delkapittel 4.2.3, fungerer salgskontoret i Norge som en støttefunksjon som samarbeider med de største mediebyråene i Norge. På bakgrunn av dette, er det rimelig å anta at *Facebook Norway* ikke vil generere et skattbart overskudd, og at skattebetalingen til Norge vil bli minimal.

I kontakt med merverdiavgiftsregisteret, fikk vi videre bekreftet at *Facebook Norway* ble registrert tidligere i år (Horntvedt, e-post, 29. september 2016). I og med at de norske annonsekundene til Facebook er underlagt formelle avtaler med det europeiske hovedkontoret i Dublin, bekrefter Country Manager at det ikke forekommer endringer i påslag av merverdiavgift på salg av deres annonser på norske Facebook-sider (e-post, 18. oktober 2016). De næringsdrivende annonsørene vil imidlertid, på samme måte som forklart over, være merverdiavgiftspliktige i Norge. Som følge av fradragsrett, vil annonsørene få beløpet tilbakebetalt, og dermed unngå en merverdiavgiftsbelastning.

5.2.3 Beregning av norsk annonseinntekt, samt hypotetisk beregning av norsk skattegrunnlag og skattekostnad

Norske regelverk muliggjør at digitale selskaper som Facebook kan unngå skattebetaling til Norge. Vi finner det imidlertid interessant å kunne gi et anslag på Facebooks annonseinntekt og henholdsvis Facebooks hypotetiske skattbare overskudd og skattekostnad, basert på denne inntekten. Annonseinntekten er beregnet med utgangspunkt i Facebook sine gjennomsnittlige tall for inntekt per bruker for Europa, samt Facebooks norske brukermasse. Basert på den beregnede inntekten, samt kostnad som andel av inntekt for Facebook på

verdensbasis, vil vi videre beregne skattbart overskudd og skattekostnad for Facebook sin annonsevirkosomhet i Norge. For fulle utregninger av tall som fremlegges i dette delkapittelet, se vedlegg 4.

Ipsos Norge viser til en norsk brukermasse av Facebook på cirka 3,3 millioner nordmenn per tredje kvartal 2016 (Ipsos, 2016). Gjennomsnittlig inntekt per bruker for 2015 i Europa, er i årsrapporten til Facebook oppgitt til 14,32 dollar (Facebook, 2016b). Dersom vi anser Europeisk inntekt per bruker som representativt for Norge, kan vi beregne Facebook sine annonseinntekter i Norge. Dette gjør vi ved å multiplisere inntekt per bruker per år i Europa med antall norske brukere på cirka 3,3 millioner. Dette gir årlige annonseinntekter på 47,26 millioner dollar. Beløpet tilsvarer norske annonseinntekter på 387,50 millioner norske kroner³.

Av Facebook sin årsrapport for 2015, beregner vi kostnader som prosentandel av inntekter til cirka 65%, på verdensbasis (Facebook, 2016b). Dersom dette også er representativt for Norge, så ender vi opp med et skattbart overskudd på 16,54 millioner dollar, tilsvarende 135,62 millioner norske kroner. Med en skattesats på 25%, vil en hypotetisk skattekostnad for Facebook sin virksomhet i Norge utgjøre cirka 33,91 millioner norske kroner.

Undersøkelser utført av IHS Technology, tyder imidlertid på at Norges annonsekostnader er høyere enn gjennomsnittlige europeiske tall (IAB Europe og IHS Technology, 2016). I henhold til AdEx Benchmark Analysis for 2015, ligger Norge som nummer to på listen over de landene som har høyest online annonsekostnader per innbygger, etterfulgt av Danmark og Sverige. Dette indikerer at det norske online annonsemarkedet er et modent marked med stor teknologisk utvikling. Benchmark-analysen viser at gjennomsnittlige annonsekostnader for Europa, tilsvarer en tredjedel av gjennomsnittlige norske annonsekostnader. På bakgrunn av dette, kan annonseinntekten vi fant over tredobles. Norske annonseinntekter for Facebook vil da utgjøre 182,16 millioner dollar, tilsvarende 1,16 milliarder norske kroner. Dette samsvarer godt med mediebyrået iProspects anslag på 1 milliard annonsekroner for 2015, fremstilt i delkapittel 4.1.1. Oppjusteringen tredobler videre et hypotetisk skattegrunnlag og

³ Kurs per 7. oktober 2016

en hypotetisk skattekostnad i Norge, til henholdsvis 406,87 millioner norske kroner og 101,72 millioner norske kroner.

Skattebeløpet vil kunne anses som relevant dersom skattetilhørigheten til Norge hadde basert seg på digital tilstedeværelse, slik som foreslått av OECDs BEPS-tiltaksplan, presentert i delkapittel 3.4.3. Det er imidlertid viktig å påpeke at det hypotetiske skattebeløpet baserer seg på antakelser, og vil ikke nødvendigvis stå i samsvar med virkeligheten.

5.2.4 Endring i selskapsstruktur og skattebetaling for Facebook

Våren 2016 meldte Facebook om at selskapet ville endre deler av sin selskapsstruktur (Gibbs, 2016). Endringen baserer seg på at inntekt generert fra Facebook sine største annonsører i UK, heretter vil skattlegges i UK i fremfor i Irland.

Facebooks strukturendring skyldes en lovendring foretatt av den britiske regjeringen i 2015 (KPMG, 2016). Lovendringen omfatter den nye skatten *Diverted Profits tax* (DPT). DPT er en skatt rettet mot multinasjonale selskaper som har en struktur og hensikt om å avlede overskudd fra UK. Den nye skatten står i samsvar med prinsipper og internasjonalt arbeid, som følger av OECDs BEPS-tiltaksplan. For ikke-britiske hjemmehørende selskaper som Facebook, rammer DPT i tilfeller der selskapers overskudd fra verdiskapning i Storbritannia tidligere har blitt ført ut av landet ved å unngå fast driftssted-definisjonen i UK.

Lovendringen vil resultere i en høyere skattebetaling for Facebook sin internasjonale virksomhet, da DPT har en skattesats på 25%, mens Irland praktiserer en sats på 12,5% (KPMG, 2016). Mindre selskaper som er brukere av det sosiale nettverkets online annonseplattform, og som ikke er i kontakt med Facebook-ansatte i UK, vil imidlertid fortsette å bli fakturert gjennom Facebook i Irland. Facebook uttrykker stor bekymring for potensielle skatteendringer under risikofaktorer i sin årsrapport for 2015 (Facebook, 2016b). De hevder at endringene kan gi vesentlige konsekvenser for deres finansielle stilling og resultat.

Vi anser det som spennende å følge med i tiden fremover, på om land som Norge vil følge etter UK i endring av sin skattelovgivning for multinasjonale selskaper. En skatteplikt for Facebook sin virksomhet i Norge, kan iverksettes av en lignende endring i skattelovgivning slik UK har foretatt. Skattemyndighetene vil, ved en slik lovgivning, kunne kreve skatt for inntekt opptjent fra norske kunder i samhandling med Facebook-ansatte i Norge. Dette vil i så fall kunne bidra til økt internasjonal skattebyrde for Facebook, og økt skatteinntekt til Norge. En slik lovgivning vil videre kunne bidra til mindre skjevhet i konkurransesituasjonen i annonsemarkedet i Norge. Skjevheten vil kunne reduseres ved at overskuddet skattlegges i landet der aktiviteten finner sted, fremfor å havne i skatteparadis. Skatteetaten uttrykker imidlertid på generelt grunnlag, at de er opptatte av det ikke skal finnes for mange særregler knyttet til enkeltbransjer eller selskaper (Skatt Øst-ansatt, 14. november 2016). Videre uttrykker skatteetaten at slike former for lovgivning er av mer politisk karakter enn en skatterettslig problemstilling.

5.2.5 Virkningene av BEPS

Implementeringen av BEPS-tiltakene kan få betydelige konsekvenser for selskaper som Facebook, og dermed kunne bidra til mindre skjevheter i skattevilkårene mellom Schibsted og Facebook (Deloitte Norge, 2016a). I henhold til Deloitte, vil BEPS-tiltakene føre til at store virksomheter vil oppleve økt kontroll, økt dokumentasjonsbyrde, samt risiko for økt skatt.

Hva gjelder tiltaket som omhandler fast driftssted-definisjonen, vil implementering av tiltaket kreve endring i eksisterende skattelovgivning på nasjonalt nivå (Deloitte Norge, 2016a). Dette er endringer som blant annet UK har foretatt, som følger av delkapittel 5.2.4, og som vil omfatte skattlegging av deler av Facebooks genererte inntekter i UK som kan underlegges fast driftssted-kriteriet. En fullverdig skatteplikt for all virksomhet Facebook driver i Norge, vil imidlertid kreve en betydelig endring av fast driftssted-kriteriet til å omfatte digital tilstedeværelse. Dette er imidlertid foreløpig kun et forslag som fremkommer av BEPS-rapporten. I delkapittel 5.2.3, estimerte vi en hypotetisk skattekostnad for Facebook sin virksomhet i Norge til cirka 102 millioner norske kroner. Dersom fast driftssted-kriteriet endres til også å omfatte digital tilstedeværelse, er dette et relevant beløp på den potensielle skattekostnaden som skattemyndighetene vil kunne inndra fra Facebook.

Det store beløpet belyser den omfattende virksomheten Facebook driver i Norge, og representerer således en stor potensiell “tapt” skatteinntekt for norske myndigheter.

For land som har implementert OECDs mønsteravtale i sin nasjonale lovgivning, har tiltakene som omfatter endringer i internprisingsreglene, fått en umiddelbar effekt ved ferdigstilling av BEPS-tiltaks pakken (Deloitte Norge, 2016a). I henhold til Deloitte, vil endringene i internprisingsreglene kunne få store konsekvenser for flernasjonale selskaper med store mengder immaterielle eiendeler, slik som Facebook har. Dette vil kunne medføre større kontroll av inntektsoverføringer mellom Facebook sine selskaper, og begrense selskapenes mulighet til urimelig internprising for skatteminimerende formål.

”Multilateral Competent Authority Agreement” er en avtale som omhandler og setter i verk BEPS-tiltaket som angår land-for-land-rapportering (OECD Norge, 2016). Avtalen forplikter landenes myndigheter til å utveksle land-for-land-rapporter med skatterelevante informasjon om store multinasjonale selskaper, med første informasjonsutveksling i 2017 og 2018. Rapporteringen vil gjelde i hvert enkelt land der selskapet har virksomhet. I November 2016 hadde 87 land signert avtalen (OECD, 2016b). Blant disse landene er Norge, men ikke USA. I Deloittes *BEPS Actions implementation by country* for USA (2016), presiseres det at USA ikke har undertegnet avtalen eller andre bilaterale avtaler om utveksling av land-for-land informasjon. Da det er det ultimate morselskapet som er pliktig i å rapportere til skattemyndighetene i sitt hjemland, vil ikke store multinasjonale amerikanske selskaper foreløpig få konsekvenser av tiltaket. Det står imidlertid at USA er ventet å inngå bilaterale avtaler i 2017, der de første automatiske utvekslingene vil starte i 2018. Inngåelse av avtaler for USA, vil dermed gi nasjonale skattemyndigheter betydelig større innsikt i Facebook-konsernets globale virksomhet. En større innsikt i Facebooks virksomhet i ulike land, vil kunne gi insentiver til å tilpasse nasjonale skattereguleringer til å også ramme de store teknologigigantene.

De tre overnevnte tiltakene vil samlet kunne bidra til å redusere Facebook sine muligheter for å skjule inntektsstrømmer og annen selskapsinformasjon for skatteminimerende formål. Dette vil videre kunne bidra til økt skattebyrde for konsernet. Tiltakene vil kunne resultere i likere vilkår for nasjonale og internasjonale virksomheter, og dempe konkurransen som vi ser i annonsemarkedet i Norge i dag. I samtale med skatteetaten, ble det imidlertid uttrykt bekymring for at BEPS-tiltakene ikke vil være tilstrekkelige for skatteutfordringene vi står

overfor i lys av den digitale økonomien (Skatt Øst, møte, 1. november 2016). Det er planlagt evaluering av BEPS-tiltakene i 2020. Deretter vil det foretas forbedringer og nye endringer. Med en digital utvikling vi har sett de siste årene, kan man stille spørsmål til om utviklingen vil løpe raskere ifra enn hva lovgivningen klarer å følge med på.

5.2.6 Delkonklusjon: Skattebetaling Facebook

Facebook som amerikansk konsern er skattepliktig til USA, samt til diverse land utenfor USA, der selskapet driver virksomhet som omfatter bruk av fast driftssted. I og med at Facebook leverer sine produkter via en digital plattform, kan de imidlertid unngå beskatning i en rekke land de opererer i. Facebook er dermed ikke skattepliktig til Norge, verken i form av skatt på overskudd, eller i form av påslag av merverdiavgift på salg av sine annonseplasser på norske Facebook-sider. Det oppstår imidlertid en merverdiavgiftsplikt for de norske annonsørene ved kjøp av annonser fra Facebook. Merverdiavgiften vil være fradragsberettiget for de norske næringsdrivende, og avgiften vil fungere som en nullsum.

Facebook-konsernets totale avsetning for skatt, utgjorde i 2015 2,51 milliarder amerikanske dollar. Nittifem prosent av skattebyrden til Facebook går til statlig og føderal skatt i USA, mens 5% utgjør utenlandsk beskatning. Dette er på tross av at halvparten av Facebooks oppgitte inntekter kommer fra utlandet. Facebook som multinasjonalt amerikansk selskap betaler skatt for sin verdensomspennende fortjeneste, men skattebetalingen kan utsettes frem til fortjenesten sendes til hjemlandet. Det høye skattebeløpet Facebook betaler til USA, kan indikere at mye av overskuddet blir tilbakeført til USA og skattlagt der. I henhold til vår avdekking av eierskapsstrukturen, kan vi imidlertid reise tvil om hvor mye av Facebooks overskudd som i realiteten blir tilbakeført til USA og skattlagt.

Facebook Norway AS er et selskap og salgskontor med formål om å håndtere og fasilitere Facebooks største norske annonsekunder. I og med at selskapet er stiftet og har fast driftssted i Norge, er det underlagt en alminnelig skatteplikt etter skattelovens §2-2. Selskapet er videre registrert i merverdiavgiftsregisteret. Inntektene fra Facebooks norske kunder vil imidlertid fortsette å strømme til Irland, som stiller som avtalemotpart for alle norske kunder. Vi antar at ingen betydelige inntekter vil inntjenes av *Facebook Norway*, og at skattbart overskudd og skattekostnad vil være å anse som minimal.

Vår hypotetiske beregning av Facebooks norske annonseinntekt, skattegrunnlag og skattebeløp, er basert på Facebooks årsrapport for 2015, Facebooks norske brukermasse, samt europeiske studier. Vi beregnet at norske annonseinntekter for Facebook i 2015 utgjorde 1,16 milliarder norske kroner. Et hypotetisk skattegrunnlag og en skattekostnad i Norge utgjør henholdsvis 406,87 millioner norske kroner, og 101,72 millioner norske kroner.

Våren 2016 meldte Facebook om en endring i sin selskapsstruktur. Facebooks strukturendring skyldes innføring av den nye skatten *Diverted Profits Tax* (DPT), foretatt av den britiske regjeringen i 2015. DPT er en skatt rettet mot multinasjonale selskaper som har en struktur og hensikt om å avlede overskudd fra UK. Inntekt generert fra Facebook sine største annonsører i UK, som inngår avtaler i samarbeid og oppfølging med Facebooks salgskontor i UK, vil heretter skattlegges i UK i fremfor i Irland. Det blir spennende å følge med i tiden fremover, på om Norge vil følge etter med endring i skattelovgivning i kampen mot overskuddsflytting.

BEPS-tiltakene vil kunne få betydelige konsekvenser for selskaper som Facebook, dersom USA implementerer tiltakene. Dette vil blant annet kunne resultere i likere vilkår for nasjonale og internasjonale virksomheter, som følger av regler for internprising og land-for-land-rapportering. Tiltakene vil kunne bidra til å dempe konkurransen som vi ser i annonsemarkedet i Norge i dag. I samtale med skatteetaten, ble det imidlertid uttrykt bekymring for at BEPS-tiltakene ikke vil være tilstrekkelig for de digitale utfordringene vi står overfor. Det er planlagt evaluering av BEPS-tiltakene i 2020. Med en digital utvikling vi har sett de siste årene, kan man stille spørsmål til om den digitale utviklingen vil løpe raskere ifra enn hva lovgivningen klarer å følge med på.

5.3 Eierskapsstruktur og inntektsstrømmer: Schibsted

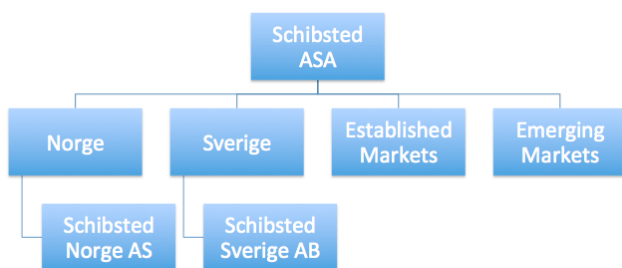
Schibsted er i dag et av Skandinavias største mediekonsern, med virksomhet i 30 forskjellige land (Schibsted Media Group, 2016b). Da vi i denne utredningen tar for oss det norske annonsemarkedet, har vi valgt å fokusere på den norske delen av Schibsted-konsernet.

For å avdekke eierskapsstrukturen til Schibsted Norge, har vi benyttet oss av årsrapporten til konsernet for 2015, samt selskapsdatabaser som purehjelp.no og proff.no. Vi har også bestilt

årsregnskapet til *Schibsted Norge AS*. Basert på kildene, har vi klart å avdekke store deler av eierskapsstrukturen til Schibsted Norge. I årsrapporten til konsernet, er alle datterselskaper som er eid direkte eller indirekte av konsernet listet opp. Selskapene er listet etter driftsområde, og viser dermed ikke den fulle eierskapsstrukturen. Ved hjelp av selskapsdatabaser, har vi fått innblikk i hvordan selskapene henger sammen og utgjør den norske eierskapsstrukturen.

I et møte med en ansatt i Schibsted, har vi fått informasjon om at Schibsted-konsernet er under omstrukturering (Schibsted-ansatt, møte 21.oktober 2016). Arbeidet startet i 2015, og konsernet fokuserer på å skape en struktur som binder sammen de globale funksjonene i konsernet (Schibsted Media Group, 2015). Produkt og Teknologi vil eksempelvis være globale funksjoner som fungerer på tvers av geografiske områder. Annonsevirksomheten vil imidlertid fremdeles holdes separat for hvert land, men ulike land vil benytte en felles annonseplattform, AppNexus, presentert i delkapittel 4.3.2 (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2010).

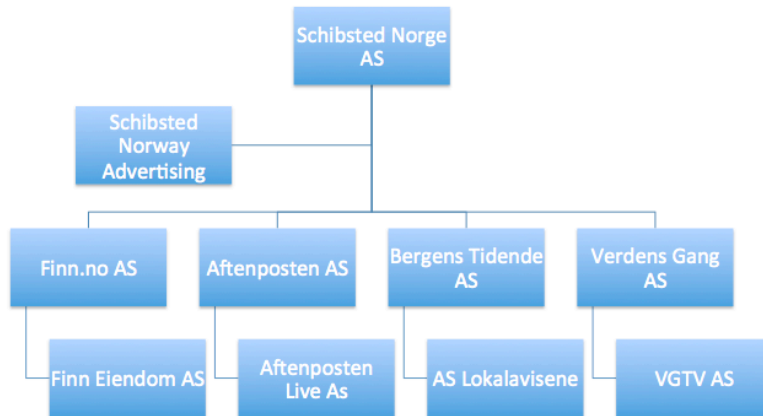
På et overordnet nivå, er Schibsted-konsernet et av Skandinavias ledende mediekonsern, og omfatter både morselskapet og alle datterselskapene (Schibsted Media Group, 2016a). Schibsted ASA er morselskapet i konsernet. Schibsted-konsernet er videre organisert i de fire underkonsernene *Norge*, *Sverige*, *Established Markets* og *Emerging markets* (Finstad, e-post, 17. november 2016). Som illustrert av figur 9, er eksempelvis *Schibsted Norge AS* morselskapet til den norske delen av Schibsted-konsernet (Brønnøysundregistrene, 2016).



Figur 9: Overordnet eierskapsstruktur for Schibsted-konsernet

Eierskapsstruktur Schibsted Norge

Basert på informasjon om omstrukturering, kan det antas at den forenklete eierskapsstrukturen til underkonsernet Schibsted Norge vil ligne strukturen som er illustrert i figur 10.



Figur 10: Forenklet illustrasjon av underkonsernet Schibsted Norge

Som illustrert i figur 10, har *Schibsted Norge AS*, som morselskap for det norske konsernet, underlagt en rekke selskaper (Brønnøysundregistrene, 2016). *Schibsted Norge AS* sine inntekter kommer fra selskaper i det norske konsernet, gjennom salg av tjenester og konsernbidrag. Selskapets virksomhet omfatter hovedkontorfunksjoner og ulike felles- og støttefunksjoner til selskapets datterselskaper. Disse funksjonene omfatter blant annet av en felles enhet for annonsesalg i det norske konsernet.

En av våre kontakter i Schibsted er ansatt i *Schibsted Norway Advertising* (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2016). Selskapet ble opprettet 1 januar 2015, og tar del i omstruktureringen. *Schibsted Norway Advertising* er et datterselskap av *Schibsted Norge AS*, og håndterer hele annonsevirkomheten i Norge. Tidligere har alle datterselskapene hatt ansvar for egne annonser knyttet til sine respektive selskaper. Den strukturelle endringen er hensiktsmessig, da alle datterselskapene i dag benytter seg av den digitale plattformen AppNexus, som en overordnet plattform for Schibsteds annonsevirkomhet. *Schibsted Norway Advertising* fungerer, ifølge vår kontaktperson, som et kostnadscenter. Annonseinntektene som genereres går til hvert av selskapene som eier plattformene der annonsene blir publisert. Dermed fungerer annonsevirkomheten til Schibsted ved at alt det tekniske rundt annonsesalget skjer via *Schibsted Norway Advertising*, mens annonseinntektene går til de respektive selskapene der annonsene publiseres. Som figur 10

viser, vil eksempelvis annonseinntektene fra en annonse publisert på Aftenposten sin nettavis, tilfalle selskapet Aftenposten AS.

5.3.1 Delkonklusjon: Eierskapsstruktur og inntektsstrømmer: Schibsted

Schibsted ASA er det overordnede morselskapet i det globale Schibsted-konsernet. Konsernet er under omstrukturering, og dette har derfor preget vår avdekking av eierskapsstrukturen. Konsernet er i dag organisert i de fire underkonsernene Norge, Sverige, Established Markets og Emerging Markets.

Schibsted Norge AS er det norske konsernets morselskap. Omstruktureringen av Schibsted Norge har ført til at annonsevirkosomheten nå er underlagt selskapet *Schibsted Norway Advertising*, fremfor at de respektive datterselskapene driver sin egen annonsevirkosomhet. *Schibsted Norway Advertising* fungerer som et kostnadscenter som foretar alt det tekniske rundt annonsesalgene, mens annonseinntektene fortsatt vil gå til de respektive selskapene der annonsene publiseres.

5.4 Skattebetaling Schibsted

5.4.1 Schibsted og betaling av skatt i Norge

Det avlegges ikke et eget konsernregnskap for underkonsernet Schibsted Norge. Dette skyldes at morselskapet *Schibsted Norge AS* er 100% eid av morselskapet *Schibsted ASA*, og inngår i Schibsteds konsernregnskap (Brønnøysundregistrene, 2016). Den totale skattekostnaden for den norske delen av konsernet er derfor ikke offentlig kjent. Skatteetaten hadde heller ikke anledning til å formidle konsernets totale skattekostnad til Norge, grunnet taushetsplikt (Skatt Øst, e-mail, 14.november 2016).

I henhold til delkapittel 3.1, vil annonseinntekter opptjent i Norge vil bli skattlagt etter skattelovens §2-2, da selskapene som inngår i den norske delen av konsernet er hjemmehørende i Norge (Lovdata, 2016). Schibsted har, som nevnt, bekreftet at annonseinntektene går direkte til de norske selskapene der annonsene blir publisert, og annonseinntektene vil følgelig bli skattlagt i riket (Skatt Øst, møte, 21. oktober 2016).

Merverdiavgift

I arbeid med å kartlegge Schibsteds overholdelse av merverdiavgiftsplikten for sin annonsevirkosomhet, kontaktet vi merverdiavgiftsregisteret. De kunne bekrefte at Schibsted er registrert i det ordinære merverdiavgiftsregisteret (e-post, 29. september 2016). Schibsted bekrefte videre at de opprettholder sin merverdiavgiftsplikt i Norge (Schibsted-ansatt, e-melding, 18.november). Schibsteds annonsekunder vil dermed bli fakturert med pålagt merverdiavgift for deres kjøpte annonsetjenester fra Schibsted Norge. I henhold til delkapittel 3.1.1, vil pålagt merverdiavgift være fradragsberettiget dersom annonsene er ment til å brukes til avgiftspliktig virksomhet. Merverdiavgiften vil dermed fungere som en nullsum.

5.4.2 Beregning av norsk annonseinntekt, skattegrunnlag og skattekostnad

Schibsted har ikke mulighet til å oppgi tall for sine totale annonseinntekter i Norge. I dette delkapittelet vil vi estimere annonseinntekter fra den norske delen av online rubrikk-virkosomheten til konsernet og Schibsted Norge mediehus, da disse utgjør den totale annonsevirkosomheten i Norge. Deretter har vi valgt å estimere Schibsted Norge sitt skattegrunnlag og sin skattekostnad, basert på deres norske annonseinntekter og tilhørende kostnader. For fulle utregninger av tall som fremlegges i dette delkapittelet, se vedlegg 3.

Fra årsrapporten til Schibsted-konsernet, fremkommer det at cirka 92% av driftsinntektene i online rubrikk-segmentet kommer fra annonseinntekter (Schibsted Media Group, 2015). Etersom den norske delen av rubrikkmarkedet består av aktørene Finn.no og MittAnbud.no, har vi følgelig antatt at 92% av deres samlede driftsinntekter er annonseinntekter. På bakgrunn av dette, beregner vi annonseinntekter til å være 1,35 milliarder norske kroner. Videre ser vi at driftskostnadene knyttet til online rubrikk-segmentet utgjør 56% av segmentets samlede driftsinntekter i Norge. Vi antar at kostnadene er proporsjonale for hele inntektsintervallet. Ved å trekke fra tilhørende kostnader på 56% fra de beregnede annonseinntektene, beregner vi brutto driftsresultat for annonseinntekter innen online rubrikk-segmentet på cirka 603 millioner norske kroner.

For å kartlegge annonseinntektene til Schibsted Norge mediehus, benyttet vi oss av årsrapporten til Schibsted-konsernet (Schibsted Media Group, 2015). Annonseinntektene

tilknyttet Schibsted Norge mediehus er oppgitt i årsrapporten, og utgjør 2,16 milliarder norske kroner (Schibsted Media Group, 2015). Driftskostnadene i prosent av driftsinntektene for Schibsted Norge mediehus utgjør 93%. Vi antar igjen proporsjonale kostnader for hele inntektsintervallet. Vi estimerer dermed driftskostnader på 2,01 milliarder norske kroner, og beregner et driftsresultat fra annonseinntektene på 150 millioner norske kroner.

Basert på de foregående beregningene, utgjør de totale annonseinntektene for Schibsted Norge 3,51 milliarder norske kroner for 2015. Det totale brutto driftsresultatet for annonseinntekter i Schibsted Norge estimerer vi dermed til cirka 753 millioner norske kroner. Schibsted-konsernets brutto driftsresultat er tilnærmet lik konsernets ordinære resultat før skattekostnad. Vi antar dermed at brutto driftsresultat for annonseinntekter i Norge tilsvarer ordinært resultat før skattekostnad, og at beløpet dermed utgjør det norske skattegrunnlaget (Schibsted Media Group, 2015). Med en skattesats på 25%, vil estimert skattekostnad knyttet til Schibsted sine annonseinntekter i Norge utgjøre cirka 188 millioner norske kroner.

5.4.3 Delkonklusjon: Skattebetaling Schibsted

Skattekostnaden til Schibsted Norge er ikke offentlig kjent, da den norske delen av Schibsted-konsernet ikke må føre eget konsernregnskap. Dette er tilfelle, da *Schibsted ASA* eier 100% av morselskapet *Schibsted Norge AS*. Følgelig har vi ikke informasjon om hvor mye skatt Schibsted faktisk betaler til Norge. Skatteetaten hadde heller ikke anledning til å formidle konsernets totale skattekostnad til Norge, grunnet taushetsplikt.

Schibsted kan bekrefte at de opprettholder sin merverdiavgiftsplikt i Norge. Skatteetaten bekrefter også at selskapet er registrert i det ordinære merverdiavgiftsregisteret. Merverdiavgiften vil være fradragsberettiget for de norske næringsdrivende, og avgiften vil fungere som en nullsum.

Vi har estimert Schibsteds annonseinntekter opptjent i Norge for 2015. Beregningen tok utgangspunkt i annonseinntektene til henholdsvis online rubrikk-segmentet i Norge og de norske mediehusene, og ble estimert til 3,51 milliarder norske kroner. På bakgrunn av disse annonseinntektene, samt kostnader som andel av inntekter oppgitt for de to segmentene, har vi beregnet norsk skattegrunnlag og skattekostnad for Schibsted sin annonsevirkosomhet i

Norge. Disse størrelsene estimerte vi til henholdsvis 753 millioner norske kroner og 188 millioner norske kroner.

5.5 Skattemessige implikasjoner på konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet

I dette delkapittelet vil vi foreta en sammenligning av Facebook og Schibsted sine skattebetalinger, og belyse hvilken betydning skattemessige implikasjoner har på konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet.

5.5.1 Selskapenes skattebetaling

Selskappsskatt for Schibsted og Facebook

Det har vært stort fokus på Facebook sin fraværende skattebetaling i Norge det siste året, der både myndigheter og nasjonale annonseaktører har gitt uttrykk for stor bekymring (Halsør & Nytrøen, 2016). Tidligere i år uttalte stortingsrepresentant Arild Grande, at i og med at Facebook tar en vesentlig del av annonsekaken, er det viktig at også de bidrar skattemessig til fellesskapet. I utgangspunktet vil imidlertid ikke et skattefravær av Facebook sin virksomhet i Norge medføre en umiddelbar økonomisk konkurranseskjevhet i annonsemarkedet. Dersom Facebook betaler skatt for sin virksomhet i de landene Facebook er skattemessig tilhørende, overholder de sin skatteplikt på all virksomhet de utøver. Dermed vil all inntekt utenfor USA og Canada, i utgangspunktet skattlegges i Irland til en skattesats på 12,5% (Trading Economics, 2016). Facebook er i tillegg, som tidligere nevnt i delkapittel 5.2.1, pliktige i å betale skatt opp til en sats på 35% for sin verdensomspennende fortjeneste når overskuddet sendes tilbake til morselskapet i USA (The Tax Policy Center, 2016). Denne skattesatsen overstiger den norske bedriftsskattesatsen på 25%, som norske aktører må forholde seg til. Spørsmålet blir imidlertid hvor mye av Facebook sitt overskudd som i realiteten blir tilbakeført til USA og skattlagt. Denne delen av skattesystemet til USA er av mange kritisert for å gi insentiver for multinasjonale selskaper til å beholde og reinvestere sine overskudd i utlandet (Citizens for Tax Justice, 2015).

Av delkapittel 3.4.2, fremkommer det at omfattende aggressive skatteplanleggingsstrukturer som Double Irish, er mulig å anvende for store amerikanske selskaper som besitter store mengder immaterielle eiendeler. Facebook er et tydelig eksempel på et selskap som møter

disse kriteriene. Basert på eierskapsstrukturen til Facebook sitt europeiske hovedsete i Irland, er vår hypotese at Facebook anvender en Double Irish-lignende struktur, presentert i delkapittel 5.1.3. Dette medfører at store deler av Facebook sitt internasjonale overskudd havner på Cayman Island. Nasjonale aktører vil ikke møte de overnevnte kriteriene for anvendelse av lignende skatteminimerende strukturer. Konkurransen i det norske annonsemarkedet vil dermed kunne oppleves som skattemessig urettferdig, dersom Facebooks utenlandske overskudd i sin helhet ikke blir brakt tilbake til USA og skattlagt, men i stedet havner i et skatteparadis. Det er den omfattende formen for skatteplanlegging, som Double Irish-strukturen er et eksempel på, som vi mener at skaper en uforholdsmessig stor ulempe for de konkurrerende nasjonale aktørene rundt om i verden.

Vi har ikke direkte bevis på at Facebook i liten grad betaler skatt. I en uttalelse til DN for et par år siden, bekrefter en talsmann for Facebook at konsernet holder seg godt innenfor regelverk i sin skatteplanlegging (Dn.no, 2013). Talsmannen avviser videre at selskapet anvender Irland som europeisk hovedsete av skattemessige grunner. Ytterligere innsyn i Facebook sin virksomhet i form av land-for-land-rapportering, vil imidlertid kunne avdekke i hvilken grad det forekommer skattemessige urettferdigheter. Dette er noe BEPS-tiltakene vil kunne bidra til, dersom USA tar del i avtalene om land-for-land-rapportering, som diskutert i delkapittel 5.2.5 .

Dersom de skattemessige forskjellene er betydelige mellom Facebook og Schibsted, mener vi det vil det være kritisk med iverksettelse av nasjonale og internasjonale tiltak mot overskuddsflytting, for å redusere konkurranse på ulike vilkår. Dette vil blant annet kreve omfattende tilslutning og implementering av BEPS-tiltakene, som fremkommer av delkapittel 5.2.5, men også tiltak på nasjonalt initiativ, slik som UKs endring i skattelovgivning i delkapittel 5.2.4 er et tydelig eksempel på. Den nylige lovendringen i Irland omdiskutert i 5.1.3, vil videre kunne avvikle eller begrense Facebooks mulighet til å anvende en Double Irish-lignende struktur. Dette kan bidra til en mer rettferdig konkurranse mellom nasjonale og internasjonale aktører. Facebook har imidlertid til og med 2020 å tilpasse seg de irske regelverksendringene, og det har blitt reist tvil til hvor virkningsfull lovendringen i praksis vil være. Av delkapittel 5.2.5, fremkommer det i tillegg bekymring fra skatteetaten for at BEPS-tiltakene ikke vil være tilstrekkelige for skatteutfordringene vi står overfor i lys av den digitale økonomien (Skatt Øst, møte, 1. november 2016).

Frykten er, at dersom skattereguleringene ikke endres, eller ikke vil være virkningsfulle nok, så vil teknologigiganter som Facebook kunne fortsette å praktisere skatteminimerende metoder og unndra skatt. Dette kan bidra til videre generering av store overskudd og sterk vekst, og til utkonkurrering av nasjonale aktører i det norske annonsemarkedet. Dette kan igjen føre til at norske skattemyndigheter vil kunne miste sin skatteinntekt fra Schibsted.

Merverdiavgift

Fra analysen av Schibsted og Facebook sine skattebetalinger, fremkommer det at Schibsted er pliktige i påslag på merverdiavgift for salg av sine annonser, mens Facebook ikke er det. Vi mener imidlertid at merverdiavgiften rent økonomisk sett ikke skaper konkurranse på ulike vilkår for de to selskapene. I antakelse om at både Facebook og Schibsted sine kunder hovedsakelig er norske næringsdrivende, vil begge selskapenes kunder få merverdiavgiften fradragsberettiget, og avgiften vil ende opp som en nullsum. I kontakt med skatteetaten, kunne de bekrefte at de hadde gode prosedyrer for kontrollføring av overholdelse av merverdiavgiftsplikten for næringsdrivende (Skatt Øst, møte, 1. november 2016). Vi anser dermed ikke merverdiavgiften som en vesentlig kilde til konkurranseskjevhet i annonsemarkedet i Norge.

5.5.2 Beregnet norsk annonseinntekt, skattegrunnlag og skattekostnad

Våre beregninger av norske annonseinntekter for de to selskapene, svarer til markedsandeler for Facebook og Schibsted for 2015 på henholdsvis 6% og 19%, av et totalmarked på 19 milliarder norske kroner. I henhold til delkapittel 4.1.1, har Facebook hatt en vesentlig vekst i annonsemarkedet i Norge de siste årene. Schibsted har derimot redusert sin annonseinntekt. Dette belyser det store potensialet Facebook har som annonseaktør i Norge. En større vekst for Facebook i Norge, vil kunne medføre at Facebook ”spiser” av Schibsted sin markedsandel i det norske annonsemarkedet.

Den hypotetiske skattekostnaden for Facebook sin annonsevirkosomhet i Norge ble, i delkapittel 5.2.3, beregnet til cirka 102 millioner norske kroner. Beregningen av Schibsted sin skattekostnad for annonsevirkosomhet i Norge ble, i delkapittel 5.4.2, estimert til 180 millioner norske kroner. Både selskapenes beregnede annonseinntekt og skattekostnader, belyser deres store virkosomhet i Norge i samhandling med norske forbrukere. Facebooks

estimerte skattebeløp belyser en potensiell norsk skatteinntekt for skattemyndighetene av Facebook sin virksomhet i Norge. Denne skattekostnaden unngår Facebook å betale til Norge, på grunn av sin digitale form for virksomhet, noe dagens norske skatteregelverk ikke omfatter. Beløpet vil imidlertid anses som reelt, dersom fast driftssted-kriteriet også hadde omfattet digital tilstedeværelse, som presentert i delkapittel 5.2.5. Vi anser det imidlertid som vanskelig å basere oss på den beregnede hypotetiske skattekostnaden til Facebook, på grunn av at beregningene vi har foretatt ikke nødvendigvis samsvarer med virkeligheten. Skattebeløpet belyser imidlertid omfanget av Facebook sin virksomhet i Norge, og konkurranseskjevheten som følger dersom store deler av Facebook sitt norske overskudd havner i skatteparadis til nullskattelegging.

På tross av at det kun er Schibsted som skatter til Norge, forekommer det en stor aktivitet for Facebook sin virksomhet i Norge. Rent rettferdighetsmessig og logisk sett, mener vi at det virker rimelig at skattlegging forekommer der virksomhetsutøvelsen finner sted, uansett om den er av digital eller fysisk art. Dette er i tråd med BEPS-prosjektets hovedformål om å skattlegge virksomheter der aktiviteten finner sted (OECD Norge, 2015). Dersom Facebook vil fortsette å kapre nye markedsandeler i det norske annonsemarkedet, kan nasjonale konkurrenter som Schibsted stå i fare for å bli utkonkurrert. Dette vil kunne medføre at skattemyndighetene mister sine skatteinntekter fra norsk annonsevirksomhet, av et totalt marked på hele 19 milliarder norske kroner.

6. Konkurransanalyse av det norske annonsemarkedet

I dette kapitlet tar vi fatt på vårt andre fokusområde for utredningen. Kapitlet vil i sin helhet ta for seg ikke-skattemessige konkurranseparametere som grunnlag for analyse av Facebook og Schibsted sine posisjoner i markedet i dag. Delkapittel 7.1 vil ta for seg en analyse av Schibsted og Facebook som tosidige markeder i Rochet og Tirole (2004) sin modell. Delkapittel 7.2 vil videre ta for seg noen sentrale konkurransemomenter som vi mener har lagt grunnlag for de to aktørenes opparbeidelse av fortrinn og vekst, og som dermed er av betydning for konkurransesituasjonen i annonsemarkedet i Norge.

6.1 Tosidige markeder

I denne delen av analysen vil vi knytte Facebook og Schibsted opp mot modellen for tosidige markeder, og forsøke å belyse konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet ut i fra modellens ulike elementer. Bruk av den tosidige modellen vil søke å illustrere hvordan selskapene inntar ulike posisjoner i annonsemarkedet på bakgrunn av eksterne effekter, og hvordan dette kan bidra til videre vekst.

Av modellen for tosidige markeder, diskutert i delkapittel 3.5, kan både nettsamfunnet til Facebook og Schibsted sine ulike plattformer, karakteriseres som tosidige markeder.

For Facebook-konsernet, vil nettsamfunnet til Facebook fungere som modellens plattform. Markedet for annonser og markedet for sosialt samlingspunkt (Facebook-brukere), utgjør de to sidene av markedet som anvender plattformen. Markedet for annonsører på Facebook ville forsvunnet dersom etterspørselen fra Facebook-brukere var lav. Følgelig kan vi anse Facebook som et tosidig marked, i henhold til modellens tilstrekkelige karakteristikker.

På lik linje kan Schibsteds portefølje av ulike plattformer, som for eksempel mediehuset Aftenposten eller rubrikkjenesten Finn.no, karakteriseres som tosidige markeder. Totalmarkedet består av annonsørene på den ene siden av markedet, og leserne/brukere på den andre siden. I likhet med Facebook, ser vi at markedet for annonsører på Schibsted sine plattformer ville forsvunnet dersom det ikke var nok avislesere/rubrikkjeneste-brukere. Følgelig er karakteristikken for et tosidig marked også her tilstede.

6.1.1 Tosidige nettverkseffekter

Vi kan knytte både positive og negative tosidige nettverkseffekter til Facebook som nettsamfunn, og Schibsted som leverandør av medie-og rubrikkvirksomhet.

Tosidige nettverkseffekter for plattformens annonsører

Brukermassen tilknyttet de ulike plattformene, vil ha betydning for tosidige nettverkseffekter for annonsørene. Vi antar at nytten til annonsørene vil øke jo flere brukere Facebook har, eller jo flere lesere/brukere Schibsted har. Dette følger av at annonsene vil nå frem til et større publikum jo flere brukere plattformene har. Følgelig vil annonsørene oppleve positive tosidige nettverkseffekter. I henhold til Medienorge (2016), har Schibsted en daglig dekning på sine plattformer på 73% av Norges befolkning⁴. Hva gjelder Facebook, så oppgir Ipsos Norge en brukermasse som tilsvarer 81,5% av Norges befolkning (Ipsos, 2016). På bakgrunn av disse andelene, når annonsørene frem til en ganske lik andel av Norges befolkning. Det er imidlertid en forskjell på selskapenes rekkevidde, og følgelig deres grad av positive tosidige nettverkseffekter. Facebook er leverandør av én plattform, mens Schibsted sin brukermasse er fordelt over flere plattformer. Dette medfører at Facebook trolig bidrar til høyere positive tosidige nettverkseffekter for sine annonsører, enn hva Schibsted sine ulike plattformer isolert sett gjør.

At Facebook kan anses for å ha høyere positive tosidige nettverkseffekter for sine annonsører enn hva Schibsted har, kan hevdes å bidra til å tilspisse konkurransesituasjonen i markedet i dag. For det første ser vi at Facebook i dag også opptre som en nyhets- og annonseplattform, i tillegg til å opptre som et sosialt samlingspunkt (Deloitte Norge, 2016b). Bruksområdet til Facebook og Schibsted sine plattformer kan anses som forskjellige i opphav, men har utviklet seg til å bli sterkere konkurrenter over tid. Av Deloitte's medieundersøkelse (2016b), fremkommer det at ni av ti norske forbrukere anvender Facebook som nyhetskilde. Videre oppgir respondentene i undersøkelsen, at en av tre bruker nettaviser mindre etter at det har blitt mulig å lese nyheter på Facebook. Dette bekrefter at Facebook anses som en nyhetsportal, på tross av at de ikke selv produserer nyheter. For Schibsted er dette kritisk, da Facebook både tiltrekker seg flere annonsører og brukere.

⁴ Gjelder andel av befolkningen over 12 år (Medienorge, 2016)

Schibsted står dermed ikke bare i fare for å miste potensielle annonseinntekter, men tapet av kunder kan sette deres primærnæring på spill.

For det andre observerer vi at Schibsted benytter seg av Facebook for å promotere og publisere sine artikler fra ulike mediehus. Dette til tross for at konsernsjef i Schibsted, Rolv Erik Ryssdal, presiserer at Schibsted aktivt velger å konkurrere mot teknologigigantene Facebook og Google (Husby, 2016b). Schibsteds valg om å anvende Facebook som annonseplattform for sine egne mediehus, bekrefter de positive tosidige nettverkseffektene Facebook-plattformen skaper for sine annonsører, og belyser Facebooks unike brukermasse og sterke posisjon i Norge.

Tosidige nettverkseffekter for plattformens brukere/lesere

Hva angår brukerne/leserne av plattformene, vil det forekomme negative eller positive tosidige nettverkseffekter avhengig av om brukerne/leserne foretrekker annonser eller ikke (Kind & Sørgard, 2013). På en side, kan brukere/lesere av Facebook og Schibsted sine plattformer oppleve positive tosidige nettverkseffekter dersom de har nytte av annonser. På en annen side, kan plattformens brukere/lesere oppleve negative tosidige nettverkseffekter, da deres nytte kan reduseres dersom det blir for mange annonser på de respektive plattformene.

Vi antar at Facebook-brukerne anvender nettsamfunnet hovedsakelig som et sosialt samlingspunkt, og at en betydelig andel annonser vil kunne oppleves forstyrrende for deres primære bruk. Dette samsvarer med hva BI business Review (2016) fremlegger, der hele syv av ti nordmenn oppgir at de misliker reklame på Facebook (Selnes & Staude, 2016). For Schibsted sin del, vil nettverkseffektene avhenge av hvilken type plattform vi ser på. Schibsted Norge mediehus sine avislesere opplever trolig negative tosidige nettverkseffekter, da annonser kan anses som forstyrrende for avislesernes opplevelse. For nettaviser indikerer empiriske undersøkelser at dette er tilfelle (Kind & Sørgard, 2013). Hva angår lokal-og regionalaviser, kan annonser, i henhold til Kind & Sørgard (2013), imidlertid oppleves som positive. Videre antar vi, at brukere av Schibsted sine rubrikkjenester setter pris på produktreklame, da plattformene er markedsplasser for kjøp og salg av gjenstander. Følgelig vil online rubrikk-brukerne oppleve de tosidige nettverkseffekter som positive. Samlet sett kan disse funnene indikere at Facebook-brukere i større grad opplever negative tosidige nettverkseffekter, sammenlignet med Schibsted sine brukere/lesere. Dette kan begrunnes av

selskapenes ulike typer plattformer. I følge Deloitte's medieundersøkelse (2016b), kommer det imidlertid frem at 76% av respondentene ikke har endret deres brukervaner som følge av økt annonsering på Facebook. Dette kan skyldes at nordmenns brukervaner knyttet til Facebook anses som sterke. Tilstedeværelsen av negative tosidige nettverkseffekter som følge av reklame, vil dermed ikke medføre atferdsendringer.

Basert på analysen over, antar vi at Facebook-brukere opplever sterkere negative tosidige nettverkseffekter enn Schibsted sine brukere. Dette ser vi også at stemmer overens med prisnivået på annonser til de to selskapene, diskutert i delkapitlene 4.2.2 og 4.3.2. Av delkapitlene fremkommer det at Facebook-annonser koster det dobbelte av Schibsted-annonser per tusende visning. Den totale prisen annonsøren må betale, er imidlertid avhengig av de respektive annonsebørsene. Prisene kan dermed variere, og de er derfor ikke nødvendigvis sammenlignbare. Ifølge Facebooks årsrapport for 2015, bekrefter de imidlertid at pris per tusende visning har økt de siste årene (Facebook, 2016b). I motsetning til vanlig konkurranseteori, vil en økning i antall annonsører, i henhold til teori om tosidige markeder, føre til at annonsene blir dyrere. Dette bunner i at brukerne ønsker mindre eller samme nivå av reklame, da deres nytte reduseres med et økt antall annonser. Dette resulterer i færre annonseplasser per annonsør, og følgelig blir annonsene dyrere for annonsørene. Negative tosidige nettverkseffekter fører dermed til høyere annonsepriser, noe vi ser tydeligere hos Facebook sammenlignet med Schibsted.

6.1.2 Intragruppe-eksternaliteter

Vi kan knytte både positive og negative intragruppe-eksternaliteter til Facebook og Schibsted sine plattformer som tosidige markeder.

Annonsørene vil trolig oppleve negative intragruppe-eksternaliteter, da både Facebook og Schibsted benytter annonsebørs ved salg av annonser. Det er nærliggende å anta, at jo flere annonsører det er på respektive plattformene, jo flere deltar på annonsebørsens budrunde, og jo dyrere blir god eksponering for annonsene.

Hva gjelder intragruppe-eksternaliteter som brukerne/leserne opplever, vil effektene variere avhengig av hvilken av Schibsteds plattformer vi ser på. En online rubrikk-bruker og en

Facebook-bruker vil trolig oppleve positive intragruppe-eksternaliteter, da nytten til brukerne av eksempelvis Finn.no og Facebook, øker jo flere brukere som benytter plattformen. Dette anser vi som naturlig, da Finn.no er en markeds plass for kjøp og salg av gjenstander, og Facebook er et nettsamfunn som handler om å komme i kontakt med venner og bekjente. Grunnet Facebook sin store daglige norske brukermasse generert på én plattform, er det nærliggende å anta at Facebook-brukerne opplever sterkere positive intragruppe-eksternaliteter, enn hva brukerne av Schibsteds online rubrikk-plattformer separat sett opplever. Når det gjelder mediehusene til Schibsted, antar vi at det forekommer få intragruppe-eksternaliteter for avisleserne. Nyttens knyttet til en avis som leser kan, isolert sett, anses som relativt uavhengig av hvor mange andre lesere avisen har.

Graden av intragruppe-eksternaliteter som oppleves på de ulike plattformene, kan bidra til å forklare selskapenes posisjoner i annonsemarkedet. I oktober 2016 ble det klart at Facebook i nær fremtid vil lansere egen tjeneste for rubrikkannonser i Norge, kalt Facebook Marketplace (Amundsen, 2016). Markeds plassen vil inngå som direkte konkurrent mot Schibsteds Finn.no. De sterke positive intragruppe-eksternalitetene som Facebook-brukere opplever, kan ha betydning for Facebook sin nye lansering. Professor på Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU, Arne Korkan, mener Facebook har gode forutsetninger for å lykkes med ny rubrikk-tjeneste (Amundsen, 2016). Dette mener Korkan at først og fremst skyldes Facebook sin store daglige brukermasse, samt at det i dag er mange som allerede benytter Facebook til kjøp og salg av varer og tjenester gjennom ulike Facebook-grupper. I henhold til Aftenposten, er det rundt 1 million mennesker som allerede kjøper og selger gjenstander på Facebook i Norge i dag. Direktør i Finn.no, Anders Skoe, er imidlertid ikke bekymret for Facebook sin lansering, men uttaler at Schibsted følger med på utviklingen (Amundsen, 2016). Analytiker i meglerhuset ABG Sundal Collier, Aksel Øverland Engebakken, legger videre vekt på at Finn.no tjener mest på annonser innenfor eiendom, bil og jobbmarkedet (Husby, 2016c). Dette er kategorier som Facebook Marketplace ikke skal omfatte i første omgang. I tillegg viser Engebakken til en omdømmeanalyse gjort av RepTrak Norge og Apeland, som sier at Finn.no har det beste omdømmet av selskaper i Norge. Følgelig vil norske forbrukere trolig fortsette å benytte seg av Finn.no fremfor Facebook ved kjøp og salg av gjenstander.

Alt i alt bygger konkurransen mellom ulike markeds plasser på å tiltrekke seg brukere som vil kjøpe og selge varer og tjenester. Markeds plassen med flest brukere vil antakeligvis tiltrekke

seg flere annonsører, grunnet tilstedeværelse av positive tosidige nettverkseffekter, diskutert i delkapittel 6.1.1. Med Facebook sine daglige brukere på 3,3 millioner i Norge, mot Finn.no sine unike brukere per dag på cirka 330 000 i Norge, er det ingen tvil om at intragruppe-eksternaliteter kan være med på å endre konkurransesituasjonen i online rubrikk-markedet i Norge, og dermed store deler av annonsemarkedet (Finn.no, 2016a).

6.1.3 Markedsform

Hvordan vi karakteriserer markedsformen til selskapenes plattformer, gjennomgått i delkapittel 3.5.3, avhenger av hvilke konkurrerende plattformer som finnes.

Hva gjelder Facebook som sosialt samlingspunkt, er selskapet i dag det største og ledende nettsamfunnet i Norge. Facebook som sosialt samlingspunkt kan derfor også anses som en monopolplattform, da det ikke finnes noen direkte konkurrerende plattformer. Som teorien tilsier, ser vi også at annonsørene subsidierer Facebook-brukerne.

Schibsted og Facebook som annonseplattformer kan derimot karakteriseres som både ensidig og tosidig multihoming. Dersom annonsørene kun benytter seg av en plattform, og brukerne/leserne anvender flere annonseplattformer, kan Facebook og Schibsted karakteriseres som ensidig multihoming. At brukeren/leserne benytter seg av flere annonseplattformer, anser vi som sannsynlig. Dette mener vi skyldes at den digitale utviklingen tilrettelegger for stor tilgjengelighet, der brukerne kun er et klikk unna ulike plattformer. Dersom også Facebook og Schibsted sine annonsører benytter seg av flere annonseplattformer, kan plattformene karakteriseres som tosidig multihoming. Som teorien tilsier, vil annonsørene i dette tilfellet legge mer vekt på potensielle tosidige nettverksfordeler av å være i kontakt med et bredt spekter av aktører, enn kostnadene som oppstår ved å håndtere flere plattformer.

Hva gjelder annonsørene som annonserer på Facebook og Schibsted sine plattformer, ser vi en forskjell mellom selskapene. For å kjøpe annonser hos Schibsted, må annonsørene ha DSP (Demand side platform), jamfør delkapittel 4.3.2. Det er nærliggende å tro at ikke alle annonsører har et slikt digitalt annonseverktøy, og følgelig kan Schibsted miste mange potensielle annonsekunder. Facebook har derimot ingen slike begrensninger ved kjøp av

annonser. Facebook åpner derfor opp for lavterskel-kunder som ikke ellers ville ha valgt å publisere sine annonser på profesjonelle plattformer som Schibsted sine plattformer. På en annen side kan man anse Schibsteds annonseplattformer for å være mer seriøse, og det er derfor tenkelig at store nasjonale og internasjonale selskaper velger Schibsted som annonseplattform. I Norge er imidlertid cirka 80% av alle virksomheter karakterisert som små virksomheter med kun fire eller færre ansatte (SSB, 2016). Det er derfor nærliggende å anta at disse selskapene ikke har digitale annonseverktøy, og følgelig ikke mulighet til å anvende Schibsted sine plattformer. Små selskaper kan imidlertid benytte seg av Facebook, og dette viser til vekstpotensialet Facebook har i Norge.

Basert på de overordnede momentene, tiltrekker Facebook som annonseplattform seg flere annonsører som "singlehomer", sammenlignet med Schibsted. Dette kan begrunnes ved at der er nærliggende å anta at mange små annonsører anvender Facebook som eneste annonseplattform. Da det er rimelig å anta at mange av annonsørene på Facebook imidlertid også benytter andre annonseplattformer, kan Facebook best kan karakteriseres som tosidig multihoming. Vi mener videre, at også Schibsted best kan karakteriseres som tosidig multihoming, der både brukerne/leserne og annonsørene benytter seg av flere annonseplattformer. Dette legges til grunn av at Schibsteds påkrevde DSP-teknologi anvendes av større, profesjonelle aktører, og vi antar at disse aktørene ønsker et større omfang av annonsering for sine virksomheter. Dette ser vi blant annet ved at mange profesjonelle annonsører, inkludert Schibsted selv, også benytter lavterskel-annonseplattformer som Facebook.

6.1.4 Implikasjoner av eksterne effekter på konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet

Totalt sett ser vi at plattformenes brukermasse er helt avgjørende for konkurransesituasjonen vi ser i det norske annonsemarkedet i dag. Dette fremkommer både i analysene av tosidige nettverkseffekter og intragruppe-eksternaliteter. På tross av at vi ser negative tosidige nettverkseffekter for brukere ved et økt antall annonser, så vil ikke brukere av Facebook, i henhold til Deloitte's medieundersøkelse (2016b), endre sine brukervaner. Dette kan forklares av Facebook sin store og innarbeidede brukermasse. Videre belyses Facebook sin sterke posisjon ved at Schibsted selv anvender Facebook som nyhetsportal, og Schibsted bidrar dermed til å styrke sin største konkurrent. Samtidig vil økt konkurranse mellom annonsører

på Facebook sin annonseplattform, lede til økt pris for eksponering. Dette fremkommer som følge av effektene av brukernes opplevde negative tosidige nettverkseffekter og annonsørenes negative intragruppe-eksternaliteter. Schibsteds mediehus må dermed anse det som strengt nødvendig å anvende Facebook for nyhetspublisering. Samlet kan det dermed hevdes at de negative intragruppe-eksternalitetene som oppleves av annonsører på Facebook, og de negative tosidige nettverkseffektene som oppleves av brukere av Facebook, blir overkjørt eller ignorert som følge av Facebook sin store brukermasse.

I en rekke medier denne høsten, fremkommer det at Schibsted ønsker samarbeid med andre norske mediebedrifter for å øke sin brukermasse, og dermed stå bedre rustet mot den økte konkurransen. Schibsteds konserndirektør, Ole Jacob Sunde, presiserer at det vil være fornuftig å utvikle et bredere samarbeid mellom norske mediehus for å etablere et slagkraftig alternativ til de amerikanske teknologiselskapene, som Facebook (Johannessen & Husby, 2016b). Konkurransedirektør i Konkurransetilsynet, Lars Sørgard (2016), uttaler imidlertid, at til tross for krisetider i mediebransjen, er det ikke grunn til å slakke på konkurransereglene. Konkurransetilsynet behandler blant annet pris som konkurranseparameter strengt, og slår hardt ned på samarbeid som resulterer i tap for kundene. Slik det fremkommer i analysen av tosidige markeder i delkapittel 6.1.2, kan et samarbeid mellom mediebedrifter føre til at prisen på annonser øker, grunnet blant annet negative intragruppe-eksternaliteter. Følgelig kan annonsørene tape på et potensielt samarbeid. Dette kan tale for at Konkurransetilsynet ikke vil gå god for et omfattende nasjonalt samarbeid mellom norske mediebedrifter. Det kan dermed stilles spørsmål til om Schibsted, uten samarbeid, vil klare å stå godt nok rustet i kampen om annonsekronene mot de store teknologigigantene.

6.1.5 Delkonklusjon: Tosidige markeder

Vi antar at annonsørene på Facebook og Schibsted sine plattformer opplever positive tosidige nettverkseffekter ettersom plattformens brukermasse øker. Nyttene til brukerne av plattformene vil avhenge av deres preferanser for annonser, og kan derfor være positive eller negative. Analysen peker på at Facebook-brukerne trolig opplever sterkere negative tosidige nettverkseffekter, enn hva brukerne av Schibsteds ulike plattformer opplever separat. Med negative tosidige nettverkseffekter vil prisen på annonsene gå opp, ettersom antall annonser

må holde seg til et begrenset annonsenivå og antall annonsører øker. Annonser på Facebook koster, i henhold til vår tilgjengelige informasjon, det dobbelte av Schibsted-annonser. Dette skyldes trolig en kombinasjon av de tosidige nettverkseffektene som annonsørene og brukerne opplever.

Vi antar videre at brukerne/leserne av de ulike plattformene opplever sterke positive intragruppe-eksternaliteter, som oppstår når antall brukere på samme side av markedet øker. Facebook-brukerne opplever trolig sterkere positive intragruppe-eksternaliteter, enn brukere av Schibsteds ulike plattformer, grunnet Facebook sin store brukermasse generert på én plattform. Annonsørene vil derimot oppleve negative intragruppe-eksternaliteter grunnet økt pris gjennom bruk av annonsebørs.

Analysen av plattformenes markedsformer tilsier at Facebook og Schibsted som annonseplattformer best kan karakteriseres som tosidig multihoming. Dette bygger på en antakelse om at både brukerne/leserne og annonsørene benytter seg av flere annonseplattformer.

Tidligere har Facebook og Schibsted opptrådt som svært ulike typer plattformer med ulike tjenester. I dag ser vi at Facebook i større grad har gått over til å bli en nyhetsportal, til tross for at de selv ikke produserer nyheter. Facebook har dermed kommet i direkte konkurranse med Schibsted som nyhetsformidler. Ved lansering av Facebook Marketplace, vil Facebook også komme i direkte konkurranse med Schibsted sin rubrikkvirksomhet. Facebook går dermed over til å dekke hele Schibsteds virksomhet på én plattform. Både brukernes og annonsørenes behov kan nå dekkes av Facebook som et sosialt samlingspunkt, en nyhetsportal og en rubrikkplattform. Ser man denne forandringen i lys av de tosidige nettverkseffektene og intragruppe-eksternalitetene, er det grunn til å hevde at dette har bidratt til Facebook sin posisjon i markedet, og vil bidra til fremtidig vekst.

6.2 Andre konkurransemomenter

Vi finner det videre hensiktsmessig å belyse flere ikke-skattemessige konkurranseparametere for å vurdere konkurransesituasjonen i det norske annonsemarkedet. På bakgrunn av dette, ønsker vi å trekke frem andre momenter som vi mener har bidratt til, og forklarer, de to selskaperes opparbeidelse av fortrinn, og dermed deres grad av vekst. Det vi mener er

genuint med disse momentene, er at disse fremstår for oss som ikke-skatterettede former for atferd, der de to aktørene har opptrådt ulikt siden oppstart. Vi har her valgt å trekke frem de tre momentene *innovativitet og respons, utbyttepolitikk og grad av diversifisert forretningsvirksomhet*.

6.2.1 Innovativitet og respons

Ulikheter i Schibsteds og Facebooks grad av innovativitet og reaksjonsevne, kan hevdes å være avgjørende for de to selskapenes grad av suksess. Allerede for omkring et tiår tilbake i tid, opplevde den norske mediebransjen en inntreden og økt konkurranse fra de store amerikanske teknologigigantene. I 2007 skrev avisen Dagens Perspektiv (2007), at ”Schibsted må knekke Google-koden”. I artikkelen uttalte daværende konsernsjef i Schibsted, Birger Magnus, at ”Google har en utrolig evne til å trekke til seg annonsekroner, og har en usedvanlig vekst” (Magnus, 2007). Konsernsjefen mente konsekvensene ville bli betydelige dersom ikke Schibsted maktet å utvikle annonseringssystemer som kunne konkurrere med Google. Ni år senere har også Facebook kommet inn på banen, og har kapret betydelige annonsekroner i det norske annonsemarkedet. Til DN den 9. november 2016, uttaler styreleder i Schibsted, Ole Jacob Sunde, at han ser på Google og Facebook som store trusler, men at det ikke er for sent å bygge opp et norsk annonsealternativ (Johannessen & Husby, 2016a). På bakgrunn av dette, er det dermed grunn til å stille spørsmål til hvor Schibsted har vært det siste tiåret.

Schibsted mener imidlertid at kampen nå er tatt opp, ved at de nylig har inngått et samarbeid med teknologiselskapet AppNexus, som leverandør av Schibsteds nye annonseplattform (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2016). Foruten Facebook og Google sine annonseplattformer, hevder Schibsted at det ikke finnes noen tilsvarende plattform i verden. Schibsted har de siste årene bygget opp Norges største Tech-miljø med 1500 ansatte, for å kunne konkurrere mot de store teknologigigantene. De mener det er mange aktører ute i verden som deler deres syn og redsel for at Google og Facebook blir stående igjen som de eneste gjenlevende aktørene. Dermed har de stor tro på at de klarer å rekruttere mange aktører til Schibsteds AppNexus-plattform.

Det er grunn til å hevde at de store teknologigigantene har fått tilrettelagt et godt potensiale for vekst, i form av manglende respons fra internasjonale aktører, inkludert det norske Schibsted-konsernet. Dette har bidratt til at de store teknologigigantene har kunnet vokse seg store de siste tiårene. Det store spenningsmomentet vil bli om det nå er for sent for Schibsted å ta opp kampen om annonsekronene med Facebook.

6.2.2 Utbyttepolitikk

Selskapenes utbyttepolitikk har innvirkning på hvor mye av overskuddet som anvendes til å stimulere til videre vekst, og hvor mye som anvendes til å stimulere eiernes økonomiske profitt. Country Manager for Facebook Norway peker på hvordan norske medieselskaper har brukt overskuddene sine de siste 10-15 årene (e-post, 18. oktober 2016). Facebook oppgir i sin årsrapport for 2015, at de har en policy på å ikke betale utbytte, verken nå eller i overskuelig fremtid (Facebook, 2016b). De skriver videre at inntekter skal finansiere drift og utvidelse av virksomheten.

I avisartikler noen år tilbake, kan vi lese om Schibsted sin ”utbyttefest” i årene før finanskrisens inntog (Mossin, 2004). Den voldsomme utbyttepolitikken skapte store reaksjoner hos ansatte i Schibsted-konsernet, da annonseinntektene var fallende. I tillegg gjennomførte flere av Schibsted sine underselskaper på denne tiden omfattende sparetiltak og nedbemanninger.

Basert på kontrasten vi ser av Facebooks nullutbytte-politikk og Schibsteds ”utbyttefest”, kan man hevde at ulik utbyttepolitikk kan bidra til forklare veksten Facebook har oppnådd i forhold til Schibsted.

6.2.3 Grad av diversifiserte forretningsområder

Det kan videre stilles spørsmål til hvorvidt de to selskapenes grad av diversifiserte forretningsområder har vært avgjørende for deres vekst. Som gjennomgått i delkapittel 4.3.2, har Schibsted opprinnelig drevet virksomhet som omfatter tradisjonell medievirksomhet. Gradvis har Schibsteds virksomhet utviklet seg til å bli mer digital, i form av etablering av online rubrikk-, og senere digital medievirksomhet. Facebook har helt siden oppstart i 2004

hatt et rent digitalt fokus, som alle deres produkter og forretningsvirksomhet er bygget opp under, jamfør delkapittel 4.2.2.

Facebook har siden oppstart bygget opp et sentralisert teknologisenter i Silicon Valley, som har satt rammer for hele den globale virksomheten (Facebook, 2016h). Schibsted har fram til i dag hatt sin tech-virksomhet spredt rundt i deres forskjellige forretningsenheter. Først nå nylig, har Schibsted samlet hele sitt Tech-miljø under samme tak for å bedre takle de digitale utfordringene og kunne konkurrere med de internasjonale aktørene (Schibsted-ansatt, møte, 21. oktober 2016).

Slik det fremkommer i 4.1.1, konkurrerer Facebook og Schibsted i dag om annonsekroner gjennom programmatisk annonseplattformer. Forretningsmodellene til Facebook og Schibsted hva gjelder digitalt annonsesalg, anser vi som ganske like, jamfør delkapitlene 4.2.2 og 4.3.2. Plattformenens suksess er imidlertid avhengige av enorme mengder data, som grunnlag for å kunne gi kunden en så spesifisert annonsering som mulig. Facebook har, siden oppstart, hatt et digitalt fokus på alle sine produkter, som baserer seg på brukerdata. Dette vil automatisk kunne medføre en økt fordel overfor andre konkurrenter, da Facebook besitter enorme mengder brukerdata, fra sine i dag 1.18 billioner daglige brukere (Facebook, 2016a). Facebook har i liten grad anvendt diversifiserte forretningsområder i sin virksomhet, og hatt et entydig fokus på teknologi og digitale, samsvarende produkter. Dette kan anses som en av grunnene til den veksten Facebook har hatt, og som vi ser i det norske annonsemarkedet i dag.

6.2.4 Delkonklusjon: Andre konkurransemomenter

Det er grunn til å hevde at høy innovativitet og manglende respons fra internasjonale aktører, en nullutbyttepolitikk, samt entydige og samsvarende forretningsområder, har skapt store fortrinn for Facebook. Følgelig kan de nevnte konkurransemomentene ta mye av æren for den suksessen Facebook opplever som internasjonal aktør i dag. Det vi mener er genuint med disse momentene, er at disse fremstår for oss som ikke-skatte-rettetede former for atferd, der Facebook har opptrådt som overlegen helt siden oppstart.

7. Avslutning

Vi har i denne utredningen studert konkurransesituasjonen i annonsemarkedet i Norge i lys av to perspektiver; skattemessige- og ikke-skattemessige konkurranseparametere.

Skatt som konkurranseparameter

Gjennom en case-studie av Facebook og Schibsted, har vi avdekket selskapenes eierskapsstrukturer, inntektsstrømmer og skattebetalinger. Vi har kartlagt at en betydelig skjevhet mellom selskapene finner sted, grunnet ulike skattevilkår.

Vi har avdekket at Schibsted betaler selskapsskatt til Norge som hjemmehørende selskap i landet. Facebook skatter ikke til Norge, i og med at de driver digital virksomhet fra sitt europeiske hovedsete i Irland. Facebook unngår dermed fast driftssted-kriteriet for skatteplikt til Norge. I utgangspunktet medfører ikke dette en umiddelbar konkurranseskjevhet, dersom Facebook betaler skatt for sin virksomhet i de landene Facebook er skattemessig tilhørende. På bakgrunn av avdekking av selskapets eierskapsstruktur, har vi imidlertid grunn til å anta at Facebook anvender skatteminimerende metoder. Facebook kan, på bakgrunn av nasjonalitet, størrelse og besittelse av store mengder immaterielle eiendeler, strukturere seg på måter som reduserer sin skattebyrde. Schibsted som en nasjonal norsk aktør har ikke muligheter til å anvende lignende strukturer. Vi mener at det er omfattende skatteminimerende strukturer som skaper den største skjevheten i konkurransen mellom internasjonale og nasjonale aktører i annonsemarkedet.

Dersom de skattemessige forskjellene er betydelige mellom Facebook og Schibsted, mener vi det vil være kritisk med iverksettelse av nasjonale og internasjonale tiltak, for å redusere konkurranse på ulike vilkår. Dette vil blant annet kreve omfattende tilslutning og implementering av BEPS-tiltakene, men også tiltak på nasjonalt initiativ, slik som UKs endring i skattelovgivning er et tydelig eksempel på. Den nylige lovendringen i Irland, vil videre kunne avvikle eller begrense Facebook sine mulighet til å anvende en skatteminimerende struktur som Double Irish. Dette kan bidra til en mer rettferdig konkurranse mellom nasjonale og internasjonale aktører.

Ikke-skattemessige konkurranseparametere

Ved bruk av modellen for tosidige markeder og i analyse av andre konkurranseparametere, har vi kartlagt at ikke-skattemessige konkurranseparametere er av vesentlig betydning for konkurransesituasjonen i annonsemarkedet i Norge.

Det fremkommer i analysen av Facebook og Schibsted som tosidige markeder, at de to selskaperes posisjoner i annonsemarkedet i dag kan forklares av et samspill av eksterne effekter. På bakgrunn av analysen, anser vi det som sannsynlig at Facebook drar nytte av eksterne effekter i større grad enn Schibsted, på grunn av Facebooks unike brukermasse. Vi anser det som sannsynlig at Facebook sine relativt nyintroduserte forretningsområder, som angår Facebook som henholdsvis nyhetsportal og markeds plass, vil kunne bidra til en sterkere posisjon for Facebook i konkurranse med Schibsted. Basert på denne analysen, anser vi det som avgjørende for Schibsted med nasjonalt samarbeid, for å kunne stå godt nok rustet i kampen om annonsekronene mot de store teknologigigantene.

Vi kan avslutningsvis trekke frem tre ikke-skattemessige konkurranseparametere som vi mener kan forklare Facebook og Schibsted sine posisjoner i markedet i dag. Vi mener det er grunn til å hevde at høy innovativitet og manglende respons fra internasjonale aktører, en nullutbyttepolitikk, samt entydige og samsvarende forretningsområder, har skapt store fortrinn for Facebook. Schibsted har hatt et større fravær av disse momentene. Det vi mener er genuint med disse momentene, er at disse for oss fremstår som bevisste ikke-skatterettede former for atferd, der Facebook har opptrådt som overlegen helt siden oppstart.

Samlet vurdering av konkurranseparametere


På bakgrunn av utredningens hovedfunn, kan vi konkludere med at konkurransesituasjonen i annonsemarkedet i Norge påvirkes av at nasjonale og flernasjonale selskaper møter ulike skattevilkår. Dette mener vi at skyldes flernasjonale selskapers mulighet til å anvende skatteminimerende metoder i langt mer omfattende grad enn hva nasjonale selskaper har mulighet til. Vi finner også at ikke-skattemessige konkurranseparametere, i form av eksterne effekter og bedriftsatferd, er av stor betydning for konkurransesituasjonen i annonsemarkedet. Dette skyldes at Facebook har praktisert en virksomhet som har skapt store fortrinn, og gjort at de har vokst til å bli en global virksomhet med en enorm brukermasse. Vi anser regelverksendringer som nødvendig for å kunne rette opp i de ulike skattevilkårene selskapene står overfor i dag. På bakgrunn av Facebook sin suverenitet, kan

vi imidlertid reise spørsmål til om opprettingen av konkurranseskjevheten som omfatter ulike skattevilkår mellom nasjonale og internasjonale aktører, vil kunne nå frem og gi effekt, eller om det allerede er for sent.

8. Appendiks

Vedlegg 1: Betalingsinformasjon ved kjøp av annonse fra Facebook

Facebook-kvittering for annonsekjøp i Norge, foretatt av en norsk næringsdrivende. Kvittering tilsendt på e-post etter endt annonseperiode 23.september 2016:

 Kvittering for

Sammendrag

FAKTURERT BELØP
kr 400,01 NOK


FAKTURERINGSGRUNN
Du blir fakturert fordi du har nådd faktureringssterskelen på kr 400,00.

DATOPERIODE
19. september 2016 00:00 – 23. september 2016 13:24

PRODUKTTYPE
Annonser for Facebook

BETALINGSMÅTE
VISA

REFERANSENUMMER ⓘ
K5VS69WX82

KAMPANJE	RESULTATER	BELØP
 <input type="text"/>	2860 Visninger	kr 400,01

Transaksjons-ID:

Hilsen
Facebooks annonseteam

[Administrer annonsene dine](#) [Vis hele kvitteringen](#)

Kontoutskrift og informasjon om transaksjonen for Facebook-annonsen kjøpt 23.september 2016, og trukket fra konto 26.september 2016 fra Nordea.

Søkeresultat						
Bokført ↓↑	Bet. type ↓↑	Tekst ↓↑	Val. dato ↓↑	Ut av konto ↓↑	Inn på konto ↓↑	
26.09.2016	Giro	<input type="text"/>	26.09.2016		<input type="text"/>	
26.09.2016	Visa varekjøp		26.09.2016	<input type="text"/>		
26.09.2016	Visa varekjøp		26.09.2016	-400,01		
Detaljer: KJØPSDATO : 23.09 FACEBK *K5VS69WX82 KORTNR : 4593906219129148						

Vedlegg 2: Facebook sine brukervilkår for selskaper i land utenfor USA eller Canada

Som det fremkommer av brukervilkårene til Facebook-konsernet er *Facebook Payments Internation Ltd* avtalemotpart for alle norske næringsdrivende (Facebook, 2014).

2. Hvis du bor i et annet land enn USA eller Canada, eller hvis bedriften din i hovedsak er basert i et annet land enn USA eller Canada, er disse betalingsbetingelsene en avtale mellom deg og Facebook Payments International Ltd., et privat aksjeselskap basert i Irland.

Vedlegg 3: Utregning av annonseinntektene, kostnadene og skattepliktig overskudd for Schibsted i 2015 og i 2014

Annonseinntekter 2015:

Online rubrikk		
	Annonseinntekter	= $1,47 * 0,92 = 1354$ millioner norske kroner
	Driftskostnader	= $1354 * 0,555 = 751$ milliarder norske kroner
	Driftsresultat	= 603 millioner norske kroner
Schibsted Norge mediehus		
	Annonseinntekter	= 2157 millioner norske kroner (=2,16)
	Driftskostnader	= $2157 * 0,93 = 2006$ millioner norske kroner (2,01)
	Driftsresultat	= 151 millioner norske kroner (150)
Samlet		
	Totale driftsinntekter	= 3 511 milliarder norske kroner = (3,51)
	Totale kostnader	= 2 757 millioner = (2,7)
	Samlet driftsresultat fra annonseinntekt	= 754 millioner norske kroner – Grunnet avrundning i oppgaven blir samlet driftsresultat på 753 millioner norske kroner.

Annonseinntekter 2014:

Online rubrikk		
	Annonseinntekter (93,5%)	= $1446 * 0,935 = 1352$ millioner norske kroner
	Driftskostnader (56%)	= $1352 * 0,56 = 757$ millioner norske kroner

	Driftsresultat	= 595
Schibsted Norge mediehus		
	Annonseinntekter	= 2568 milliarder norske kroner
	Driftskostnader (91%)	= 2568*0,91= 2337 millioner norske kroner
	Driftsresultat	= 231 millioner norske kroner
Samlet		
	Totale driftsinntekter	= 3,92 milliarder norske kroner
	Totale kostnader	= 3,09 milliarder norske kroner
	Samlet driftsresultat fra annonseinntekt	= 826 millioner norske kroner

Vedlegg 4: Utredning av annonseinntektene, kostnadene og skattepliktig overskudd for Facebook i 2015

Annonseinntekter	Gjennomsnittlig inntekt per bruker per år i Europa* Norges brukermasse	= 14,32 dollar *3,3 millioner nordmenn = 47,26 millioner dollar
	Annonseinntekter per år * norsk kurs	= 47,26*8,2 = 387,50 millioner norske kroner
Tilhørende kostnader	65% av inntektene er kostnader	= 287,50*0,65 = 251,875 millioner norske kroner
Skattbart overskudd		= 387,50-251,875 = 135,62 millioner norske kroner

Undersøkelser utført av IHS Technology tyder imidlertid på at Norges annonsekostnader er høyere enn gjennomsnittlig europeiske tall. Basert på tall fra undersøkelsen tyder det på at gjennomsnittlig inntekt per bruker i Europa er en tredjedel av hva den er i Norge. Følgelig tredobler vi Facebooks annonseinntekter, kostnader og skattbart overskudd for beregne selskapets annonseinntekter i Norge.

Annonseinntekter	387,50*3	= 1162,5 millioner norske kroner
Kostnader	251,875*3	= 755,625 millioner norske kroner
Skattbart overskudd	135,62*3	= 406,87 millioner norske kroner

9. Primærkilder: Direkte kommunikasjon

Referanse	Stilling, kommunikasjonsform og dato
Country Manager	Country Manager for Facebook Norway. Kontaktet gjennom LinkedIn. Svar mottatt 18.oktober 2016.
Ehsan Fadakar	Hear of Social Strategy i Schibsted Publishing Sverige. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 18.oktober 2016.
Schibsted-ansatt	Management Trainee i Schibsted Media Group. Utplassert i Schibsted Norway Advertising AS. Møte 21. oktober for å diskutere trender i annonsemarkedet, Schibsteds posisjon, samt deres forretningsmodeller. Videre samtale 18. november.
Hanne Finstad	Strategi-sjef i Schibsted Norge. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 17.november 2016.
Investor Relations	Ansatt i Facebook Investor Relations. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 27.september 2016.
Kristine Kallhovde	Performance Planner i mediebyrået Starcom. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 31.oktober 2016.
Lene Aronsveen	Senior Associate i KPMG. Kontaktet per telefon. Telefonsamtale fant sted 2.november 2016.
Mona Horntvedt	Medarbeider i VOES Norway. Kontaktet per e-post. Svar mottatt 29.september 2016.
Nordea	Kundebehandler i Nordea. Kontaktet per telefon. Telefonsamtale fant sted 7.oktober 2016.
Skatt Øst	Møte med Skatt Øst for å diskutere utredningen, utfordringer for Skatteetaten og BEPS. To ansatte fra Skatt Øst var tilstede, en spesialrevisor og en skattejurist. Møte fant sted via Skype 1.november 2016.
Skatt Øst-ansatt	Seniorrådgiver for Skatt Øst. Kontakter per e-post. Svar mottatt 14.november 2016.

10. Litteraturliste

Amundsen, G. (2016, Oktober 11). *Nå vil Facebook selge tingene dine*. Hentet Oktober 12, 2016 fra Webområde for Aftenposten: <http://www.aftenposten.no/digital/Na-vil-Facebook-selge-tingene-dine-346b.html>

AppNexus. (2016, September 24). *AppNexus Annonseweb*. Hentet September 24, 2016 fra Webside for AppNexus: <https://console.appnexus.com/v2/package:3296>

Armstrong, M. (2005). *Competition in Two-Sided Markets*. London: Department of Economics, University College London.

Berg-Rolnes, G. (2016). Skatteparadis, hva legges i betegnelsen. I G. Berg-Rolnes, *Skatteparadisene og den internasjonale selskapsretten* (ss. 32-90). 0130, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Berg-Rolnes, G. (2016). Skatteparadisene i en globalisert økonomi. I G. Berg-Rolnes, *Skatteparadisene i den internasjonale selskapsretten* (ss. 91-141). 0130, Oslo, Norge: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Bjørnstad, J. (2016, Januar 28). *Hva er programmatisk annonsering?* Hentet Oktober 4, 2016 fra Webområde for MarkedsPartner-blogg: <http://blogg.markedspartner.no/hva-er-programmatisk-annonsering-enkelt-forklart-uten-nerdeprat>

Brønnøysundregistrene. (2016). *Årsregnskapet for regnskapsåret 2015*. Bergen: Brønnøysundregistrene.

Bugge, S., & Mortensen, T. (2016, August 14). *Ekspertene slår tilbake: Nordmenn er ikke latsabber på jobben*. Hentet Desember 5, 2016 fra Webområde for VG: <http://www.vg.no/nyheter/innenriks/arbeidsliv/ekspertene-slaar-tilbake-nordmenn-er-ikke-latsabber-paa-jobben/a/23765209/>

Bureau Van Dijk. (2016, Oktober 11). *Orbis, Company Information across the Globe*. Hentet Oktober 11, 2016 fra Webområde for Bureau Van Dijk: <http://www.bvdinfo.com/en-gb/our-products/company-information/international-products/orbis>

Citizens for Tax Justice. (2015, Juli 14). *\$2.1 Trillion in Corporate Profits Held Offshore: A Comparison of International Tax Proposals*. Hentet Desember 8, 2016 fra Webområde for Citizens for Tax Justice: http://ctj.org/ctjreports/2015/07/21_trillion_in_corporate_profits_held_offshore_a_comparison_of_international_tax_proposals.php#.WE-w6HeDq9Z

Companies Registration Office. (2015b). *Annual Return, Facebook International Holdings I*. Dublin: Companies Registration Office.

Companies Registration Office. (2015c). *Annual Return, Facebook International Holdings II*. Dublin: Companies Registration Office.

Companies Registration Office. (2015d). *Annual Return, Facebook International Operations Limited*. Dublin: Companies Registration Office.

Companies Registration Office. (2015a). *Annual Return, Facebook Ireland Holdings*. Dublin: Companies Registration Office.

Companies Registration Office. (2015f). *Annual Return, Facebook Ireland Limited*. Dublin: Companies Registration Office.

Companies Registration Office. (2015e). *Annual Return, Facebook Payments International Limited*. Dublin: Companies Registration Office.

Companies Registration Office. (2016, Oktober 11). *Home: Companies Registration Office*. Hentet Oktober 11, 2016 fra Webområde for Companies Registration Office: <https://www.cro.ie>

Dagens Perspektiv. (2007, September 9). *Schibsted må knekke Google-koden - Trues på de lønnsomme områdene*. Hentet November 1, 2016 fra Webområde for Dagens Perspektiv: <http://www.dagensperspektiv.no/schibsted-må-knekke-google-koden-trues-på-de-lønnsomme-områdene>

Dahlum, S. (2015, September 4). *kvalitativ: Forskningsmetode: Store norske leksikon*. Hentet Oktober 10, 2016 fra Webområde for Store Norske Leksikon: <https://snl.no/kvalitativ>

Datatilsynet. (2015). *Det store kappløpet: Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet*. Oslo: Datatilsynet.

De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2015, Januar 10). *Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder – likheter og forskjeller*. Hentet November 10, 2016 fra Webområde for De nasjonale forskningsetiske komiteene: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/medisin-og-helse/kvalitativ-forskning/1-kvalitative-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/>

Deloitte. (2016, Oktober 1). *BEPS Actions implementation by country: United States*. Hentet November 14, 2016 fra Webområde for Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Tax/dttl-tax-beps-actions-implementation-united-states.pdf>

Deloitte Norge. (2016a, Oktober 3). *De endelige BEPS-tiltakene er klare*. Hentet Oktober 3, 2016 fra Webområde for Deloitte Norge: <http://www2.deloitte.com/no/no/pages/tax/articles/beps-tiltakene-er-klare.html>

Deloitte Norge. (2016b). *Deloitte medieundersøkelse 2016*. Oslo: Deloitte Norge.

Dn.no. (2013, Desember 7). *Facebook skatter 0,1 prosent*. Hentet Desember 6, 2016 fra Webområde for dagens næringsliv: <http://www.dn.no/nyheter/utenriks/2013/12/07/facebook-skatter-01-prosent>

Eckblad, B. (2016, Januar 28). *Omsetning: 3,8 mrd. Skatt: Noen få mill*. Hentet September 15, 2016 fra Webområde for Dagens Næringsliv: <http://www.dn.no/etterBors/2016/01/28/1947/Reklame/omsetning-38-mrd-skatt-noen-f-mill>

Eckbo, J. H. (2015, Oktober 23). *Grunnprinsipper i programmatisk*. Hentet November 3, 2016 fra Webområde for Kampanje: <http://kampanje.com/tech/2015/10/--pa-tide-a-bruke-potensialet-i-programmatisk/>

Egger, P., Eggbert, W., & Winner, H. (2010). *Saving Taxes through foreign plant ownership*. Zurich: Journal of International Economics.

Euroinvestor. (2016, November 2016). *Schibsted: Aksjer*. Hentet November 2016, 2016 fra Webområde for Euroinvestor: <http://www.euroinvestor.no/boerser/oslo-stock-exchange/schibsted/340431>

Facebook . (2016a, Oktober 15). *Company info: Facebook*. Hentet Oktober 15, 2016 fra Webområde for Facebook: <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook . (2016c, September 16). *Dublin, Ireland: Locations: Facebook*. Hentet September 16, 2016 fra Webområde for Facebook: <https://www.facebook.com/careers/locations/dublin/>

Facebook . (2016b, April 27). *Facebook*. Hentet September 16, 2016 fra Facebook Annual Report 2015: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/annual_reports/2015-Annual-Report.pdf

Facebook. (2014, Mars 26). *Betalingsbetingelser for brukere*. Hentet Oktober 11, 2016 fra Webområde for Facebook: https://www.facebook.com/payments_terms

Facebook. (2016, November 3). *Blir det belastet mva. når jeg kjøper Facebook-annonser: Hjelpesenter for annonsører*. Hentet November 3, 2016 fra Webområde for Facebook Business: <https://www.facebook.com/business/help/133076073434794>

Facebook. (2016e, Oktober 4). *Enkle og effektive Facebook-annonser*. Hentet Oktober 4, 2016 fra Webområde for Facebook: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

Facebook. (2016d, November 2). *Facebook Reports Third Quarter 2016 Results*. Hentet November 10, 2016 fra Webområde for Facebook: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2016/Facebook-Reports-Third-Quarter-2016-Results/default.aspx>

Facebook. (2016h, November 13). *Menlo Park, CA: Locations*. Hentet November 13, 2016 fra Webområde for Facebook: <https://www.facebook.com/careers/locations/menlo-park/>

Facebook. (2016f, Oktober 4). *Slik fungerer Facebook-annonser*. Hentet Oktober 4, 2016 fra Webområde for Facebook: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>

Facebook. (2016g, Oktober 7). *Instant Articles*. Hentet Oktober 7, 2016 fra Webområde for Facebook: <https://developers.facebook.com/docs/instant-articles>

Finansdepartementet. (2015b, September 25). *Regjeringen*. Hentet November 3, 2016 fra Meld.St.4 2015-2016: Bedre skatt, en skattereform for omstilling og vekst: <https://www.regjeringen.no/contentassets/93247a3b212a4accb49ba119cd9e7d45/no/pdfs/stm201520160004000dddpdfs.pdf>

Finansdepartementet. (2016a, Januar 5). *Skattesatser 2016*. Hentet September 25, 2016 fra Webområde for Regjeringen: <https://www.regjeringen.no/no/tema/okonomi-og-budsjett/skatter-og-avgifter/skattesatser-fradrag-og-belopsgrenser-i-2016/id2457143/>

Finn.no. (2016c, Oktober 18). *Eiendom: Ny annonse: Finn.no*. Hentet Oktober 18, 2016 fra Webområde for finn.no: <http://www.finn.no/innfinn/>

Finn.no. (2016a, Oktober 17). *FINN.no – Mulighetenes marked*. Hentet Oktober 17, 2016 fra Webområde for Finn.no:

http://www.finn.no/finn/article/finn_about_us?template=templates/static_template.jsp

Finn.no. (2016b, Oktober 17). *Forside: Finn.no*. Hentet Oktober 17, 2016 fra Webområde for Finn.no: <http://m.finn.no>

Gabrielsen, T. S. (2005). *Tosidige markeder, nettverkseffekter og offentlig politikk*. Bergen: Samfunns-og næringslivsforskning AS.

Gibbs, S. (2016, Mars 4). *Facebook to pay millions more in UK tax*. Hentet November 8, 2016 fra Webområde for The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2016/mar/04/facebook-pay-millions-more-uk-tax-reports>

Halsør, M., & Nytrøen, O. (2016, Mai 31). *Krev at Facebook betalar skatt*. Hentet Desember 7, 2016 fra Webområde for NRK: <https://www.nrk.no/kultur/krev-at-facebook-betalar-skatt-1.12976530>

Holdingselskap.no. (2016, November 20). *Holdingselskap*. Hentet November 20, 2016 fra Webområde for Holdingselskap.no: <https://holdingselskap.no/holdingselskap/>

Husby, M. (2016c, Oktober 10). *Facebook-frykt gir milliardfall*. Hentet November 10, 2016 fra Webområde for Dagens Næringsliv: <http://www.dn.no/etterBors/2016/10/20/2145/Medier/facebook-frykt-gir-milliardfall>

Husby, M. (2016b, August 8). *Google splitter Medie-Norge*. Hentet September 22, 2016 fra Webområde for Dagens Næringsliv: <http://www.dn.no/etterBors/2016/11/08/2145/Medier/google-splitter-medie-norge>

Husby, M. (2016a, September 30). *Skuffet over Facebook-produkt*. Hentet Oktober 7, 2016 fra Webområde for Facebook: <http://www.dn.no/etterBors/2016/09/30/1513/Facebook/skuffet-over-facebook-produkt>

IAB Europe og IHS Technology. (2016). *AdEx Benchmark 2015, European Online Advertising Expenditure*. Brussel: IAB Europe.

Ipsos. (2016, November 4). *Ipsos' tracker om sosiale medier Q3'16*. Hentet November 10, 2016 fra Webområde for Ipsos: <http://ipsos.no/some-tracker>

Jerijervi, D. R. (2016, April 25). *Schibsted går «all in» i programmatisk milliardmarked*. Hentet November 3, 2016 fra Webområde for Kampanje: <http://kampanje.com/tech/2016/04/schibsted-gar-all-inn-pa-programmatic/>

Johannessen, S. Ø., & Husby, M. (2016a, November 11). *Google splitter Medie-Norge*. Hentet November 11, 2016 fra Webområde for Dagens Næringsliv: <http://www.dn.no/etterBors/2016/11/08/2145/Medier/google-splitter-medie-norge>

Johannessen, S. Ø., & Husby, M. (2016b, Februar 2). *Schibsted-topper vil samle norske medier*. Hentet Desember 7, 2016 fra Webområde for Dagens næringsliv: <http://www.dn.no/etterBors/2016/02/24/1004/schibstedtopper-vil-samle-norske-medier>

-
- Kind, H. J., & Sørgard, L. (2013, August 1). *Fusjon i tosidige markeder*. Hentet Oktober 4, 2016 fra Webområde for Magma: <https://www.magma.no/fusjon-i-tosidige-markeder>
- Kleinbard, E. D. (2011). *Stateless Income*. Los Angeles: USC Center in Law, Economics and Organization.
- KPMG. (2016, September 21). *United Kingdom - Response to BEPS*. Hentet November 28, 2016 fra Webområde for KPMG: <https://home.kpmg.com/xx/en/home/insights/2015/10/united-kingdom-response-to-beps.html>
- Kulturdepartementet. (2016, Mai 2). *Enige om nordisk kartlegging*. Hentet Oktober 10, 2016 fra Webområde for regjeringen: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/enige-om-nordisk-kartlegging/id2499067/>
- Kvaløy, M. (2006). *Konkurranse i tosidige markeder - en analyse av det norske radiomarkedet*. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning AS.
- Lovdata. (2016, September 25). *Lov om skatt av formue og inntekt (skatteloven)*. Hentet September 25, 2016 fra Webområde for Lovdata: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1999-03-26-14>
- Lyche, K. (2016, September 23). *Sammenligner Facebook med en kult*. Hentet September 27, 2016 fra Webområde for Dagens Næringsliv : <http://www.dn.no/magasinet/2016/09/23/2050/Teknologi/sammenligner-facebook-med-en-kult>
- Mediabemanning. (2015). *Bransjerapporten 2015*. Mediabemanning.
- Medienorge. (2016, September 28). *Daglig dekning for mediehus og konsern*. Hentet September 28, 2016 fra Webområde for Medienorge: <http://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/366>
- Michalsen, G. L. (2016, Mai 31). *Her er gjengen som skal serve Facebooks norske kunder. Og «stjele» enda mer fra tradisjonelle*. Hentet Oktober 7, 2016 fra Webområde for medier24: <http://www.medier24.no/artikler/her-er-gjengen-som-skal-serve-facebooks-norske-kunder-og-stjele-enda-mer-fra-tradisjonelle-medier/362552>
- Mossin, B. Å. (2004, Februar 12). *Schibsted-utbytte provoserer ansatte*. Hentet November 13, 2006 fra Webområde for Journalisten: <http://journalisten.no/story/27581>
- OECD. (2016a, Oktober 3). *About BEPS and the inclusive framework*. Hentet Oktober 3, 2016 fra Webområde for OECD: <http://www.oecd.org/tax/beps/beps-about.htm>
- OECD Norge. (2016, Februar 8). *Implementeringen av BEPS-endringene er i gang*. Hentet Oktober 8, 2016 fra Webområde for OECD Norge: <http://www.norway-oecd.org/currentissues/Implementeringen-av-BEPS-endringene-er-i-gang/#.WE-4iHeDpAZ>
- OECD Norge. (2015, Oktober 7). *Nye spilleregler for multinasjonale selskaper*. Hentet Oktober 10, 2016 fra Webområde for OECD Norge: <http://www.norway-oecd.org/currentissues/Nye-spilleregler-for-multinasjonale-selskaper-/#.WE64C3eDrq1>

-
- OECD. (2003, Januar 28). *OECD*. Hentet Oktober 5, 2016 fra Articles of the Model Convention with respect to Taxes on Income and on Capital: <http://www.oecd.org/tax/treaties/1914467.pdf>
- OECD. (2016b, November 1). *The CRS Multilateral Competent Authority Agreement*. Hentet Oktober 10, 2016 fra Webområde for OECD: <http://www.oecd.org/tax/automatic-exchange/international-framework-for-the-crs/>
- Open Corporates. (2016, Oktober 11). *Home: Open Corporates*. Hentet Oktober 11, 2016 fra Webområde for Open Corporates: <https://opencorporates.com>
- Phillips, R. (2015, Desember 10). *What Makes Delaware an Onshore Tax Haven*. Hentet Oktober 19, 2016 fra Webområde for Tax Justice Blog: http://www.taxjusticeblog.org/archive/2015/12/what_makes_delaware_an_onshore.php#_We3eDpmB
- PwC Norge. (2016, November 14). *People and Organisation: Organisasjonskultur*. Hentet November 14, 2016 fra Webområde for PwC: <http://www.pwc.no/no/tjenester/advokatfirmaetpwc/people-and-organisation/organisasjonskultur.html>
- PwC Norge. (2015, Oktober 29). *PwC Norge*. Hentet Oktober 3, 2016 fra Nyhetsbrev - BEPS: <https://www.pwc.no/no/nyheter/skatt/beps-anbefalingene-og-virkninger-i-norge.pdf>
- Reuters. (2014, Oktober 14). *Ireland to end Double Irish tax loophole*. Hentet Desember 2, 2016 fra Webområde for The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/finance/economics/11162122/Ireland-to-end-Double-Irish-tax-loophole.html>
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2004, Mars 12). *Massachusetts Institute of Technology*. Hentet September 24, 2016 fra Two-Sided Markets: An Overview: http://web.mit.edu/14.271/www/rochet_tirole.pdf
- Rubinger, J. L., & Lepree, S. A. (2014, Oktober 23). *Death of the "Double Irish Dutch Sandwich"? Not so Fast*. Hentet Desember 5, 2016 fra Webområde for Taxes Without Borders: <http://www.taxeswithoutbordersblog.com/2014/10/death-of-the-double-irish-dutch-sandwich-not-so-fast/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). The need for a clear research strategy: Case Study. I M. Saunders, P. Lewis, & A. Thornhill, *Research methods for business students* (Vol. IV, ss. 145-147). Harlow: Pearson Education Limited.
- Sørgard, L. (2016, Mars 17). *Medier som samarbeider*. Hentet Desember 7, 2016 fra Webområde for Konkurransetilsynet: <http://www.konkurransetilsynet.no/nb-NO/aktuelt/artiklar-og-innlegg/kronikk-medier-som-samarbeider/>
- Schibsted Media Group. (2016b, September 14). *Om Schibsted*. Hentet September 14, 2016 fra Webområde for Schibsted Media Group: <http://www.schibsted.com/no/Om-Schibsted/>
- Schibsted Media Group. (2015, November 24). *Schibsted ASA (SCHA/SCHB) - Schibsted reorganizes and steps up in Product and Tech*. Hentet Oktober 17, 2016 fra Webområde til Schibsted Media Group: <http://www.schibsted.com/no/ir/Regulatory--and->

pressreleases/Regulatory-and-Press-Releases-Archive1/2015/Schibsted-ASA-SCHASCHB--Schibsted-reorganizes-and-steps-up-in-Product-and-Tech/

Schibsted Media Group. (2016a, Mars 31). *Schibsted Media Group*. Hentet September 20, 2016 fra Årsrapport Schibsted Media Group 2015:
http://www.schibsted.com/Global/AnnualReport/Annual%20report%202015/Arssrapport_Schibsted_2015_NO_net.pdf

Schibsted Media Group. (2015, September 15). *Schibsted Media Group og Appnexus inngår globalt partnerskap*. Hentet September 17, 2016 fra Webområde for Schibsted Media Group:
<http://www.schibsted.com/no/Pressesenter/Nyheter/2015/Schibsted-Media-Group-og-Appnexus-inngar-globalt-partnerskap/>

Schibsted Media Group. (2014, November 13). *Utvikler online rubrikk sammen*. Hentet September 14, 2016 fra Webområde for Schibsted Media Group:
<http://www.schibsted.com/no/Pressesenter/Nyheter/2014/Utvikler-online-rubrikk-sammen/>

Schibsted Norge. (2016a, September 21). *Oversikt: Schibsted Norge*. Hentet September 21, 2016 fra Webområde for Schibsted Norge sin annonseweb:
<http://annonseweb.schibsted.no/nb>

Schibsted Norge. (2016b, Oktober 22). *Schibsted sin annonseweb for tekstsider*. Hentet Oktober 22, 2016 fra Webområde for Schibsted sin annonseweb :
<http://annonseweb.schibsted.no/nb/product/tekstsider-del-1-6861>

Schjelderup, G. (2014). *Form og substans: Flernasjonale selskaper og skatteplanlegging*. Bergen: Norsk senter for skatteforskning.

Seetharaman, D. (2016, Juli 7). *IRS Wants Facebook's Records on Transfer of Assets to Ireland*. Hentet November 20, 2016 fra Webområde for The Wall Street Journal:
<http://www.wsj.com/articles/irs-wants-facebooks-records-on-transfer-of-assets-to-ireland-1467923716>

Selnes, F., & Staude, C. (2016, Juni 3). *Misliker reklame på Facebook*. Hentet Desember 4, 2016 fra Webområde for BI Business Review: <https://www.bi.no/bizreview/artikler/misliker-reklame-pa-facebook/>

Skatteetaten. (2016b, September 25). *Betale inn skatt og merverdiavgift for selskapet*. Hentet September 25, 2016 fra Webområde for Skatteetaten:
<https://www.skatteetaten.no/no/taxnorway/Felles-innhold-benytted-i-flere-malgrupper/Artikler/Testside-Betale-inn-skatt-for-selskapet/>

Skatteetaten. (2016, September 7). *Lignings-ABC 2016*. Hentet Oktober 5, 2016 fra Webområde for Skatteetaten:
<http://www.skatteetaten.no/no/Radgiver/Rettskilder/Handboker/Lignings-ABC/Kapitler/I/?mainchapter=129948>

Skatteetaten. (2016d, September 25). *Merverdiavgift – kjøp av tjenester fra utlandet, Svalbard og Jan Mayen*. Hentet September 25, 2016 fra Webområde for Skatteetaten:
<http://www.skatteetaten.no/no/Bedrift-og-organisasjon/avgifter/Merverdiavgift/Om-merverdiavgift/Merverdiavgift---kjop-av-tjenester-fra-utlandet-Svalbard-og-Jan-Mayen/>

Skatteetaten. (2016c, September 25). *Merverdiavgift – veiledning til næringsdrivende*. Hentet September 25, 2016 fra Webområde for skatteetaten: <http://www.skatteetaten.no/no/Bedrift-og-organisasjon/avgifter/Merverdiavgift/Merverdiavgift--veiledning-til-naringsdrivende/?chapter=3727#kapitteltekst>

Skatteetaten. (2016a, September 25). *Vilkår for skatteplikt i Norge*. Hentet September 25, 2016 fra Webområde for Skatteetaten: <https://www.skatteetaten.no/no/taxnorway/Fellesinnhold-benytted-i-flere-malgrupper/Artikler/Testside-Vilkar-for-skatteplikt-til-Norge/>

SSB. (2016, Januar 22). *Virksomheter, 1.januar 2016*. Hentet Desember 6, 2016 fra Webområde for SSB: <https://www.ssb.no/virksomheter-foretak-og-regnskap/statistikker/bedrifter/aar/2016-01-22#content>

State of Delaware. (2016, Oktober 11). *General Information Name Search*. Hentet Oktober 11, 2016 fra Webområde for State of Delaware: <https://icis.corp.delaware.gov/Ecorp/EntitySearch/NameSearch.aspx>

Stueland, E. (2016, Mai 31). *Facebook har åpnet salgskontor i Norge. Nå starter kampen om kronene*. Hentet September 30, 2016 fra Webområde for Aftenposten: http://www.aftenposten.no/digital/Facebook-har-apnet-salgskontor-i-Norge-na-starter-kampen-om-kronene-757541_1.snd

The Tax Policy Center. (2016, November 1). *Key Elements of the U.S. Tax System*. Hentet November 1, 2016 fra Webområde for The Tax Policy Center: <http://www.taxpolicycenter.org/briefing-book/how-does-corporate-income-tax-work>

Thorne, D. (2013). *The Double Irish and Dutch Sandwich Tax Strategies: Could a general anti-avoidance rule counteract the problems caused by utilisation of these structures?* Wellington: Faculty of Law, Victoria University of Wellington.

Trading Economics. (2016, Desember 13). *Bedriftens skattesats - Liste over land*. Hentet Desember 13, 2016 fra Webområde for Trading Economics: <http://no.tradingeconomics.com/country-list/corporate-tax-rate>

YCharts. (2016, November 17). *Facebook: YCharts*. Hentet November 17, 2016 fra Webområde for YCharts: https://ycharts.com/companies/FB/market_cap