



Returprovisjoner – et samfunnsproblem?

*En utforskende studie om returprovisjoner i den norske
turistnæringen*

Sigmund Oseland og Espen Aalerud

Veileder: Tina Søreide

Masteroppgave i økonomisk styring og finansiell økonomi

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 inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Denne oppgaven ser på hvorfor norske turistbutikker inngår returprovisjonsavtaler med turistguider, hvordan bruken av returprovisjonsavtaler påvirker konkurrenter og turister, og om det er behov for ytterligere regulering av denne praksisen. Disse temaene belyses med en gjennomgang av litteratur og lovverk, anvendelse av økonomisk teori, og med å intervju utvalgte bransjeaktører og jurister.

Returprovisjonsavtaler kan åpne opp for en ny finansiering av turisme ved at reiseselskaper tilbyr billigere turreiser mot å få provisjon på turistenes kjøp av varer. I litteraturen er praksisen i turistnæringen noe belyst, men litteraturen konsentrerer seg rundt finans- og helsetjenester. Her kommer det frem at returprovisjoner kan være en effektiv finansieringsmetode, gitt at agenten bryr seg om konsumentene.

Med utgangspunkt i en frikonkurransmodell bidrar vi til å utvikle litteraturen, og vi viser at returprovisjonsavtaler i turistnæringen kan være et alternativ til fast pris på turreise. Imidlertid vil begrensninger i antall returprovisjonsavtaler mellom turistbutikker og turistguider forårsake et effektivitetstap. Størrelsen på effektivitetstapet vil, i tillegg til antall avtaleinngåelser, også avhenge av elastisitetene på tilbuds- og etterspørselskurven. Med en spillteoretisk modell vises effektene valgalternativene *returprovisjon* og *ikke returprovisjoner* har på turistbutikkene. Gjennom forhandlingsteori belyses det nærmere hvorfor enkelte turistbutikker inngår returprovisjonsavtaler, mens andre ikke gjør det.

Intervju av turistbutikker indikerer at fortjenestemarginer, alternativkostnader og lokalisering er viktige faktorer for om butikker velger å inngå returprovisjonsavtaler. Det er også tegn på at det er ulik kunnskap mellom aktører i forståelsen av lovverket. Aktørenes forståelse av praksisen varierer mellom å tro at den er lovlig, ulovlig eller at de er usikre. En gjennomgang av lovverket og intervju av jurister, viser at brudd på lovbestemmelsene beror på en rekke momenter, noe som gjør at det kan være vanskelig for aktørene å forholde seg til. Dette kan videre føre til at noen velger å ikke inngå slike avtaler, noe som igjen fører til at de som ikke inngår avtaler ikke får tilgang til returprovisjons-kunder.

Risiko for at turistene får høyere priser samt begrenset tilgang til markedene, og at turistbutikkene får begrenset tilgang til turister tilsier at praksisen med returprovisjonsavtaler bør reguleres. Vår anbefaling er derfor å forby praksisen, slik at turistene og turistbutikkene beskyttes mot de overnevnte faktorene.

Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på vår master i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH), og utgjør 30 studiepoeng av våre hovedprofiler i økonomisk styring og finansiell økonomi. Oppgaven er tildelt stipend fra Senter for skatteforskning ved NHH.

Vi bestemte oss for å skrive en oppgave om betaling av returprovisjoner i den norske turistnæringen på bakgrunn av et tips vi mottok høsten 2016. Tipset gikk ut på at norske butikker betaler turistguider/reiseledere en andel av omsetningen turistene legger igjen i disse butikkene – returprovisjon. Det ble nevnt at provisjonsbetalingene blir utbetalt svart til turistguide/reiseleder, og i media ble det stilt spørsmål ved om praksisen falt inn under korrupsjonsbestemmelsene. Arbeidet med oppgaven har vært spennende og lærerikt. Vi har tilegnet oss mye kunnskap om en utfordrende problemstilling som tilsynelatende virker å være lite kjent for allmenheten, noe vi begge synes har vært givende.

Vi ønsker å rette en stor takk til informanten som tipset oss om oppgaven, og for samtaler underveis i skrivingen. Videre vil vi takke Nina Elise Domaas, Bjarte Songstad og Ole Vincent Jepsen i Skatt vest; Marion Stamnes og Roar Gjelsvik i Konkurransetilsynet og Mats Stenmark for deres innspill underveis. Oppgaven ville ikke hatt den faglige tyngden uten dere.

Til slutt ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder, Tina Søreide. Hennes engasjement og kunnskap har gjort henne til en viktig bidragsyter. Hun har utfordret oss og kommet med konstruktive tilbakemeldinger underveis i arbeidet.

Bergen, 20. juni 2017

Sigmund Oseland

Espen Aalerud

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	1
FORORD	2
FIGURLISTE	6
TABELLISTE	7
KAPITTEL 1 INNLEDNING	8
1.1 BAKGRUNN/MOTIVASJON	8
1.2 AVGRENSNING	9
1.3 STRUKTUR	9
1.4 PROBLEMSTILLING	10
KAPITTEL 2 METODISK TILNÆRMING	11
2.1 FORSKNINGSDESIGN	11
2.1.1 <i>Forskningstilnærming</i>	11
2.2 METODISK TILNÆRMING	11
2.2.1 <i>Kvalitativ metode</i>	11
2.2.2 <i>Anvendelse av økonomisk teori</i>	15
2.2.3 <i>Kvantitativ metode</i>	15
2.3 KVALITET PÅ EMPIRISK STUDIE	15
2.3.1 <i>Begrepsvaliditet</i>	16
2.3.2 <i>Intern validitet</i>	16
2.3.3 <i>Ekstern validitet</i>	16
2.3.4 <i>Reliabilitet</i>	17
2.4 ETISKE BEMERKNINGER	18
KAPITTEL 3 RETURPROVISJON	19
3.1 HVA ER RETURPROVISJON	19
3.2 LITTERATUR OM RETURPROVISJON	21
3.2.1 <i>Kinesiske lavprisreiser</i>	21
3.2.2 <i>Turistguide: outcome- eller behavior-kontrakter?</i>	27
3.2.3 <i>Markeder med imperfekt informasjon</i>	28
3.3 RETURPROVISJONSSAKER I NORSK MEDIA	30
3.4 RETURPROVISJONSSAKER I UTENLANDSK MEDIA.....	32

3.5 RETURPROVISJONSAVTALER SOM LOJALITETSPROGRAM?	33
KAPITTEL 4 TURISTNÆRINGEN	35
4.1 TRENDER I DEN NORSKE TURISTNÆRINGEN	35
4.2 TURISTKONSUM UTENOM REISELIVSPRODUKTER.....	37
KAPITTEL 5 REGULERING AV RETURPROVISJONER I NORGE	39
5.1 MARKEDSFØRINGSLOVEN.....	39
5.1.1 Handelspraksis overfor forbrukere	39
5.2 KONKURRANSELOVEN.....	40
5.2.1 Er returprovisjonsavtale en konkurransebegrenset avtale?.....	40
5.2.2 Er returprovisjonsordninger utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling?	43
5.2.3 Uttalelser fra Konkurransetilsynet og professor Erling Hjelmeng	45
5.3 SKATTELOVEN	45
5.3.1 Har bedriftene skattemessig fradragsrett for provisjonsbetalinger?	45
5.3.2 Er turistguidene som mottar provisjoner pliktig til å betale skatt til Norge?	47
5.3.3 Sanksjoner fra skattemyndighetene	48
5.4 STRAFFELOVEN	48
5.4.1 Straffelovens bestemmelser om skatte- og avgiftsunndragelse	49
5.4.2 Straffelovens bestemmelser om korrupsjon	49
5.5 SAMARBEID MELLOM REGULERINGSINSTANSER I NORGE	52
KAPITTEL 6 ANALYTISK TILNÆRMING	56
6.1 ØKONOMISKE EFFEKTER VED TILPASNING TIL RETURPROVISJONER	56
6.1.1 Finansiering av turistguiden: returprovisjon og fast pris	57
6.1.2 Turistbutikk og turister: hvem bærer returprovisjonskostnaden?.....	59
6.1.3 Begrensninger i markedet	60
6.2 FANGENES DILEMMA	62
6.3 FORHANDLINGSTEORI	67
KAPITTEL 7 EMPIRISKE RESULTATER	70
7.1 FORTJENSTEMARGIN	70
7.2 LOKALISERING	71
7.3 KUNDESEGMENT	71
7.4 MARKEDSFØRING	72
7.5 LOJALITETSPROGRAM	72
7.6 FORSTÅELSE FOR LOVVERK.....	73

7.6.1 Skatt.....	73
7.6.2 Korrupsjon.....	74
7.6.3 Usikkerhet.....	74
7.7 PÅVIRKNING PÅ KONKURRANSEN.....	74
7.8 ANDRE FUNN.....	75
KAPITTEL 8 DISKUSJON OG ANALYSE.....	77
8.1 MARKEDSEFFEKTIVITET.....	77
8.2 TILGANG PÅ VAREUTVALG.....	77
8.3 LOKALISERING AV TURISTBUTIKKER.....	78
8.4 ALTERNATIVKOSTNADER.....	79
8.4.1 Sesongvariasjoner.....	79
8.4.2 Kundesegmenter.....	80
8.4.3 Markedsføring.....	81
8.5 KOMPENSASJON AV TURISTGUIDE.....	81
8.6 ULIKE TYPER AVTALER.....	83
8.7 FORSTÅELSE FOR REGELVERK.....	83
8.8 FORHANDLINGER.....	84
KAPITTEL 9 KONKLUSJON.....	87
9.1 OPPSUMMERING.....	87
9.2 METODISKE BEGRENSNINGER.....	88
9.3 NORMATIV DISKUSJON.....	89
9.4 VIDERE FORSKNING.....	91
LITTERATURLISTE.....	92
KILDELISTE: LOVVERK.....	100
APPENDIKS.....	101

Figurliste

Figur 1 Kontantstrøm ved returprovisjon. Agent bistår prinsipal med inngåelse av kontrakt, og får returprovisjon av tredjemann.....	19
Figur 2 Null-provisjonsmetode. Illustrasjon av forbruket til turistene. Figuren er basert på figuren til Zhang et al. (2009a) og (2009b).....	22
Figur 3 Tradisjonelle metode. Illustrasjon av kontantstrømmen på tradisjonell måte. Figuren er basert på figuren til Zhang et al. (2009a) og (2009b).	23
Figur 4 Tradisjonell lojalitetsprogram	34
Figur 5 Lojalitet til turistguide.....	34
Figur 6 (Statistisk Sentralbyrå, 2017b).....	36
Figur 7 (Statistisk Sentralbyrå, 2017b).....	36
Figur 8 (Epinion, 2015, s. 15).....	38
Figur 9 Tilpasning i shopping-markedet ved returprovisjon	58
Figur 10 Tilpasning i shopping markedet ved fast pris.....	59
Figur 11 Uelastisk etterspørsel.....	60
Figur 12 Illustrasjon av monopolets tilpasning til returprovisjon.....	61
Figur 13 Fangenes dilemma.....	64

Tabelliste

Tabell 1 Oppsummering av regulering	54
Tabell 2 Oppsummering av finansiering av turistguide, hvem bærer returprovisjon og begrensninger i markedet.....	62
Tabell 3 Oppsummering av spillteori	67
Tabell 4 Oppsummering av forhandlingsteori	69
Tabell 5 Oppsummering av empirisk resultater.....	76
Tabell 6 Oppsummering av analyse og diskusjon	85

Kapittel 1 Innledning

I kapittel 1 presenteres bakgrunn og motivasjonen for oppgaven. Videre presenteres, avgrensning, strukturen og problemstilling.

1.1 Bakgrunn/motivasjon

Høsten 2016 ble professor Tina Søreide informert om at det foregår tilfeller av betaling av returprovisjoner i den norske turistnæringen. Praksisen går ut på at turistguider inngår provisjonsavtaler med ulike forretninger om å sende turistgrupper til disse forretninger, mot at turistguidene mottar en andel av omsetningen som turistene legger igjen, i form av returprovisjon. Informanten (2016) oppfatter dette som et omfattende problem ettersom det betyr at noen få forretninger kaprer disse turistgruppene. Ifølge han vil praksisen være et hinder for rettferdig konkurranse mellom forretningene.

Returprovisjonshandel har lenge vært en kjent problemstilling for informanten (2016). Ifølge han har det forekommet at omsetning har blitt unndratt beskatning i tilfeller hvor butikker har betalt provisjoner til reiseleder. Temaet har også vært belyst i media. «Korrupsjon i turistnæringa» var førstesiden i Bergens Tidende 25. juli 1986 (N/A, 1986). Dagen etter publiserte Bergens Tidende en artikkel med tittelen «Provisjon ikke korrupt», hvor bussjåfør Øyvind Haugen hevder at praksisen «i høyeste grad kommer turistene selv til gode ...» (Glatved-Prahl, 1986, s. 13). I 1993 skrev Aftenposten Aften en sak hvor en suvenirbutikk i Sogn og Fjordane fikk påplussert inntekten med kr 300 000 av skattemyndighetene, nærmere beskrevet i kapittel 5.3.3 (Fossheim, 1993, s. 26). Ifølge informanten (2016) har det vært vanskelig å bevise skatteunndragelse siden det ikke eksisterer bilag til omsetningen. Imidlertid resulterte spaning og bokettersyn på 90-tallet i at praksisen avtok.¹

De siste årene, etterfulgt av blant annet sterk økonomisk vekst i Kina og økt turisme derfra, har praksisen imidlertid gjenoppstått. Informanten (2016) antar at ca. ti prosent av omsetningen ved slike avtaler blir betalt som returprovisjon. Selv han har fått høre at det vil være negativt å ha

¹Skattedirektoratet sendte også ut informasjonsbrev til turistbutikker i 1995 om at provisjonsbetaling var lovlig så lenge det ble informert til skatte- og avgiftsmyndighetene. Vi viser til appendiks A, hvor brevet ligger vedlagt.

lavere priser enn butikkene som betaler returprovisjon. Dette fordi turistene vil kunne avsløre at de blir anbefalt feil butikk dersom de besøker begge butikkene. Ved store forskjeller i pris vil derfor turistguidene ha insentiver til å ikke la turistene få besøke butikkene med lav pris, noe de ofte har mulighet til med bussreiser hvor de i stor grad selv kan bestemme stoppesteder.

I desember 2012 skrev både Dagens Næringsliv og NRK at praksisen eksisterer i Skandinavia (DN, 2012; Lie, 2012). Ifølge artiklene krever turistguidene provisjon for å føre turister til spesifikke butikker, og kjører videre til neste butikk dersom butikken ikke er villig til å betale returprovisjoner. Gro Skaaren-Fystro, i Transparency International Norge, kommenterer i NRK-artikkelen at man ikke kan utelukke at praksisen kan være grense til «utilbørlig påvirkning». Imidlertid kommer det ikke frem om Skaaren-Fystro henviser til straffelovens bestemmelser om utilbørlig påvirkning.

1.2 Avgrensning

Informasjonen fra informanten samt nyhetsartiklene har motivert dette arbeidet.

I prinsippet kan alle butikker selge til turister. Imidlertid vil utredningen legge vekt på suvenir-, fashion-, gullsmed- og urmakerforretninger i Norge, ettersom tipset og nyhetsartikler som motiverte arbeidet handler om disse bransjene. Videre belyser vi om forholdet er regulert i markedsførings-, konkurranse-, skatte- og straffeloven.

Ideelt sett ville intervju av turister også vært fornuftig for å belyse problemstillingen. Imidlertid er det utfordrende å komme i kontakt med relevante turistgrupper hvor turistguiden mottar returprovisjon. Dette i kombinasjon med begrenset tid har gjort at vi har valgt å bruke tiden til intervju av turistbutikker. Dermed belyses påvirkningen på turister med avis- og litteraturgjennomgang samt økonomisk analyse.

1.3 Struktur

Masterutredningen er delt inn i ni kapitler med hver sine i underkapitler. I kapittel 1 presenterer vi motivasjon, avgrensning, struktur og problemstillinger. I kapittel 2 presenterer vi våre metodiske valg. I kapittel 3 går vi nærmere inn på returprovisjon. Først gir vi en generell definisjon, før vi beskriver hvordan praksisen utarter seg i turistnæringen. Videre diskuterer vi i hvilken grad problemstillingen har vært gjenstand for diskusjon i litteraturen. I kapittel 4 beskriver vi den norske turistnæringen, hvor vi spesielt legger vekt på utviklingen av kinesisk turisme i Norge. I kapittel 5 beskriver den rettslige reguleringen i Norge, og retter

oppmerksomheten mot markedsførings-, konkurranse-, skatte-, og straffeloven. Deretter presenterer vi kort hvordan kontrolletatene håndhever og samarbeider i Norge. I kapittel 6 presenterer vi resultater av økonomisk teori som kan belyse de økonomiske effektene ved returprovisjonsordninger. Resultater fra intervjuer kommer i kapittel 7, og i kapittel 8 diskuterer vi problemstillingen i lys av økonomisk teori og våre funn. I kapittel 9 presenteres endelig oppsummering, hvor vi også kort presenterer en normativ diskusjon, begrensninger og forslag til videre forskning.

Alle intervjuerespondenter fra bransjen er anonymisert. I oppgaven anvendes konsekvent subjektet «han» selv om subjektet «hun» ofte vil være riktig. Dette skyldes risikoen for at intervjuerespondentene lettere skal kunne identifiseres dersom vi konsekvent anvender subjektene om hverandre. Videre veksler vi på bruk av ordene butikk, turistbutikk og forretning. Dette gjøres for variasjonen sin del, og de ulike ordene brukes om de samme butikkene.

1.4 Problemstilling

Oppgaven bygger på momentene presentert i kapittel 1.1. Med disse som utgangspunkt reises følgende problemstilling:

Hvorfor velger butikker å inngå returprovisjonsavtaler, hvordan påvirker slike avtaler konkurrenter og turister, og er det behov for ytterligere regulering?

Problemstillingen besvares med utgangspunkt i litteraturgjennomgang, gjennomgang av markedsførings-, konkurranse-, skatte-, og straffeloven, anvendelse av økonomisk teori, og empirisk studie i form av intervju med turistbutikker.

Kapittel 2 Metodisk tilnærming

I dette kapitlet presenteres hvilke metodiske tilnærminger og vurderinger vi har lagt til grunn for oppgaven. Først beskriver vi valg av forskningsdesign. Deretter beskriver vi prosessen til innsamling av datamaterialet. Videre evaluerer vi vår fremgangsmetode, før vi avslutningsvis diskuterer etiske betraktninger med metoden.

2.1 Forskningsdesign

Som vi viser i kapittel 3.2, finnes det begrenset med litteratur som belyser problemstillingen. Oppgaven bygges derfor på en eksplorerende tilnærming som legger til rette for å utforske temaet (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012).. Det finnes imidlertid litteratur som gir generelle innsikter om returprovisjon mellom produsent, agent og konsument. Denne litteraturen er imidlertid begrenset, noe som også blir poengtert av Inderst og Ottaviani (2012a). En fordel med eksplorerende studier er at det åpner opp for å gjøre endringer etter hvert som arbeidet avdekker ny kunnskap (Saunders et al., 2012). Vår oppgave har forandret noe retning underveis som følge av begrensninger med den kvalitative empiriske studien samt funn i gjennomgang av lovverk. Dermed er det mest hensiktsmessig å legge til grunn en eksplorerende tilnærming.

2.1.1 Forskningstilnærming

Oppgaven tar utgangspunkt i en abduktiv tilnærming (Saunders et al., 2012). Det eksisterer begrenset med litteratur som forklarer deler av problemstillingen; hvorfor turistbutikker inngår returprovisjonsavtaler, og hvordan dette påvirker konkurrenter. Begrenset litteratur tilsier isolert sett en induktiv tilnærming. På den andre siden finnes det litteratur som forklarer andre deler av problemstillingen; nemlig hvordan returprovisjonsordninger påvirker turister. Denne litteraturen er noe av det som legges til grunn i diskusjons- og analysekapitlet, og tilsier dermed isolert sett en deduktiv tilnærming. Totalt sett har vi derfor en abduktiv tilnærming.

2.2 Metodisk tilnærming

Utredningen bruker fire ulike metoder; *litteraturgjennomgang, gjennomgang av lovverk, empirisk metode, og anvendelse av økonomisk teori*. Det legges vekt på anvendelse av økonomisk teori av hensyn til begrensningene med empirisk studie.

2.2.1 Kvalitativ metode

Oppgaven handler om *hvorfor* butikker inngår returprovisjonsavtaler, *hvordan* disse avtalene påvirker konkurrenter og turister, og om ytterligere regulering *er nødvendig*. Dataene som samles inn for å belyse disse temaene er ikke egnet til å kvantifiseres i målbare verdier, noe

som tilsier en kvalitativ metode (Saunders et al., 2012). Kvalitativ metode gir anledning til å forstå meningen bak ordene som formidles. Bruk av case-studier vil dermed være hensiktsmessig, siden problemstillingen best kan undersøkes gjennom å gå i dybden på fenomenet. Utsagnene fra aktørene som blir intervjuet, gjennomgang av litteratur og regulering kan dermed åpne opp for helt nye funn som er med på å utvikle eksisterende teori.

Ifølge Saunders et al. (2012) vil ikke intervjuene i seg selv være tilstrekkelig for å danne et tydelig bilde av fenomenet som blir studert. Ved å supplere med gjennomgang av litteratur og regulering blir troverdigheten til undersøkelsen styrket. På den måten kan opplysninger, som er et resultat av en metode, verifiseres opp mot de andre metodene. Dette defineres som triangulering (Saunders et al., 2012).

Litteraturgjennomgang

Formålet med litteraturgjennomgangen er å kartlegge i hvilken grad årsaker og konsekvenser ved returprovisjonsordninger er studert. Vi bruker databasene Web of Sciences, ABI/INFORM Global til våre søk. Ved å bruke ordene *tourguide*, *kickback*, og *advice* får vi flere hundre treff. Av den grunn er det hensiktsmessig å snevre inn søkene ved å kombinere to eller flere søkeord. Ved å anvende søkeordene *Competition* og *Kickback* blir resultatene snevret inn til fire treff, hvorav to er av relevans. Videre gir kildene i disse utredningene grunnlag til flere artikler vi bruker i vår oppgave. Resultatene av litteraturgjennomgangen presenteres i kapittel 3.3, og funnene oppsummeres i appendiks B1.

Det digitale nyhetsarkivet Atekst-Retriever blir brukt til å finne nyhetsartikler som har belyst praksisen med returprovisjon. Ved å bruke søkeord som for eksempel *suvenirbutikk*, *reiseleder* og *provisjon*, både enkeltvis og i kombinasjon, finner vi flere relevante nyhetsartikler. Funnene er begrenset til når nyhetskildene først la ut artiklene elektronisk. For eksempel finner vi ikke artikkelen «Korrupsjon i turistnæringen», utgitt av BT i 1986 (N/A, 1986, s. 1). Av den grunn velger vi å supplere med informantens egen samling av nyhetsartikler fra perioden 1986-1995. Informantens artikler, samt funnene i Atekst-Retriever, blir presentert nærmere i kapittel 3.3, og en fullstendig oversikt over artiklene som er anvendt i oppgaven er i appendiks B2.

Vi anvender søkemotoren Google Web Search for å belyse praksisen med returprovisjonsavtaler i utenlandsk media. Ved å bruke søkeord som for eksempel *commission*, *shopping* og *tour guide*, både enkeltvis og i kombinasjon, finner vi flere relevante nyhetsartikler. En fullstendig oversikt over artiklene finnes i appendiks B3. Som følge av

begrensede funn av litteratur knyttet til søkeordet *zero-commission* på Web of Science og ABI/INFORM Global, er det foretatt ytterligere søk på Google Web Search. Det har medført til én artikkel, se appendiks B1.

Gjennomgang av lovverk

I litteraturgjennomgangen er det flere nyhetsartikler som anvender ord som konkurransevridende, korrupsjon og skatteunndragelse. Av den grunn finner vi det hensiktsmessig i å ta utgangspunkt i konkurranse-, skatte-, og straffeloven. I tillegg velger vi å gjennomgå markedsføringsloven siden én nyhetsartikkel sammenligner returprovisjon med markedsføring (Mo, 1986, s. 9). Formålet med gjennomgangen er å belyse bestemmelser som kan regulere praksisen. Vi supplerer med telefon- og e-postintervjuer med ulike eksperter og kontrollorganer i de tilfeller hvor vi finner det fornuftig å avklare betydningen av lovbestemmelsene, se appendiks B4. Ole Vincent Jebsen og Bjarte Songstad, i nemnds- og rettsseksjonen i Skatt vest, har kommet med generelle innspill på skatteloven som vi tar utgangspunkt i. Vi gjør oppmerksom på at uttalelsene fra Jebsen og Songstad ikke under noen omstendighet skal oppfattes som vurderinger gitt av Skatt vest. Videre har Marion Stamnes og Roar Gjelsvik (2017) samt Mats Stenmark kommet med generelle innspill på henholdsvis konkurranse- og straffeloven som vi tar utgangspunkt i. Intervjuguiden med Mats Stenmark er presentert i appendiks B5.

Empirisk studie

Oppgaven tar utgangspunkt i et konkret tips om at enkelte butikker med salg til turister, og i noen bestemte områder, benytter seg av returprovisjonsordninger. Det tilsier at tilfeldige trekkninger basert på en bestemt populasjon vanskelig kan forsvares (Saunders et al., 2012). For å komme i kontakt med relevante butikker har vi tatt utgangspunkt i informasjonen til informanten i kombinasjon med nyhetsartiklene, beskrevet i kapittel 3.3. Oppgaven legger dermed til grunn et målrettet utvalg av bedrifter (Saunders et al., 2012). Patton, referert i Saunders et al. (2012, s. 288), anbefaler å legge til grunn ulike kriterier for å sikre høyest mulig variasjon i datautvalget. I oppgaven er tre ulike kriterier definert for å oppnå høyest mulig variasjon. Det første kriteriet er at suvenir, fashion-, gullsmed- og urmakerforretninger skal intervjues siden informasjon fra informanten og nyhetsartiklene trekker frem disse bransjene. I prinsippet kan alle butikker selge til turister. Imidlertid vil det være lite fornuftig å legge dette til grunn for uttrekningen siden sannsynligheten for å komme i kontakt med butikker som betaler returprovisjon reduseres. Det andre kriteriet er at aktørene har forskjellig geografisk

lokalisering. På den måten blir faktoren lokalisering til en viss grad tatt hensyn til. Det siste kriteriet er at både enkeltstående butikker og kjeder skal intervjues.

Intervjurespondentene ble i forkant av intervjuet kontaktet på e-post, ved personlig oppmøte i butikk og/eller telefon hvor vi presenterte oppgaven. Vi ønsket å intervju daglig leder eller leder for markedsføring fordi vi forventet at det var de som hadde mest kunnskap om praksisen. Som det kommer frem av appendiks B6 har dette medført til 25 intervjuforespørsler og 13 intervjuer. 11 av intervjuene ble, etter avtale, gjennomført hos de ulike aktørene, og 2 intervjuer ble, etter avtale, tatt på telefon.

Intervjuene har en semi-strukturert tilnærming (Saunders et al., 2012). Dette gir muligheter til å tilpasse intervjuene til intervjurespondentene samtidig som de konkrete temaene blir gjennomgått i hvert enkelt intervju. Videre er det åpent for fleksibilitet under intervjuene. Intervjuguiden er inndelt i fire kapitler, hvorav innledning og avslutning utgjør henholdsvis første og siste kapittel. Det andre kapitlet tar for seg konkurransesituasjonen, med en kombinasjon av spesifikke og åpne spørsmål. Dermed blir konkurransesituasjonen avklart, samtidig som det dannes tillit til aktørene før de mer sensitive spørsmålene blir stilt. Kapittel tre i intervjuguiden prøver å sette empiri opp mot de analytiske tilnærmingene presentert i kapittel fem. I innledningen blir det gitt en presis beskrivelse av returprovisjoner, før et åpent spørsmål om intervjurespondentenes holdninger om praksisen blir stilt. På den måten blir det gjort kjent hvilken kunnskap aktørene har om praksisen. Flere av spørsmålene i kapittel tre er tilpasset aktørene alt etter om de betaler returprovisjoner eller ikke. Intervjuguiden ligger som vedlegg i appendiks B7.

Alle aktørene samtykket i at vi tok opp intervjuene på bånd, unntatt én. Intervjuet som ikke ble tatt opp på bånd har vi i analysen tatt utgangspunkt i notatene. De resterende intervjuene ble transkribert for en mest mulig korrekt gjengivelse av aktørenes utsagn. Et eksempel på et transkribert intervju ligger i appendiks B8. For å få en oversikt over felles trekk ved ulike butikker, ble deler av intervjumaterialet fargekodet. Fargekodene, som er presentert i appendiks B9, ble valgt ut fra relevant informasjon i kapittel tre til fem samt ny informasjon som kom frem i intervjuene. For eksempel er lønnsomhet/marginer definert som en fargekode på bakgrunn av diskusjonen til Inderst og Ottaviani (2012a). De ulike fargekodene danner grunnlaget for de empiriske resultatene presentert i kapittel 7, og analysen og diskusjonen i kapittel 8. I appendiks B10 ligger det et eksempel på analyse av et transkribert intervju.

2.2.2 Anvendelse av økonomisk teori

Oppgaven legger vekt på anvendelse av økonomisk teori som følge av begrensninger med den empiriske studien. Utvalget av teori gir innsikter i hvordan returprovisjonsavtaler påvirker markedsaktørene; turister og turistbutikker. Sammen med metodene nevnt ovenfor danner dette grunnlag for diskusjon og analyse av problemstillingen.

2.2.3 Kvantitativ metode

I starten av prosessen ble det vurdert å ta utgangspunkt i tall fra Skattedirektoratet for å belyse en problemstilling *om bedrifter som inngår returprovisjoner er mer lønnsomme enn andre?* En utfordring med metoden ville vært å definere utvalget. I søknaden om data fra Skattedirektoratet var det mulig å få data basert på næringskoder. Imidlertid var dette en uheldig fremgangsmetode siden næringskoder som inneholdt butikker vi ønsket å studere, også hadde forretninger som ikke falt inn under vår studie. For eksempel var suvenirbutikker i samme næringskode som våpenforretninger. Skattedirektoratet ga oss data fra aktuelle næringskoder, men på grunn av at dataene var anonyme kunne vi ikke bruke de. Ved anonymitet kunne vi ikke manuelt ta bort forretninger som ikke falt inn under studien, for eksempel våpenforretninger. Vi kunne heller ikke kontrollere for hvem som betalte returprovisjoner, og hvem som ikke gjorde det. Det siste problemet ville også vært tilstede dersom dataene ikke var anonyme, men da kunne vi brukt spørreundersøkelser eller intervju til å kartlegge hvem som betaler returprovisjoner, og koblet dette opp mot dataene. Utdrag fra Skattedirektoratets vedtak ligger i appendiks B11.

Global Blue ble også spurt om å gi oss data. Motivasjonen var lik som ovenfor, men her kunne vi utnyttet informasjon fra samtlige Global Blue sine medlemsbedrifter i Norge. Dette lot seg ikke gjøre siden Global Blue har strenge restriksjoner på utlevering av data. Selskapet hadde heller ikke anledning til å sende ut en spørreundersøkelse til sine medlemsbedrifter på vegne av oss. Vi prøvde videre å innhente kontaktinformasjon til aktørene i bransjen på egenhånd. Dette ble gjort med utgangspunkt i Brønnøysundregistrene, men på grunn av mangelfull informasjon ble vi nødt til å gå bort fra dette.

2.3 Kvalitet på empirisk studie

For å kontrollere kvaliteten på det empiriske studiet anbefaler Yin (2014) å teste begrepsvaliditet, intern validitet, ekstern validitet og reliabilitet. I det følgende vil vi kort drøfte Yin (2014) sine anbefalinger.

2.3.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet handler om å identifisere fornuftige operasjonelle måleenheter som måler det studien skal måle Yin (2014). For å oppnå dette anbefaler Yin (2014) å anvende ulike metoder, etablere en egen database knyttet til prosessen, og la intervjupersonene gjennomgå studien. Som diskutert i kapittel 2.1.2 har vi valgt å underbygge intervjuene med gjennomgang av litteratur og regulering, noe som bidrar til å forme begrepsvaliditet. Videre har vi i appendiks valgt å presentere et eksempel på et transkribert intervju, analyse av intervju, intervjumal og oversikt over funnene i litteraturgjennomgangen. Vi har også ettersendt de transkriberte intervjuene til aktørene som har ønsket å kontrollere hva de har sagt. Til slutt mener vi at prosessbeskrivelsen i kapittel 2.2 gir god innsikt i gjennomføringen av intervjuene, noe som bidrar til å forme begrepsvaliditet.

2.3.2 Intern validitet

Ifølge Yin (2014) vil intern validitet være relevant å kontrollere når man studerer kausale forhold mellom variabler. Intern validitet vil ikke bli diskutert i utredningen.

2.3.3 Ekstern validitet

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene fra dataene kan analytisk generaliseres til andre situasjoner (Yin, 2014). Ved å definere klare fellestrekk mellom intervjurespondentene, for eksempel butikker i samme bransje samt å definere klare geografiske grenser for intervjuene, kan ekstern validitet i oppgaven styrkes. Selv om aktørene trekker frem mange av de samme faktorene, er det vanskelig å generalisere funnene fra intervjuene på bransjene vi studerer siden utvalget ikke er representativt for populasjonen.

Ideelt sett ville kvaliteten på metoden vært høyere dersom tilfeldige trekninger fra en populasjon, for eksempel medlemsregistret til Global Blue, hadde vært lagt til grunn (Saunders et al., 2012). Det har av praktiske årsaker ikke latt seg gjennomføre siden det er begrensninger på hvor mange vi kan intervju. Videre var et av målene med studien å komme i kontakt med turistbutikker som betaler returprovisjon slik at tilfeldige trekninger vanskelig kan forsvares, som diskutert i kapittel 2.2.1

Hovedutfordringen med studien har vært å få aktører til å stille til intervju. Ni aktører i luksussegmentet i Oslo ønsket ikke å stille til intervju. En av aktørene, som fortalte at han betalte returprovisjon, begrunnet avslaget til intervju, med at skattemyndighetene ikke var

fornøyd med denne forretningspraksisen.² En konsekvens av dette er at luksussegmentet ikke blir belyst i tilstrekkelig grad, og at souvenirbutikker er overrepresentert i intervjuene. Det var kun én aktør som fortalte at han betalte returprovisjon til turistguider. Dette er uheldig siden vi ikke på et generelt grunnlag kan generalisere hans utsagn til andre turistbutikker. Ved å ha intervjuet flere som betaler returprovisjon kunne vi fått en mer helhetlig forståelse for praksisen.

2.3.4 Reliabilitet

Ifølge Marshall og Rossman, referert i Saunders et al. (2012, s. 382), er det vanskelig å vurdere reliabiliteten til et semi-strukturert intervju. Intervjuet er gjort på et tidspunkt hvor svarene ikke nødvendigvis korresponderer med svarene på et annet tidspunkt. For å få økt reliabilitet hadde det derfor vært ønskelig å intervju samme aktører flere ganger for å se om vi fikk samme svar. Av praktiske grunner har ikke dette latt seg gjøre.

Det er en risiko for at intervjurespondentene gjetter, eller tilpasset, seg svarene, med intensjon om å tilfredsstille oss som intervjuere – *deltakelsesskjevhet* (Saunders et al., 2012). Siden praksisen har blitt omtalt som korrupsjon i aviser er kanskje den største faren at aktørene ikke har svart ærlig på om de driver med returprovisjoner. For å redusere denne skjevheten prøvde vi å opptre så nøytralt som mulig, og gi dem mulighet til anonymitet. Dersom noe var uklart, eller ikke var i sammenheng med tidligere utsagn, stilte vi oppfølgingsspørsmål for å få klarhet i dette. Vi sendte også e-post i etterkant dersom noe fra intervjuet var uklart. De fleste intervjuene ble holdt på kontor i butikkene, der bare intervjuer og deltaker var til stede. På den måten kunne deltaker gi svar uten å ta hensyn til at andre kunne høre svarene. Dette kunne ikke kontrolleres for i telefon-intervjuene. For å kontrollere at utsagnene til aktørene stemmer har vi tatt noen stikkprøver av fakta som kan etterprøves.

En annen risiko er at intervjuer søker etter bestemte svar – *intervjuerskjevhet* (Saunders et al., 2012). I intervjuene er det en risiko for at intervjuer stiller ledende spørsmål for å få bekreftet sine subjektive antagelser. For eksempel vil spørsmål som «er returprovisjon konkurransevridende?» kunne gi feil svar. For å unngå dette var vi vært bevisst på å ha en nøytral tilnærming til spørsmålene. Imidlertid har noen oppfølgingsspørsmål vært ledende. Dette kan ha påvirket utsagnene fra respondentene.

² I samtale med aktøren ble det ikke gjort kjent om returprovisjonsavtaler var med eller uten bilag.

En tredje risiko er *intervjuer-feil*, noe som innebærer risiko for at respondentenes utsagn kan være misforstått (Saunders et al., 2012). I studien blir dette hensyntatt ved å stille oppfølgingsspørsmål og ved å ta opp respondentenes utsagn på opptaker.

En fjerde risiko er *deltager-feil* (Saunders et al., 2012). I dette tilfellet er det fare for at tidsbegrensninger kan påvirke kvaliteten på respondentenes utsagn. I et av telefonintervjuene blir et slikt inntrykk fremtredende. Imidlertid hadde ikke respondenten anledning til å stille til et intervju ved et senere tidspunkt innenfor forskningsperioden.

2.4 Etiske bemerkninger

Samtlige aktører ble også spurt om godkjenning før vi eventuelt startet båndopptaker. 12 av 13 respondenter aksepterte opptak. Aktører som ønsket fikk også mulighet til å lese gjennom utsagnene sine i etterkant for å kontrollere at utsagnene stemte. I forkant av hvert intervju ble samtlige intervjurespondenter invitert til å opptre anonymt, noe 8 av 13 ønsket. Siden oppgaven belyser en praksis som kan oppfattes som etisk utfordrende, er tilbud om anonymitet viktig. Enkelte aktører mente det var en risiko for negativ oppmerksomhet fra konkurrenter. Dette gjorde at det var nødvendig å tilby anonymitet til aktørene for at disse vil la seg intervju. Til tross for at Yin (2014) fraråder anonymitet, er det nødvendig å tilby dette for å bygge tillitt til respondentene. Selv om 5 av aktørene ikke ønsker anonymitet har vi i oppgaven valgt å anonymisere alle aktørene. Dette var ikke planen, men vi valgte å gjøre det for å unngå potensielt omdømmetap for aktører som ikke nødvendigvis var klar over mulige konsekvenser deres utsagn kunne få. Avgjørelsen ble tatt på grunnlag av uttalelsene til de fem aktørene. Anonymiseringen gjør at noen utsagn blir utelatt, men vi mener at det vi utelater av hensyn til anonymitet ikke endrer funnene vi presenterer.

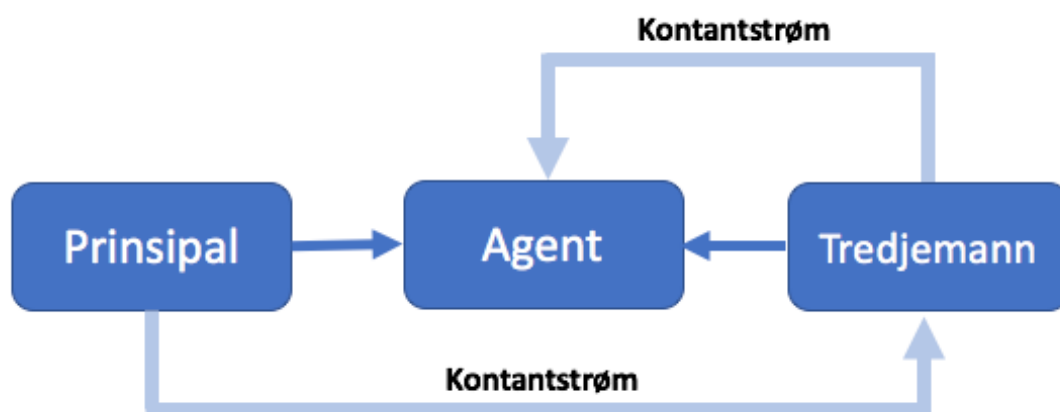
Kapittel 3 Returprovisjon

I denne delen definerer vi begrepet returprovisjon. Deretter presenterer vi litteratur om returprovisjoner, og hvordan returprovisjon utarter seg generelt i reiselivsnæringen. Til slutt presenterer vi nyhetsartikler i norsk og utenlandsk media hvor returprovisjon er teamet.

3.1 Hva er returprovisjon

Provisjon er en kompensasjonsordning for en part som utøver et oppdrag på vegne av en annen part (Ødelien, 2006). Provisjon benyttes for eksempel blant selgere og eiendomsめklere, og relateres til den enkelte selgers prestasjon (e-conomic, 2017). Disse aktørene defineres som agenter siden de opptrer på vegne av en prinsipal (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Når agenten selger noe på vegne av prinsipalen, vil agenten normalt motta en gitt prosent av salgsverdien som godtgjørelse (Ødelien, 2006). Denne godtgjørelsen vil i mange tilfeller være inntekten til agenten, og dette defineres som provisjon. Returprovisjon ligner i mange tilfeller på beskrivelsen av et tradisjonelt provisjonssalg. Det skiller seg imidlertid ved at agenten, i tillegg til å opptre på vegne av prinsipalen, inngår en avtale med en tredjepart om noe som i sin tur påvirker prinsipalen (Inderst & Ottaviani, 2012a). Dette kan for eksempel være en avtale om at agenten skal motta provisjoner fra tredjemann for en transaksjon som agenten videreformidler fra tredjemann til sin prinsipal.

I figur 1, presentert nedenfor, inngår agenten en kontrakt med tredjemann (selger) på vegne av prinsipalen. Agenten og tredjemannen avtaler at tredjemann skal betale provisjon til agenten basert på kjøpsverdien av kontrakten. Prinsipalen betaler selger, og selger betaler agenten provisjon.



Figur 1 Kontantstrøm ved returprovisjon. Agent bistår prinsipal med inngåelse av kontrakt, og får returprovisjon av tredjemann. Figuren bygger på (Inderst & Ottaviani, 2012a).

Returprovisjonsavtaler kan inngås med eller uten prinsipalens kjennskap. Dersom prinsipalen ikke har kjennskap til avtalen, kan tredjemannen gi uheldige insentiver til agenten, for eksempel til å berike seg selv (agenten) på bekostning av prinsipalen. Et eksempel på dette er formidling av eierskifteforsikring (Forbrukerrådet, 2017). Når en eiendom blir solgt tilbyr eiendomsmegler vanligvis en eierskifteforsikring til sin prinsipal (boligselger). Dersom agenten (megleren) har inngått en avtale med ett bestemt forsikringselskap hvor han får betalt for å formidle deres eierskifteforsikring, kan megleren ha insentiv til å anbefale dette selskapets forsikringsprodukt videre til sin prinsipal.³ Forsikringsproduktet er ikke nødvendigvis det mest fordelaktige for kunden. Dermed kan det oppstå en interessekonflikt der agenten ikke opptrer i henhold til prinsipalens egne interesser, samtidig som prinsipalen tror agenten jobber for prinsipalens interesser.⁴

Tilsvarende tilfeller med returprovisjoner kan forekomme når agenten fungerer som rådgiver på vegne av prinsipalen, for eksempel ved rådgivning av ulike finansielle produkter (Inderst & Ottaviani, 2012a). Her kan det tenkes at agenten har inngått en avtale med en tredjepart, for eksempel fondsforvalter, hvor sistnevnte vil betale returprovisjon til agenten dersom prinsipalen velger å gå til anskaffelse av tredjepartens fondsprodukt. I dette tilfellet også agenten ha økonomiske insentiv til å anbefale det produktet han får provisjon av. Dette tilfellet belyser vi nærmere i kapittel 3.2.

Returprovisjoner fører isolert sett til at marginene til tredjemann, for eksempel selger, blir lavere (gitt at prisene ikke øker). Dersom dette gjør at returprovisjoner ikke er lønnsomt, er det likevel to metoder tredjemann kan benytte for å dekke inn kostnaden ved returprovisjon til agenten (Kranacher, Riley, & Wells, 2010). Den første er at tredjemann øker prisen på de varene og tjenestene som selges til prinsipalen. Den andre er at selgeren øker kvantumet fakturert til prinsipalen. Gjennom disse metodene får tredjemann utbetalt mer enn den egentlige verdien av transaksjonen, og differansen utbetales tilbake til agenten. Utbetalingen må ikke nødvendigvis gjøres opp i kontanter (Criminal Division of the U.S DOJ and Enforcement Division of the U.S. SEC, 2012). Selgeren kan alternativt finansiere returprovisjonen i form av varer eller tjenester. Sistnevnte kan for eksempel være i form av påspanderte middager og/eller ferieopphold til

³ Det er kun eiendomsmeglere som kan formidle eierskifteforsikring i Norge (DNB, 2017)

⁴ Det er forbudt for foretak og advokater som driver eiendomsmegling å motta vederlag for formidling av eierskifteforsikring jf. Forskrift om eiendomsmegling § 5-1 annet ledd bokstav a). Forbudet begrunnes med at det vil «styrke meglers uavhengighet i rådgivningen om eierskifteforsikringsordningen» (Grøstad & Tuv, 2012). Det er ikke forbudt ved formidling av boligkjøperforsikring (Sæther & Johannessen, 2016).

agenten. Uavhengig av hvordan sluttoppgjøret foretas, vil konsekvensene bli påført prinsipalen i form av et økonomisk tap.

3.2 Litteratur om returprovisjon

En gjennomgang av litteraturen indikerer at det er lite forskning på hvorfor forretninger velger å inngå returprovisjoner med turistguider samt hvordan dette påvirker konkurransen mellom aktørene i turisthandelen, noe som med første øyekast kan synes overraskende. En årsak kan være at aktørene som inngår returprovisjonsavtaler med turistguidene ønsker å opptre mest mulig diskret. Dette kan forklares med at noen av aktørene kan være av den oppfatning om at returprovisjoner er et uetisk virkemiddel (kan påvirke turistene negativt). Dermed vil det være vanskelig for både media og kontrollorganer å kaste lys over problemstillingen. Vi har imidlertid funnet flere nyhetsartikler som har beskrevet praksisen. Vi viser til kapittel 2.2.1 for informasjon om hvordan vi har gjennomgått litteraturen metodisk og appendiks B for informasjon om søkeord og en detaljert oversikt over funn av litteratur.

3.2.1 Kinesiske lavprisreiser

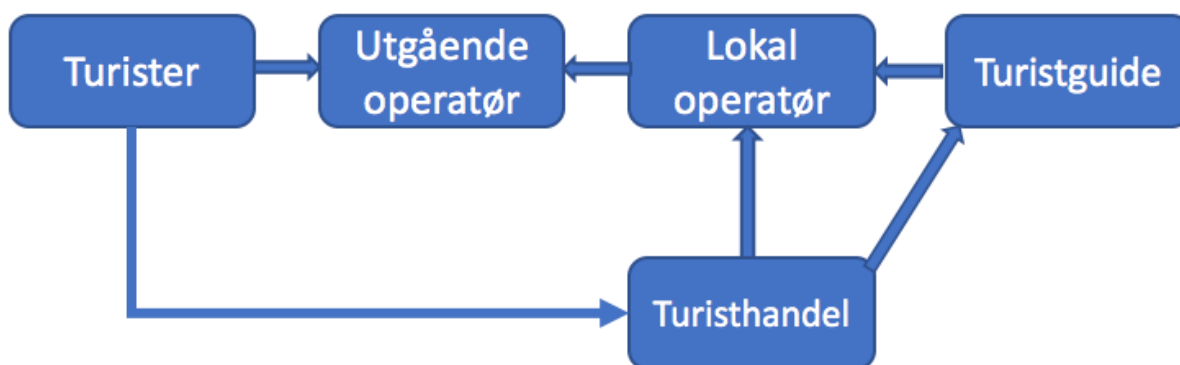
I dette delkapitlet presenteres tre studier om kinesiske gruppereiser. Felles for studiene er at turreisene er svært billige, og finansieres gjennom returprovisjoner. Slike turer blir omtalt som «null-provisjonsturer»⁵.

Den ene studien tar utgangspunkt i en kvalitativ studie av 30 ulike kinesiske gruppeturer i Thailand, Hong Kong og Macau, og studerer empirisk ni faktorer som kan relateres til gruppereiser hvor null-provisjon-metoden er en praksis (Zhang, Yan, & Li, 2009a). Null-provisjoner er en del av prisingsstrukturen til lokale turoperatører i destinasjonslandet og utgående operatør i hjemlandet. *Lokale turoperatører* er selskaper som organiserer oppholdet til turistene i destinasjonslandet gjennom pakkereiser. Tradisjonelt sett blir disse pakkereisene solgt på internasjonale distribusjonskanaler (Virke, 2016). *Utgående operatører* er reisebyrå lokalisert i det landet som turistene tilhører. Tradisjonelt kjøper utgående operatører pakkereiser på det internasjonale markedet og selger disse videre til turister (Zhang et al. 2009a). *Null-provisjoner* er en prisingsstruktur der utgående turoperatører ikke betaler lokale turoperatører i destinasjonslandet for pakkereiser. Dette gjøres for at utgående operatør skal kunne selge pakkereisene svært billig i Kina. Vanligvis dekker prisen til turistene kun visumsøknader og

⁵ Begrepet *zero-commission* benyttes om prisingsstrukturen mellom reiseoperatørene i destinasjonslandet og utreiselandet. I utredningen oversetter vi begrepet til null-provisjon.

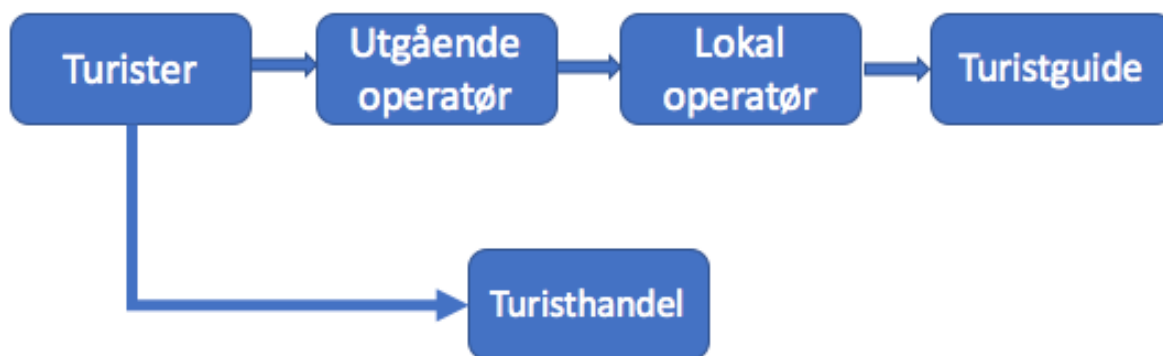
flybilletter mellom destinasjonsland og hjemland, men ikke oppholdskostnader i destinasjonsland. Dermed reflekterer ikke prisene de virkelige kostnadene for turen, slik at de lokale turoperatørene må kreve returprovisjon på turistens handel og underholdning i destinasjonslandet.

I praksis viser det seg at de lokale turoperatørene og de lokale turistguidene legger klare premisser på turistenes handel slik at de lokale reiseoperatørens kostnader blir dekket (Zhang et al. 2009a). Det eksisterer også såkalte ekstremtilfeller av null-provisjonsturer der de lokale turoperatørene betaler de utgående operatørene for å få «retten til å motta turister». Dette forsterker behovet ytterligere for returprovisjoner. Som vist senere i kapitlet kan det i tillegg forekomme at turistguiden betaler de lokale operatørene for retten til å guide turistene. Figur 2 illustrerer hvordan returprovisjoner finansierer de lokale turoperatørene og turistguidene. Av figuren, som baserer seg på et «ekstremtilfelle», ser vi at de utgående operatørene får betaling for å selge pakkereiser til turistene samtidig som de mottar betaling fra lokale turoperatører. Videre vil turistenes handel i destinasjonslandet finansiere de lokale turistoperatørene og/eller de lokale turistguidene.



Figur 2 Null-provisjonsmetode. Illustrasjon av forbruket til turistene. Figuren er basert på figuren til Zhang et al. (2009a) og (2009b).

Figur 3 illustrer den tradisjonelle forretningsmodellen (Zhang et al. 2009a). Turister betaler utgående operatører for pakkereiser, som igjen kjøper pakkereiser av lokale turoperatører. Lokale operatører betaler videre turistguiden lønn. I dette tilfellet ser vi at turisthandel er uavhengig av inntekten til de lokale operatørene og turistguidene.



Figur 3 Tradisjonelle metode. Illustrasjon av kontantstrømmen på tradisjonell måte. Figuren er basert på figuren til Zhang et al. (2009a) og (2009b).

I studien kommer det frem at ni faktorer kan relateres til null-provisjonsturer (Zhang et al. 2009a). I det følgende vil vi kort beskrive faktorene siden disse er med å gi innsikter til vår oppgave.

Faktor 1 – gruppeturer

Null-provisjonsturer forekommer kun når turistene er samlet i grupper ledet av en turistguide (Zhang et al. 2009a). Forfatterne sier turistguiden alltid hadde sterk påvirkningskraft på turistenes handel. Videre kommer det frem at turister som ønsket å avslutte ferieoppholdet i noen tilfeller ble pålagt å betale det dobbelte av pakkeprisen som kompensasjon for tapt returprovisjon.

Faktor 2 – etableringsbegrensninger

Det er vanskelig for de lokale operatørene å få tilgang til det utgående kinesiske markedet (Zhang et al. 2009a). En følge av dette er at de lokale operatørene må betale de utgående operatørene for å få turister. Det kommer videre frem at kinesiske myndigheter har legalisert utenlandske reiseoperatørs adgang til å drive virksomhet på det kinesiske markedet. En nærmere undersøkelse viser imidlertid at utenlandske reiseoperatører må søke kinesiske myndigheter om lisens for å organisere pakkereiser til utlandet (Dingding, 2011). I september 2010 fikk kun 3 av 14 utenlandske operatører lisens til å drive slik virksomhet i Kina.

Faktor 3 – homogene turer

Gruppereisene er ofte homogene (Zhang et al., 2009a). Det innebærer at gruppeturene besøker de samme stedene. Forfatterne viser for eksempel til at gruppereiser til Thailand alltid medfører besøk til Grand Palace, Jada Buddha Templet, båttur til Bangkok, og strandbesøk i Phuket.

Faktor 4 – finansiell risiko på turistguide

Den finansielle risikoen på gruppereisen overføres fra reiseoperatørene i destinasjonslandet til turistguidene, hvor sistnevnte i tilfeller må betale de lokale reiseoperatørene for å kunne ta turister med på reise (Zhang et al., 2009a). Som beskrevet tidligere må turistguiden kreve returprovisjoner ved turisthandel for å dekke reisekostnadene til turistene.

Faktor 5 – begrensede forhåndskunnskaper

Zhang et al. (2009a) sier at forhåndskunnskaper hos turistene om reiselivsaktiviteter i destinasjonslandet er begrenset. Dermed blir turistene ofte knyttet til turistguiden, og på den måten bygger det seg opp et avhengighetsforhold som gjør at turistguiden får vesentlig påvirkningskraft på turistene. Forfatterne viser til en feltstudie hvor en turistguide nevnte at Thailand var et land med mye kriminalitet, og at turistene ikke burde handle på egenhånd. Dette var overbevisende nok til at turistene konsekvent foretok handel kun på steder turistguiden anbefalte. I en annen feltstudie kommer det frem at en turistguide forlangte 280 HK dollar fra hver enkelt turist når de skulle gå en spasertur langs Avenue of the Stars i Hong Kong, en gate som er gratis å ferdes i.

Faktor 6 – uklar informasjon

Reiseoperatørene gir uklar informasjon til turistene i forkant av turene (Zhang et al., 2009a). Det kommer frem at reiseoperatørene opptrer på en måte som gjør at turistene tror de skal ha en hyggelig opplevelse til en billig pris. Dette forklarer forfatterne med at turistene har begrensede kunnskaper om destinasjonen.

Faktor 7 – vulgært språk

Turistguiden benytter ofte et vulgært språk overfor turistene samt trusler om utkastelse fra reisefølget dersom turistene avstår fra å handle i bestemte forretninger (Zhang et al., 2009a). For eksempel refererer forfatterne til tre tilfeller hvor turistene ble pålagt å sjekke ut bagasjen

sin fra hotellet om morgen. Dette ble gjort for å skremme turistene til å tro at de ikke hadde en plass å bo dersom de ikke foretok nok kjøp.

Faktor 8 – ikke samsvar mellom pris og kvalitet

Faktor åtte er nært knyttet til faktor syv (Zhang et al., 2009a). Forfatterne sier prisene på varene som turistene anskaffet ikke reflekterer kvaliteten. Forfatterne viser til tilfeller hvor turistguiden og butikklederen samarbeidet om å utnytte turistens begrensede produkt- og språkkunnskaper ved å selge produkter hvor forholdet mellom pris og kvalitet ikke samsvarte.

Faktor 9 – mangelfulle klagesystemer

Klagesystemene i etterkant av lavpristurene var mangelfulle (Zhang et al., 2009a). Forfatterne poengterer at fravær av regulering kan forklare hvorfor klagesystemene ikke var mer effektive. Imidlertid er situasjonen annerledes i dag ettersom at kinesiske myndigheter i oktober 2013 implementerte en ny kinesisk lov som forbyr bruken av tvang ved kjøp av produkter samt forbud mot urimelig lav pris og lav kvalitet på gruppeturer (Tourism Australia, 2013). Loven⁶ gjelder alle kinesiske reiseoperatører, og det er den kinesiske turistadministrasjonen (China National Tourism Administration, CNTA) som håndhever loven (EU SME Centre, 2015). Imidlertid kommer det frem av underdirektør⁷ Wenxue Wu i CNTA at det ikke foreligger en presisering av hva som er lav pris. Generelt vil priser som avviker fra kostnader kunne rammes av bestemmelsen. Loven åpner imidlertid opp for at turister og reiseoperatører kan inngå egne avtaler.

De empirisk testede faktorene i studien er med på å belyse praksisen med null-provisjonsturer. Studien gir signaler om en forretningsmodell som medfører uhyggelig opplevelser for turistene. Imidlertid har studien en annen innfallsvinkel enn vår oppgave, og ser utelukkende på hva som kjennetegner null-provisjonsturer. Av den grunn vil ikke funnene i studien være generaliserbar til vår problemstilling.

I det andre studiet viser, Zhang, Heung & Yan (2009b), i en spillteoretisk modell, hvilke økonomiske utfall de lokale turoperatørene kan oppnå. Med utgangspunkt i valgalternativene, å implementere returprovisjonsordninger eller å selge reiseopplevelsene etter den tradisjonelle

⁶ Se appendiks C1 for utdrag av lovbestemmelsen.

⁷ «Deputy director» oversettes til underdirektør etter reglene i Utenriksdepartementet (Seksjon for oversettelsestjenester, Utenriksdepartementet, 2017).

metoden, kommer det frem at de lokale turoperatørene har returprovisjon som dominant strategi. Hver aktør får en nytte på 100 ved å inngå returprovisjon gitt at motparten ikke inngår returprovisjonsordninger. Motparten vil da få nytte på 20. Dersom begge velger returprovisjoner vil aktørene få nytte på 25 hver, mens de vil få nytte på 50 hver dersom begge velger den tradisjonelle metoden. Gitt at de lokale turoperatørene er rasjonelle vil begge aktørene velge returprovisjoner. Forfatterne sier at det er fire faktorer som kan forklare hvorfor de lokale turoperatørene ender opp med null-provisjon. Den første faktoren er at Kinas nasjonale turistadministrasjon (CNTA), gjennom *Approved Destination Status (ADS)*, har satt begrensninger slik at lokale turoperatører kun kan ta imot turistgrupper fra utgående operatører. Den andre faktoren er at de lokale operatørene ikke kan markedsføre og organisere seg direkte i det kinesiske markedet.⁸ Dette har resultert i tøff konkurranse mellom de lokale operatørene for å få kunder fra utgående operatører i Kina. Den tredje faktoren tar utgangspunkt i teori om markedsføring som sier at identiske produkter best skiller seg fra andre gjennom prisingstrategi. Faktor fire sier at de lokale operatørene finner null-provisjonsmetoden fornuftig siden de kan flytte den finansielle risikoen over på turistguiden, som presentert i Zhang et al. (2009a). Til tross for at deres studie oppnår tilsvarende resultater som vår spillteoretiske modell i kapittel 6.2, vil det likevel være to forskjellige ledd i verdikjeden med ulike forutsetninger. For eksempel får turistbutikker både turister som er en del av et organisert turfølgje og turister som reiser alene, mens lokale operatører er avhengig av gruppereiser. Artikkelen gir innsikt i fenomenet, men resultatene kan ikke generaliseres til vår utredning.

Nathan, Fuquan og Yin (2013) bygger på flere av momentene til Zhang et al. (2009a) og Zhang et al. (2009b). Forfatterne sier forholdet mellom turistguide og reiseoperatør normalt ikke er fast ansettelse, og turistguidene operer som frilanser. Turistguidene kan forvente US\$ 50 dersom de guider utenlandske turister, men ingenting dersom de guider kinesiske turister. Det forventes at turistguidenes lønn baserer seg på returprovisjon. Ofte deles returprovisjonene med sjåfør. I null-provisjonsturer forventes det at turistguidene også krever inn returprovisjon på vegne av de lokale operatørene. Forfatterne sier at handelen skjer i butikker som turistguidene på forhånd har avtale med, for eksempel butikker lokalisert i forsteder langs reiseruten. Felles for produktene som blir tilbudt er at butikkene bestemmer prisen samt at turistene mangler kunnskap til å bedømme hvorvidt prisen er fornuftig. Dermed blir turistene ofte villedet til å

⁸ Lokale operatører har likevel mulighet til å søke lisens for å operere i det kinesiske markedet, som redegjort for i faktor 2 til Zhang et al., (2009a)

betale høy pris. Asymmetrien mellom turist og butikk blir sett på som en viktig nøkkelfaktor i null-provisjonsturene, og forfatterne henviser til andre kilder som påpeker det samme.

3.2.2 Turistguide: *outcome-* eller *behavior-kontrakter*?

Det legges til grunn én studie om hvordan agent-prinsipalforholdet, mellom turistguide og reiseselskap, kan balanseres slik at turistguiden handler i tråd med reiseselskapets ønsker. Studien gir innsikter i hvordan kvaliteten på gruppereiser kan øke. Imidlertid skiller den seg fra vår studie ved at studien fokuserer utelukkende på forholdet mellom turistguide og reiseselskap, og hvilken avlønningsmetode som er best for reiseselskapet.

Dong, Droege og Johnson (2002) belyser hvilke utfordringer som oppstår mellom turistguiden og reiseselskaper dersom målsettingene deres er ulike. Turistguidenes kortsiktige mål om å maksimere inntekter kommer i konflikt med målet til reiseselskapenes om å skape et godt omdømme. Returprovisjon gjør at turistguiden har større insentiv til å lede turistgruppen til handelsstrøk, noe som kan gå på bekostning av turistenes ønsker om å se nasjonale attraksjoner. Gjennom agent-prinsipal teori beskriver forfatterne hva som er optimal kontraktstrategi, slik at turistguidenes ønsker ikke kommer i konflikt med reiseselskapene.

Forfatterne antar at reiseselskapene ønsker lavest mulig lønnskostnader, mens turistguiden ønsker høyest mulig inntekter (Dong et al., 2002). Til dette anbefaler forfatterne å inngå en kombinasjon av to kontrakter, *behavior* og *outcome*. *Behavior* innebærer at turistguidene oppnår bonus for antall aktiviteter han tar turistene med på. Ulempen med denne kontrakten er at lønnskostnadene til reiseselskapene øker fordi turistguiden ikke får like mye i returprovisjoner. *Outcome-kontrakter* innebærer at turistguiden deler risikoen med reiseselskapene. Her vil inntektene til turistguiden være usikker siden man ikke vet på forhånd hvor mye turistene vil handle i butikkene som betaler returprovisjon, og hvor mye som vil bli gitt i tips til turistguiden. Det positive med *outcome-kontrakter* er at reiseselskapene opprettholder lave lønnskostnader. Gjennom å utarbeide en kontrakt som bygger på begge disse metodene, vil kvaliteten på turistguiden øke fordi han får bonus for å ta turistene med på ulike attraksjoner. Insentivene til provisjonshandel vil fortsatt være til stede, men omfanget av slik handel vil være betydelig lavere enn tidligere. Forfatterne foreslår også å la turistene besvare en undersøkelse slik at reiseselskapene får informasjon om kundetilfredshet. Ved å se turistguidenes bonus opp mot resultatene fra undersøkelsen vil det skape insentiver til å yte god service til turistene.

3.2.3 Markeder med imperfekt informasjon

Det eksisterer noen studier som belyser om returprovisjoner er en effektiv finansieringsmetode for agent. I oppgaven ses det nærmere på fem studier.

Inderst og Ottaviani (2010) sier klassisk økonomisk teori ikke tar hensyn til at konsumentene har begrensede kognitive evner til å prosessere informasjon og ta beslutninger. Forfatterne stiller spørsmål ved om rådgivere hjelper konsumentene med å øke beslutningskvaliteten, eller om rådgiverne utnytter konsumentenes begrensninger. Artikkelen tar utgangspunkt i en situasjon der bedrifter og rådgivere har informasjon som ikke er tilgjengelig for konsumentene. Basert på dette presenterer forfatterne to scenarier som de mener er viktig å skille mellom. I det første scenarioet klarer konsumentene å forstå og validere informasjonen som rådgiveren gir. I det andre scenarioet har konsumentene behov for hjelp til å prosessere produktinformasjon eller redusere kognitive skjevheter. Her anses konsumenten å være i en svakere posisjon, og må feste lit til rådgivernes anbefalinger. Det siste scenarioet legger forfatterne til grunn for sine diskusjoner.

Inderst og Ottaviani (2012a) presenterer en teoretisk modell for hvordan to bedrifter konkurrerer om agenter ved hjelp av provisjonsbetaling. Agentene gir videre produktanbefalinger til kundene. Modellen illustrerer to situasjoner for provisjonsbetaling, åpent eller skjult. Førstnevnte betyr at konsumentene er klar over at agentene får provisjon, og sistnevnte betyr at konsumentene ikke er klar over provisjonsbetaling.

I situasjoner der provisjonsbetaling skjer skjult viser Inderst og Ottaviani (2012a) at bedriftene vil øke provisjonsbetaling til agenten. Dersom den ene bedriften er mer kostnadseffektiv enn konkurrenten (asymmetriske kostnader), vil bedriften med høyest marginer ha insentiver til å øke sin markedsandel ved å betale høyere returprovisjoner enn konkurrenten. Det kommer av at den kostnadseffektive bedriften i større grad kan betale provisjoner for å få flere kunder. Imidlertid vil en økning i provisjonene omfatte alle avtaler bedriften gjør med agenten (Inderst & Ottaviani, 2012b). Dermed vil en økning i provisjonen ikke kun angå marginalsølget. Forfatterne sammenligner dette med prisingsstrukturen for oligopolbedrifter, hvor bedriftene balanserer forholdet pris og kvantum. Siden provisjonene er skjult for kundene vil endring av råd som følge av returprovisjoner ikke påvirke betalingsvilligheten for produktene (Inderst & Ottaviani, 2012a).

I situasjoner der provisjonsbetaling skjer åpent vil begge bedriftene ha svakere insentiver til å betale returprovisjoner (Inderst & Ottaviani, 2012a; 2012b). Forfatterne legger til grunn at konsumentene vil forstå at rådene kan ha skjevheter på grunn av returprovisjon, og at agenten oftere vil anbefale produkt fra bedriften som betaler høyest provisjon. Som en konsekvens av at kundene har lavere betalingsvillighet når det blir betalt store returprovisjoner, må bedriftene redusere sin betaling av returprovisjon. Effekten vil være større for den mer kostnadseffektive bedriften. Forfatterne viser at åpenhet medfører at differansen mellom de ulike bedriftenes provisjonsbetaling blir lavere, slik at agenten i større grad enn tidligere vil anbefale produktet til den mindre kostnadseffektive bedriften. Dermed faller markedsandelene til den mer kostnadseffektive bedriften.

Hvorvidt velferdseffektene i samfunnet endres som følge av åpenhet avhenger av i hvilken grad agenten tar hensyn til kundens behov (Inderst & Ottaviani, 2012a; 2012b). Forfatterne sier at åpenhet vil være effektivt når rådgiveren i liten grad er opptatt av kundens behov. Imidlertid vil situasjonen være annerledes i de tilfellene hvor agenten er opptatt av god rådgivningskvalitet. I disse tilfellene vil åpenhet medføre redusert effektivitet fordi markedsandelene til den mer kostnadseffektive bedriften reduseres til å bli mer lik den mindre kostnadseffektive bedriften.

Inderst og Ottaviani (2012b; 2012c) viser videre at effektiviteten til ulike offentlige tiltak er avhengig av rasjonalitet hos kundene. Forfatterne skiller mellom skeptiske og naive kunder. *Naive* kunder er ikke klar over agentens insentiver, og i slike situasjoner vil det være lønnsomt for bedriftene å øke produktprisen og provisjonene. I situasjoner hvor kundene er skeptiske vil de forvente at provisjoner blir større i takt med prisøkninger. Når kundene er skeptiske viser forfatterne at produsenten troverdig kan omgå dette problemet ved å sette prisen til kundene lik null. Til dette må produsenten inngå en fast avgift-kontrakt med agenten, og agenten må inngå en fast avgift-kontrakt med kundene. På den måten vil deler av konsumentoverskuddet bli overført fra konsument til agent og produsent. Restriksjoner vil i denne situasjonen være unødvendig siden samfunnsmessig overskudd blir maksimert ved at bedriftene og agentene tilpasser seg skeptiske konsumenter. Videre kan restriksjoner være lite effektivt i de tilfeller der agenten er avhengig av et insentiv for å innhente mer informasjon, slik at kundene får de beste rådene. Dersom naive kunder er overrepresentert i markedet, vil det være effektivt å forby provisjoner siden rådgivingen har mindre skjevheter.

Inderst og Ottaviani (2010; 2012a; 2012b; 2012c) sine artikler kan gi innsikter til vår utredning. På samme måte som agenten, kan turistguiden gi konkrete anbefalinger på hvor turistene bør

handle basert på turistenes ønsker. Når vi legger forutsetningen om at turistguiden bryr seg om turistenes preferanser til grunn, vil effektiviteten reduseres dersom det blir åpenhet eller forbud om returprovisjon. På en annen side vil ikke dette være tilfellet dersom turistguiden ikke er opptatt av turistenes ønsker, da vil åpenhet eller forbud tilsi at effektiviteten øker. Når det gjelder handel i suvenirforretninger, er det naturlig å anta at turistene har begrenset kunnskap om produktsortiment, pris og kvalitet. Dermed vil turistguidene, som har mer informasjon, kunne tilpasse turistenes ønsker. Imidlertid er det et moment som intuitivt synes å begrense relevansen av studiene. Dette er merkevarekjennskap. Det er fornuftig å anta at turistene har noe preferanse for de ulike merkevarene siden mange av disse merkene er internasjonale. I de tilfellene vil turistene være i scenario 1, som presentert innledningsvis i delkapittelet. Her er turistene selv i stand til å prosessere informasjon, slik at turistguidens oppgave blir å formidle informasjon, for eksempel om lokalisering av relevante butikker.

Stoughton, Wu og Zechner (2011) studerer effektene av å betale provisjoner til finansielle rådgivere. Konkret finner de at det er optimalt for fondsforvaltere å betale provisjon til rådgivere, men at praksisen vil redusere velferden for kundene. Forfatterne sier at forbud mot provisjoner ikke nødvendigvis vil være hensiktsmessig. Investorene vil alltid komme dårligere ut av det med returprovisjoner. Porteføljeforvaltere og investorer, sett under ett, vil imidlertid komme bedre ut av det enn i situasjoner hvor finansiell rådgivning er fraværende, gitt at investorene er sofistikerte.⁹

3.3 Returprovisjonssaker i norsk media

Flere nyhetsartikler belyser praksisen med returprovisjoner i Norge. Disse er ikke teoretisk vinklet, men gir et bilde av den faktiske situasjonen i norsk turistnæring. I kapittel 1.1 ble det referert til to artikler fra Bergens Tidende 25. og 26. juli 1986 (N/A, 1986, s. 1; Glatved-Prahl, 1986, s. 13). I den første artikkelen, som hevder at returprovisjoner er korrupsjon, kommer det frem at butikker som ikke betaler returprovisjoner kan risikere at turbusser ikke stopper. I den andre artikkelen reagerer turbussjåfør, Øyvind Haugen, sterkt på korrupsjonsutsagnet, og uttrykker at provisjoner «i det høyeste grad kommer turistene selv til gode ...». Haugen argumenterer dette med at aktører som betaler provisjoner som regel er profesjonelle ved behandlingen av turister. Han sier videre at praksisen kan forstås som selgerprovisjoner, som en godtgjørelse for å legge «forholdene til rette for turistene ...». Haugen argumenterer med at

⁹ Sofistikerte investorer blir definert som investorer som forstår effektene ved returprovisjoner, og deres beslutning blir ikke lett påvirket av markedsføring.

bussjåfører kan sees på som selgere, i tillegg til den faste jobben som bussjåfør. Imidlertid er han klar på at han må sørge for «at turistenes krav til betjening og service blir ivaretatt». Til slutt påstår Haugen at Norge kan bli et mindre attraktivt reisemål for utenlandske turistoperatører dersom praksisen blir avvirket.

Aftenposten Morgen skrev en artikkel i juli 1986 om returprovisjonsordninger (Mo, 1986, s. 9). I artikkelen kommer det frem at ordningen er attraktiv fordi flere turistbutikker er avhengig av denne ekstraintekten, og returprovisjoner er en rimelig metode å drive markedsføring på. I samme artikkel kommer det frem at ordningen vil medføre problemer med bokføring, og Oslo Politikammer sier praksisen er juridisk tvilsom. I juni 1994 skrev Sogn Avis at provisjonssaken minner om mafiametoder (Yttri, 1994, s. 4). Ifølge artikkelen overbyr turistbutikker hverandre for å få turister. Videre står det at sjåfører og guider på forhånd ringer turistbutikker og forhører seg om provisjonsbetaling. Dersom butikkene nekter dette, kjører bussjåføren videre.

I juni 1994 skrev VG en artikkel hvor det kom frem at Polarsirkelsenteret daglig blir forespurt om ytelser fra guider og bussjåfører (Kristiansen & Wegner, 1994, s. 10). Guidene kommer videre med trusler om boikott dersom butikkene ikke gir ut ytelser. Firda skrev i oktober 1994 en artikkel om at provisjonene blir overlevert i en forseglet konvolutt til turistguidene (Vie, 1994, ss. 3-5). Artikkelen bygger på avsløringen av Firda Billag som detaljert beskrev hvordan provisjonsbetaling skulle utføres. Provisjonene skulle deles i forholdet 70/30 mellom turistguide og sjåfør.¹⁰ Aftenposten Aften presenterte i juli 1995 en artikkel hvor Husfliden i Oslo tapte kr 30 000 på grunn av butikkinnehaveren nektet å betale bestiktelser til turistguide (Heggen, 1995, s. 4). I artikkelen kommer det frem at de japanske turistene umiddelbart la fra seg varene når reiselederen beordret dem ut.

Skattekrim-sjef Jan Egil Kristiansen har uttalt til DN at provisjonskulturen kan stride med korrupsjonsbestemmelsene, og begrunner dette med at forretningene betaler for at turistene skal komme til disse forretningene og ikke til konkurrenter (Ravn, 2012, s. 10). Kristiansen uttaler videre at praksisen kan medføre konkurransevridning, og at det ikke gis skattemessig fradrag for bestiktelser.

Oppsummert viser artiklene at praksisen med returprovisjoner har vært tilstede i flere tiår i Norge.

¹⁰ Firda Bilag gikk bort fra praksisen etter avsløringen.

3.4 Returprovisjonssaker i utenlandsk media

Praksisen med returprovisjoner er også beskrevet i internasjonale medier. I april 2015 skrev The Observer at en kinesisk reiseguide opptrådte svært aggressivt overfor turfølget på grunn av at de ikke hadde handlet nok suvenirer (The Observers , 2015). Blant annet truet turistguiden med å kansellere turen dersom de ikke ville handle mer. Artikkelen nevner også at enkelte turoperatører, uten å spesifisere om det gjelder utgående eller lokale operatører, betaler lite lønn til turistguiden, slik at turistguidene selv blir avhengig av å inngå returprovisjonsavtaler med butikkene. Artikkelen påpeker at kinesiske reiseselskaper opplever intens konkurranse, noe som medfører at reiseselskapene må tilby svært lave priser til kundene. I et annet tilfelle kom en kinesisk turist i konflikt med en turistguide som følge av han ikke ville handle i en smykkeforretning (BBC, 2015). I et forsøk på å stoppe konflikten døde en annen turist som følge av voldsbruk.

Copenhagen Post skriver at returprovisjonsavtaler lenge har vært en industrihemmelighet blant luksusforretninger i København (Copenhagen Post Online, 2012). Først i 2012 ble det kjent for allmenheten, da flere luksusbutikker fortalte at de hadde sluttet med en slik praksis. I januar 2017 publiserte Financial Times en tilsvarende artikkel om returprovisjoner i England (Shannon, 2017). I artikkelen beskrives det at praksisen er utbredt, og de fleste anerkjente smykke- og klokkemerkene har inngått returprovisjonsavtaler. Videre presenteres, EastSong Consulting, et selskap som tilbyr en egen applikasjon for smarttelefoner som kobler kinesiske turistguider opp mot forretninger som betaler returprovisjoner. Selskapets direktør Peter Recknagel sier til Financial Times at luksusbutikkene oppsøker EastSong Consulting, og at selskapene er å anses som samarbeidspartnere. Han sier videre at kinesiske turister er klar over at turistguiden inngår returprovisjonsavtaler, og at de kinesiske turistene spør om å bli tatt med til butikker som betaler returprovisjoner til turistguiden.

«It's not something secret, not at all, it's a very natural thing»

- Peter Recknagel

Til tross for utsagnet vil ikke Recknagel kommentere hvilke butikker som betaler returprovisjon (Shannon, 2017). Ved nærmere undersøkelse kommer det frem at selskapet fungerer som et bindeledd mellom turistbutikker og turistguider, og på hjemmesiden deres skriver de følgende: «we prepare commission legally & to the full satisfaction for your accounting department with

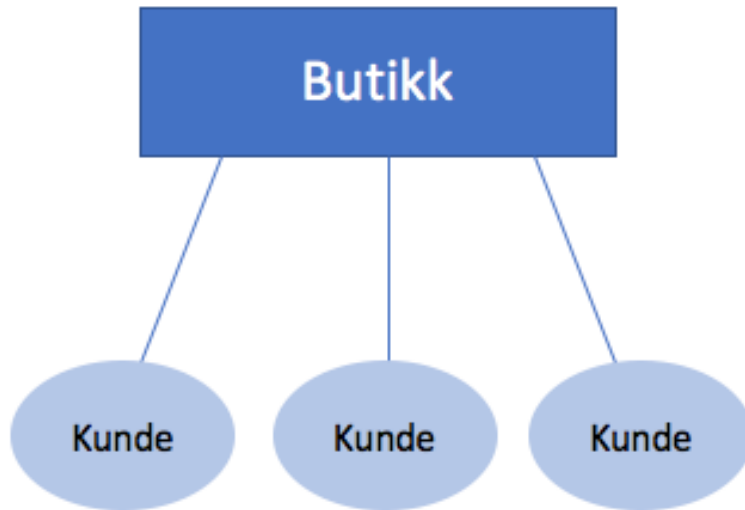
correct VAT-handling for all countries» (EastSong Consulting Ltd, 2016, s. 2). Selskapet har, i tillegg til hovedkontoret i Frankfurt, etablert kontorer i London, Paris, Milan og Prague for å møte den økende etterspørselen etter returprovisjonshandel. 70 ulike merkevarer, med over 1 000 butikker er tilknyttet selskapets applikasjon, for eksempel er *Armani Collezioni*, *Swaroski* og *Bvlgari* noen selskaper EastSong Consulting har listet opp på sin hjemmeside.¹¹ I 2015 ble det generert salg for € 140 millioner gjennom EastSong Consulting nettverket.

3.5 Returprovisjonsavtaler som lojalitetsprogram?

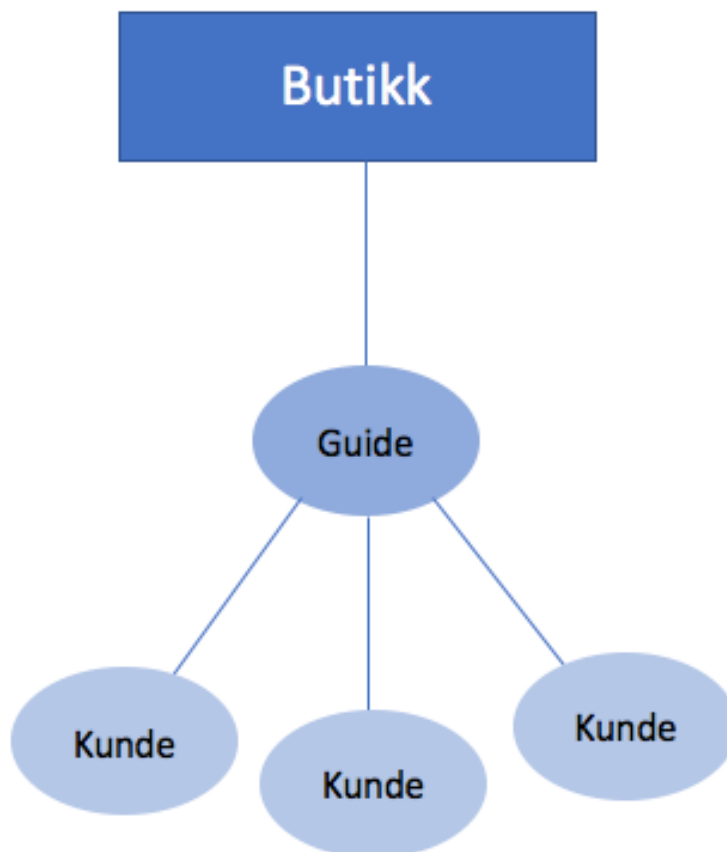
En kan anta at returprovisjonsavtaler kan forstås som et lojalitetsprogram rettet mot turistguiden. Det eksisterer mye litteratur som forklarer hva lojalitetsprogram er.¹² Sharp og Sharp, referert i Dorotic, Bijmolt og Verhoef, sier at formålet med et lojalitetsprogram er å «belønne, og derfor oppmuntre til, lojal atferd» (2012, s. 218, egen oversettelse). Formålet kan således knyttes opp mot hvordan EastSong Consulting sin applikasjon fungerer: «the faster the tour guide gets his commission, the happier he will become, the more often he will visit your store» (EastSong Consulting Ltd, 2016, s. 2). Isolert sett fremmer dette lojalitet. Imidlertid kommer det frem av artikkelen til Dorotic et al., (2012) at lojalitetsprogram er rettet mot kunden. De poengterer at slike programmer kan være åpne for alle, mens man i andre tilfeller er avhengig av en invitasjon. Imidlertid er det kunden selv som avgjør om han vil inngå et lojalitetsprogram. Til sammenligning er det ikke turistene som inngår avtale med butikken og som i retur mottar en form for lojalitet. Videre kan man ikke utelukke at turistene er klar over returprovisjonsavtalene mellom butikkene og turistguiden. Dermed synes ikke returprovisjonsavtale til turistguiden å være et lojalitetsprogram. Figur 4 og 5 nedenfor illustrerer forskjellene. Figur 4 illustrerer et tradisjonelt lojalitetsprogram rettet mot kundene, mens figur 5 viser at kundene først og fremst har lojalitet til turistguiden.

¹¹ EastSong Consulting har ikke ønsket å kommentere om de driver virksomhet i Norge eller gi ut informasjon om hvilke butikker de har inngått partnerskap med. Selskapet begrunner dette med «(...)privacy protection of our partners and tour guides». Se appendiks C2 for ytterligere detaljer.

¹² Se for eksempel Dorotic, Bijmolt og Verhoef (2012); Berman (2006); Blattberg et al. (2008); Leenheer et. al (2007)



Figur 4 Tradisjonell lojalitetsprogram



Figur 5 Lojalitet til turistguide

Kapittel 4 Turistnæringen

I dette kapittelet vil vi vise nøkkeltall fra turistnæringen, for på den måten å kunne forklare mer av omfanget på et generelt grunnlag. Basert på to artikler i Dagens Næringsliv (DN.no, 2012; Oseid, 2016), som snakker om kjøpesterke kinesere i Norge og som tar opp temaet om returprovisjoner blant kinesiske turistguider, har vi i dette kapittelet valgt å legge ekstra vekt på utviklingen av kinesiske turister Norge.

4.1 Trender i den norske turistnæringen

Den norske turistnæringen representerer 5,9 % av produksjonsverdien i Fastlands-Norge i 2015, ifølge Statistisk Sentralbyrå (2017a).¹³ Selv om næringen representerer en liten andel av samlet produksjonsverdi, viser beregningene at turistkonsumet i 2015 var ca. 159 milliarder kroner, og av dette utgjorde konsum fra utlendinger 28,6 % (ca. 45,5 milliarder kroner). Turistkonsumet blir definert som «norske og utenlandske turistenes samlede turistrelaterte utgifter innenfor norsk område turistrelaterte» (Statistisk Sentralbyrå, 2009, s. 19). Turistkonsumet er summen av forbruk av reiselivsprodukter og av andre varer og tjenester (Statistisk Sentralbyrå, 2009).¹⁴

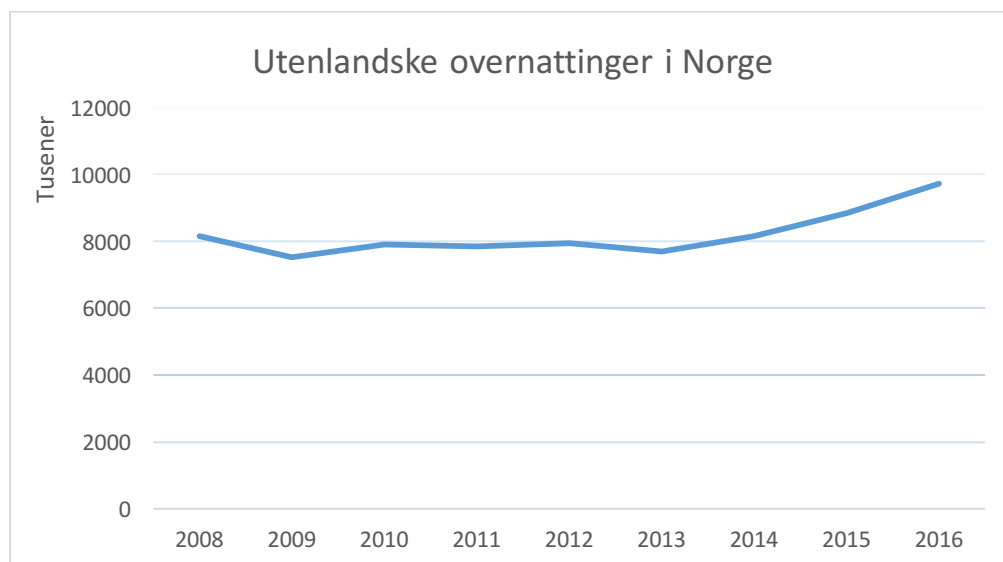
Norge har de siste årene opplevd en sterk vekst i antall utenlandske turister (Statistisk Sentralbyrå, 2017b). I 2012 var det 7,9 millioner registrerte utenlandske overnattinger i Norge, og dette tallet var i 2016 økt til 9,7 millioner. Ifølge Innovasjon Norge (2016) ser utviklingen ut til å fortsette i 2017. Flere faktorer kan forklare denne veksten, og World Tourism Organization, referert i Innovasjon Norge (2017, s. 19), trekker frem tre viktige faktorer som har påvirket internasjonal turisme i 2016; terrorfrykt, valutakurs og lave oljepriser. Undersøkelser gjort av IPK International, referert i Innovasjon Norge (2017, s. 19), viser at Norge i stor grad oppleves som en trygg destinasjon. I tillegg er den norske kronen svak sett opp mot sentrale valutaer som euro og amerikansk dollar. Videre har lavere oljepris ført til økt

¹³ Alle tall er foreløpige

¹⁴ Reiselivsprodukter består av overnattingstjenester, serveringstjenester, passasjertransporttjenester, reisebyrå- og turoperatørtjenester, samt utleie av bil, og museumstjenester, turistrelaterte sportsaktiviteter etc.

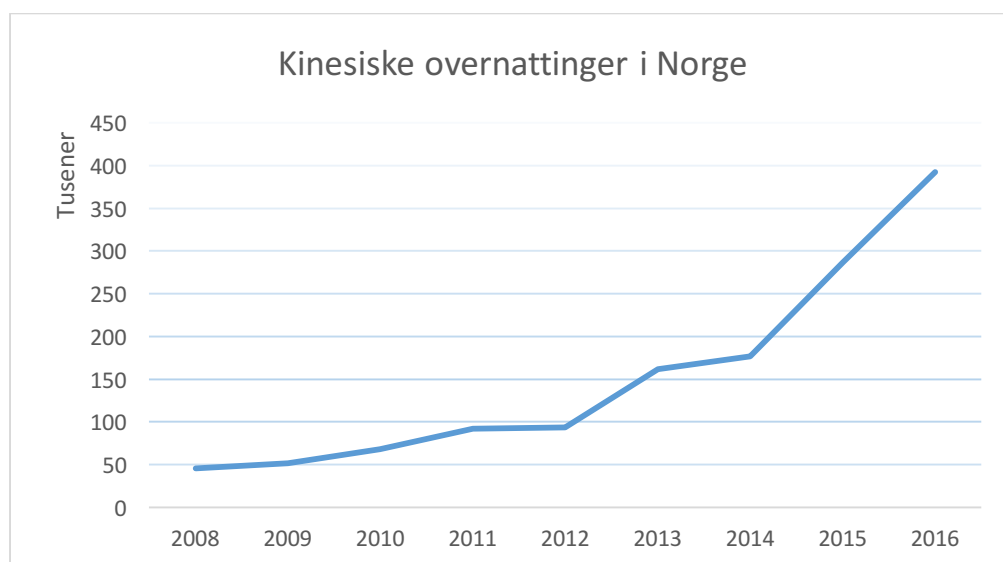
Konsum av andre varer og tjenester består av matvarer, drikkevarer og tobakk, klær og skotøy, suvenirer, kart m.v., transportutgifter ellers, og andre varer og tjenester. Se tabell 3.2.2.1, side 21 i «Utredning om statistikk om reiselivsnæringen» (Statistisk Sentralbyrå, 2009)

kjøpekraft blant turister i Norge. Figur 6 nedenfor viser utviklingen i utenlandske overnattinger i Norge i perioden 2008-2016:



Figur 6 (Statistisk Sentralbyrå, 2017b)

Danmark, Sverige og Storbritannia er landene med flest antall overnattinger i Norge, mens Kina er det landet med størst vekst (Statistisk Sentralbyrå, 2017b). Kinesiske overnattningsdøgn har økt betydelig de siste årene. I 2008 hadde kinesere 45 859 overnattinger mot 392 529 i 2016, noe som tilsvarer en økning på 856 prosent. Den kinesiske utviklingen har vært spesielt sterk i perioden 2012 til 2016, hvor tallet på kinesiske overnattinger var på henholdsvis 93 532 og 392 529. Dette gir en økning på ca. 320 prosent. Figur 7 viser utviklingen for kinesiske overnattinger i Norge i perioden 2008-2016:



Figur 7 (Statistisk Sentralbyrå, 2017b)

Utviklingen ser ut til å fortsette i 2017. I perioden januar til mars har økningen i kinesiske overnattinger økt med 90,2 prosent sammenlignet med fjoråret (Statistisk Sentralbyrå, 2017b). Det er flere faktorer som kan forklare den voldsomme veksten fra Kina. Det diplomatiske forholdet mellom Norge og Kina normaliserte seg i slutten av 2016 (Regjeringen, 2016), og ifølge Innovasjon Norge kan organisasjonen på nytt markedsføre seg direkte mot de kinesiske reisende (Molnes, 2017). Videre har visumsprosessen blitt enklere, i tillegg til at velstanden blant den kinesiske middelklassen har økt de siste årene, noe som har resultert i flere utenlandsreiser (Graff, 2014).

4.2 Turistkonsum utenom reiselivsprodukter

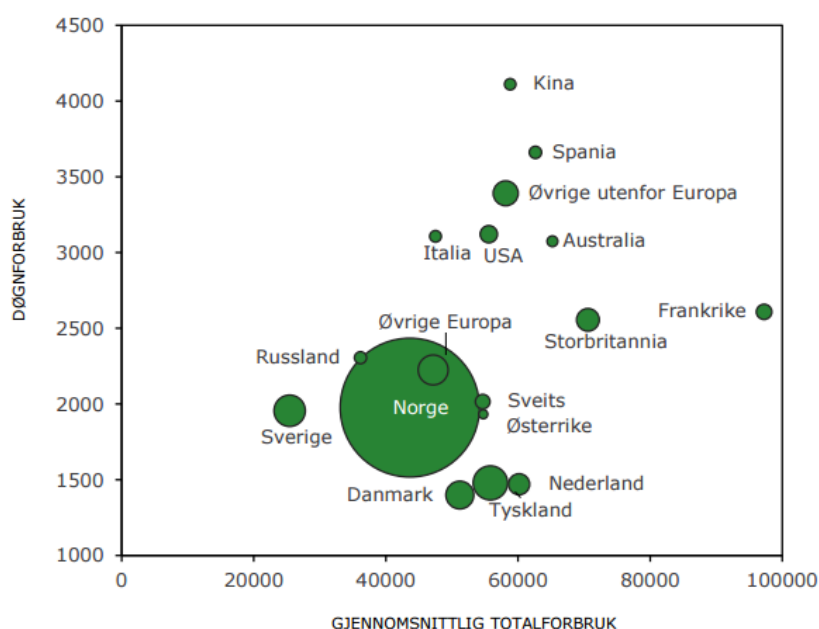
Utlendingers konsum utenom reiselivsprodukter utgjør ca. 44 prosent av det totale turistkonsumet (Statistisk Sentralbyrå, 2016). Ifølge prissammenligninger i Big Mac-indeksen er Norge det nest dyreste landet (etter Sveits) (The Economist, 2017). Denne indeksen gir indikasjoner på at Norge har relativt høye priser. Til tross for dette vil likevel enkelte produkter være attraktive å kjøpe i Norge (Visit Norway, 2017). Dette kommer av at utenlandske statsborgere kan få tilbakebetalt merverdiavgiften dersom forretningen er tilknyttet en tax-free-ordning. Siden Norge har et av Europas høyeste merverdiavgiftsnivå, kun slått av Ungarn, tilsier dette en høy tilbakebetaling relativ til andre land (European Commission, 2017).¹⁵ Det er spesielt kjøp i luksusbransjen som vil være attraktivt å gjøre i Norge.¹⁶ Som en følge av utbredt bruk av listepriser, vil slike produkter bli billigere for turister å kjøpe i Norge enn i hjemlandet siden det blir tilbakebetalt en høy merverdiavgift.

Variasjonen i forbruket blant turister er stor mellom ulike land. Beregninger gjort av DN, basert på tall fra Innovasjon Norge, viser at en gjennomsnittlig utenlandsk turist bruker 1855 kroner per døgn i Norge, mens kinesere i gjennomsnitt bruker 3965 kroner (Oseid, 2016). Disse tallene inkluderer både reise, opphold og forbruk, noe som gjør det vanskelig å kunne si noe om forskjellen i selve handelsforbruket. SSB gjorde i 2013 en spørreundersøkelse for å kartlegge nivå og type forbruk blant reisende i Norge (Endre Kildal Iversen, 2015). I denne undersøkelsen kom det frem at kinesere brukte 1760 kroner per gjestedøgn på varer og tjenester, mens nærmeste gruppe var turister fra Sør-Europa som brukte 900 kroner per døgn. Undersøkelsen har noen svakheter på grunn av få respondenter, men kan likevel gi et inntrykk av

¹⁵ Norge: 25 %; Standardsats blant utvalgte land i EU: Sverige: 25 %; Danmark: 25 %; Kroatia: 25 %; Ungarn: 27 %.

¹⁶ Se appendiks B8 og (Visit Norway, 2017)

handelsmønsteret. Tall fra Global Blue, gjengitt i DN, viser at utenlandske turister i 2016 vil legge igjen 400 millioner kroner i momsfri handel i Norge, dette er 50 millioner mer enn i 2015 (Oseid, 2016)^{17,18}. Det kommer videre frem at kinesiske turister står for 40 prosent av den momsfrie handelen, noe som tilsvarer rundt 160 millioner kroner. En av grunnene til at kinesere utgjør en stor andel kan være høy luksusskatt i hjemlandet. Ifølge en artikkel til China Briefing kan denne skatten være på hele 57 prosent for luksusvarer i Kina (China Briefing, 2012).¹⁹ I samme artikkel kommer det frem at 80 prosent av luksushandelen²⁰ til kinesere skjer utenfor Kina. En følge av denne utviklingen er at norske *high-end*-butikker har engasjert medarbeidere med kinesisk språkkompetanse til å ekspedere disse kundene (Molnes, 2017).



Figur 8 (Epinion, 2015, s. 15)

Epinion gjennomførte, på vegne av Innovasjon Norge, en undersøkelse som gir et godt inntrykk av forbruket til ulike nasjonaliteter, se figur 8 (Epinion, 2015). Som beskrevet i publikasjonen angir størrelsen på boblene totalvolumet av markedet (antall overnattinger i 2014). Kinesiske turister utgjør bare en liten del av utenlandske turister i Norge (utgjør litt over 4 prosent av utenlandske overnattinger), men døgnforbruket er til gjengjeld det høyeste blant landene i undersøkelsen.

¹⁷ Global Blue administrerer tilbakebetaling av moms til utenlandske turister.

¹⁸ Vi har ikke fått verifisert om prognosene faktisk stemmer.

¹⁹ Luksusskatt består av skattene importavgift, merverdiavgift og forbruksskatt.

²⁰ Ikke definert i artikkelen.

Kapittel 5 Regulering av returprovisjoner i Norge

I denne delen gjengis relevante bestemmelser i markedsførings-, konkurranse-, skatte- og straffeloven. Til slutt beskriver vi hvordan politi og kontrollinstanser samarbeider i Norge.

5.1 Markedsføringsloven

Formålet til markedsføringsloven (2009) er å regulere hvordan næringsdrivende kan markedsføre sine produkter mot kunder (Forbrukerombudet, 2016). En viktig del av loven handler om urimelig, villedende og aggressiv markedsføring overfor forbrukerne. Loven gjelder i alle markeder, med unntak av de markedene hvor det foreligger egne regler. I disse markedene er det egne tilsynsorganer som håndhever regelverket.

5.1.1 Handelspraksis overfor forbrukere

Markedsføringsloven § 6 (2009) første ledd sier at «urimelig handelspraksis er forbudt». Det kommer videre frem av annet ledd at «En handelspraksis er urimelig dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet». Vilkåret «urimelig handelspraksis» er en rettslig standard hvor samfunnsnormer, rettspraksis og bransjenorm er med å definere skillelinjen (Egseth, 2009). I forarbeidene tas det utgangspunkt i formuleringen «yrkesmessig aktsomhet» (Ot.prp. nr. 55 (2007-2008)). Dette defineres som «den standard for kunnskap og hensyn som en næringsdrivende med rimelighet kan forventes å vise overfor forbrukerne, og som er i samsvar med hederlig markedspraksis og/eller det alminnelige prinsippet om god tro innenfor den næringsdrivende virksomhetsområde» (Ot.prp. nr. 55 (2007-2008), s. 47). Ifølge Forbrukerombudet er vilkåret «god forretningsskikk overfor forbrukere» en objektiv standard (Forbrukerombudet, 2014). Hvorvidt returprovisjonsavtaler mellom turistbutikk og turistguide faller inn under bestemmelsen vil dermed være avhengig av om vilkårene er oppfylt.

I fjerde ledd sier markedsføringsloven §6 (2009) at «en handelspraksis er alltid urimelig dersom den er villedende etter § 7 eller § 8, eller aggressiv etter § 9». I femte ledd kommer det frem at departementet²¹ presenterer nærmere i forskrifter hva som er urimelig handelspraksis. I forskrift om urimelig handelspraksis (2009) § 1 presenteres det 31 former for handelspraksis som er

²¹ Barne- og likestillingsdepartementet

urimelig. I gjennomgangen har vi ikke funnet en nærmere presisering om praksisen med å betale vederlag for å erverve kunder til butikk.

Markedsføringsloven § 9 (2009) sier at en handelspraksis er aggressiv i de tilfellene «ved trakassering, tvang, herunder bruk av fysisk makt, eller utilbørlig påvirkning er egnet til vesentlig å begrense forbrukernes valgmuligheter eller atferd i forbindelse med en ytelse». Bestemmelsen definerer utilbørlig påvirkning som «utnyttning av maktposisjon i forhold til forbrukere for å utøve press, også når det ikke trues med eller brukes fysisk makt, på en måte som vesentlig reduserer forbrukernes evne til å treffe en informert beslutning». Praksisen med returprovisjoner som er beskrevet i studiene til Zhang et al (2009) og avisartikler fra utlandet (BBC, 2015; The Observers , 2015), kan tyde på at det er utilbørlig påvirkning, jf. definisjonen til markedsføringsloven (2009). Hvorvidt praksisen i Norge blir rammet av lovbestemmelsen må vurderes ut fra hvordan praksisen blir gjennomført, og se dette opp imot de aktuelle kriteriene som beskrevet ovenfor.

5.2 Konkurranseloven

Konkurranseloven § 1 (2004) presenterer formålet med reguleringen: «Lovens formål er å fremme konkurranse for derigjennom å bidra til effektiv bruk av samfunnets ressurser. Ved anvendelse av denne lov skal det tas særlig hensyn til forbrukernes interesser».

5.2.1 Er returprovisjonsavtale en konkurransebegrenset avtale?

I konkurranseloven § 10-1 (2004) omtales konkurransebegrensede avtaler mellom foretak:

«Enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig slike som består i

- a) å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår,
- b) å begrense eller kontrollere produksjon, avsetning, teknisk utvikling eller investering,
- c) å dele opp markeder eller forsyningskilder,
- d) å anvende overfor handelspartnere ulike vilkår for likeverdige ytelser og derved stille dem ugunstigere i konkurransen,

e) å gjøre inngåelsen av kontrakter avhengig av at medkontraktehentene godtar tilleggssytelser som etter sin art eller etter vanlig forretningspraksis ikke har noen sammenheng med kontraktsgjenstanden.»

Bestemmelsen bygger på artikkel 53 i EØS-avtalen og TEUV artikkel 101 (Konkurransetilsynet, 2014a). Det følger videre av disse bestemmelsene at det foreligger et brudd på konkurranseloven §10 (2004) dersom skaden er merkbar. Dette defineres som merkbarhetskravet.

5.2.1.1 Samarbeid

Forbudet i konkurranseloven § 10-1 (2004) regulerer samarbeid mellom to uavhengige foretak (Konkurransetilsynet, 2014a). Forbudet gjelder ikke i de tilfeller hvor foretak i samme konsern samarbeider. Det kommer videre frem at avtalens form er uten betydning, slik at det ikke er et krav om at avtalen er juridisk bindende. Videre omfattes både skriftlig og muntlig avtale.

Bestemmelsen regulerer avtale mellom to eller flere foretak, konkurransebegrensende beslutninger vedtatt av sammenslutninger mellom foretak, og enhver konkurransebegrensende samordnet opptreden (Konkurransetilsynet, 2014a). Eksempler på samordnet opptreden kan være å delta på møter i kartell. Dette kan være tilfelle uavhengig av om representanter for selskapet har deltatt aktivt på møtet eller uttrykt aksept for å inngå samarbeid.

Forbudet kommer ikke til anvendelse på agentavtaler «... dersom prinsipalen, og ikke agenten, bærer den økonomiske og kommersielle risiko for de avtaler som forhandles på vegne av prinsipalen...» (NHO, 2008, s. 26). I gjennomgang av EØS-tillegget til Den europeiske unions tidenden (2012) defineres agent som:

en juridisk eller fysisk person som er gitt myndighet til å forhandle og/eller inngå avtaler på vegne av en annen (hovedmannen), enten i agentens eget eller i hovedmannens navn, om:

- *hovedmannens kjøp av varer eller tjenester, eller*
- *salg av varer eller tjenester levert av hovedmannen*

Etter artikkel 53 nummer 1 vil en agentavtale normalt foreligge dersom agenten ikke har eiendomsrett til avtalevarerne, agenten selv ikke yter avtaletjenestene samt at punktene a) til g) ikke er oppfylt. Dersom turistguiden fremforhandler avtaler på vegne av turistene, hvor han ikke bærer den økonomiske og kommersielle risikoen, tilsier det at returprovisjonsavtale er en

agentavtale. Imidlertid er det uklart i hvilken grad turistene er klar over at turistguiden har fremforhandlet returprovisjonsavtaler med ulike turistbutikker.

5.2.1.2 Konkurransbegrensning

Ifølge Konkurransetilsynet (2014a) regulerer bestemmelsen kun «samarbeid som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke, eller vri konkurransen som omfattes av forbudet i konkurranseloven § 10» (s. 1). Bokstavene a til e. gir eksempler på konkurransbegrensning hvor deltakerne kan redusere eller eliminere risiko og usikkerhet knyttet til deltakelsen i markedet.

Konkurransetilsynet (2014a) sier at brudd på bestemmelsen skjer både gjennom horisontale og vertikale avtaler, henholdsvis samarbeid mellom konkurrenter og samarbeid mellom ulike ledd i samme verdikjede. Videre kommer det frem at horisontalt samarbeid har større skadepotensiale enn vertikalt samarbeid. Dette blir begrunnet med at samarbeidet skjer «mellom faktiske eller potensielle konkurrenter» (Konkurransetilsynet, 2014a, s. 2). Et eksempel på en slik horisontal avtale kan være at konkurrenter, seg imellom, avtaler å ikke gi anbud på samme kontrakter (NHO, 2008). En slik «fordeling» av anbudene vil kunne lede til redusert konkurranse og økte priser. Vertikale avtaler kan også være skadelig, men ofte i mindre grad fordi avtalene kun rammer konkurransen indirekte gjennom avtaler med foretak som ikke er i direkte konkurranse. Eksempel på dette kan være leverandør som krever at forhandler ikke kjøper av konkurrerende leverandører. Myndighetene har ikke vært så strenge på regulering av slike avtaler.

5.2.1.3 Unntak

Etter konkurranseloven §10 tredje ledd (2004) er det åpnet for et unntak fra forbudet i konkurranseloven §10 første ledd (2004). Det er fire vilkår som må være oppfylt dersom unntaket skal komme til anvendelse (Konkurransetilsynet, 2008, s. 1):

- 1) *Samarbeidet bidrar til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utviklingen.*
- 2) *Den samtidig sikrer forbrukerne en rimelig andel av de fordeler som er oppnådd.*
- 3) *Foretakene ikke pålegges restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse mål.*

4) Samarbeidet ikke gir foretakene mulighet til å utelukke konkurransen for en vesentlig del av de varene det gjelder.

Konkurransetilsynet har etter konkurranseloven §10 fjerde ledd (1999) presentert i forskrifter når vilkårene i § 10 tredje ledd er oppfylt. I forskrift om anvendelse av konkurranseloven § 10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden (2010) presiseres det nærmere unntak for vertikale avtaler. Her kommer det frem at:

«Vertikal avtale en avtale eller samordnet opptreden inngått mellom to eller flere foretak som, i henhold til avtalen eller den samordnede opptreden, utøver virksomhet innenfor ulike ledd i produksjons- eller distribusjonsskjeden, og som gjelder vilkårene for partenes kjøp, salg eller videresalg av visse varer eller tjenester.»

Etter konkurranseloven er det tillatt for leverandør og forhandler å inngå avtaler som begrenser forhandlerens adgang til å inngå avtaler med leverandørens konkurrenter (NHO, 2008). Det forutsetter generelt at markedsandelene til leverandøren og forhandleren er mindre enn 30 prosent, og at avtalen er gyldig i maks fem år for at slike eksklusivavtaler skal være lov (EØS-tillegget, 2012; NHO, 2008).

I EØS-tillegget til Den europeiske unions tidende (2012) kapittel 2, om *Analyse av bestemte former for vertikale begrensninger*, kommer det frem at konkurransebegrensede effekter blant annet kan være redusert konkurranse, utestengelse av konkurrerende og mulige leverandører, og redusert konkurranse mellom produkter innad i den enkelte butikk. Returprovisjonsavtale blir i kapitlet ikke omtalt som et eksempel på et vertikalt samarbeid.

Dersom turistguiden bærer den økonomiske risikoen ved en returprovisjonsavtale må det vurderes om avtalen faller inn under forskriften. I dette tilfellet vil det være relevant å vurdere om turistguiden er å regne som et ledd innenfor distribusjonsskjeden. Videre, vil distribusjon av kunder kunne anses som en tjeneste? I tillegg kommer det frem av ordlyden «(..)inngått mellom to eller flere foretak som, (...)». Vil loven kun komme til anvendelse dersom turistguiden representerer et foretak? Det foreligger ingen presisering hva gjelder forholdet mellom privatperson og foretak.

5.2.2 Er returprovisjonsordninger utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling?

I Konkurranseloven § 11 (2004) kommer det frem at «utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling er forbudt». Bestemmelsen bygger på artikkel 54 i EØS-avtalen og TEUV artikkel 102

(Konkurransetilsynet, 2014b). Ifølge Konkurransetilsynet må to vilkår oppfylles dersom det foreligger brudd på bestemmelsen. Foretaket må inneha dominerende stilling, i tillegg til at foretaket må utilbørlig utnytte sin dominerende stilling. Det er altså ikke tilstrekkelig at et foretak i seg selv er dominerende. Til dette sier Konkurransetilsynet at dominerende foretak må opptre aktsomt for å unngå konkurransebegrensende adferd.

5.2.2.1 Dominerende stilling

For å avgjøre om det er en dominerende stilling gjennomfører Konkurransetilsynet en to-trinnsanalyse (Konkurransetilsynet, 2014b). Det legges først vekt på å avgrense det relevante markedet. Til dette sier Konkurransetilsynet at det skal tas «... utgangspunkt i kjøpernes muligheter til å velge alternative varer og/eller tjenester» (Konkurransetilsynet, 2014b, s. 1). Her er det nødvendig å kartlegge relevant produkt- og geografisk marked (Konkurransetilsynet, 2014b). Deretter må det klargjøres om foretaket er dominerende. Til dette sier Konkurransetilsynet at et foretak vil være dominerende dersom foretaket «i betydelig grad kan opptre uavhengig av sine konkurrenter, kunder og sluttbrukere i det relevante markedet». Til tross for at EU-domstolene sier at markedsandeler over 50 prosent tyder på dominerende stilling, vil ikke momentet i seg selv være tilstrekkelig. Både konkurrenter og deres respektive markedsandeler samt grad av etableringshindre vil være relevante faktorer å vurdere. På bakgrunn av dette må det vurderes om turistbutikkene som betaler returprovisjoner til turistguider i utgangspunktet er dominerende. Dette avhenger av en konkret vurdering av hver enkelt turistbutikk.

5.2.2.2 Utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling

Vilkåret om utilbørlig utnyttelse er oppfylt dersom dominerende foretak opptrer på en slik måte at konkurransen skades (Konkurransetilsynet, 2014b). Konkurranseloven (2004) sier ikke klart hva som er konkurransebegrenset adferd, men presenterer i § 11 annet ledd en ikke-uttømmende liste med eksempler på konkurransebegrensede handlinger. Det følger av dette at Konkurransetilsynet objektivt må analysere skadepotensialet ved ulike handlinger. Ut fra dette må det vurderes om returprovisjonsavtaler skader konkurransen. Videre kommer det frem at det ikke trenger å være en kausal sammenheng mellom dominerende stilling og utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling. Dermed må ikke utilbørlig utnyttelse av en dominerende stilling være et resultat av foretaket har en dominerende stilling. Det er heller ikke et vilkår at utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling må skje i det markedet hvor foretaket er dominerende.

5.2.3 Uttalelser fra Konkurransetilsynet og professor Erling Hjelmeng

Ifølge e-postkorrespondanse med professor Erling Hjelmeng (2017) kommer det frem at praksisen ikke nødvendigvis er skadelig for konkurransen. Det er forståelig at aktører som ikke har inngått returprovisjonsavtaler synes praksisen er skadelig, men Hjelmeng sier at konkurrerende turistbutikker i utgangspunktet kunne ha konkurrert om returprovisjonsavtaler. Han sier videre at returprovisjonsavtaler kan være et utslag av konkurranse fremfor konkurransebegrensende, og sammenligner praksisen med gunstige hylleplasseringsavtaler som dagligvareleverandørene klager over.

«Men dette blir litt som om at dagligvareleverandører klager over at de blir delistet hos kjeder. Å ha avtaler med turoperatører kan sammenlignes med avtaler om gunstig hylleplassering, og det er bare et problem etter konkurranseloven dersom leverandører eller kjeden er dominerende og det dreier seg om eksklusivavtaler.»

- Erling Hjelmeng

Ifølge Gjelsvik & Stamnes (2017) i Konkurransetilsynet vil returprovisjon være forbudt etter konkurranseloven §§ 10 og 11 (2004) dersom vilkårene i de konkrete bestemmelsene er oppfylt. Imidlertid beror dette på en konkret vurdering, og man kan ikke på et generelt grunnlag si at returprovisjonsavtaler ikke reguleres av bestemmelsen. Videre sier de at de ikke kjenner til at Konkurransetilsynet i medhold av gjeldende konkurranselov har fattet vedtak i noen sak som gjelder returprovisjon.

5.3 Skatteloven

Skatteloven (1999) «...regulerer skatteplikten for fysiske og juridiske personer (dvs. enkeltindivider og organisasjoner) i Norge». I det følgende vil vi klargjøre om norske bedrifter har skattemessig fradragsrett for returprovisjonsbetalingene til turistguidene. Videre vil vi kort peke på om turistguidene er skattepliktig til Norge.

5.3.1 Har bedriftene skattemessig fradragsrett for provisjonsbetalinger?

Kapittel seks i skatteloven regulerer hvilke utgifter bedriften kan kreve skattemessig fradrag for. I skatteloven § 6-1 første ledd (1999) gis det fradrag for utgifter som er «...pådratt for å erverve, vedlikeholde eller sikre skattepliktig inntekt». Bestemmelsen er en hovedregel, hvor

det også kommer frem i andre punktum at fradragsretten kan «presiseres, utvides eller innskrenkes» etter bestemmelsene i §§ 6-10 til 6-32. Zimmer (2014) sier at kostnaden må være tilknyttet det inntektsskapende arbeidet.

Provisjonsbetaling er en økonomisk oppofrelse på grunn av kostnaden er pådratt for å erverve skattepliktig inntekt. Dette skulle tilsi at provisjonsbetaling er en fradragsberettiget kostnad etter skatteloven (1999) § 6-1. Imidlertid kan praksisen avgrenses av § 6-22 i skatteloven (1999):

«Fradrag gis ikke for bestikkelse og annen ytelse som er vederlag for urettmessig motytelse, eller som tar sikte på å oppnå en slik motytelse. Motytelsen er urettmessig både når den strider mot den alminnelige forretningsmoral eller forvaltningsskikk på det stedet motytelsen skjer eller skulle ha skjedd, og når den ville stride mot den alminnelige forretningsmoral eller forvaltningsskikk i Norge.»

Ifølge Skatte-ABC 2016/2017 kommer det frem at en urettmessig motytelse foreligger når ytelsen «...er i strid med den alminnelige forretningsmoral eller forvaltningsskikk» (Skatteetaten, 2017, s. 1211). Alle tilfeller av motytelse vil være relevant, for eksempel å «foreta en beslutning eller påvirke andres avgjørelser». Ut fra dette kan det stilles spørsmål om turistguider som fører turister til forhåndsbestemte butikker vil ha karakter av å være en slik urettmessig motytelse? Videre må det vurderes om en slik motytelse strider med den alminnelige forretningsmoral. Her må man ta stilling til om «... motyteren opptrer utilbørlig i forhold til sin hjemmelsmann ved den motytelse som gis. Det er ikke noe krav til at motytelsen er et lovbrudd» (Skatteetaten, 2017, s. 1211). I dette må det vurderes hvem som er turistguidens hjemmelsmann. Det er nærliggende å tro at turistguiden enten representerer en reiseoperatør eller turistene. Videre, må det vurderes om praksisen er utilbørlig overfor sin hjemmelsmann. Gitt at hjemmelsmannen er reiselivsoperatøren, vil praksisen være i strid med den alminnelige forretningsmoral dersom turistene ikke er klar over forholdet?

Fradrag vil kun nektes i de tilfeller hvor skatteyter har handlet uaktsomt, og ytelsen kan forstås som en bestikkelse eller et vederlag for en urettmessig motytelse (Skatteetaten, 2017). Aktsomhet beror på en vurdering om skatteyter har fulgt normen om ordentlig opptreden i forretningslivet. I en høyesterettsdom i Utv. 2006/759 (Rt. 2006/449) (Uniprawns) har Høyesterett kommet frem til at skatteyter som krever skattemessig fradrag for en ytelse, må foreta nærmere undersøkelser av ytelsen. I saken mot Uniprawns hadde daglig leder inngått en

avtale om salg av reker til det svenske selskapet Sannas, hvor innkjøpssjefen i Sannas i kontrakten krevde at 1 kr. skulle tillegges fakturen. Denne kronen skulle overføres til en konto i en amerikansk bank. I dommen kommer det frem at innkjøpssjefen i Sannes disponerte kontoen, og at daglig leder i Uniprawns ikke kunne kreve fradrag for ytelsen siden han hadde opptrådd uaktsomt. I likhet med dommen kan det vurderes om turistbutikker handler uaktsomt dersom det ikke blir foretatt nærmere undersøkelser av returprovisjon. Skattereglene gir ingen klar beskrivelse på om forretninger kan kreve skattemessig fradrag for returprovisjon.

Skatteloven § 6-22 (1999) kan muligens begrense fradragsretten til returprovisjonsavtaler, men flere momenter må vurderes. Om turistene kan regnes som prinsipal («hjemmelsmann») er diskutabelt, og «...motyteren opptrer utilbørlig i forhold til sin hjemmelsmann ved den motytelse som gis» vil derfor ikke uten videre inntreffe (Skatteetaten, 2017, s. 1211). Videre er *den alminnelige forretningsmoral* en etisk standard, og denne kan endres over tid (Zimmer, 2014). Dette impliserer at fradragsretten etter § 6-22 også endres over tid. Kjøpepress for turister og størrelsen på returprovisjoner kan være elementer som er med på å avgjøre om praksisen kan regnes som *urettmessig*.

5.3.2 Er turistguidene som mottar provisjoner pliktig til å betale skatt til Norge?

«Hvem som har skatteplikt og skattepliktens omfang» reguleres i kapittel to i skatteloven (1999). I § 2-1 blir definisjonen på *bosatt i riket* definert. Dersom en person faller inn under disse bestemmelsene vil han være skattepliktig til *riket* jf. første ledd. Dersom han ikke faller inn under bestemmelsene i § 2-1, avgjør § 2-3 en eventuell skatteplikt til Norge. Når en person er skattepliktig til flere land vil skatteavtalene mellom de respektive land avgjøre hvilket land som personen skal skatte til, eventuelt fordelingen av skatt mellom landene.

Kapittel fem i skatteloven regulerer hvilke inntekter som er skattepliktig. I skatteloven § 5-1 (1999) kommer det frem av hovedregelen at «Som skattepliktig inntekt anses enhver fordel vunnet ved arbeid, kapital eller virksomhet samt pensjon, føderåd og livrente». I vår utredning presenterer vi de rettslige reglene som angår turistguiden som privatperson. Skatteloven § 5-10 (1) (1999) sier at:

«Fordel vunnet ved arbeid omfatter blant annet: a. lønn, honorar, feriepenger og annet godtgjørelse vunnet ved arbeid i og utenfor tjenesteforhold, men ikke i virksomhet. Som annen godtgjørelse anses blant annet tantieme, gratiale, ventepenger, drikkepenge, provisjon, premier, priser, stipend og lignende ytelser, samt ytelser som omfattes av §§ 5-11 til 5-14, ...»

Etter denne bestemmelsen må turistguiden svare skatt av provisjonsinntekten. Denne bestemmelsen gjelder både når turistforretningen betaler direkte til turistguiden og når returprovisjon fra turistforretningen først kanaliseres til et selskap i Norge som deretter utbetaler lønn til turistguiden. Dersom turistguiden ikke har skatteplikt til Norge etter § 2-1 vil, som tidligere nevnt, skatteplikten avgjøres av § 2-3. I første ledd bokstav d kommer det frem at «vederlag som skriver seg fra herværende kilder for personlig arbeid i tjeneste utført i riket under midlertidig opphold her,» plikter å svare skatt. Spørsmålet blir dermed om turistguider som ikke er skattepliktig til Norge etter § 2-1 omfattes av denne lovbestemmelsen. Her blir det viktig å vurdere hva som er *herværende kilder*. Dersom turistguiden får betaling direkte fra en turistbutikk i Norge, tilsier det at turistguiden blir skattepliktig til Norge. Det samme gjelder dersom reiseoperatøren driver virksomhet i Norge. Får derimot turistguiden lønn fra et reiseselskap i Kina, vil lønnen trolig ikke være skattepliktig i Norge siden det kinesiske selskapet ikke driver skattepliktig virksomhet i Norge. Videre må det vurderes om returprovisjonsbetalingene kan anses som vederlag for *personlig arbeid i tjeneste*. Her vil det være hensiktsmessig å vurdere om turistguiden har utført tilstrekkelig aktivitet til at det foreligger arbeid. Til slutt må det vurderes om turistguiden har utført arbeid på vegne av den norske turistbutikken eller den kinesiske reiseoperatøren.

5.3.3 Sanksjoner fra skattemyndighetene

I en artikkel i Aftenposten kommer det frem at skattemyndighetene avdekket «en uforklarlig og urimelig stor svikt i bruttofortjenesten i forhold til kalkylene» ved en suvenirbutikk i Sogn og Fjordane i 1993 (Fossheim, 1993, s. 26). Ifølge Fossheim viser det seg at andre faktorer, i tillegg til svinn og tyveri, må forklare svikten i bruttofortjenesten. Skattemyndighetene er kjent med at enkelte bedrifter betaler skjulte provisjoner til reiseledere, og påpeker at en slik praksis er ulovlig virksomhet. Imidlertid sier skattemyndighetene at bussgrupper som får provisjoner opererer i samsvar med regelverket dersom det kommer turistene til gode og at salget er registrert. Saken mot suvenirbutikken medførte imidlertid at foretaket ble pålagt å legge til kr 300 000 på de skattepliktige inntektene, og dette kunne knyttes til bestiktelser av reiseledere og bussjåfører.

5.4 Straffeloven

Formålet med straffeloven er å regulere særlig skadelig adferd, og legger til grunn Forente Nasjoners menneskerettserklæring og Den Europeiske Menneskerettskonvensjonen (EMK) (Elden, 2016). For å kunne ilegge straff kreves det at fire vilkår må være oppfylt (Andenæs,

Matningsdal, & Rieber-Mohn, 2004). Det første vilkåret er at det må finnes et straffebud som passer handlingen. Det betyr at det må eksistere en lov mot handlingen. Det andre vilkåret, *straffefrihetsgrunner*, betyr at det ikke må foreligge grunner til å ikke ilegge straff. Eksempler på dette kan være nødverge og nødrett. Det tredje vilkåret, *subjektiv skyld hos gjerningsmannen*, betyr at den eller de som har utøvd handlingen, må ha gjort det med *forsett*. I straffeloven benyttes også ordet *uaktsomhet*. Det fjerde vilkåret, *tilregnelighet*, betyr at gjerningsmannen må være over den kriminelle lavalderen, og «... ikke være psykotisk eller psykisk utviklingshemmet ...» (Elden, 2016).

5.4.1 Straffelovens bestemmelser om skatte- og avgiftsunndragelse

Skatte- og avgiftsunndragelse er et alvorlig samfunnsproblem siden det offentlige får svekket sine inntekter (Økokrim, 2016). I tillegg vil skatte- og avgiftsunndragelse medfører dette konkurransevridning siden noen bedrifter får lavere kostnader i motsetning til andre som opptrer redelig. Det er bestemmelsene i straffeloven §§ 378-380 (2005) som regulerer hvordan skatte- og avgiftsunndragelse straffes. Hvilken bestemmelse som anvendes avhenger av om forholdet kategoriseres som skattesvikt, grovt skattesvik eller grovt uaktsomt skattesvik.

I en gjennomgang av Økokrim (2005-2017) sine nyhetsarkiver har vi ikke funnet forhold hvor uregistrert betaling av returprovisjoner har blitt avdekket og sanksjonert etter straffelovens bestemmelser om skattesvik.

5.4.2 Straffelovens bestemmelser om korrupsjon

Bestemmelsen i skatteloven § 6-22 (1999), om bestikkelser og urettmessig motytelser, ligner straffebestemmelsene om korrupsjon og grov korrupsjon i straffeloven §§ 387-388 (2005). I straffeloven § 387 (2005) kommer det frem at:

«Med bot eller fengsel inntil 3 år straffes den som

a) for seg eller andre krever, mottar eller aksepterer et tilbud om en utilbørlig fordel i anledning av utøvelsen av stilling, verv eller utføring av oppdrag, eller

b) gir eller tilbyr noen en utilbørlig fordel i anledning av utøvelsen av stilling, verv eller utføring av oppdrag.

Med stilling, verv eller oppdrag i første ledd menes også stilling, verv eller oppdrag i utlandet».

Bokstav a. regulerer passiv korrupsjon, dvs. mottaker av bestikkelsen (PwC Gransking, 2016). Det stilles ikke krav til at ytelsen er overført til motpart. Det betyr at det foreligger brudd på bokstav a. når ytelsen er akseptert. Bokstav b. regulerer aktiv korrupsjon, dvs. den som tilbyr bestikkelse. Bestemmelsen gir ingen videre presiseringer i hva som ligger i begrepet *utilbørlig fordel*. I Norges offentlige utredning, nr. 22, om alminnelig straffebestemmelse mot korrupsjon sier imidlertid utvalget at begrepet *utilbørlig* er gjenstand for vurdering. I vurderingen skal man legge vekt på momenter som formålet med ytelsen, ytelsens verdi, grad av åpenhet, regelsett i bedriften eller bransjen, om forholdet omfatter privat næringsliv eller offentlige tjenestemenn, og posisjonen giver og mottaker besitter. Straff kan ilegges kun i de tilfeller hvor forholdet er å anse som klart klanderverdig. PwC Gransking (2016) sier begrepet *utilbørlig* kan forstås ulikt mellom bransjer. Det kommer videre frem at oppfatningen i samfunnet skal vektlegges ut fra de grunnleggende verdier bak bestemmelsene. Søreide (2014) sier begrepet *utilbørlig* er uklart, og hos mange markedsaktører er det usikkerhet om en handler i tråd med regelverk. Siden begrepet *utilbørlig* er gjenstand for vurdering synes det derfor ikke klart at returprovisjon omfattes av straffebestemmelsene. Dette forklares med at hvert enkelt tilfelle av turreiser ikke nødvendigvis utarter seg likt. Dermed kan en ikke på generelt grunnlag si at returprovisjon bryter med straffebestemmelsene om korrupsjon.

I Norges offentlige utredning, nr. 22, om alminnelig straffebestemmelse mot korrupsjon viser utvalget til den tidligere strl. § 405 b som omhandler passiv bestikkelse. I denne bestemmelsen påpeker utvalget at «det å motta såkalt returprovisjoner («kick-backs») uten prinsipalens kunnskap» rammes av bestemmelsen (NOU 2002:22, s. 33). Til tross for at den tidligere bestemmelsen er erstattet av dagens strl. §§ 387-388, er det nærliggende å anta at dagens bestemmelser regulerer forholdet med returprovisjon tilsvarende som den tidligere bestemmelsen. I utredningen vises det til Indstilling 1919 hvor det i vurderingen av *uten prinsipalens kunnskap* ble lagt vekt på om den underordnede gjør «brudd paa sin troskasplikt overfor sin principal» (s. 33). Det blir derfor viktig å avgjøre hvem turistguiden har troskap til, turistene eller reiseoperatøren. I kapittel to skrev vi at turistene i noen tilfeller betaler lav pris for pakkereiser. Bør turistene da forstå at turistguiden får returprovisjon fra turistenes handel, selv om turistene ikke har direkte kjennskap til praksisen?

I et intervju med jurist Mats Stenmark (2017) bekrefter han at det vil være nødvendig å klargjøre om returprovisjonsavtalene er autorisert av turistguidens arbeidsgiver. Dersom turistguiden inngår avtaler som er i strid med retningslinjene fra arbeidsgiver kan det tenkes at vilkårene for korrupsjonsbestemmelsen er brutt. På en annen side vil en mer formalisert avtale mellom

reiseselskapet og turistbutikken tale imot at korrupsjonsbestemmelsen er brutt. Stenmark sier at korrupsjonsbestemmelsen generelt skal beskytte mot illojalitet overfor arbeidsgiver. Praksisen synes å være konkurransevridende, men han poengterer at det ikke nødvendigvis er korrupsjonsbestemmelsene som skal regulerer forholdet.

«Men jeg tenker at det ikke er korrupsjonsbestemmelsen i seg selv som skal regulere det forholdet, men at det er nærmere å regulere det konkret i konkurranserettslig bestemmelser. De er jo ganske vidt utviklet, så det er sannsynligvis ikke så mye å ta det på der heller når det kommer til straffeansvar»

- Mats Stenmark

I en gjennomgang av domsavsigelser hvor straffebestemmelsene om korrupsjon har blitt anvendt på returprovisjonsavtaler har vi funnet noen saker (Transparency International Norge, 2016). Tidligere produksjef i Univern AS ble i 1999 funnet skyldig i grov korrupsjon i Romsdal tingsrett (TROMS-2011-51246). Produksjefen hadde i flere år mottatt betydelig provisjonsbetaling fra to ulike leverandører i Kina. I retten forklarte produksjefen at han hadde en følelse av at slik praksis ikke var uvanlig i Kina. Totalt hadde produksjefen mottatt kr. 2 700 000 fra leverandørene. I retten kom det frem at provisjonene var utilbørlige fordi ytelsene hadde blitt hemmeligholdt for arbeidsgiveren og på grunn av produksjefenes stilling.

I Unibus-saken tok salgssjefen for MAN i Norge kontakt med potensielle kunder for å formidle provisjonsprogrammet om kjøp og salg av MAN-busser.²² I praksis fungerte dette slik at produksjefen hos de norske busselskapene fikk provisjon per buss som ble solgt ved å møte personlig opp hos MAN i Tyskland. Videre delte begge innkjøpssjefene provisjonene med salgssjefen for MAN i Norge. Provisjonen var allerede innbakt i prisen som selskapet tok for de ulike bussene, noe som aldri ble kjent for Unibus. Innkjøpssjefene i Unibus og Norgesbuss

²² Oslo tingrett (TOSLO-2012-125970 og TO- SLO-2012-136639, rettskraftig for henholdsvis G og H), Oslo tingrett (TOSLO-2013-195526, rettskraftig for E og C) og Borgarting lagmannsrett (LB-2015-9388, rettskraftig for A, B og D). For Fs del er dommen fra Borgarting lagmannsrett (LB-2015-69201) anket av påtalemyndighetene og den er derfor ikke rettskraftig.

kunne i stor grad påvirke valget av bussmerke. Innkjøpssjefen i Unibus ble funnet skyldig for både grov utroskap og grov korrupsjon. Innkjøpssjefen i Norgesbuss fikk tilsvarende dom.

I 2002 ble salgssjefen i et norsk børsnotert selskap funnet skyldig i grov utroskap ved korrupsjon (TOSLO-2002-5787). Salgssjefen hadde mottatt månedlige provisjoner fra et av selskapets trykkeri-leverandører. Av sakens faktum kom det frem at leverandøren hadde ilagt provisjonene på fakturaen til salgssjefens selskap. Provisjonene fremkom ikke spesifikt på fakturaen, og selskapet hadde heller ikke blitt gjort kjent med forholdet på en annen måte. Ifølge retten var handlingen rettsstridig, og det kom også frem at lojalitetsforpliktelsen knyttet til stillingen var brutt.

5.5 Samarbeid mellom reguleringsinstanser i Norge

I regjeringens handlingsplan mot økonomisk kriminalitet fra 2011 kommer det frem at regjeringen ser viktigheten av et godt samarbeid internt i kontrolletatene, mellom kontrolletatene samt mellom kontrolletatene og Politiet for å bekjempe økonomisk kriminalitet. (Justis- og Politidepartementet & Finansdepartementet, 2011) Videre skrives det i handlingsplanen at «mangel på samarbeid kan være et større hinder for effektiv bekjempelse av økonomisk kriminalitet enn mangel på regelverk og sanksjonsmuligheter» (Justis- og Politidepartementet & Finansdepartementet, 2011, s. 14). Ifølge Økokrim (2015) er en tverrfaglig tilnærming ofte nødvendig siden dagens kriminalitetsbilde er mer sammensatt. I handlingsplanen vises det til en undersøkelse, gjort av Riksrevisjonen, hvor det kommer frem at samarbeid mellom kontrolletater og politi er gjenstand for forbedring (Justis- og Politidepartementet & Finansdepartementet, 2011). Ifølge undersøkelsen vil samarbeid sikre muligheten til kompetanseutveksling samt gode samarbeidsrelasjoner. Dette vil kunne bidra til en mer hensiktsmessig bekjempelse av økonomisk kriminalitet.

Generelt krever samarbeid informasjonsutveksling, og ofte kan informasjonsutveksling mellom kontrolletater være begrenset på grunn av taushetsplikt (Økokrim, 2015). I *nasjonal veileder for informasjonsdeling* forklares det nærmere hvilken informasjon som kan/ikke kan deles mellom de ulike kontrolletatene, men forklaringer og eksempler som blir gitt er ikke å regne som en uttømmende liste over alle situasjoner «der spørsmål om deling av informasjon kan oppstå» (Økokrim, 2015, s. 7). Hovedreglene er at saksdokumentene til kontrolletatene er offentlige jf. offentleglova § 3 (2006). Loven presenterer imidlertid en rekke unntak fra bestemmelsen. For eksempel er informasjon unntatt offentligheten dersom den etter lov er underlagt taushetsplikt. Videre, informasjon som er underlagt lov om taushetsplikt krever

unntak dersom den kan deles. Selv om det i enkelte tilfeller foreligger et unntak fra taushetsplikten, innebærer ikke det nødvendigvis at kontrolletatene har plikt til å dele informasjon. I disse tilfellene vil regelverket gi føringer om når delingsplikt foreligger. Kontrolletatene har separerte regelverk å forholde seg til, noe som øyensynlig kan virke uoversiktlig. Det kommer frem av rapporten at det er lettere å dele informasjon mellom kontrolletater og politi når formålet er å bekjempe kriminalitet. Det forutsetter imidlertid at etatene som utveksler informasjon deler det samme formålet. Under forutsetning av at praksisen med returprovisjoner bryter med henholdsvis skatteloven § 6-22 (1999) og straffeloven § 387 (2005), tilsier dette at Politi og Skatteetaten skal kunne utveksle informasjon. «Det finnes ingen særskilte/egne hjemler som regulerer kontrollatens taushetsplikt i forbindelse med tverretattlig samarbeid» (Økokrim, 2015, s. 13). De bestemmelsene som regulerer taushetsplikten i den enkelte etat, vil også gjelde i et samarbeid i de andre etatene.

Auriol, Hjelmeng og Søreide (2017) sier i en artikkel at mangelfull koordinering mellom kontrollorganer kan føre til ineffektive, og i verstefall til antiproduktive tiltak som kan være til hinder for god håndheving. I artikkelen problematiserer forfatterne at kontrollorganer utelukkende ser på sine mandater, og at indikasjoner på annen kriminalitet, som er utenfor deres mandat, men knyttet til saken, ikke blir håndhevet. De viser for eksempel til situasjoner hvor både korrupsjon og konkurransekriminalitet kan knyttes til en og samme sak, hvor konkurransemyndighetene ikke har anledning til å håndheve korrupsjon. I tillegg vil hemmelighold og andre begrensinger legge føringer på hva konkurransemyndighetene kan gi av opplysninger til andre kontrollorganer. Konsekvensene av dette vil være at korrupsjon ikke nødvendigvis håndheves, og virker *de facto* å være uregulert. Auriol et al. (2017) foreslår en mer sammenhengende tilnærming til saker som faller inn under flere kontrollorganers mandater, og uttrykker flere forslag til løsninger. I en rapport fra OECD konkluderes det med at etater som arbeider mot økonomisk kriminalitet bør kunne dele kunnskap og ferdigheter i større grad enn i dag (OECD, 2015). Løken & Myklebust finner at håndhevingsinstanser, spesielt konkurransetilsynet, «kan bli bedre på å holde øyene åpne for lovbrudd utenfor eget forvaltningsområde» (Løken & Myklebust, 2016, s. 119). De opplever at kompetansedeling mellom Konkurransetilsynet og Skatteetaten er fraværende. De hevder at kompetansedeling er nødvendig for å sikre effektiv koordinering slik at organene er bevisst i hva de skal være oppmerksomme på.

Returprovisjonsavtaler kan i tilfeller være i strid med bestemmelsene i markedsførings-, konkurranse-, skatte-, og straffeloven under forutsetning av at de respektive vilkårene er

oppfylt. Dermed vil Forbrukerombudet, Konkurransetilsynet, Skatteetaten og Politiet være de riktige organene å henvende seg til dersom det foreligger mistanker om brudd på konkrete bestemmelser. Imidlertid kan vi ikke utelukke at en returprovisjonsavtale er i strid med flere bestemmelser på en og samme tid. For eksempel kan vilkårene om misbruk av dominerende stilling være oppfylt samtidig som turistbutikken har unndratt inntekter knyttet til avtalen fra beskatning. Dersom Skatteetaten blir klar over saken kan konsekvensene ved mangelfull kompetansedeling mellom Konkurransetilsynet og Skatteetaten være at Konkurransetilsynet ikke blir gjort kjent med situasjonen. Dermed blir ikke nødvendigvis turistsekskapet sanksjonert for brudd på konkurranseloven.

Tabell 1 Oppsummering av regulering

Tema

Markedsføringsloven	Vilkårene i § 6 avgjør om praksisen er i strid med markedsføringsloven. Det foreligger ingen bestemmelser lik forbudet mot å motta vederlag for formidling av eierskifteforsikring jf. forskrift om eiendomsmegling § 5-1 annet ledd bokstav a.
Konkurranseloven	<p>Forbudt etter §§ 10 og 11 dersom vilkårene i de konkrete bestemmelsene er oppfylt.</p> <p>Uklart om returprovisjonsavtaler kan forstås som en agentavtale.</p>
Skatteloven	<p>Returprovisjonsbetaling er en økonomisk oppofrelse etter § 6-1 på grunn av at kostnaden er pådratt for å sikre skattepliktig inntekt.</p> <p>§ 6-22 kan kanskje avgrense praksisen, men dette beror på en vurdering. Vilåret <i>den alminnelige forretningsmoral</i> er en etisk standard som kan endres over tid. Dette impliserer at fradragsretten etter § 6-22 også endres over tid.</p> <p>Hvorvidt turistguiden er skattepliktig til Norge avhenger av § 2-1 eller § 2-3.</p>

<p>Straffeloven</p>	<p>§§ 378-380 regulerer skattesvik avhengig av alvorlighetsgraden. Ingen saker knyttet til returprovisjonsbetaling har blitt avdekket.</p> <p>§ 387-389 regulerer korrupsjon og påvirkningshandel. Vilkåret <i>utilbørlig</i> beror på en vurdering av flere momenter. En kan ikke på et generelt grunnlag si at returprovisjonsavtaler ikke reguleres av straffebestemmelsene.</p>
<p>Samarbeid mellom etater</p>	<p>Politi og kontrollorganer kan dele informasjon som er underlagt lov om taushetsplikt dersom det foreligger et unntak.</p> <p>Auriol, Hjelmeng og Søreide (2017) påpeker at mangelfull koordinering mellom organer kan føre til ineffektivitet. Begrenset mandat, hemmelighold og andre begrensninger innad i en etat kan medføre at enkelte former for kriminalitet ikke blir håndhevet.</p>

Kapittel 6 Analytisk tilnærming

I dette kapitlet vil vi med utgangspunkt i relevant økonomisk teori belyse hvilke økonomiske effekter praksisen med returprovisjoner kan medføre. En vanlig antakelse i økonomisk teori er at aktører vil maksimere profitt. Dette kapitlet legger denne forutsetningen til grunn.

6.1 Økonomiske effekter ved tilpasning til returprovisjoner

Markedsformen fullkommen konkurranse er en markedsform hvor samspillet mellom tilbud og etterspørsel bestemmer prisen på et produkt (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Teorien er utviklet med antakelser om at aktørene selger homogene produkter, at det er fravær av etableringshindringer i markedet, og at både konsumenter og produsenter har full informasjon om hverandre. Videre eksisterer det mange aktører i markedet slik at hver enkelt aktør ikke har anledning til å påvirke prisen. Det foreligger ikke transaksjonskostnader. Dersom én aktør skulle sette en pris over likevektsprisen, vil konsumentene finne alternative produsenter. Motsatt, vil en pris under likevektsprisen medføre at produsentoverskuddet blir lavere enn det ville ha vært dersom produsenten hadde solgt til likevektsprisen. Dermed vil aktørene maksimere profitt når de tilpasser seg den eksogene prisen bestemt av samspillet mellom tilbud og etterspørsel (marginalinntekt = marginalkostnad). Likevektsprisen er paretooptimal siden ingen av konsumentene eller produsentene kan oppnå et bedre resultat uten at det går på bekostning av andre. Det samfunnsøkonomiske overskuddet maksimeres ved denne prisen. Til tross for at modellen har sine begrensninger som følge av strenge antakelser kan modellen bidra til å gi innsikt i de økonomiske effektene som oppstår.

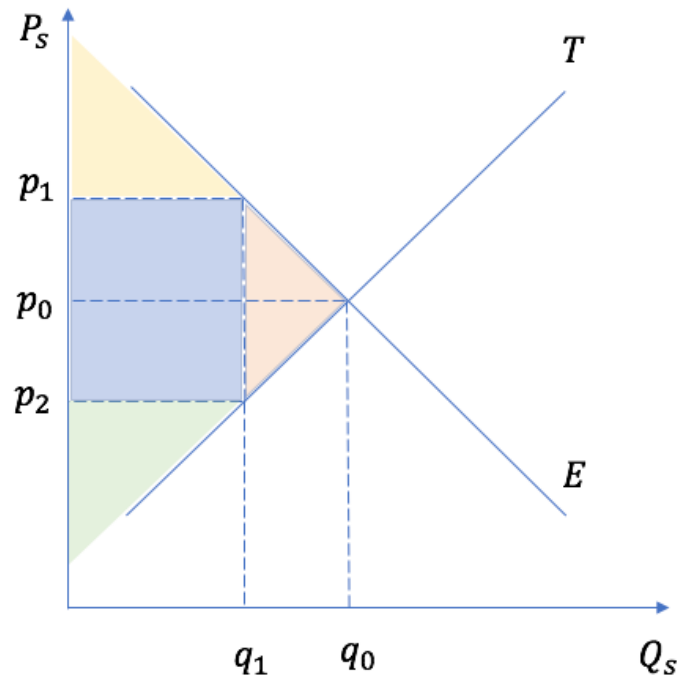
Gitt at turistene ikke har anledning til å skaffe informasjon fra turistbutikkene, for eksempel på grunn av språk-barrierer, må det være en turistguide for at turistene skal få tilgang til relevant informasjon. Denne turistguiden krever lønn. Lønnen kan finansieres gjennom en fast pris (FP) på gruppeturen, returprovisjon som prosentsats av pris på handel (RP), eller en kombinasjon av fast pris og returprovisjon. På grunn av lønn til turistguide vil det oppstå en ny likevekt sammenlignet med frikonkurransmodellen uten turistguide. Hva likevekten blir avhenger av hvordan lønnskostnaden finansieres. Til tross for at det eksisterer brudd på forutsetningene til frikonkurransmodellen, noe som isolert sett tilsier markedssvikt, kan turistguiden produsere effektivitetsgevinster. Dette forklares med at turistguiden fungerer som bindeleddet mellom turistene og turistbutikkene. Dersom turistguiden ikke eksisterer vil markedsaktørene aldri kunne finne hverandre.

6.1.1 Finansiering av turistguiden: returprovisjon og fast pris

Vi tar utgangspunkt i to goder, shopping og turreise. Vi antar at godene til en viss grad er komplementære for utenlandske turister. Dette fordi shopping i Norge er avhengig av turreise, mens turreise ikke er avhengig av shopping i Norge. Dermed vil en prisøkning på turreise medføre nedgang i etterspørselen etter shopping, mens prisendring på shopping til en viss grad vil påvirke etterspørselen etter turreise. Godene har dermed negativ krysspriselastisitet (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Turisten har i utgangspunktet N i formue til å benytte på turen. Hvor mye turistene bruker på shopping og turreise bestemmes av turistens indifferenskurve og budsjettbetingelse. For enkelhets skyld antas det at turisten bruker hele budsjettet N , og at turistene etterspør maks én turreise. Dersom prisen på turreise, alt annet likt, settes nær null, vil ikke turisten konsumere en ekstra turreise som følge av at det relative prisforholdet endres. Substitusjonseffekten er dermed null. Inntektseffekten vil alltid påvirke etterspørselen etter shopping. I dette tilfellet vil etterspørselen etter shopping skifte utover. Dette vil medføre at markedet tilpasser seg i en ny likevekt.²³ Turistguiden vil nå måtte kreve inn returprovisjon fra shopping for å dekke den «tapte» prisen på turreisen. Butikkene setter dermed høyere priser (lik marginalkostnad pluss returprovisjon) som en konsekvens av økte kostnader.²⁴ Figur 9 illustrerer tilpasningen. Figuren viser at turistene vil betale p_1 og produsentene produserer til p_2 . Differansen mellom p_1 og p_2 , skravert som blått, utgjør omfanget av returprovisjon i markedet. En ser at det eksisterer betalingsvilje for et gitt antall varer som er større enn merkostnaden ved å produsere disse varene, skravert som rosa.

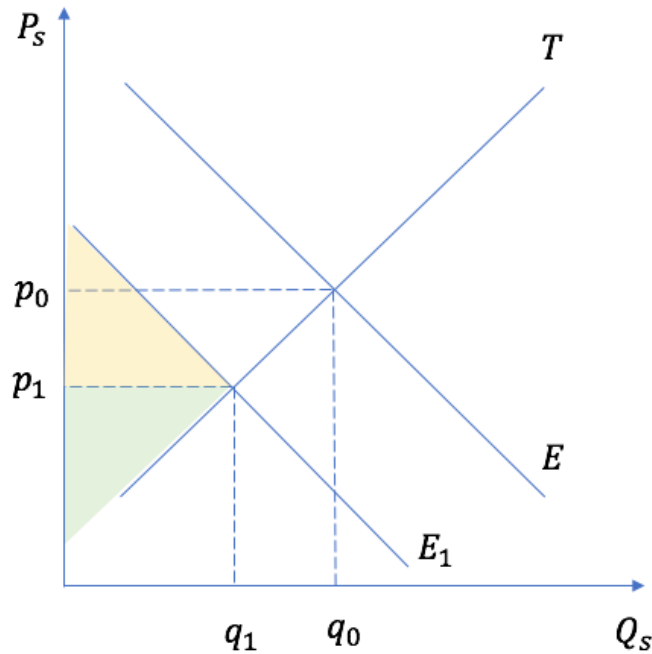
²³ Denne likevekten avhenger av at samtlige forutsetninger i frikonkurransmodellen er oppfylt.

²⁴ Se appendiks D for utledning.



Figur 9 Tilpasning i shopping-markedet ved returprovisjon

Dersom turistguiden avstår fra å kreve inn returprovisjon, vil turistene i utgangspunktet allokere hele budsjettet på shopping slik at prisen p_0 og kvantum q_0 realiseres. Imidlertid vil turistguiden nå måtte kreve inn fast pris for å dekke lønnen, slik at prisen på turreiser øker. Dermed vil etterspørselen etter shopping reduseres, slik at prisen og kvantum produsert og solgt faller. Figur 10 illustrere tilpasningen. Figuren viser at markedet vil tilpasse seg prisen p_1 og kvantum q_1 .



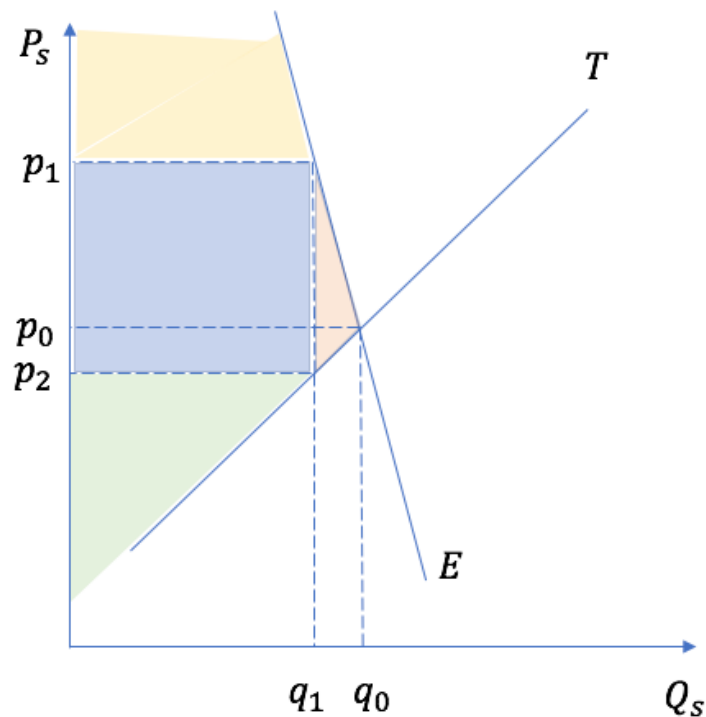
Figur 10 Tilpasning i shopping markedet ved fast pris

Hvilken avlønningsmetode turistguiden velger avhenger av prosentsetningen på returprovisjon, produktprisen, og prisen på turreise.²⁵ Dersom inntekten fra returprovisjon er større enn inntekten fra fast pris på turreisen, vil turistguiden velge returprovisjon som finansieringsmetode.

6.1.2 Turistbutikk og turister: hvem bærer returprovisjonskostnaden?

Både turistene og butikkene vil dele kostnaden ved returprovisjon til turistguiden, men elastisitetene på tilbuds- og etterspørselskurven bestemmer hvilken aktør som bærer den største andelen (Pindyck & Rubinfeld, 2009). En tilnærmet uelastisk etterspørselskurve etter shopping vil medføre at turistene bærer størstedelen av returprovisjonen. Gitt antakelsen om at turistene har uelastisk etterspørsel etter shopping-goder, kommer det frem av figur 11 at turistene vil bære differansen mellom p_1 og p_0 , mens butikken vil bære differansen mellom p_0 og p_2 .

²⁵ Antar at turistguiden kan velge mellom fast pris og returprovisjoner



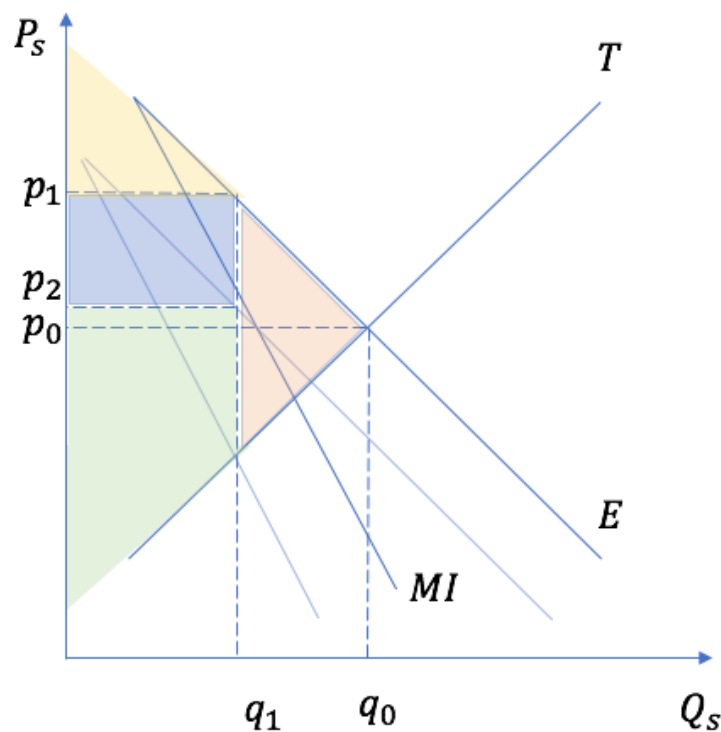
Figur 11 Uelastisk etterspørsel

6.1.3 Begrensninger i markedet

Gitt forutsetningen om at turistguiden velger returprovisjon, vil vi nå beskrive de økonomiske effektene som oppstår dersom enkelte butikker inngår returprovisjonsavtaler, mens andre turistbutikker ikke inngår. En årsak til dette kan være at turistguiden har avtaler med noen spesifikke turistbutikker. En annen årsak kan være at turistbutikker har ulik oppfattelse om praksisen mellom turistbutikkene, for eksempel juridisk forståelse og/eller moral. Førstnevnte kan innebære at noen oppfatter praksisen som ulovlig, mens andre ikke gjør det. Sistnevnte kan forklare med at noen mener praksisen er urimelig overfor turistene. Dersom noen butikker er villig til å betale returprovisjoner mens andre ikke vil konsekvensene være et større effektivitetstap. Dette er fordi turistguiden, som har et insentiv til å påvirke hvor turistene handler, ekskluderer de butikkene hvor han ikke får returprovisjon. De økonomiske effektene vil avhenge av hvor mange butikker som vil inngå returprovisjonsavtale med turistguiden. Forutsatt at turistguiden har inngått avtale med kun én turistforretning, vil det oppstå en monopolsituasjon siden markedet blir ledet til å handle kun i den ene forretningen.²⁶ På samme måte som tidligere vil monopolbedriften tilpasse seg der marginalinntekten er lik marginalkostnaden (Pindyck & Rubinfeld, 2009). Imidlertid vil monopol-bedriften selv kunne

²⁶ Vi ser her bort fra at det er urealistisk at en butikk greier å ta hele markedet med en gang

bestemme prisen i markedet for produktet, og marginalinntekten for monopolet er da fallende.²⁷ Figur 12 illustrerer monopoltilpasningen. Monopolet vil isolert sett medføre et effektivitetstap siden det eksisterer betalingsvilje for et gitt antall varer som er større enn merkostnaden ved å produsere disse varene. Videre vil monopolet ta hensyn til at turistguiden skal ha en viss prosent av prisen tilbake som returprovisjon. I figuren illustreres dette som et negativt skift i etterspørselskurven. Dette er monopolets effektive etterspørselskurve. Dermed vil marginalinntektskurven endres, og monopolet tilpasser seg slik at den effektive marginalinntektskurven er lik marginalkostnadskurven. Det følger av dette at bedriften tilpasser produksjonen ved q_1 . Turistene betaler prisen p_1 , og oppnår konsumentoverskuddet skravert gult. Turistguiden oppnår differansen mellom p_1 og p_2 multiplisert med q_1 som returprovisjon, skravert blått. Bedriften oppnår alt under p_2 , skravert grønt, som profitt. Effektivitetstapet er skravert rosa.



Figur 12 Illustrasjon av monopolets tilpasning til returprovisjon

²⁷ én enhet i økt salg innebærer at aktøren må redusere prisen fra P_1 til P_0

Tabell 2 Oppsummering av finansiering av turistguide, hvem bærer returprovisjon og begrensninger i markedet.

Tema

<p>Finansiering av turistguide</p>	<p>Turistguiden er bindeleddet mellom turistbutikk og turist.</p> <p>Turistguiden skaper effektivitetsgevinster når markedet ellers ikke ville eksistert.</p> <p>Turistguiden velger mellom returprovisjon eller fast pris.</p> <p>Pris og kvantum er henholdsvis høyere og lavere i markedet med returprovisjon.</p> <p>Pris og kvantum er lavere i markedet med pris på turreise.</p> <p>Uendret konsument- og produsentoverskudd dersom samlet utbetaling av returprovisjon er lik fast pris på turreise.</p> <p>Turistguiden vil velge returprovisjon dersom inntektene er større enn ved fast pris.</p>
<p>Hvem bærer returprovisjon</p>	<p>Elastisiteten på tilbuds- og etterspørselskurven avgjør hvem som bærer størstedelen av returprovisjon. Uelastisk etterspørselskurve medfører at turistene bærer størstedelen.</p>
<p>Begrensninger i markedet</p>	<p>Dersom turistguide bare vil inngå returprovisjonsavtaler med én butikk, eller et begrenset antall, blir effektivitetstapet større.</p> <p>Når kun noen butikker vil inngå returprovisjonsavtaler blir effektivitetstapet større.</p>

6.2 Fangenes dilemma

Delkapitlene ovenfor viser at turistbutikker i noen tilfeller er indifferent mellom fast pris på pakketurer og pakketurer som er gratis for turistene, finansiert med returprovisjonsavtaler.

Dette er tilfellet når alle turistbutikker inngår returprovisjonsavtaler, turistbutikkene har mulighet til å øke prisene på varene og turistene bruker hele formuen, som ble spart på gratis tur, til shopping. Imidlertid vil disse tilfellene sjeldent være oppfylt, noe som gjør at butikkene finansierer deler av pakketurene for turistene ved at de gir fra seg marginer gjennom returprovisjoner til å dekke kostnadene ved turene. Hvor stor kostnaden blir avhenger av om butikkene kan øke prisene, etterspørselselastisiteten til turistene, og hvor mye av den sparte prisen på turreisen som blir allokert til shopping. For å forstå hvorfor butikker inngår returprovisjonsavtaler, selv om butikk-markedet taper på det, vil vi vise en enkel spillteori som kan være med å forklare det.

Vi antar at det er to like butikker, A og B, som deler hele markedet, og at det ikke eksisterer kostnader ved produksjon og salg for butikkene. Markedet består av én busslast med én turistguide, hvor turistguiden uansett får dekket lønnen sin gjennom fast pris på turreisen (returprovisjoner blir bonus). Dersom én butikk har returprovisjonsavtale med turistguiden vil turistene kun handle i den butikken som har inngått en slik avtale fordi turistguiden bestemmer hvor de skal handle. Når det ikke finnes slike avtaler, eller begge har inngått avtaler, vil kundene fordeles likt mellom butikkene, og vi antar at hver enkelt kunde vil kjøpe like mye uavhengig av hvilken butikk de handler i. Videre er butikklederne rasjonelle og tar valg som maksimerer profitt ut fra kunnskapen de har tilgjengelig. Hver butikkleder kan ikke vite hva den andre butikklederen vil velge/har valgt når den selv må gjøre sitt valg, men den vet nytten av hvert enkelt utfall som spillet kan gi, basert på eget og den andre sitt valg. Aktørene tar bevisste og rasjonelle valg basert på at også den andre aktøren tar slike bevisste og rasjonelle valg (Hansen, 2004). Spillet vil derfor ta en form der det er simultane trekk. Selv om simultane trekk forklares som samtidige hendelser er det også en mulighet at handlingene til butikkene skjer over tid. Så lenge motparten ikke kjenner til hva motparten har gjort vil dette regnes som simultane trekk. Dette vil være tilfellet når den ene butikklederen ikke har mulighet til å se den andre sine handlinger før den må ta egne valg. Dersom vi antar at markedet er en busslast med 100 personer, kan vi anta at hver butikk får 50 personer når ingen butikkleder betaler returprovisjoner. Det vil bli samme utfall dersom begge betaler returprovisjoner, men da vil en viss prosent av omsetningen gå til turistguiden som provisjon. Vi antar at hver kunde handler for 1 krone, og at returprovisjonen er 10 prosent, noe som vil føre til at hver butikk får et overskudd på 45 kroner (90 prosent av 50 kroner).²⁸ Dersom kun én av butikklederne betaler

²⁸ For enkelhetsskyld har vi antatt returprovisjon er eneste kostnad slik at omsetning minus returprovisjon er overskudd.

returprovisjoner vil turistguiden styre kundene til denne butikken. Dermed vil denne butikken få hele omsetningen minus 10 prosent som går til turistguiden. Ut fra disse utfallene kan vi sette opp denne matrisen:

		Bedrift B	
		Ikke returprovisjon	Returprovisjon
Bedrift A	Ikke returprovisjon	50, 50	0, 90
	Returprovisjon	90, 0	45, 45

Figur 13 Fangenes dilemma

Dersom vi antar at ingen driver med returprovisjon når spillet starter vil begge tjene 50 kroner så lenge ingen endrer atferd. Når den ene velger å ikke betale returprovisjoner er den andre best tjent med å velge returprovisjoner. Det samme gjelder dersom den ene velger returprovisjoner; da er også den andre best tjent med å velge returprovisjoner. Hver deltaker i spillet har dermed returprovisjon som dominant strategi, og spillet vil ende opp med en Nash-likevekt der begge velger å bruke returprovisjoner. Et slikt spill illustrerer hvordan to rasjonelle aktører kan ende opp med en beslutning som er kollektivt irrasjonell (Hansen, 2004).

En forutsetning så langt i spillet har vært at det går over én periode, noe som trolig ikke er tilfellet i praksis. Det er naturlig å tenke at samme turistguide kommer igjen ved en senere anledning. Vi vil derfor se nærmere på det samme spillet når det er flere perioder. Siden vi antar rasjonelle aktører vil butikklederne i dette spillet forstå at det er et gjentakende spill, og handle ut fra hva som er profittmaksimerende for seg selv, motpartens valg tatt i betraktning. Vi antar videre at hver butikkleder vil se den andre sin avgjørelse fra forrige periode når den tar valget for kommende periode. Som et resultat av dette vil gevinsten av å være den eneste som betaler returprovisjoner begrenses til maks én periode. Dette fordi butikklederen, som ikke betaler returprovisjoner i første periode, må endre sin strategi for ikke å tape omsetningen i påfølgende periode(r). Avgjørelsen til butikklederne, om returprovisjon eller ikke, avhenger av nåverdien

av gevinsten i første periode ved returprovisjon sett opp imot tapt nåverdi av de resterende periodene hvor begge betaler returprovisjoner. Dersom vi tenker oss at spillet vil gå til evig tid, må nåverdien av 90 i én periode og 45 i de resterende periodene (én betaler returprovisjon i første periode, og begge betaler i de resterende) være større enn nåverdien av 50 i alle periodene (ingen betaler returprovisjon i noen perioder) for at rasjonelle parter i et gjentakende spill skal ha insentiv til å betale returprovisjoner. Sammenligning av kontantstrømmene i de ulike utfallene viser at butikkene må ha et avkastningskrav som er større enn 12,5 % for at det skal være lønnsomt å betale returprovisjoner.²⁹

$$\frac{90}{1+r} + \frac{\frac{45}{r}}{1+r} = \frac{50}{r} \rightarrow r = 0,125$$

For at utfallet, der ingen butikkledere betaler returprovisjoner i noen perioder, skal fungere i praksis må butikklederne ha et avkastningskrav som er lavere enn 12,5 prosent. Samtidig må aktørene være overbevist om at den andre butikklederen ikke har et avkastningskrav som er høyere enn 12,5 prosent. Ved brudd på én av disse forutsetningene vil butikklederne innføre returprovisjoner. Høyt avkastningskrav, eller forventning om at motparten har høyt avkastningskrav, vil være med å øke sannsynligheten for at butikkeierne starter med returprovisjoner. Selv om avkastningskravet er lavere enn 12,5 prosent kan aktørene ende opp med å betale returprovisjoner i frykt for at motparten inngår returprovisjoner, og partene vil ende opp i fangenes dilemma.

En «tit-for-tat»-strategi kan hindre dette utfallet. Dette er en strategi der partene i spillet annonserer samarbeid, og i neste periode velger samme valg som motparten valgte i forrige periode (Hansen, 2004). Når en slik strategi blir formidlet på en troverdig måte vil begge kunne ende opp med et bedre utfall. Dersom vi antar i eksempelet ovenfor at begge butikkene har et avkastningskrav som er lavere enn 12,5 prosent vil begge være tjent med å ikke betale returprovisjoner i noen perioder. En «tit-for-tat»-strategi kan da være løsningen.

I eksempelet ovenfor ser vi hva avkastningskravet må være for at det skal være lønnsomt å starte med returprovisjon når det er to butikker i markedet. Dersom vi endrer litt på

²⁹ Forutsetter at den andre ikke betaler returprovisjoner i første periode. Dersom begge har avkastningskrav over 12,5 prosent vil begge ende opp med å få 45 allerede i første periode.

forutsetningene kan insentivene til å betale returprovisjoner øke. Antar vi at det er ti butikker, og at det tar én periode før det er mulig å avdekke om noen har betalt returprovisjoner, blir nåverdien av å betale returprovisjon 64 (144-80) høyere enn ved å la være, gitt en rente på 12,5 prosent. I dette eksempelet vil butikklederne betale returprovisjon når de har et avkastningskrav som er høyere enn 1,25 prosent, eller at de tror noen av de andre butikklederne har det (må i de tilfellene inngå returprovisjon for å ikke miste omsetningen sin)

$$\frac{90}{1,125} + \frac{9}{1,125} = 144$$

$$\frac{10}{0,125} = 80$$

$$\frac{90}{1+r} + \frac{\frac{9}{r}}{1+r} = \frac{10}{r} \rightarrow r = 0,0125$$

Dersom vi antar at bussene ikke kommer til evig tid, som er mer realistisk, vil resultatet av spillet endres. Det er fortsatt lønnsomt å ikke betale returprovisjoner dersom perioden er lang nok og avkastningskravet er lavt nok. Imidlertid vil butikkene starte med returprovisjoner før alle periodene er gått fordi nåverdien av å ikke betale returprovisjoner, før eller senere, vil være lavere enn gevinsten som de oppnår med å betale returprovisjoner. Butikklederne velger å ikke betale returprovisjoner så lenge som mulig, men likevel starte med returprovisjoner før den andre gjør det. Dette fører til at begge ender opp med å velge returprovisjoner allerede i første periode. Dette kan vises med baklengs induksjon. I siste periode vil det være lønnsomt å betale returprovisjoner. Videre vil det være insentiv for hver butikkleder til å betale returprovisjon en periode før, men siden begge tenker slik vil begge betale returprovisjoner enda en periode tidligere. Slik går det helt til de er tilbake til første periode, hvor begge vil ende opp med å velge å betale returprovisjoner.

Dersom vi antar at turistene vil bruke mer penger dersom de får handle i flere butikker, vil turistguiden ha insentiv til å inngå flest mulig avtaler. Som nevnt tidligere i oppgaven kan returprovisjoner i enkelte sammenhenger være i strid med Norges lover. I de tilfeller hvor praksisen er ulovlig må turistguiden derfor ta dette med i betraktningen når han tilbyr returprovisjonsavtaler. Å tilby avtale til flere butikkledere vil gjøre at risikoen for å bli tatt blir større, og turistguiden må overveie forventet meravkastning av returprovisjoner fra en ekstra

butikkleder opp mot et økt forventet tap som følge av høyere oppdagelses- og sanksjonsrisiko. Forventet tap fremgår av sannsynligheten for å bli oppdaget og sanksjonert multiplisert med størrelsen på straffen (Arlen, 2011; Becker, 1968). Et resultat av dette kan være at returprovisjonsavtaler ender opp med å være eksklusivavtaler der turistguidene har avtale med kun én butikk.

Tabell 3 Oppsummering av spillteori

Tema

<p>Fangenes dilemma</p>	<p>Gitt forutsetningene lagt til grunn vil turistbutikkene ha valget <i>returprovisjon</i> som dominant strategi. Dette gjør at turistbutikkene havner i Nash-likevekten [45,45].</p> <p>Turistbutikkene må ha et avkastningskrav større enn en viss prosent for at returprovisjonsavtaler skal være lønnsomt, i eksemplene henholdsvis høyere enn 12,5 og 1,25 prosent.</p> <p>Jo flere turistbutikker i spillet, desto lavere må avkastningskravet være for at turistbutikkene skal velge returprovisjon.</p>
--------------------------------	---

6.3 Forhandlingsteori

Forhandlingsteori kan beskrive hvorfor turistbutikker inngår returprovisjonsavtaler, og kan gi innsikt i hvordan turistbutikken og turistguiden går frem for å skape en avtale. Vi befinner oss i en fordelingssituasjon «*når en gitt mengde goder eller ulemper skal fordeles mellom parter*» (Rognes, 2015, s. 42). Dette er tilfellet dersom butikklederen og turistguiden «forhandler om turistene». Butikklederen har en maksimal pris han er villig til å betale for å sikre at turistene kommer til sin butikk. Walton og McKersie, referert i Rognes (2015, s. 43), definerer dette som reservasjonspunkt. Reservasjonspunktet avgjøres ut fra marginene til bedriften og alternativkostnadene ved å inngå returprovisjoner (Rognes, 2015). Turistguiden har også et reservasjonspunkt, i dette tilfellet en minimumsgrense for pris på «salg av turistene». Reservasjonspunktet for turistguiden kan blant annet bestemmes ut fra andre avtaler han har inngått/kan inngå. Dersom forhandlingene havner utenfor partenes reservasjonspunkter vil

forhandlingene brytes gitt at partene er rasjonelle. I tillegg til reservasjonspunkter, vil partene ha ambisjoner om hvilken pris de ønsker å nå – aspirasjonsnivå.

Hvilken aktør som kommer nærmest sitt aspirasjonsnivå avhenger av forhandlingsstyrken til partene (Rognes, 2015). Denne forhandlingsstyrken avgjøres av flere faktorer, og en viktig faktor er kunnskap om motparten. Dersom en part har kunnskap om reservasjonspunktet til motparten, og den andre er uvitende om reservasjonspunktet til sin motpart, er det lett at den med mye kunnskap tar en større del av forhandlingssonen (differansen mellom reservasjonspunktene). I forhandlinger vil aktørene typisk prøve å kartlegge hverandres reservasjonspunkter og aspirasjonsnivåer. Uten en slik kartlegging vil motparten kunne utnytte partens uvitenhet.

Marginbildet til turistbutikken vil påvirke forhandlingssonen. En turistbutikk med store marginer vil, alt annet likt, ha høyere reservasjonspunkt enn en turistbutikk med lavere marginer. Dermed er forhandlingssonen til den første butikken større, og sannsynligheten for at turistbutikken og turistguiden inngår en avtale er større.

Det kan det hevdes at en turistbutikk som er lokalisert i et område hvor det ferdes mange turister, alt annet lik, har mindre behov for å «kjøpe turister». Det kommer at turistbutikken har gode alternativer (turister som går på egenhånd), og reservasjonspunktet derfor er lavt. Dette tilsier at prisen på returprovisjonen vil havne i nedre sjikt av forhandlingssonen, eller at forhandlingene brytes siden det i utgangspunktet ikke eksisterer en forhandlingssone. Turistbutikker som er lokalisert i et mindre attraktivt område hvor det ferdes få turister vil ha større behov for å «kjøpe turister» siden disse butikkene har begrensede alternativer. Dette tilsier at prisen på returprovisjon vil havne i øvre sjikt av forhandlingssonen.

I tillegg til lokasjon kan det tenkes at turistbutikkens renommé er med å avgjør forhandlingsstyrken. Når butikkene selger noe turistene etterspør, og skiller seg fra konkurrentene, vil det være vanskeligere for turistguiden å utelate denne butikken fra turreisen. Ved en eventuell forhandling vil turistbutikken ta en stor del av forhandlingssonen dersom den er klar over at turistene forventer at turistguiden besøker denne butikken.

Tabell 4 Oppsummering av forhandlingsteori

Tema

Forhandlingsteori	<p>Hvorvidt turistbutikkene inngår returprovisjonsavtaler avhenger av marginer og alternativer. En turistbutikk med større marginer enn en annen turistbutikk vil, alt annet likt, ha en større forhandlingssone.</p> <p>En turistbutikk som er lokalisert i et område hvor det ferdes mange turister, alt annet likt, har mindre behov for å «kjøpe turister». Det kommer at turistbutikken har gode alternativer (turister som går på egenhånd), og reservasjonspunktet derfor er lavt.</p> <p>Turistbutikkens renommé kan avgjøre forhandlingsstyrken mellom partene.</p>
--------------------------	--

Kapittel 7 Empiriske resultater

I det følgende presenterer vi de kvalitative empiriske resultatene fra intervju med turistbutikker. Funnene fra intervjuene belyser hvorfor turistbutikker velger, eller ikke velger, å inngå returprovisjonsavtaler, og hvordan det påvirker konkurrentene. Informasjon om intervjuobjektene ligger i appendiks B6. Intervjuene er basert på intervjuguiden i appendiks B7.

7.1 Fortjenestemargin

Vi finner at marginer er en sentral forutsetning ved inngåelsen av returprovisjonsavtaler. Aktør 2 sier at de har anledning til å betale provisjoner til turistguidere fordi de opererer med helt andre forutsetninger enn for eksempel souvenirbutikker.

«Hvis du har en souvenirbutikk som kjøper inn for kr 70, så har han tregangeren i kalkylen. Ti prosent er ikke sunt for dem. Men jeg produserer for kr 30 og selger for kr 249. Da kan jeg gi bort ti prosent og ha syv-gangeren i kalkylen likevel!»

- Aktør 2

Av aktørene som ikke har inngått returprovisjonsavtaler er det flere som uttrykker at gode marginer er en viktig forutsetning. Aktør 8 sier at begrensede marginer gjør det vanskelig å betale returprovisjon. Dette forklares med at aktøren kjøper varer direkte fra engrosfirmaer som skal ha sin fortjeneste. Aktøren sier at dersom de selv hadde importert varer fra et lavkostland ville situasjonen vært annerledes. Da ville salgsforretningen ha tjent fortjenesten som engrosfirmaene oppnår, og ville på den måten hatt et helt annet spillerom. Aktør 3 sier returprovisjonsordninger i mange tilfeller vil være forgjeves siden ressursene som anvendes på disse gruppene vil gå på bekostning av alternative kunder. Dermed er det begrensede muligheter til å oppnå meromsetning siden omsetningen allerede er høy. Imidlertid sier aktøren at situasjonen er annerledes i lavsesong, når det er færre kunder. Aktøren påpeker at han ikke vil forkaste ordningen, men at han ikke har behov for den i dag når kundestrømmen allerede er stor.

Aktør 4 er av den oppfatning om at returprovisjonspraksisen ikke kan være regningsvarende over tid fordi bedrifter i bransjen har begrensede marginer, og er avhengig av avkastning på investert kapital. Aktøren sier at salgsforretninger kan finne returprovisjonsordninger

hensiktsmessig dersom underleverandørene presser på med nye kolleksjoner. Dette forutsetter imidlertid at salgsforretningene har begrenset med kapital til å finansiere varelageret. Med returprovisjonsavtalene oppnår salgsforretningene økt omløpshastighet på varene. Denne kortsiktige «rengjøringen» av varelageret bidrar til å frigjøre nødvendig kapital til å finansiere nye kolleksjoner. Dermed kan disse salgsforretningene tåle begrensede marginer over en kortsiktig periode.

Oppsummert tyder intervjuene på at gode marginer er en viktig forutsetning for å inngå returprovisjonsavtaler. Å produsere varene selv, eller importere varer direkte fra produsentene, kan bidra til høyere marginer. Videre har vi fått indikasjoner på at press fra leverandører om nye kolleksjoner kan være en forklaringsfaktor på hvorfor enkelte aktører inngår returprovisjonsordninger.

7.2 Lokalisering

God kundestrøm tilsier at salgsforretningene har lokalisert seg i et attraktivt område. Aktør 2 er lokalisert i en attraktiv handlegate. På en side fremhever han at dette området er et «friområde» for handel, noe som gjør det utfordrende for den enkelte turistguide å ha kontroll på hvor turistene handler. På den andre siden sier aktøren at enkelte turister har høy lojalitet til turistguiden. Enkelte ganger opplever aktøren at turistgrupper forlater salgsforretningen fordi turistguiden ikke får inngå avtale om uregistrert betaling av returprovisjon.

Aktør 12 og 13 fremhever at de ikke har behov for returprovisjonsordninger siden de er i områder hvor det naturlig ferdes mange turister. Aktør 12 påpeker at turistbutikker som er lokalisert i områder hvor turister naturlig ikke ferdes har et større behov for returprovisjonsavtaler. Den samme påstanden kommer også frem av aktør 8. Han sier at en turbuss som er på vei fra sted A til sted B, ikke nødvendigvis vil ha et naturlig stoppunkt langs veien. Dermed vil turistbutikker lokalisert langs veien ha et insentiv til å inngå returprovisjonsavtaler med turistguider for å oppnå omsetning.

7.3 Kundesegment

Aktør 2 har inngått avtale om betaling av returprovisjoner med kinesiske turistguider bosatt i Norge samt to kinesiske reisebyråer. Imidlertid fremhever selskapet at de ikke er avhengig av slike kontrakter, og at et avhengighetsforhold til turistguidene er uheldig. Selskapet har stort salg, også til norske turister.

Av aktørene som ikke driver med returprovisjoner, opplyser samtlige om salg til utenlandske turister, men med stor variasjon i omfanget. Felles for aktørene er at ingen sier noe om i hvilken grad kinesere representerer omsetningen. Videre er det noe ulik oppfattelse av konkurransegraden. De fleste mener at konkurransen er tøff, men aktør 13 gir uttrykk for at konkurransen er to-delt. Han argumenterer med at selskapet selger noen unike suvenirer tilknyttet plassen, men aktøren opplever også noe konkurranse mot tradisjonelle suvenirprodukter.

7.4 Markedsføring

Aktør 2 forteller at butikken har en kinesisk ansatt som, gjennom applikasjonen WeChat, markedsfører seg direkte til alle reisebyråene og alle turistguidene som er i Europa.³⁰ Han sier videre at butikken blir interessant ved at bilder og introduksjonsbrev blir distribuert på WeChat. Det kommer også frem at han ikke har noen utgifter til markedsføring i Norge. I tillegg er lokaliseringen til turistbutikken markedsføring i seg selv, stadfester han.

Av aktørene som ikke driver med returprovisjoner, sier flere at de benytter seg av markedsføring, for eksempel ved å være tilstede i lokale bykart, ved å bruke VisitOslo og Global Blue til å markedsføre selskapet. Videre kommer det frem at aktør 2, 4, 6, 8 og 12 har ansatt kinesiske medarbeidere for å betjene det økende kinesiske markedet i Norge.

7.5 Lojalitetsprogram

Flertallet av aktørene anser ikke returprovisjonsavtaler som et lojalitetsprogram rettet mot turistguiden. Dette synet gjelder både hos aktør 2 og flertallet av aktørene som sier at de ikke driver med returprovisjoner. Aktør 5 svarer til spørsmål, om returprovisjoner er et lojalitetsprogram rettet mot turistguiden, at «det kan det sikkert», men gir uttrykk for at den ikke vet så mye om dette. Aktør 11 argumenterer mot at det er et lojalitetsprogram siden det ikke blir gitt lojalitet til de som faktisk handler.

Aktør 4 svarer slik:

«Prinsippet ikke. Jeg tenker at returprovisjoner er hans kjernevirksomhet og kjernedrift. Det er det han lever av. Så han drives jo kun av det. Jeg er ikke sikker på at det driver lojalitet i seg selv.»

³⁰ WeChat er et kinesisk utviklet sosial media-applikasjon

Aktør 10 og 12 trekker frem at lojalitetsprogram er åpent for alle kunder, og at det ikke er tilfellet med returprovisjonsavtaler. Aktør 1, som også mener at det ikke er et lojalitetsprogram, ser likevel at det kan oppfattes som et slikt program for butikker som ligger avsides til, og som er avhengig av at busser stopper for å få omsetningen.

Oppsummert er det liten oppfattelse blant butikkene om at returprovisjoner er et lojalitetsprogram mellom butikk og turistguide, men mange er usikre og svarer svar som «vet ikke» og «det kan hende». Funnene er i tråd med teorien, beskrevet i kapittel 3.5.

7.6 Forståelse for lovverk

7.6.1 Skatt

Blant aktørene er det stor variasjon i oppfattelsen av om returprovisjonsavtaler er lovlig. Aktør 2 trekker et skille mellom svart betaling til turistguide og betaling til turistguide gjennom faktura. Når betaling skjer gjennom faktura blir både skatt og merverdiavgift betalt.³¹

«Men det er sånn vi har sjekket med revisor, og det er fullt lov. Så lenge det er på papiret, for det er en agent. Men det som en del gjør, er at de betaler dem i lommen»

- Aktør 2

Blant aktørene som sier at de ikke driver med returprovisjoner, er det store sprik i den juridiske oppfatningen av praksisen. Aktør 3, 4 og 7 uttaler, i likhet med aktør 2, at det finnes en todeling juridisk. Der praksisen med fakturering blir ansett som lovlig, mens svart betaling kommer på den andre siden av lovverket. Aktør 9 har en annen oppfatning, og uttaler:

«Det er jo ikke den norske stat så veldig begeistret for, å få penger under bordet, så det driver ikke vi med»

- Aktør 9

³¹ Merverdiavgift blir ilagt fakturaen dersom reiseselskapet/turistguiden driver virksomhet i Norge.

Selv om det ikke blir sagt eksplisitt, kan det tyde på at denne aktøren ikke er klar over fakturaordningen.

7.6.2 Korrupsjon

Aktør 8 tar inn et nytt element:

«For det må noen gjerne si, for da prøve å gjøre en hyggelig versjon av temaet (lojalitetsprogram red. anm.). Det er rett og slett korrupsjon ...»

- Aktør 8

7.6.3 Usikkerhet

Blant de resterende 8 aktørene er det flere som ikke kommenterer det juridiske. Aktør 12 sier derimot at det ikke er legalt slik han oppfatter det, uten å gå nærmere inn på hvorfor. Også aktør 1 kommenterer det juridiske, men denne aktøren sier rett ut at den er usikker på om praksisen er lovlig. Aktør 11 gir ikke et klart svar, men sier praksisen er en lur markedsføring så lenge det blir gjort på en ryddig og ordentlig måte. Aktør 6, som svarer «ingen kommentar» på spørsmål om aktøren driver med returprovisjoner, trekker frem at praksisen med returprovisjoner er i en gråsoner.

Oppsummert ser vi at aktørene har ulik oppfatning av om praksisen med returprovisjoner er lovlig.

7.7 Påvirkning på konkurransen

Flere av aktørene uttrykker at praksisen er uheldig for konkurransesituasjonen. Aktør 2 er enig, men sier returprovisjonsavtaler også har en kostnadsside.

«Dette påvirker konkurransen fordi guidene vrir kundene til de butikkene der de selv har noe å tjene på det»

- Aktør 1

Aktør 3 bekrefter utsagnet til aktør 1, men presiserer at returprovisjonsordninger er håpløse siden omsetning er tilgjengelig uansett. Dermed vil det være vanskelig å oppnå en meromsetning ved hjelp av returprovisjoner. Aktøren påpeker at praksisen er

konkurranssevridende i de tilfeller hvor butikkene er lokalisert i samme område. Aktør 7 sier at praksisen er uregulert, og påstår at praksisen grenser til mafia-virksomhet. Aktør 8 antar at praksisen går ut over virksomheten siden andre aktører i området har inngått returprovisjonsavtale på suvenirsalg.

«...vi mister jo da mye av salget til kinesiske grupper på småsuvenerer»

- Aktør 8

Aktør 11 sier virkningene kan være at flere aktører må inngå returprovisjonsordninger, med mindre man finner andre virkemidler for å få kunder inn i butikken. Aktør 12 sier derimot at praksisen er uheldig siden kundene ikke nødvendigvis får tilgang til butikkene med beste priser, vareutvalg og kvalitet.

7.8 Andre funn

I intervjuene blir det beskrevet ulike avtaler om returprovisjoner, og hvordan avtalene blir inngått. Aktør 2 sier han markedsfører seg på WeChat, og at turistguider tar kontakt gjennom denne applikasjonen for å få returprovisjoner. Ingen av de andre aktørene har nevnt WeChat. De andre aktørene som omtaler hvordan turistguide tar kontakt, sier turistguidene tar kontakt i butikken. Aktør 1 trekker frem at praksisen virker uryddig. Ingen av aktørene har nevnt EastSong Consulting, og aktør 2 er eneste som har uttalt at han markedsfører seg direkte til reiseguiden og reisebyrå.

Aktørene omtaler returprovisjonsavtale som en avtale om å gi en viss prosent av salget fra turistene tilbake til turistguidene. Det kommer ikke frem at avtalene inneholder flere momenter. Imidlertid trekker aktør 7 frem at han vet om én aktør som har en eksklusivavtale der det er bestemt at turistguiden bare skal formidle salg til denne butikken. Han sier:

«Det er skrevet en kontrakt med en jeg kjenner på at han skal selge klokker til 30 millioner i år.»

- Aktør 7

Tabell 5 Oppsummering av empirisk resultater

Momenter	Aktører uten returprovisjon	Aktør med returprovisjon
Fortjenestemargin	Oppfattes som viktig for å inngå avtale.	Forutsetning for å kunne inngå avtale.
Lokalisering	Oppfattes som nødvendig ved dårlig lokalisering.	Lokalisert i et attraktivt område.
Kundesegment	Stor variasjon i kundesegmentet.	Mange kinesiske kunder.
Markedsføring	Markedsfører seg i ulike medier, og noen har kinesiske medarbeidere.	Bruker WeChat, har kinesisk medarbeider, og har ingen markedsføring i Norge.
Lojalitetsprogram	Ikke lojalitetsprogram	Ikke lojalitetsprogram
Forståelse for lovverk	Både lovlig og ulovlig, men variasjoner i utsagnene. Enkelte uttrykker usikkerhet.	Både lovlig og ulovlig
Påvirkning på konkurransen	Generelt oppfattet som uheldig for konkurransen	Uheldig for konkurransen, men uttrykker at returprovisjon har en kostnadsside.
Andre funn	Én påstår at en aktør har skrevet en kontrakt om salg av klokke til en verdi av 30 millioner kroner.	Markedsfører seg direkte til turistguider/reiseselskaper gjennom WeChat.

Kapittel 8 Diskusjon og analyse

I dette kapitlet diskuterer vi utsagnene til aktørene opp mot teori og praksis redegjort for tidligere i oppgaven. Videre diskuterer vi hvilke konsekvenser praksisen med returprovisjoner kan medføre både ved legalisering og forbud.

8.1 Markedseffektivitet

På grunn av at full informasjon ikke er tilstede blant turister, vil det oppstå et effektivitetstap sammenlignet med frikonkurransesmodellen. Turistguider kan være med å redusere dette tapet. En turistguide åpner opp for at turister som ellers ikke kan reise på grunn av språkproblemer, likevel kan reise. Turistguider kan også effektivisere markedet ved at turister slipper å hente inn informasjon om reisen selv, og på den måten sparer leteteknoder. I kapittel 6.1.1 viste vi at turistguiden kan finansieres gjennom returprovisjon og/eller fast pris. Gitt antakelsene i modellen er returprovisjoner ikke et problem. Imidlertid blir situasjonen annerledes når turistbutikker ikke ønsker å inngå returprovisjoner og/eller at turistguider bare velger å inngå med enkelte butikker, vist i kapittel 6.1.3. Av de vi intervjuet er det flere som mener at returprovisjon er en praksis som blir brukt i bransjen, men kun én av butikkene sier at den betaler returprovisjon. Isolert sett tyder det på at effektivitetstapet blant norske turistbutikker er forholdsvis stort.

8.2 Tilgang på vareutvalg

En svakhet med den analytiske tilnærmingen i kapittel 6.1 er at det forutsettes homogene varer i butikkene. Dette er som regel ikke tilfellet i praksis. Luksussegmentet er differensiert ved merkenavn, mens suvenirbutikker selger mange av de samme varene (Dale of Norway-gensere, troll og lignende). De er likevel differensiert gjennom ulikt varesortiment, og flere av butikkene har suvenirer tilpasset attraksjonene de er lokalisert ved. En konsekvens av returprovisjoner ved heterogene varer og preferanser kan være at turister blir tatt med til butikker som ikke matcher deres preferanser fordi turistguiden tjener mer på å ta de til andre butikker. Hvor stor denne konsekvensen er, avhenger av i hvilken grad preferansene deres hadde vært oppfylt dersom en turistguide uten returprovisjon hadde guidet dem. Siden turistene er på en guidet tur, må turistguiden uansett ta valg på vegne av gruppen. Dette er en effekt som ikke blir vist i modellen med homogene butikker i kapittel 6.1, hvor kun prisen økte og kvantum ble redusert. I intervjuene har vi ikke funnet indikasjoner på at returprovisjoner øker prisene, selv om dette er tilfellet i artikkelen til Zhang et al. (2012a). Dersom vi legger til grunn at pris ikke påvirkes av returprovisjoner, vil konsekvensen for turistene kun være begrensninger i vareutvalg.

Marginer blir nevnt av flere aktører som en forutsetning for å inngå returprovisjonsavtaler. En konsekvens av dette er at returprovisjon gir turistguiden insentiv til å lede kundene til butikkene med høyest marginer fordi disse kan tilby høyest returprovisjon. Dette kan være bra gitt at markedet har homogene varer siden det da ikke påvirker turistenes preferanser, og samtidig leder til at innsatsfaktorene blir brukt mest effektivt. Imidlertid kan det oppstå et effektivitetstap dersom denne aktøren kan tilpasse seg som en monopolist.

Returprovisjon ved heterogene varer kan øke effektiviteten, men en forutsetning er at turistguiden bryr seg om rådene han gir kundene (Inderst & Ottaviani, 2012a; 2012b; 2012c). Det vil være forskjellige behov hos kundene, og det blir rådgiveren (turistguiden) sin oppgave å lede kundene til den butikken som passer hver enkelt. Inderst og Ottaviani viser at rådgiveren vil ha en kostnad ved å gi feil råd til kundene. Hvor stor denne kostnaden er for turistguiden avhenger av hvor mye han bryr seg, og om det er store forskjeller i turistenes preferanse mellom ulike butikker. Kostnaden kan være større enn merinntekten han får med returprovisjoner. I artiklene til Inderst og Ottaviani blir rådene gitt fra agenter tilknyttet finans- og helsetjenester, og funnene er ikke nødvendigvis relevante for turistguider. Selv om turistguider har en rådgivende rolle, kan det tenkes at shopping-turister har preferanser på hva som er best for dem. Dersom turistene vil handle kjente merkevareprodukter blir turistguiden sin «rådgivning» å vise dem butikkene. Selv om slike ønsker fra turister eksisterer, er det likevel turistguiden som bestemmer hvor turen legges på pakketurer. Dette bekreftes også av NRK som sier at «Hvis ikke luksusbutikkene i hovedstaden betaler provisjon, kan de oppleve at turistene blir busset til andre butikker» (Lie, 2012).

8.3 Lokalisering av turistbutikker

I hvor stor grad turistguiden kan avgjøre hvor turistene handler er avgjørende for hvor mye det vil påvirke markedet. I monopol-tilpasningen, presentert i kapittel. 6.1.3, antar vi at turistguiden kan bestemme hvor turistene skal handle. I praksis vil det være mer riktig å si påvirke, men påvirkningen kan gå i en bestemt retning. Geir Svendsen, daglig leder i Global Blue, sa i slutten av desember 2012 til DN at «handelen er veldig styrt av guider, og i Kina er det en helt annen kultur enn i Vesten. Mange av guidene forventer at det betales når de kommer innom butikken» (DN, 2012). I distriktene, hvor det kan være én butikk på destinasjonen, vil turistguidene i stor grad bestemme hvor turistene skal handle siden dette avgjøres av hvor turistguiden velger å stoppe bussen. I byer, som for eksempel Bergen og Oslo, kan det tenkes at det er vanskeligere for turistguidene å bestemme hvor turistene skal handle siden flere butikker ligger ved siden av

hverandre. Aktør 2 sier turistene får gå litt fritt i handlegaten ved butikken hans, men at kundene handler i bestemte butikker dersom de får beskjed fra turistguiden om det. Dette tyder på at turistguiden i stor grad kan velge hvor turistene skal handle, og påvirkningen på markedet blir større. I en slik situasjon vil butikkene lettere kunne havne i fangenes dilemma, der alle butikkene velger å inngå returprovisjoner, som vist i kapittel 6.2. Intervjuene indikerer imidlertid at butikkene ikke havner i fangenes dilemma-situasjon hvor alle betaler returprovisjon, men heller i en situasjon hvor noen betaler og andre ikke. Isolert sett vil det føre til et stort tap for de som ikke inngår, vist som tilpasningen [90,0] i kapittel 6.2.

Siden flesteparten av aktørene vi intervjuer er i Bergen og Oslo kan det tyde på at turistguidene har stor påvirkningskraft på turistene, og at butikkene som velger å inngå slike avtaler får et konkurransefortrinn. Aktør 1 stadfester langt på vei dette når den kommenterer dette slik:

«Det er jo selvfølgelig frustrerende når en stor kundegruppe går ut av butikken for å handle i nabobutikken eller fordi at det er guide som bestemmer, og ikke kunden»

- Aktør 1

Aktørene som ikke er lokalisert i byer, forteller at returprovisjoner ikke er nødvendig fordi deres butikker er lokalisert på plasser der det er mange turister uansett. Aktør 13 sier blant annet at returprovisjoner kun vil føre til at butikken gir fra seg fortjeneste. Det er verdt å merke seg at denne butikken er lokalisert alene, noe som gjør at den ikke like lett vil havne i en fangenes dilemma-situasjon. Observasjonen bygger opp under påstanden om at returprovisjoner er et resultat av konkurranse fremfor konkurransebegrensning, noe som Hjelmeng (2017) ga uttrykk for.

8.4 Alternativkostnader

8.4.1 Sesongvariasjoner

Det er naturlig å anta at forretninger som ikke ligger ved populære turistmål har høye insentiv til å betale returprovisjoner fordi det er vanskeligere for disse forretningene å få kunder. Dersom butikkene, på attraktiv plass og mindre attraktiv plass, er tilnærmet like, vil ikke turistguidene ha insentiv til å stoppe ved den mindre attraktive plassen så lenge det ikke betales returprovisjoner. Aktør 3 er en av flere som mener returprovisjoner er konkurransevridende. Den begrunner dette med at hele grupper går til butikker de har avtale med. Imidlertid trekker den frem at det i høysesong er stor omsetning. Turistgrupper som kommer på grunn av

returprovisjonsavtaler vil oppta mye plass og tid på bekostning av andre, slik at returprovisjoner ikke gir noen meromsetning. Ifølge aktøren blir det helt annerledes i lavsesong. Da er det få turister i butikken, og gevinsten ved å inngå returprovisjon kan bli stor. Dette viser, som beskrevet nedenfor, at fordelingen av hvilke turister som er i markedet (returprovisjoner eller ikke) har stor betydning. I hvor stor grad kapasiteten er fylt i butikken avgjør om alternativkostnaden ved å inngå returprovisjoner er stor eller liten. Det er naturlig at store byer har flere turister som reiser på egenhånd enn steder hvor turistene er avhengig av buss eller bil for å komme frem. På Bryggen i Bergen, for eksempel, vil det alltid være mange som reiser på egenhånd, både på grunn av cruisebåt-trafikken og at byen er lett tilgjengelig med fly og tog. Her kan det derfor tenkes at alternativkostnaden ved å inngå returprovisjoner er større enn ved plasser der butikken er avhengig av å få inn turbusser, for eksempel ved mindre kjente attraksjoner i byer og distrikter, eller stopp langs veien. Generelt vil butikker som har færre besøkende ha lavere alternativkostnader ved å inngå returprovisjoner enn de som har høye besøkstall. Kapasiteten til butikkene avgjør dermed i stor grad alternativkostnaden. Dersom vi antar besøkstall gjenspeiler kvaliteten på butikken, kan returprovisjoner føre til at turister blir ledet til butikker som er mindre attraktive på grunn av at disse har lavere alternativkostnad, og lettere inngår returprovisjonsavtaler.

8.4.2 Kundesegmenter

En annen svakhet med modellen i kapittel 6.1 er at den kun ser på kunder som kommer på grunn av returprovisjonsavtaler. Modellen tar ikke hensyn til at markedet også består av kunder som ikke har turistguide; eller grupper som har turistguide, men hvor turistguide ikke får returprovisjon. I intervjuene og gjennomgangen av relevante artikler finner vi at praksisen med returprovisjon er spesielt utbredt blant kinesiske turister. Dersom kun én turistbutikk betaler returprovisjon kan denne få en monopoltilpasning på disse kundene, men på grunn av det totale markedet er større enn kinesiske turister vil ikke butikken nødvendigvis sette monopolpris. Videre vil etterspørselastisitet være med å avgjøre hvor stort markedet må være for turistbutikkene kan øke prisene. Når butikken setter monopolpris vil den miste kunder fra det resterende markedet (kunder som ikke kommer på grunn av returprovisjonsordning). Når kundegrunnlaget fra returprovisjoner er stort nok vil butikkene imidlertid kunne øke prisene tilsvarende oligopol- og monopol-tilpasning. Siden vi ikke har empiri på at prisene i Norge øker ved returprovisjoner, kan det være på grunn av at returprovisjonskunder utgjør en for liten del av det totale markedet. Den kinesiske kundestrømmen er i sterk vekst i Norge, og det kan være en mulighet for at dette vil endre seg over tid. I tillegg kinesere en kjøpesterk kundegruppe, noe

som gjør at det er naturlig å forvente at de har en mer uelastisk etterspørsel enn andre kundesegmenter.

Muligheten for prisøkning gjelder ikke for luksusbutikker, der prisene er bestemt av merkevareleverandørene. En eventuell returprovisjon vil derfor utelukkende påvirke marginene til disse butikkene. Dermed vil konsumentoverskuddet være uforandret for kunder som i utgangspunktet ønsker varen, mens kunder som ønsker andre varer vil få lavere nytte ved at de ikke får tilgang til disse.

8.4.3 Markedsføring

«Disse aktørene, som jeg her nevner, bruker lite på markedsføring.»

- Aktør 4

Utsagnet fra aktør 4 vitner om at returprovisjoner kan være et alternativ til markedsføring. Dette bekreftes også av aktør 2, som ikke markedsfører seg i Norge, men kommer i kontakt med reiseselskaper og turistguider gjennom WeChat. Ved å betale returprovisjoner kan butikkene redusere markedsføringskostnadene uten at det trenger å gå på bekostning av antall besøkende som kommer til butikken. Når de kutter denne utgiftsposten øker de marginene, noe som gir bedre muligheter til å betale returprovisjoner. En negativ konsekvens av redusert markedsføring er at det kan komme færre turister som reiser på egenhånd, noe som gjør butikkene blir mer avhengig av turistguidene. Aktøren 2 beskriver denne situasjonen som å bli fanget i et nett, og at det er livsfarlig. For han er det greit å drive med denne praksisen fordi han greier seg uten kinesere, og dermed blir han ikke «fanget». En annen negativ konsekvens av redusert markedsføring er at betalingsvilligheten for varene kan gå ned. Butikkene må dermed vurdere om de skal få «sikre kunder» ved bruk av returprovisjoner, eller om de skal bruke marginene sine på markedsføring som er forbundet med mer usikkerhet.

På grunn av alternativkostnader vil ikke nødvendigvis utfallet av returprovisjoner være $[90,0]$ når én butikk får alle returprovisjonskundene.

8.5 Kompensasjon av turistguide

Når turistguider får lite eller ingenting i lønn, og kanskje til og med må betale for turistene, er den avhengig av andre inntektskilder (Zhang et al. 2009a). Aktør 2 forteller at han vet om tilfeller der turistguider tjener så lite at de har tatt inngangspenger for å ta turistene med i

Vigelandsparken i Oslo (denne parken er gratis), og 800 kroner for Flåmbanen som koster ca. 400 kroner. Denne merinntekten tar turistguiden i egen konvolutt som svart betaling. Dette utsagnet vitner om at språkproblemer gir en asymmetri som turistguider kan utnytte. Siden turister ikke har denne kunnskapen vil de tro at turistguidene tar rettmessig betalt, og vil kunne være fornøyd med opplevelsen. Dette gjør at turistguiden sin «kostnad» ved å ikke gjøre det beste for kundene er svært lav.

Aktør 2 forteller at turistguidene «kjøper» kundene, og gir et eksempel der turistguidene må betale 1000 euro til reisebyrå for å få 20 turister. Dette bekrefter også studien til Zang et al. (2009a). Inntekten finansieres gjennom shopping og/eller høyere priser på attraksjonene de besøker. Noen av aktørene (aktør 1, 3 og 8) sier indirekte at praksisen er uheldig for kundene, mens aktør 2 fremhever at det også er viktig å se det fra turistguidene sin side. De er avhengig av returprovisjon på shopping for å tjene penger. Siden pakkeprisene er så billige i Kina kan det være naturlig å spørre seg om kinesiske turister er klar over praksisen med returprovisjon.³² Dersom de er det, vil ikke kundene bli lurt på samme måte (er klar over at butikkene de blir tatt med til ikke nødvendigvis er de beste), og de vil være innforstått med at returprovisjoner er en del av prisen for turen. I en artikkel til Financial Times kom det frem, som nevnt tidligere, at kinesiske turister eksplisitt ba turistguiden om å bli tatt med til butikker hvor turistguiden fikk returprovisjon (Shannon, 2017). I det tilfellet må turistene vært klar over praksisen.

Når kundene vet om praksisen med returprovisjon, og av den grunn betaler lavere priser for pakketuren, kan det tenkes at det blir større aksept for provisjonsordning. Dette fordi det ikke vil bli sett på som uetisk overfor kundene. Et problem som kan oppstå er at det er vanskelig å vite hvilke turistguider som representerer kunder som har betalt full pris for pakketuren, og hvilke som representerer de som finansierer pakketuren med returprovisjon. Når turistguidene som tar full pris i tillegg inngår returprovisjonsavtaler, er det lettere at det går ut over turistene. Dersom turistguidene inngår returprovisjon til egen vinning, uten prinsipalens (reisebyråets) kunnskap, er det mulig at praksisen faller inn under straffelovens bestemmelser om korrupsjon slik som jurist Mats Stenmark fortalte. Praksisen, som tilsynelatende er helt lik, kan i noen tilfeller være lovlig og i andre ikke. Denne forskjellen kan sette butikkene som inngår slike avtaler i en vanskelig situasjon: legger de til rette for en ulovlig praksis (turistguide opptre illojalt overfor prinsipal), eventuelt en uetisk praksis (turistguide opptre illojalt overfor turister), eller legger

³² Vi har ikke fått bekreftet om turistene er klar over praksisen. Se for øvrig kapittel 3.2.1, faktor 6 – *uklar informasjon*, hvor Zhang et al. (2009a) beskriver dette.

de til rette for en ønsket finansieringsmåte for pakkaturene? I Kina, og flere andre asiatiske land, virker en slik finansieringsmåte (returprovisjon) å være vanlig, mens det i vestlige land er vanlig å betale full pris på pakkereisene. Ulik kultur for praksisen med returprovisjon kan derfor gjøre en generell aksept av returprovisjon vanskeligere.

8.6 Ulike typer avtaler

Til nå i oppgaven har vi antatt at returprovisjonsavtaler baserer seg på prosentvis tilbakebetaling til turistguidene på kjøp gjort av turister han leder til butikken, uten at det er flere betingelser i avtalene med butikkene. Dette åpner opp for at turistguidene kan ha flere avtaler, og vareutvalget til turistene blir større jo flere som vil inngå avtale med turistguiden. Ut fra hva aktørene sier virker den måten som mest vanlig. Imidlertid sier aktør 7 at den har sett en skriftlig eksklusivavtale der turistguide skal videreformidle salg til en verdi av 30 millioner kroner for én bestemt butikk, og ikke til andre butikker. Ved slike avtaler vil ikke kunder som blir ledet av en «returprovisjons-guide» nyte godt av et bredere vareutvalg ved at flere butikker tilbyr returprovisjonsavtaler til turistguiden. Effekten kan bli som ved monopoltilpasningen, vist i kapittel 6.1.3. Ved faste priser på varene blir ikke effekten monopolpris, men turistbutikken får fortsatt hele returprovisjonsmarkedet.

Hvordan turistbutikker og turistguider kommer i kontakt med hverandre kan være med å påvirke konkurransesituasjonen for turistbutikkene, og varetilgangen til turistene. Intervjuerespondentene beskriver forløpet til returprovisjonsavtalene ulikt. Flere som ikke inngår returprovisjonsavtale hevder at det er tilfeldig om og når turistguidene kommer med forespørsel. EastSong Consulting Ltd (2016) har utviklet en applikasjon som setter turistbutikker og turistguider i kontakt på en ryddig måte, men ingen av aktørene har nevnt applikasjonen. Det nærmeste er aktør 2 som sier han markedsfører seg på WeChat, og at turistguidene tar direkte kontakt med butikken gjennom den applikasjonen.

8.7 Forståelse for regelverk

Blant aktørene vi intervjuer er det stor forskjell på om de anser praksisen som lovlig eller ikke. Denne asymmetrien kan være med å forklare hvorfor noen aktører velger å inngå returprovisjon, mens andre ikke. På den ene siden av skalaen er det en aktør som uttaler at praksisen er klaggjort med revisor, og på den andre siden er det en som mener praksisen er korrupsjon. Den store forskjellen kan skyldes at noen uttaler seg om provisjon som blir betalt uten registrerte bilag, mens andre uttaler seg om en praksis der provisjonene blir fakturert. Å fakturere returprovisjon virker å være en ny praksis. Nyhetsartiklene fra 1980- og 1990-tallet forteller om en praksis

som er gjennomført uten registrerte bilag. Selv om én aktør har klargjort praksisen med revisor (utdypet ikke hva som er klargjort), er det likevel momenter som kan gjøre at praksisen er ulovlig. Som redegjort for i kapittel 5, kan skatteloven kanskje avgrense skattemessig fradragsrett, jf. skatteloven § 6-22 (1999). Det er også momenter i straffeloven, markedsføringsloven og konkurranseloven som kan regulere praksisen, gitt visse vilkår er oppfylt.

Flere aktører ønsker ikke å bli intervjuet, og mange av de som blir intervjuet ønsker å være anonyme. Dette kan tyde på at aktørene opplever praksisen som ulovlig eller i en gråsoner. En aktør i luksusbransjen, som bekrefter at han bruker returprovisjon, ønsker ikke å stille til intervju fordi skattemyndighetene ikke liker praksisen. Aktøren som har sjekket med revisor er én av fem aktører som ikke ønsker å være anonym. Dette kan være en naturlig konsekvens av at han har fått godkjent praksisen av revisor.

8.8 Forhandlinger

I intervjuene har det ikke kommet frem om, og hvordan, forhandlinger mellom butikk og turistguide gjennomføres. Det kan forklares med at majoriteten av aktørene vi intervjuer sier at de ikke har inngått returprovisjonsavtaler. Det tyder på at det ikke eksisterer en forhandlingssone. Imidlertid sier aktør 2 at turistene koster mellom 10 og 15 prosent av den omsetningen turistene legger igjen. En annen aktør uttaler at turistguidene besitter like mye kunnskap om produktene og marginene som butikkene. En tredje aktør uttaler at turistguiden ber om provisjon i størrelsesordenen 12, 15 og 20 prosent, men at dette avhenger av produkt og produktgruppe.

Tabell 6 Oppsummering av analyse og diskusjon

Tema	
Markedseffektivitet	Turistguider åpner for at turister kan reise. Kan være effektivt dersom turistene har høye letekostnader.
Tilgang på vareutvalg	Returprovisjonsavtaler setter begrensninger på turistenes varetilgang.
Lokalisering av turistbutikker	<p>Turistguider har stor påvirkningskraft på turistene.</p> <p>Lite attraktiv lokalisering gir høyere insentiv til å betale returprovisjoner.</p>
Alternativkostnader <ul style="list-style-type: none"> - Sesongvariasjoner - Kundesegmenter - Markedsføring 	<p>Sesongvariasjoner gjør at returprovisjoner kan være mer lønnsomt i lav-sesong.</p> <p>Når returprovisjons-kunder utgjør en stor del av kundemassen har butikkene større insentiv til å øke prisene på varene.</p> <p>Returprovisjoner kan forstås som et alternativ til tradisjonell markedsføring.</p>
Kompensasjon av turistguider	<p>Turistguidene kan ta ekstra betalt ved besøk på attraksjoner.</p> <p>Returprovisjon kan være et alternativ til fast pris på pakkereise</p>
Ulike typer avtaler	<p>Turistguiden kan ha flere avtaler.</p> <p>En aktør sier at det eksisterer en eksklusivavtale hos én turistbutikk.</p>

	WeChat er en applikasjon som blir brukt for å komme i kontakt med turistguider og reiseoperatører.
Forståelse for regelverk	Asymmetri i forståelsen av regelverket kan forklare hvorfor aktører opplever praksisen som konkurransevridende.
Forhandlinger	<p>Fravær av forhandlingszone, unntatt hos aktør 2.</p> <p>En aktør sier at turistguidene besitter like mye kunnskap som turistbutikken selv.</p>

Kapittel 9 Konklusjon

I dette kapitlet presenteres en kortfattet oppsummering av oppgaven, begrensninger ved metoden, normativ diskusjon, og faktorer vi trenger å vite om returprovisjonsavtaler.

9.1 Oppsummering

Formålet med oppgaven er å belyse en praksis som kan oppfattes som uheldig for turistbutikker og turister. Dette har vi forsøkt å svare på gjennom problemstillingen *Hvorfor velger noen butikker å inngå returprovisjonsavtaler, hvordan påvirker slike avtaler konkurrenter og turister, og er det behov for ytterligere regulering?*

Opgaven tar utgangspunkt i litteratur om returprovisjon, relevant regelverk, aktuell økonomisk teori, og intervju av turistbutikker. Vi har ikke funnet litteratur om hvorfor butikker velger å inngå returprovisjonsavtaler, og hvordan dette påvirker konkurrenter. Imidlertid belyser litteraturen konkurransen, for eksempel i helse- og finansbransjen. Det kommer også frem hvordan returprovisjonsavtaler påvirker turister, og at hard konkurranse mellom kinesiske reiseoperatører i Kina kan forklare veksten i returprovisjonsordninger.

Vi finner ingen konkrete bestemmelser som regulerer returprovisjonsavtaler i gjennomgangen av markedsførings-, skatte-, konkurranse-, og straffeloven. Derimot finner vi at noen av bestemmelsene kan forby returprovisjonsavtaler, men at det må gjennomføres en konkret vurdering av momentene/vilkårene til bestemmelsene. Vi kan dermed ikke på et generelt grunnlag si at returprovisjonsavtaler strider med de overnevnte lovene. Videre er det antydninger til at mangelfull kompetanseutveksling mellom etatene kan gjøre det utfordrende å forstå om et konkret tilfelle strider med andre lovbestemmelser utenfor etatens mandat.

Med en enkel frikonkurranse-modell blir det vist at returprovisjon kan føre til høyere priser og færre varer solgt. Vi har ingen empiri på at norske turistbutikker har økt prisene, men på grunn av begrensninger med de empiriske studiene kan vi ikke utelukke det. Gitt at vi antar prisene ikke øker ved heterogene varer vil de negative konsekvensene være at turistene ikke får tilgang til et bredt vareutvalg. Denne negative konsekvensen må veies opp mot gevinsten ved at turreisene er billigere. Blant noen av butikkene tyder det på at hensynet til turistene er en grunn til å ikke drive med returprovisjon, mens én aktør vektla hensynet til turistguiden. Dersom turistguiden bryr seg om turistene, og prisene er faste, vil returprovisjon utelukkende være positivt for turistene. Problemet er at turistguiden har insentiver til å berike seg selv på

bekostning av kundene. Dersom turreisene for kundene ikke blir billigere som konsekvens av returprovisjon, vil skadepotensialet for turistene bli større.

Vi finner flere mulige årsaker til hvorfor noen turistbutikker velger å inngå returprovisjonsavtaler, mens andre ikke. Høye marginer er en forutsetning fordi kostnaden på returprovisjon ligger i intervallet 10-20 prosent av omsetningen. For å oppnå høy nok margin kan butikkene bruke mindre ressurser på markedsføring. Vi har vist at markedsførings- og returprovisjonskostnader til en viss grad er komplementære. En annen alternativkostnad er kundesegmenter. På grunn av kapasitetsbegrensninger kan de som har mange kunder i butikken miste noen av disse dersom de også tar inn returprovisjons-kunder³³. Videre finner vi at aktører oppfatter lite attraktiv lokalisering som en viktig årsak til å inngå returprovisjonsavtale, men intervjuene viser at aktører som har god lokalisering også inngår slike ordninger. I intervjuene fant vi ulik oppfattelse av om praksisen er regulert. Flere uttalte at praksisen er lovlig dersom man har de nødvendige bilagene, mens andre mente det er ulovlig. Praksisen har endret seg noe fra 80- og 90-tallet, hvor det var mange returprovisjonsavtaler uten bilag. Selv om noen har kommentert at praksisen uten bilag også foregår i dag, er det blitt mer vanlig med bilag.

Eastsong Consulting Ltd (2016) viser at det er mulig å inngå returprovisjonsavtaler på en ryddig og oversiktlig måte. En slik «plattform» gjør det mulig for alle butikker å komme i kontakt med turistguidere som ønsker å inngå returprovisjoner. Dette står i kontrast til aktørenes utsagn om at turistguidene tilfeldig kommer inn og forespør avtaler.

9.2 Metodiske begrensninger

I litteraturgjennomgangen har vi vært bevisst på potensielle svakheter med artiklene. Vi kan ikke sikre graden av pålitelighet på anvendt litteratur, men vi har begrenset denne svakheten ved å ta utgangspunkt i databasene tilgjengelig på NHH. Når det gjelder valg av litteratur baserer det seg på våre vurderinger. Vi kan av den grunn ikke utelukke at det finnes relevant litteratur som burde ha vært beskrevet nærmere. Vi har for eksempel funnet noen kinesiske artikler om returprovisjoner, men språkbegrensninger og utfordringer med å få tak i litteratur utenfor databasene gjorde at disse ikke ble benyttet.

Oppgaven vil være begrenset av kvaliteten på empirien. Denne bygger i stor grad på planleggingen, gjennomføringen og tolkningen av intervjuene. Vår diskusjon og konklusjon må dermed ses i sammenheng med kvaliteten på disse momentene. En utfordring med oppgaven er

³³ Disse kundene gir lavere marginer

et lite datautvalg. Majoriteten av luksusbutikkene vi kontaktet ønsket ikke å stille til intervju. Denne begrensningen er uheldig siden luksussegmentet ikke blir belyst i tilstrekkelig grad. Som en følge av dette er suvenirbutikker overrepresentert i intervjuene. Til slutt begrenses datasettet av at kun én aktør sier han betaler returprovisjonsavtaler. Det er begrenset hvor mange, og hvor vi kan intervju butikker. Disse momentene begrenser verdien av slutningene vi har trukket, og vi kan ikke på et generelt grunnlag generalisere til andre butikker i næringen. Ideelt sett ville et stort utvalg og tilfeldige trekninger av butikker vært å foretrekke, men det har av praktiske årsaker ikke latt seg gjennomføre (Saunders et al., 2012).

9.3 Normativ diskusjon

Formålet med konkurransepolitikken er å ivareta den kompetitive prosessen, og ikke konkurrentene (Gabrielsen, 2013). I mange tilfeller er det utfordrende å forstå om et tiltak forsvarer konkurransen eller konkurrentene. Gjennom å beskytte konkurransen kan konsumentene få tilgang til et bedre vareutvalg, lavere priser og mer tilgjengelighet. Vår anbefaling, på om returprovisjonsavtaler bør reguleres eller ikke, vil legge dette til grunn.

I oppgaven har vi vist til skatteloven § 6-22 (1999). Etter vårt syn kan retten til fradrag etter denne bestemmelsen være uklar. Vi mener at en klargjøring vil ha positive effekter. Det kommer av at skattesystemet påvirker adferden til bedrifter (Schjelderup, 2015).

Dersom myndighetene begrenser fradragsretten for returprovisjon etter skatteloven § 6-22 (1999) vil skattesystemet gjøre returprovisjon mindre attraktivt fordi den blir relativt dyrere sammenlignet med alternativer, for eksempel markedsføring. Dersom en bedrift er indifferent mellom å anvende ressursene på returprovisjon eller markedsføring, kan en vise at innstramming på fradragsretten på returprovisjon vil føre til at en indifferent bedrift anvender ressursene på markedsføring.³⁴

$$\bar{p} = \frac{r'(x)}{(1-t)}$$

Fradragsbegrensning på returprovisjon medfører at bedriften får høyere kostnader, vist ved uttrykket $r'(x)/(1-t)$. Når butikken tilpasser seg den eksogene produktprisen, vil bedriften redusere sin produksjon. Vi ser at skattesystemet favoriserer markedsføring.

³⁴ Analysen tar utgangspunkt i notatet til Schjelderup (2015). Se appendiks E for utledning og definisjon av variabler.

I praksis vil ulike bedrifter ikke nødvendigvis være indifferente mellom returprovisjon og markedsføring. Selv om markedsføring har blitt relativt billigere ved fradragsbegrensning for returprovisjon, vil ikke dette nødvendigvis føre til at en bedrift allokere ressursene på markedsføring. Det kan forklare med at returprovisjon kan være relativt billigere til tross for at myndighetene innfører begrensninger i fradragsretten. Dermed vil effekten være økte priser og lavere produksjon. Enkelte luksusbutikker har ikke denne friheten siden prisene er gitt av leverandør.³⁵ I disse tilfellene vil effekten være at butikkene vil ta hele kostnaden.

Dersom skatteloven § 6-22 (1999) ikke innskrenker fradragsretten, og dette kommer klart frem, vil bedrifter tilpasse seg returprovisjon eller markedsføring uavhengig av skattesystemet.

Uavhengig av regulering i skatteloven synes returprovisjonsavtaler å være et forstyrrende element på konkurransen. Dette fordi turistguiden styrer handelen til de butikkene hvor han får returprovisjon. Dette begrenser varetilgangen for turistene, og effekten kan være at de ikke får de beste varene. Av den grunn mener vi at praksisen bør forbys. Dette er analogt til forbudet om at eiendomsmeglere kan få provisjon for formidling av eierskifteforsikring til boligselgere (Forbrukerrådet, 2017). Forutsetningen for forbudet er at loven formuleres slik at det er vanskelig å unngå den. Imidlertid kan et forbud føre til utilsiktede konsekvenser ved at turister gjør shoppingen i andre land enn Norge. Dette kan tenkes å være spesielt relevant for luksusshopping der turistene ønsker å handle luksusvarer i land med høy merverdisats. Dette potensielle tapet bør tas hensyn til før et eventuelt forbud.

I de tilfeller hvor både turistene og reiseoperatøren/turistguiden ønsker en ordning med returprovisjon, for eksempel på grunn av at turistene får lav pris på turene, mener vi at returprovisjonsavtaler ideelt sett bør aksepteres. Imidlertid ser vi utfordringer med dette siden aktører kan tilpasse seg loven på en måte som gjør det vanskelig å kontrollere. For eksempel kan en tenke seg at butikker plikter å opplyse muntlig til turister at de betaler returprovisjon til deres turistguide/reiseleder. Dette vil redusere faren for at reiseoperatører/turistguider inngår returprovisjonsavtaler med turistbutikker, hvor turistene ikke har godtatt en slik ordning. Problemet med å kontrollere et slikt lovverk gjør at vi mener at praksisen bør forbys i sin helhet.

Dersom returprovisjoner likevel ikke forbys, mener vi at det må legges til rette for at turistbutikker skal komme i kontakt med turistguider. En løsning kan være et system tilsvarende applikasjonen til EastSong Consulting Ltd (2016). På den måten får

³⁵ Se appendiks B8 og (Visit Norway, 2017)

reiseoperatørene/turistguidene enklere oversikt over hvilke butikker som er villig til å betale returprovisjon, og butikkene får konkurrere på like vilkår siden de selv kan avgjøre om de ønsker å inngå returprovisjonsavtale.

9.4 Videre forskning

Ved å studere turistguider kvalitativt kan man bedre forstå hvilken momenter som legges til grunn ved tilbud av returprovisjonsavtale. Dette, sammen med vår studie, vil kunne belyse bedre de mekanismene som ligger bak tilbud og etterspørsel, og forklare hvordan likevekten i markedet bestemmes.

Videre har vi ikke kartlagt empirisk hvordan turister opplever returprovisjonsordninger i Norge. Ved å gjøre dette kan en sammenligne studien med artikkelen til Zhang et al. (2009a), og se om en får tilsvarende resultater i Norge. Har lovendringen om returprovisjon for kinesiske turister gitt enn positiv effekt på opplevelsene? I hvilken grad er de klar over at turistguiden mottar returprovisjoner?

Finnes det land som har innført et tilsvarende forbud, og hvordan har forbudet påvirket konkurransen? Dersom slike data ikke er tilgjengelig, kan det være hensiktsmessig å gjennomføre en pilotstudie for å se effekten av et eventuelt forbud mot betaling av returprovisjon til turistguide. Til dette kan en randomisert kontrollert studie gi innsikt i effektene. Ved å innføre et forbud i ett fylke i tid 0, kan man i tid 1 se om lovendringen har hatt effekt sammenlignet med de andre fylkene.

Til slutt kan det tenkes at et større forskningsprosjekt kan få tilgang til mer sensitive data. Dette kan åpne for kvantitative studier, for eksempel analyser av tax-free-handelen.

Litteraturliste

- Andenæs, J., Matningsdal, M., & Rieber-Mohn, G. F. (2004). *Alminnelig strafferett* (Vol. 5). Oslo: Universitetsforlaget.
- Arlen, J. (2011). CORPORATE CRIMINAL LIABILITY: THEORY AND EVIDENCE. *New York University Law and Economics Working Papers. Paper 273*. Hentet fra http://lsr.nellco.org/nyu_lewp/273/
- Auriol, E., Hjelmeng, E., & Søreide, T. (2017). Deterring corruption and cartels: In search of a coherent approach. *Law & Economics*(1).
- BBC. (2015, Oktober 20). Hong Kong 'forced shopping' attack sees tourist killed. *BBC*. Hentet fra <http://www.bbc.com/news/world-asia-34584235>
- Becker, G. S. (1968). Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of Political Economy*, 76(2).
- China Briefing . (2012, Juni 7). *China Briefing* . Hentet fra Luxury Tax in China: <http://www.china-briefing.com/news/2012/06/07/luxury-tax-in-china.html>
- Copenhagen Post Online. (2012, November 29). Luxury shops pay guides to bring wealthy tourists. *Copenhagen Post Online*. Hentet fra <http://cphpost.dk/news/business/luxury-shops-pay-guides-to-bring-wealthy-tourists.html>
- Criminal Division of the U.S DOJ and Enforcement Division of the U.S. SEC. (2012, November 14). *FCPA - A resource Guide to U.S. Foreign Corrupt Practices Act*. Hentet fra U.S. Securities and Exchange Commission: <https://www.sec.gov/spotlight/fcpa/fcpa-resource-guide.pdf>
- Dingding, X. (2011, Mai 24). *Outbound travel open to foreign agencies*. Hentet fra China Daily: http://www.chinadaily.com.cn/china/2011-05/24/content_12564680.htm#
- DN. (2012, Desember 28). Søkkrike kinesere på luksusjakt i Oslo. *DN*. Hentet fra <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2012/12/28/sokkrike-kinesere-pa-luksusjakt--i-oslo>

- DNB. (2017). Eierskifteforsikring - Hva er det, og trenger jeg det? Hentet fra <http://www.dnbeiendom.no/kjope/veien-til-et-godt-boligkjop/eierskifteforsikring/>
- Dong, L. C., Droege, S. B., & Johnson, N. B. (2002, Juli). Incentives and self-interest: Balancing revenue and rewards in China's tourism industry. *4*(1), 69-77.
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., & Verhoef, P. C. (2012). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, ss. 217-237. Hentet fra file:///C:/Users/s_ose/Downloads/Dorotic-Bijmolt-Verhoef-2012.pdf
- EastSong Consulting Ltd. (2016). *EastSong Consulting*. Hentet fra EastSong Consulting: http://www.eastsong.org/pdf_download/EastSong_General_Info_2016_final.pdf
- e-conomic. (2017). *Provisjon – Hva er provisjon?* Hentet fra e-conomic: <https://www.e-conomic.no/regnskapsprogram/ordliste/provisjon>
- Egseth, E. (2009). *Ny markedsføringslov*. Advokatfirmaet Seland DA. Hentet fra <http://www.jdsupra.com/documents/c79d5395-ba1d-4276-9e8e-a8dff12d8587.pdf>
- Elden, J. C. (2016, Januar 6). *straffeloven*. Hentet fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/straffeloven>
- Endre Kildal Iversen, T. H. (2015, Januar 28). Hentet fra Regjeringen.no: <https://www.regjeringen.no/contentassets/78e603ad6c8e432695d2bca64fe54d3f/verdi-skapingsanalyse-av-reiselivsnaringen-sluttrapport-28--januar-2015.pdf>
- Epinion. (2015). *www.innovasjon norge.no*. Hentet fra Turistundersøkelsen - oppsummering av 2014: <http://www.innovasjon norge.no/globalassets/reiseliv/turistundersokelsen--oppsummering-av-2014--hovedrapport---11062015.pdf>
- EU SME Centre. (2015). *The Tourism Market in China*. EU SME Centre. Hentet fra http://www.ccilc.pt/sites/default/files/eusme_centre_report_-_tourism_market_in_china_update_-_sept_2015.pdf
- European Commission. (2017, Januar 1). VAT rates applied in the Member States of the European Union. Hentet fra

http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf

Forbrukerombudet. (2014). Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge. Hentet fra <https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-handelspraksis-overfor-barn-unge#chapter-5-1>

Forbrukerombudet. (2016). *Marknadsføringslova*. Hentet fra Forbrukerombudet: <https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/markedsforingsloven>

Forbrukerrådet. (2017). Hentet fra <https://fil.forbrukerradet.no/wp-content/uploads/2017/03/rapport-om-eierskifte-og-boligkjoperforsikringene-og-effektene-i-bolighandelen-forbrukerradet-2016.pdf>

Fossheim, E. (1993, Oktober 6). Må skatte av bestiktelser. *Aftenposten Aften*, s. 26.

Gabrielsen, T. S. (2013). Beskytte konkurransen eller konkurrenter – og hvorfor? *Magma*(8), ss. 24-31. Hentet fra Magma: <https://www.magma.no/beskytte-konkurransen-eller-konkurrenter-og-hvorfor>

Gjelsvik, R., & Stamnes, M. (2017, Januar 26). Regulering av returprovisjoner i konkurranse-loven. (S. Oseland, & E. Aalerud, Intervjuere)

Glatved-Prahl, H. J. (1986, Juli 26). "Provisjon ikke korrump". *Bergens Tidende*, s. 13.

Graff, S. B. (2014, Juli 26). Kinesiske turister i Norge: - Vi elsker å være her. *ABC Nyheter*. Hentet fra <https://www.abcnyheter.no/nyheter/2014/07/26/204633/kinesiske-turister-i-norge-vi-elsker-vaere-her>

Grøstad, W. M., & Tuv, A.-K. (2012, Oktober 24). Eiendomsmegleres formidling av eierskifteforsikring. Oslo: Finanstilsynet. Hentet fra <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/brev/2012/eiendomsmegleres-formidling-av-eierskifteforsikring/>

Hansen, R. G. (2004, November 10). Hentet fra Oppsummering av forelesningen : <http://www.uio.no/studier/emner/sv/oekonomi/ECON1210/h04/undervisningsmateriale/Oppsummering101104.pdf>

- Heggen, H. (1995, Juli 21). Forlangte smøring . *Aftenposten Aften* , s. 4.
- Hjelmeng, E. (2017, Mars 14). Konkurranseloven - returprovisjoner. (S. Oseland, & E. Aalerud, Intervjuere)
- Inderst, R., & Ottaviani, M. (2010, April). Consumer Protection In Markets with Advice. *Competition Policy International*, 6(1), ss. 47-64.
- Inderst, R., & Ottaviani, M. (2012a, April). Competition through Commissions and Kickbacks. *American Economic Review*, 102(2), 780-809.
- Inderst, R., & Ottaviani, M. (2012b, Juni). Financial Advice. *Journal of Economic Literature*, 50(2), 494-512.
- Inderst, R., & Ottaviani, M. (2012c, August). How (not) to pay for advice: A framework for consumer financial protection. *Journal of Financial Economics*, 105(2), 393-411.
- Informant. (2016). Informantens syn på praksisen. (S. Oseland, & E. Aalerud, Intervjuere)
- Innovasjon Norge . (2017). *Innovasjon Norge* . Hentet fra Nøkkeltall for norsk turisme 2016: <http://www.innovasjonnorge.no/contentassets/0d32e3231c0a4367a96838ee3bb5b294/nokkeltall-for-norsk-turisme-2016.pdf>
- Innovasjon Norge. (2016). *Norge er hottere enn noensinne*. Hentet fra <http://www.innovasjonnorge.no/no/reiseliv/Nyheter/norge-er-hottere-enn-noensinne/>
- Justis- og Politidepartementet & Finansdepartementet. (2011). *Regjeringens handlingsplan mot økonomisk kriminalitet*. Justis- og Politidepartementet & Finansdepartementet. Hentet fra https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/fin/info/2011/forelopig_versjon_handlingsplan_oko_krim.pdf
- Konkurransetilsynet. (2008, Desember 9). *Konkurranseloven § 10 tredje ledd: Unntak fra forbudet mot konkurransebegrensende samarbeid*. Hentet fra Konkurransetilsynet: http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/filer/faktaark/10_unntak.pdf
- Konkurransetilsynet. (2014a, Januar 1). *Konkurranseloven § 10: Forbud mot konkurransebegrensende samarbeid*. Hentet fra Konkurransetilsynet:

http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/filer/faktaark/10_ulovlig_samarbeid.pdf

Konkurransetilsynet. (2014b, Januar 1). *Forbud mot utilbørlig utnyttelse av dominerende stilling*. Hentet fra Konkurransetilsynet:

http://www.konkurransetilsynet.no/globalassets/filer/faktaark/11_dominerende_stilling.pdf

Kranacher, M.-J., Riley, R., & Wells, J. T. (2010). *Forensic Accounting and Fraud Examination*. Wiley; 1 edition.

Kristiansen, L., & Wegner, L. C. (1994, Juni 26). Guider krever gratisytelser. *Verdens Gang*, s. 10.

Lie, K. K. (2012, Desember 28). Guider krever provisjon for å vise fram butikker. *NRK*. Hentet fra Norsk rikskringkasting: <https://www.nrk.no/ostlandssendingen/guider-krever-provisjon-av-butikker-1.10855053>

Løken, H.-M. R., & Myklebust, H. R. (2016, Desember 20). Økonomisk kriminalitet i norske selskaper. Bergen. Hentet fra file:///C:/Users/s_ose/Documents/Master/pensum/Masteroppgaver/Hanne%20%20Hanne.pdf

Mo, M. (1986, Juli 26). Reiseledere forlanger provisjon av turistsalg. *Aftenposten Morgen*, s. 9. Hentet fra Aftenposten Morgen.

Molnes, G. (2017, Mars 16). - Har ansatt ekspeditører som snakker kinesisk. *E24*. Hentet fra E24: <http://e24.no/naeringsliv/reiseliv/venter-storinnrykk-av-kinesiske-turister-etter-diplomatisk-opptining/23972777>

Nathan, D., Fuquan, Y., & Yin, Y. (2013). *The zero-fee tour: price competition and network downgrading in Chinese tourism*. Capturing the Gains.

N/A. (1986, Juli 25). Korrupsjon i turistnæringa . *Bergens Tidende* , s. 1.

NHO. (2008, August). *NHO.no*. Hentet fra Håndbok konkurranseloven 2. utgave: <https://www.nho.no/siteassets/nhos-filer-og-bilder/filer-og-dokumenter/naringsjus/konkurranseloven-handbok-rev-2008.pdf?id=15772>

- OECD. (2015, September). *Improving Co-operation Between Tax and Anti-Money Laundering Authorities*. Hentet fra <http://www.oecd.org/ctp/crime/report-improving-cooperation-between-tax-anti-money-laundering-authorities.pdf>
- Oseid, I. B. (2016, August 01). Handleglade kinesere på luksusjakt. *DN.no*. Hentet fra <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2016/08/01/2122/Handel/handleglade-kinesere-p-luksusjakt>
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Microeconomics* (Vol. 7). Pearson International Edition.
- PwC Gransking. (2016, September 1). *Gjennomgang av korrupsjonsregelverk, antikorrupsjonstiltak og eierstyring*. Hentet fra Regeringen: <https://www.regjeringen.no/contentassets/1e258223629a4b69999cab9b82ccd35f/rapp-ort-narings--og-fiskeridepartementet-01.09.2016.pdf>
- Ravn, L. K. (2012, Desember 29). En svært alvorlig sak. *Dagens Næringsliv*, s. 10.
- Regjeringen. (2016, Desember 19). *regjeringen.no*. Hentet fra Full normalisering av forholdet til Kina: https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/pm_kina/id2524797/
- Rognes, J. K. (2015). *Forhandlinger* (4. utg.). Universitetsforlaget.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (6. utg.). Pearson Education Limited.
- Schjeldrup, G. (2015, August). Skatt og personlig økonomi. 1-19. Bergen, Norge: Department of Business and Management Science, Norwegian School of Economics.
- Seksjon for oversettelsestjenester, Utenriksdepartementet. (2017, April 4). Viktige stillingsbetegnelser i statsforvaltningen. *Regjeringen.no*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stillingsbetegnelser/id629907/>
- Shannon, S. (2017, Januar 15). Inside the luxury world's commission culture. *Financial Times*. Hentet fra Financial Times: <https://www.ft.com/content/c6db46ca-bad1-11e6-8b45-b8b81dd5d080>

- Skatteetaten. (2017). *Skatte-ABC 2016/2017*. Hentet fra Skatteetaten:
<http://www.skatteetaten.no/globalassets/pdfer/handboker/skatteabc/skatte-abc-2016-2017.pdf>
- Statistisk Sentralbyrå. (2009). *"Utredning om statistikk om reiselivsnæringen"*. Oslo: Statistisk Sentralbyrå. Hentet fra
https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/NHD/Vedlegg/rapporter_2009/reiseliv_utredning_statistikk.pdf
- Statistisk Sentralbyrå. (2016, Februar 24). *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet fra Satellittregnskap for turisme, 2011-2014: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/statistikker/turismesat/aar/2016-02-24?fane=tabell&sort=nummer&tabell=256865>
- Statistisk Sentralbyrå. (2017a, Mars 28). *Satellittregnskap for turisme, 2014-2015*. Hentet fra <https://ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/statistikker/turismesat>
- Statistisk Sentralbyrå. (2017b). *statistikknett*. Hentet fra <http://www.statistikknett.no/>
- Stenmark, M. (2017, Mars 30). Er returprovisjon korrupsjon? (S. Oseland, & E. Aalerud, Intervjuere)
- Stoughton, N. M., Wu, Y., & Zechner, J. (2011, Juni). Intermediated Investment Management. *66*(3), 947-980.
- Sæther, R. K., & Johannessen, G. D. (2016, Desember 2). Merknader - endelig rapport Help Forsikring AS. Oslo: Finanstilsynet. Hentet fra <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/brev/2016/merknader---endelig-rapport10/>
- Søreide, T. (2014). Corruption and competition: fair markets as an anticorruption device. *Nagoya Journal of Law and Politics*, ss. 237-262.
- The Economist . (2017, Januar 12). *The Economist* . Hentet fra The Big Mac index : <http://www.economist.com/content/big-mac-index>
- The Observers . (2015, Juli 5). Chinese tour guide loses it: "Buy more souvenirs or I won't get paid!". *The Observers*. Hentet fra <http://observers.france24.com/en/20150507-chinese-tour-guide-souvenirs-video>

- Tourism Australia. (2013, September 11). *China Tourism Law*. Hentet fra Tourism Australia: <http://www.tourism.australia.com/news/industry/industry-9940.aspx>
- Transparency International Norge. (2016). *Korrupsjonsdommer i Norge 2003-2015*. Hentet fra Transparency International Norge: <http://www.transparency.no/wp-content/uploads/sites/10/domssamling2016.pdf>
- Vie, V. (1994, Oktober 28). Provisjon levert i lukka konvoluttar . *Firda* , ss. 3-5.
- Virke. (2016). *Incomingprosjektet 2016: Temahefte 1 Salgs- og provisjonsmodeller med ordliste*. Hentet fra Virke: https://www.virke.no/globalassets/temahefte-1---salgs--og-provisjonsmodeller_endelig_31.12.2016.pdf
- Visit Norway. (2017). *Visit Norway*. Hentet fra The art of spending in stylish Scandinavia: <https://www.visitnorway.com/things-to-do/shopping/>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (Vol. 5). USA: Saga Publications, Inc.
- Yttri, T. (1994, Juni 29). Mafiametoder. *Sogn Avis* , s. 4.
- Zhang, H. Q., Heung, V. C., & Yan, Y. Q. (2009b, Juni). Play or not to play: An analysis of the mechanism of the zero-commission Chinese outbound tours through a game theory approach. *Tourism Management*, 30(3), ss. 366-371.
- Zhang, H. Q., Yan, Y. Q., & Li, Y. (2009a). Understanding the mechanism behind the zero-commission Chinese outbound package tours. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 734-751.
- Zimmer, F. (2014). *Lærebok i skatterett* (7. utg.). Universitetsforlaget.
- Ødelien, M. (2006, mai). *Agent - eller distribusjonsavtaler? -rettslige og kontraktsmessige konsekvenser*. Hentet fra Innovasjon Norge: <http://www.innovasjon Norge.no/no/Eksporthandboken/manedens-tema/Agent--eller-distribusjonsavtaler--rettslige-og-kontraktsmessige-konsekvenser-/>
- Økokrim. (2005-2017). *Nyhetsarkiv*. Hentet fra Økokrim: <http://www.okokrim.no/aktuelt-arkiv>

Økokrim. (2015). *Nasjonal veileder for informasjonsdeling mellom kontrolletatene, politiet og private, for å bekjempe kriminalitet*. Hentet fra http://www.nsr-org.no/getfile.php/Dokumenter/Eksterne%20publikasjoner/Veidleder_Taushetsbelagt%20Informasjon_2Opplag_lav.pdf

Økokrim. (2016, Desember 12). *Skatt og avgift*. Hentet fra Økokrim: <http://www.okokrim.no/skatt-og-avgift>

Kildeliste: lovverk

EØS-tillegget til Den europeiske tidende. 22. november 2012 nr. 65. 19. årgang

Forskrift om anvendelse av konkurranseloven § 10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden. Forskrift 21. juni 2010 nr. 898 om anvendelse av konkurranseloven § 10 tredje ledd på grupper av vertikale avtaler og samordnet opptreden.

Forskrift om eiendomsmegling. Forskrift 23. november 2007 nr. 1318 om eiendomsmegling.

Forskrift om urimelig handelspraksis. Forskrift 01. juni 2009 nr. 565 om urimelig handelspraksis.

Konkurranseloven. Lov 05. mars 2004. nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger

Markedsføringsloven. Lov 09. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.

NOU 2002:22 (2002). En alminnelig straffebestemmelse mot korrupsjon. Oslo: Statens forvaltningstjeneste Informasjonsforvaltning

Offentleglova. Lov 19. mai 2006 nr. 16 om rett til innsyn i dokument i offentlig verksemd

Ot.prp. nr. 55 (2007-2008). *Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)*.

Skatteloven. Lov 26. mars 1999 nr. 14 om skatt

Straffeloven. Lov 20. juni 2005 nr. 28 om straff

Appendiks

Appendikset presenterer nærmere opplysninger om forhold som er utelatt fra selve oppgaven.

Appendiks A – Innledning

D F GB
ATTENTION OF GUIDES AND CHAUFFEURS
A L'ATTENTION DES GUIDES ET DES CHAUFFEURS
RUNDSCHREIBEN AN REISELEITER UND BUSFAHRER

N **TIL GUIDER OG SJÅFØRER**

Norske skattemyndigheter har i 1995 satt i verk et spesielt kontrollprosjekt for å bekjempe ulovlige provisjoner.

Enkelte guider og sjåførere har krevd eller blitt tilbudt provisjoner fra souvenirbutikker i Norge i forbindelse med at turistene/reisefølge stopper der for å handle.

Etter norsk lov er det bare tillatt å ta imot og å utbetale provisjoner dersom dette blir oppgitt til skatte- og avgiftsmyndighetene. Norske butikker er orientert om dette og er bedt om å rapportere forsøk fra guider og sjåførere på å kreve "svarte" utbetalinger. Bransjeorganisasjoner har også oppfordret norske turoperatører og transportører om å orientere sine ansatte om dette.

Dersom slike forhold blir oppdaget, kan det få konsekvenser både for butikkene og de guider og sjåførere som mottar "svarte" provisjoner.

Vi ønsker Dere et hyggelig opphold i Norge og fortsatt god reise.

Skattedirektoratet

Appendiks B – Metode

Appendiks B1 – Litteraturgjennomgang

Søkeord	Relevante treff	Forfatter(e)	Tittel	Årstall	Tema	Journal	Database	Geografi
Kickback AND Tourism	n/a						Web of Sciences/ABI	
Kickback AND Tour guide	n/a						Web of Sciences/ABI	
Commission AND Tour guide	1	Dong, Lily C.; Droege, Scott B.; Johnson, Nancy B.	Incentives and self-interest: Balancing revenue and rewards in China's tourism industry	2002	Kompensasjon av turistguide: returprovisjon eller bonus	Tourism and Hospitality Research	ABI	Kina
Zero-commission	2	Zhang, Hanqin Qiu; Heung, Vincent C. S.; Yan, York Qi	Play or not to play-An analysis of the mechanism of the zero-commission Chinese outbound tours through a game theory approach	2009	Lavprisreiser	Tourism Management	Web of Sciences	Kina

	Zhang, Hanqin Qiu; Heung, Vincent C. S.; Yan, York Qi	Understanding the mechanism behind the zero-commission Chinese outbound package tour Evidence from case studies	2009	Lawpriser	Tourism Management	Web of Sciences/ABI	Kina
5	Stoughton, Neal M.; Wu, Youchang; Zechner, Josef	Intermediated Investment Management	2011	Returprovisjoner i finanssektoren	The Journal of Finance	Web of Sciences/ABI	n/a
	Inderst, Roman; Ottaviani, Marco	Competition through Commissions and Kickbacks	2012a	Returprovisjoner i helsesektoren (og finanssektoren)	American Economic Review	Web of Sciences/ABI	n/a
	Inderst, Roman; Ottaviani, Marco	Financial Advice	2012b	Returprovisjoner i finanssektoren	Journal of Economic Literature	Bibliografi til Inderst og Ottaviani (2012a)	n/a
1	Inderst, Roman; Ottaviani, Marco	How (not) to pay for advice: A framework for consumer financial protection	2012c	Returprovisjoner i finanssektoren	Journal of Financial Economics	Bibliografi til Inderst og Ottaviani (2012a)	n/a
	Inderst, Roman; Ottaviani, Marco	Consumer Protection in Market with Advice	2010	Returprovisjoner og kompensasjon av rådgiver	Competition Policy International	Bibliografi til Inderst og Ottaviani (2012a)	n/a
	Nathan, Dev; Fuquan, Yang; Yin, Yu	The zero-fee tour: price competition and network downgrading in Chinese tourism	2013	Lawpristurer	Capturing the Gains	Google Web Search	Kina

Appendiks B2 – Norske nyhetsartikler

Navn på avis	Tittel på artikkel	Side	Forfatter	Dato	Database	Referert til i utredningen
Bergens Tidende	Korrupsjon i turistnæringa	Forside	n/a	25. juli 1986	Informant	Ja
Bergens Tidende	Provisjon ikke korrupt	13	Glatved-Prahl JR., Håkon	26. juli 1986	Informant	Ja
Aftenposten	Reieledere forlanger provisjon	9	Mo, Mette	27. juli 1986	ATEKST	Ja
Dagbladet	Reiseledere skor seg på provisjoner: tar tusenvis rett i lomma	12	Schmidt, Nina	29. juni 1991	Informant	Nei
Aftenposten	Reiselivsledere kritiserer sjåførprovisjon: Krav om straffetiltak	n/a	Furseth, Ingrid	3. august 1993	Informant	Nei
Aftenposten	Må skatte av bestikkelser	26	Fossheim, Eivind	06. oktober 1993	Informant/ATEKST	Ja
Firda Tidend	Korrupte reiseleiarar	n/a	Hansen, Jan Nik.	27. oktober 1993	Informant	Nei
Verdens Gang	Guidar krever gratis-ytelser	10	Kristiansen, Lars; Wegner, Lars, C.	26. juni 1994	Informant/ATEKST	Ja
Sogn Avis	Frekke guidar tek provisjon	n/a	Yttri, Tor	28. juni 1994	Informant	Nei
Sogn Avis	Stopp utpressinga/Mafiametoder	Framsida + 4	Yttri, Tor	29. juni 1994	Informant	Ja
Sogn Avis	Gå til Politiet	4	Fardal, Jan Inge	29. juni 1994	Informant	Nei
Sogn Avis	Pressa av pengegriske turistguidar	2	Brekke, Kai M.	juli 1994	Informant	Nei
Sogn Avis	Næringa bør rydde opp i provisjonsproblemet	n/a	Fardal, Jan Inge	8. juli 1994	Informant	Nei

Dagens Næringsliv	Turisme bygd på svarte penger	5	Klokeide, Erik	26. juli 1994	Informant/ATEKST	Nei
NTB	Turisme bygd på svarte penger	n/a	n/a	26. juli 1994	ATEKST	Nei
Firda	Provisjon levert i lukka konvoluttar	3,4 og 5	Vie, Vidar	28. oktober 1994	Informant	Ja
Firda	Sjåfør fortalede om provisjonane	Framsida	n/a	29. oktober 1994	Informant	Nei
Firda	Direktoratet vil sjå på provisjon-reglane	n/a	Fauske, Roy, R.	1. november 1994	Informant	Nei
Dagnången	Deler provisjon med bussjåførene	3	Hemma, Kjersti	24. februar 1995	Informant	Nei
Firda	Bussjåfør trua med butikkboikott	12-13	Timberlid, Rune	2. mars 1995	Informant	Nei
Aftenposten	Forlangte smøring (1utg) Sa nei til smøring (2utg)	4	Heggen, Håvard	21. juli 1995	ATEKST	Ja
Sogn Avis	Skremd av mafiametoder	5	Brekke, Kai M.	22. september 1995	Informant	Nei
Dagens næringsliv	Provisjon for 25 millioner	17	n/a	28. desember 2012	ATEKST	Nei
NRK	Guider krever provisjon for å vise fram butikker	n/a	Lie, Kjersti K.	28. desember 2012	Google Web Search	Ja
Dagens næringsliv	En svært alvorlig sak	10	Ravn, Linn K.	29. desember 2012	ATEKST	Ja
Dagens næringsliv	På shoppingtokt i Norge	6-7	Halvorsen, Marit T.	8. august 2015	ATEKST	Nei

Appendiks B3 – Utenlandske nyhetsartikler

Navn på avis	Tittel på artikkel	Side	Forfatter	Dato	Database	Referert til i utredningen
The Observer	Chinese tour guide loses it: "Buy more souvenirs or I won't get paid!"	n/a	n/a	5. juli 2015	Google Web Search	Ja
BBC	Hong Kong 'forced shopping' attack sees tourist killed	n/a	n/a	20. oktober 2015	Google Web Search	Ja
Copenhagen Post Online	Luxury shops pay guides to bring wealthy tourists	n/a	n/a	29. november 2012	Google Web Search	Ja
Financial Times	Inside the luxury world's commission culture	n/a	Sara Shannon	15. januar 2017	Google Web Search	Ja

Artikler som refererer til primærkilder er utelatt fra tabellen.

Appendiks B4 – Gjennomgang av lovverk

Vi har gjennomført et videointervju med jurist Mats Stenmark (2017), juridisk ekspert på straffelovens bestemmelser om korrupsjon. I appendiks A5 presenteres intervjuguiden som er lagt til grunn for intervjuet. Vi gjør oppmerksom på at det transkriberte intervjuet ikke er lagt ved i appendiks etter ønske fra Mats Stenmark.

Professor Erling Hjelmeng (2017) har i en e-post til oss gitt en uttalelse på praksisen i lys av konkurranselovens regler.

Gjelsvik og Stamnes (2017) i Konkurransetilsynet har i en e-post til oss presisert under hvilke betingelser konkurranseloven regulerer returprovisjonsavtaler.

Økokrim har vært behjelpelig med å henvise oss til relevante kilder som beskriver nærmere begrepet *utilbørlig* jf. Straffelovens bestemmelser om korrupsjon.

Appendiks B5 – Intervjuguide med jurist Mats Stenmark

Faser og beskrivelser

Fase 1: Presentasjon

Løst snakk/Informasjon

- a. Fortell om bakgrunnen for masterutredningen og formålet.
- b. Fortell om hva vi vil bruke intervjuet til, og hvordan dataene vil bli brukt.
- c. Spør om det er ok at vi tar opp intervjuet på opptaker, og fortell at opptaket vil bli slettet med en gang oppgaven er levert.
- d. Spør om det er ok om vi bruker ditt navn som kilde i oppgaven.
Det er mulig å være anonym.
- e. Start opptak.
- f. Kan du fortelle kort om din bakgrunn?

Fase 2: Problemstilling

Introduksjon av oppgaven og funnene så langt samt problemstillingen.

- a. Hva tenker du om at returprovisjoner blir betalt til turistguider som en kompensasjon for å påvirke turistene til å handle i en spesifikk butikk?
- b. Hvordan er denne praksisen regulert i lovverket?
 - a. Kan dette være i strid med Straffeloven §§387 og 388, alternativt §389?
 - b. Hvis korrupsjon: Er det krav om at prinsipalen, i dette tilfellet turistene, har kunnskap om at turistguiden mottar returprovisjon?

- c. Hvis korrupsjon: Er det andre vilkår som må være oppfylt for at det skal falle under korrupsjonslovgivningen?
 - d. Hvis korrupsjon: stemmer det at aktørene ikke kan kreve skattemessig fradrag etter sktl. § 6-22?
 - e. Hvis korrupsjon, hvem er ansvarlig for å etterforske praksisen i Norge?
 - f. Hvis ikke: Hvorfor er ikke dette en såkalt utilbørlig fordel?
 - g. Hvis ikke: Hvilke vilkår må være oppfylt for at dette skal falle under korrupsjonslovgivningen?
- c. Returprovisjonsordninger forekommer også i andre vestlige land. Kan det tenkes at praksisen brytes med deres lovgivning, eks. England og Danmark?
 - d. EastSong Consulting, et tyskregistrert selskap grunnlagt i 2004, har spesialisert seg i å samkjøre uavhengige turistguider med selskapets partnerbutikker i Europa. Selskapet selv sier «We prepare commissions legally & to the full satisfaction for your accounting department with correct VAT-handling for all countries».
 - a. Hvis korrupsjon: er dette da feil?

Fase 3: Avslutning

Oppsummering

- a. Spør om vedkommende har noe å legge til.
- b. Spør om vedkommende anbefaler oss noen andre å snakke med.
- c. Vi vil nå i ettetid transkribere intervjuet for å plukke ut relevant informasjon til vår oppgave. Ønsker du å kontrollere at vi siterer deg riktig?
- d. Gjenta hva vi vil bruke informasjonen til.

Appendiks B6 – Intervjuer

Vi forspurte 25 butikker, hvorav vi intervjuet 13.

Selskap	Navn på representant	Bransje	Dato	Lokasjon	Intervju-type
Selskap 1	Anonym	Anonym	2. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 2	Anonym	Anonym	7. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 3	Anonym	Anonym	8. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 4	Anonym	Anonym	21. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 5	Anonym	Anonym	21. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 6	Anonym	Anonym	21. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 7	Anonym	Anonym	22. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 8	Anonym	Anonym	22. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 9	Anonym	Anonym	23. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 10	Anonym	Anonym	23. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 11	Anonym	Anonym	24. mars 2017	Anonym	Ansikt-til-ansikt
Selskap 12	Anonym	Anonym	4. april 2017	Anonym	Telefon
Selskap 13	Anonym	Anonym	10. april 2017	Anonym	Telefon

Appendiks B7 – Intervjuguide

Faser og beskrivelser

Fase 1: Presentasjon

Løst snakk/Informasjon

- a. Fortell om bakgrunnen for masterutredningen og formålet.
- b. Fortell om hva vi vil bruke intervjuet til, og hvordan dataene vil bli brukt.
- c. Spør om det er ok at vi tar opp intervjuet på opptaker, og fortell at opptaket vil bli slettet med en gang oppgaven er levert.
- d. Spør om det er ok om vi bruker deres navn og selskapets navn som kilde i oppgaven.
 - ii. Det er mulig å være anonym.
- a. Start opptak.

Fase 2: Konkurransesituasjonen

Om aktøren

- a. Ca. hvor stor andel av omsetningen vil du anslå at utenlandske turister står for?
- b. Hvordan har de utenlandske kundene fått kjennskap til dere?
- c. Hvordan er konkurransen om de utenlandske turistene i dag? Er det noen turister som er vanskeligere å konkurrere om?
- d. Hvordan skiller din forretning seg fra konkurrentene? (Pris, markedsføring, nettbutikk)

Fase 3: Returprovisjon

I Norge (og i flere andre land), har vi funnet noen tilfeller av returprovisjoner. Dette er en praksis som innebærer at turistguider tar med seg sine turister til ulike forretninger mot at turistguidene får provisjon av salget som betaling.

- a. Basert på dette, hvilke tanker gjør du deg om denne praksisen? Jeg er motstander, men kjenner til at andre gjør dette.
- b. Hva kan forklare at enkelte velger å inngå returprovisjonsavtaler? Oppnå en bedre omsetning, men så er spørsmålet om det er bedre for bunnlinja. Men vi kunne hatt mer.
- c. Hvordan påvirker returprovisjoner konkurransen mellom forretningene? Negativt, fordi da blir turistene styrt, og det trenger ikke å være det billigste, beste og største utvalget. Ikke helt fair.
- d. Ifølge teori om lojalitetsprogram er formålet til et LP å «belønne med den intensjon om å oppmuntre til lojal atferd». Oppfatter du returprovisjonsavtaler som et lojalitetsprogram rettet mot turguiden? Hvorfor/Hvorfor ikke?
- e. Er returprovisjoner noe som dere kjenner igjen i blant andre aktører?

Hvis nei:

- a. Ville dere ha inngått slike avtaler dersom dere fikk mulighet?
- b. Dette er interessant da vi ikke har så mye litteratur om dette, kan dere fortelle oss mer om hvorfor?
- c. Hvis ja på a.: Er dette noe dere aktivt jobbe for å få til?

Hvis ja:

- a. Kan dere fortelle oss mer om omfanget?

f. Har dere inngått returprovisjonsavtaler med turistguider?

- a. Dette synes vi er interessant da vi ikke har mye litteratur om dette, og kunne du fortalt oss om hvordan returprovisjon fungerer i praksis?

Alternativt: Dette synes vi er interessant, og lurer på om du kunne ha fortalt hvorfor dere ikke har inngått returprovisjonsavtaler?

- b. Har dere gjort noen endringer i den daglige driften som følge av inngåelse av returprovisjonsavtaler?
- c. Hvordan bestemmes prisen på returprovisjonen?
- d. Hvor mye betaler dere i returprovisjon?

Fase 4: Avslutning

Oppsummering

- a. Spør om vedkommende har noe å legge til.
- b. Spør om vedkommende anbefaler oss noen andre å snakke med.
- c. Vi vil nå i ettetid transkribere intervjuet for å plukke ut relevant informasjon til vår oppgave. Ønsker du å kontrollere at vi siterer deg riktig?
- d. Gjenta hva vi vil bruke informasjonen til.

Appendiks B8 – Eksempel på transkribert intervju

De resterende intervjuene og analysene kan fås på forespørsel ved å ta kontakt med Sigmund Oseland og Espen Aalerud.

Sigmund Oseland: s_oseland@hotmail.com

Espen Aalerud: esaaleru@gmail.com

Ca. hvor stor andel av omsetningen vil du anslå at utenlandske turister står for?

I vår butikk, så vil jeg tro at...det er jo veldig sesongbetont, så vi har en høysesong sånn juli og august, primært, men samtidig så er jo anonymisert et sentrum for typiske asiatiske kunder som vi har sett at det har vært mye omtalt i de siste årene da, så samlet av det som kommer av vår [REDACTED], så vil jeg tippe at det er nok ikke mer enn [REDACTED] tenker jeg maks, maksimalt. Dette er litt fra hodet, men sånn i størrelsesorden [REDACTED] tenker jeg.

Hvordan har de utenlandske kundene fått kjennskap til dere?

Nei, det er ganske interessant. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Driver dere med markedsføring utad i verden?

Nei, [REDACTED]. Vi gjør alt nasjonalt, så vi har en nasjonal strategi. Vi har ikke en internasjonal strategi på det vi i dag holder på med.

Hvordan er konkurransen om de utenlandske turistene i dag? Er det noen turister som er vanskeligere å konkurrere om? Dere er jo ikke en typisk konkurransebutikk.

Begge deler, for hvis du ser markedet generelt sett, før vi ser utlendingene bare, så ser vi at konkurransesituasjonen har spisset seg noe. Alle forbrukere har blitt mer og mer opptatt av merkevarer, og merkevarekunnskap og know-how, den er vesentlig. Det å være en merkevareleverandør for alle er viktig. Og det tror jeg bransjen vår også har vært litt skadelidende av mange små [REDACTED]

[REDACTED] fenomenet med high-end-profil, og det [REDACTED], merkevarer, både på [REDACTED]. Og i forhold til den utenlandske kunden, hvilket er konkret ditt spørsmål, så ser vi at de er ute etter merkevarer, typisk i forhold til det å handle i Norge er i utgangspunktet ganske attraktivt i forhold til momsrefusjon, og håndtering av det. Og enten det er klokker, vesker, eller andre merkevarer, og vi representere en god del av disse merkevarene som er interessante for utenlandske kjøpere. Så den spisser seg, også er spørsmålet: Hvordan kommer disse kundene? Og hvorfor kommer de til oss, og hvorfor kommer de ikke til oss. Det har dere sikker noen spørsmål etterpå.

Du sier de er opptatt av merkevarer, er generelt blant alle turister, eller spesielt..?

Det er nok spesielt! Vi ser at asiatiske kunder er mer opptatt av merkevaren enn nødvendigvis designet. Du kan si at de er veldig drevet av de store merkevarehusene. Og de, hva skal jeg si, de asiatiske kundene er kanskje der vi ser disse med agentene kommer inn. Tradisjonelt turister som vi markedsfører, vi er jo sånn Global Blue-annonsering, de katalogene, men det å være til stede for agentene har vi vist litt avstand fra. Det gjør at markedet og konkurransesituasjonen blir feil. Vi ser to-tre aktører i [REDACTED], spesielt som opererte tidligere, for sånn ti, tolv, femten år siden, som opererte med gråpose-varianten hvor de fikk cash etter at de hadde hatt sin flokk med turister på besøk.

Og så fikk de da 10, 15 og 20 % cash med deg i en gråpose ut igjen av butikken når man da hadde hatt et besøk, og hadde solgt for 200 000 kroner, så skulle man ha sine 15 % da. Da var det 30 000 kroner i konvolutt ved siden av, og det har vi aldri vært en del av. Vi vet at bransjen vår har vært en stor del av det. Og i dag så har disse organisert seg på en mer strukturert måte, og har opprettet ordentlige selskaper, og inngår avtaler, og opererer ryddig på den måten at de gjør avtaler, kommer med denne flokken med asiatiske kunder, og sender faktura gjennom et transaksjonsnummer på en ryddig måte. Men dette er jo noe vi har tatt sterkt avstand fra. Vi synes at dette er uheldig for konkurransen, uheldig for turisten som sådan, som egentlig er en villedning i forhold til hvordan det blir oppfattet i forhold til å være seriøs.

Vi kommer sikkert litt mer inn på dette med returprovisjoner, så et siste spørsmål. Hvordan skiller din forretning seg fra konkurrentene? (Pris, markedsføring, nettbutikk)

Du kan si at hvis du tar et store varehandelsegmentet, så skiller vi oss veldig i kommunikasjonsform. Og måten å være på. Vi ønsker å levere fra en veldig tydelig kommunikasjonsplattform som vi har definert. Vi er...alle bedrifter med respekt for seg selv har en kommunikasjonsplattform liggende i bunn, og en del kundeløfter. Og vi er opptatt av å tilby at vi skal være for alle i utgangspunktet. Før så hadde vi nok en holdning om å kanskje være litt for fine, kanskje. Vi har jobbet med å snobbe ned, men samtidig være high-end. Så vi har et begrep som er ganske interessant, vi sier at vi [REDACTED] [REDACTED] Det vil si at vi skal være eksklusive på en alright måte. Du skal kjenne at du blir godt tatt vare på. Vi skiller oss ut litt i forhold til det hvordan kundebehandlingen er, hvordan du opplever å komme inn i butikken, [REDACTED] [REDACTED] du skal kunne ha en kundekonsulent eller en selger som lytter til deg. Vi bruker ganske mye ressurser på salgsoplæring slik at man får god faglig rådgivning, og vi prøver å gjøre det lille ekstra. Det handler om innpakningen, det handler om posen du får med deg ut av butikken, det er måten selve overleveringen og lysten til å komme tilbake [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] Så jeg tror vi skiller oss der ja.

Bruker dere mye penger på markedsføring og salg?

Vi bruker i størrelsesordenen mellom 4-5 %, nesten 5 % bruker vi i marketing og markedsbudsjett av vår omsetning. Det vil si, vi ligger i størrelsesordenen tett opp under ■■■■■ kroner. Vi skiller oss også tydelig der i forhold til resten av bransjen. Bransjen samlet sett, representerer i dag ca. i underkant av 3 milliarder i omsetning. Her er en bransje som er even i forhold til vekst, det vil si at vi ser bransjegliding, noen spiser i lobbeselementet, i sånn fashion-jewelry og de store motehusene, billigkjedene kommer inn, og man kjøper den enden. Vi ser at det er bransjegliding i high-end mot andre produkter som eksempelvis vesker har kommet inn i dette segmentet i løpet av de siste 10 årene. De har gjort seg veldig dominante også mot utlendingene som er spesialisert på den oppgaven deres, om det er ■■■■■, eller hvilke av disse merkevarene, så ser vi helt klart at disse har kommet inn i anonymisert-markedet, for å bli der. Og vi ser at de er både en konkurrent, og en partner i et luksusområde som kanskje denne filialen her representerer, ■■■■■ anonymisert. Så, konkurransesituasjonen, ja den er til stede. Vi ser at vi skal spille på andre parametere enn pris, luksussegmentet spiller egentlig ikke på pris, i vertfall ikke ut mot forbruker, men disse agentene som dere ønsker å snakke mer om etterpå.

I Norge (og flere andre land), har vi funnet noen tilfeller av returprovisjoner. Dette er en praksis som innebærer at turistguiden tar med seg sine turister til ulike forretninger mot at turistguiden får provisjon av salget som betaling.

Basert på dette, hvilke tanker gjør du deg om denne praksisen?

Jeg skal ikke si at jeg ser på dette med avsky, men det er et gråmarked som jeg tar avstand fra. For jeg ser at vi som aktør, vi som en spiller i markedssammenhenger. Jeg sa at vi bruker mellom ■■■■■ millioner kroner i markedsføring, så synes jeg dette er mye riktigere å synliggjøre våre verdier over de produktene vi representerer til forbrukeren direkte, enn å dele ut penger i returprovisjoner. For returprovisjoner går i hånda på en agent som da geleider disse turistene, da fra A til B, og nødvendigvis ikke da på de beste stedene. Og gjør kanskje at de ikke nødvendigvis får den beste opplevelsen av Norge. De kan komme til steder hvor vi kanskje ikke nødvendigvis, som anonymisert-borgere, ■■■■■-borger, synes det er alright at våre turister heller går. Og kanskje får en kundeopplevelse som er litt vekk fra det vi ønsker at de skal få. Så det å være direkte vi som selskap, vi ønsker å

være transparente i kommunikasjon, kjenne på at vi er der også i morgen, kanskje tradisjon, innledningsvis [REDACTED]. Jeg er ikke sikker på at tradisjonen med agenten blir lik, og hvordan de håndterer markedene. Det at vi er der, skulle det være noe med produktene og kommunikasjonen og tilstedeværelsen og at man har de rene linjene opp mot forbrukerne synes jeg er viktig. Og ikke minst, nye kundegrupper.

Hva kan forklare at enkelte velger å inngå returprovisjonsavtaler?

Kortsiktig cash, litt brutalt sagt. Men marginene, marginbildet vi representerer, de er et sted mellom 35-55 %. Og hvis vi ser enkelt bedriftsøkonomi etter vår struktur, så er ca. 20 % mot arbeidskraft (våres lønnskostnader). Vi har en huskost som er ca. 10 %, så har jeg som jeg sa det øvrige med markedsføring som er tett på 5 %, så da ser du at vi trenger fort 53, 54, 55 % for å drive en god butikk sånn at vi får en avkastning på vår kapital. Og det å gi bort da 20 %, 15 % til disse agentene hvis du da skal gjøre de andre aktivitetene ved siden av, er ikke regningsvarende. Det vil si at man gjør litt sånn kortsiktige varelager-cleaning. Du får omsetning, og kanskje en viss grad av lojalitet overfor noen agenter og produsenter over tid. Vi har eksempler [REDACTED] på noen som driver bare med [REDACTED] som hadde da et varemerke, og det er ikke anonym, men de drav et varemerke som heter, jeg trenger ikke å si det en gang, men de hadde et varemerke som gjorde at de [REDACTED] [REDACTED] på det varemerke. Og [REDACTED] som har dette varemerke, så ikke dette før det vare for sent fordi de representerte da store rabatter, både på nettsalg og gjennom agenter som gjorde at de måtte rasle med sablene, [REDACTED], eller rettighetene til å selge varemerke. Og det er ny aktør i anonymisert som har fått dette varemerke fra [REDACTED]. Jeg kan si merke, det er [REDACTED] er et veldig flott [REDACTED]. Og det var viden kjent, og vi var i dialog med [REDACTED] dirkete, og de sa jo at dette er jo å ødelegge et varemerke, gjennom da disse handelsmekanismene.

Tror du det kan være andre årsaker til at man inngår returprovisjonsordninger?

Det er nok litt sånn presset å gjøre seg attraktiv. Bygge volum og man ser at press fra leverandørene. De er jo tilstede hele tiden i forhold til nye kolleksjoner, altså å det ha omløp. Og hvis man ikke klarer å ha stor nok kapital og likviditet til å drifte et stort nok varelager, så ser man jo at dette er med på å gjøre en raskere rullering og kan i vertfall i en periode tåle en lavere margin. Så det er nok en av de største årsakene.

Hvordan tror du slike avtaler påvirker konkurransen mellom forretningene?

Det spisses jo. I noen sammenhenger så blir man da bare show-rom, og har lavere omløpshastighet, opprettholder en seriøsitet, men samtidig så drives jo i et sånt kort tidsbilde. Og så ser jo man at motivasjonen til hvis du tenker den som fysisk står i butikken og skal selge, kanskje har gjort gode kundepresentasjoner, mye kunnskapsoverføring, jf. Opplæring som jeg snakket om tidligere, også går man et annet sted å gjør denne handelen. Og det kan være både agenten og hans fotfølge, eller at det er andre mennesker. Men hele denne rabatten, og de som har eksponert seg selv som en rabattdriver da som er ødeleggende, og ikke minst for varemerket som jeg sa i stad i forhold til eksempelvis anonym som gjorde konkrete tiltak.

I følge teori om lojalitetsprogram er formålet til et LP å “belønne med den intensjon om å oppmuntre til lojal atferd”. Oppfatter du returprovisjonsavtaler som et lojalitetsprogram rettet mot turguiden? Hvorfor/Hvorfor ikke?

Prinsipp ikke. Jeg tenker at returprovisjoner er hans kjernevirksomhet og kjernedrift. Det er det han lever av. Så han drives jo kun av det. Jeg er ikke sikker på at bygger lojalitet i seg selv. Mens derimot et lojalitetsprogram mot en vanlig forbruker som sådan, om det er å bygge noen bonuser, bygge noen verdikuponger, jeg tror at et lojalitetsprogram som sådan, ja, man kan få noen voucher på neste kjøp, men jeg tror like gjerne at det å tilføre kunden noe man ikke forventer, kanskje er mer vesentlig i forhold til et godt lojalitetsprogram. Så du kan putte på andre elementer. Hvis du kjøper ■■■■■, så kan du får gratis kontroll av ■■■■■, servicer. Kjøper du ■■■■■, er det gratis ■■■■■ igjen, service på ■■■■■ din osv. osv. Så de tingene er viktig kanskje for å bygge lojalitet, og seriøsitet over tid.

Ville dere ha inngått slike avtaler dersom dere fikk mulighet?

Nei! Definitivt ikke, fordi vi har mange muligheter! Og det handler om merkevaren vår. De banker på døren vår, og vil ha avtalene, men vi sier nei.

Hva kommer det av? Er det på grunn av marginene som du har snakket om?

Marginene og merkevaren vår.

Kunne du ha fortalt litt om hvordan de gjør dette? Kommer de bare inn og sier: kan du gi meg 10 prosent rabatt?

Det er relativt få aktører. Dem er kjent på hvordan de er, og hvem de er. Det er kanskje et par som er fremtredende. Så de er jo på døren årlig i forhold til inngangen til ny sesong, og vil da komme og ber om både 12, 15 og 20 %. Litt avhengig av produkt og produktgruppe. Som vi ikke ønsker, vi ønsker ikke den type business.

Men har du noen kjennskap til hvordan priser bestemmes på dette her med returprovisjoner?

Returprovisjoner og priser er veldig sånn forhandling mellom den enkelte agent. Dem samarbeider nok fordi nivåene er relativt like. Det varierer mellom 12 til 15, 17 prosent, områdene der, avhengig av hvem det er. De lover jo stor omsetning, og store grupper. Og dette frekventerer litt i forhold til aktiviteten på året som sagt. Når kommer cruisebåtene, hvordan organiseres det. Så de spiller nok på markedet, markedet er nok ikke, jeg skal ikke si relativt gjennomiktig, men det er helt klart synlig at de har en viss profil over seg. Og de opplever nok selv at de er seriøse.

Gjelder dette bare asiater?

Primært asiater, som vi ser. Det er der de store gruppene kommer, og er organisert på denne måten. Og så har du den andre delen som er, ikke nødvendigvis kanskje er opp mot det du ser på i oppgaven, men det er jo også hvordan man forhandler med agenten på vegne av forsikringsoppgjør og, det er del av den samme historien. De som representerer forsikringsselskapene på den måten og hvordan de da kan gjøre sine provisjoner og sine forsikringsoppgjør. Noen forsikringsselskaper ønsker jo da, det er jo litt utenfor da, men de vil jo helst... Forbrukerne vil ha cash i oppgjør ved forsikringssalg, mens noen forsikringsselskap fått tillatelse til at: «nei dere skal få produkter, dere må gå til Anonym». Vi har herved et selskap som var veldig tydelig, det handlet om den nye hvitvaskingsloven. Som er, har du mistet en [redacted] til 50 000 kroner får du tilbake en [redacted] til 50 000. Du får ikke 50 000 for å bygge en ny garasje for å si det sånn. Og vi ser også forsikringssvindel. Og, jeg skal ikke si at det er svindel her, men helt klart at det er en type organisering som fram og tilbake. Man vet ikke helt hva som foregår på alle nivåer,

og det har ikke jeg heller kjennskap til. I forhold til hvordan agentene jobber, systematisk både kanskje i forhold til tax-free og både inn og ut av landet med varer

Ja, riktig. Da nærmer vi oss vel avslutningen, gjør vi ikke det? Ja, du nevnte litt sånn at du nevnte hvor mange prosent du bruke på forskjellige ting, og så sa du da at returprovisjoner, hvis du skulle bruke 10-15 og 20 prosent på det så ville det bli mye. Vett du om de andre aktørene, hvordan de ser på dette. Øker de prisene på grunn av dette?

Nei, prisene... Vi lever i et marked i dag som det er blitt...for vår del så har det vel 70 prosent av de varene vi har er veiledende priser. Det vil si som kommer fra merkevarer, merkevareleverandører. De øvrige 30 er egenproduserte varer som vi priser selv, og priser som har veiledende priser, og street pricing, som vi kaller det på godt norsk. Det gjør at du har relativt like priser i hele verden, det er momsdifferansen, altså størrelsen på momsen som er forskjellen på prisene. Hvis du kjøper [REDACTED] så skal den i prinsippet koste det samme, enten det i Tyskland eller Norge, det er forskjellen på den tyske og den norske momsen som på en måte er prisen. Så forbrukerne er godt orientert om hva prisnivået er og de følger de veiledende prisene. Der man spiser først er at mange av disse aktørene, som jeg her nevner, bruker lite på markedsføring. Som spiser av det budsjettet som kanskje første fase, og andre fase er at de spiser av marginen sin.

Jeg regner med at de kanskje får mer omsetning hvis de bruker returprovisjoner. Vil det gjør at de får bedre innkjøpsavtaler?

I prinsippet ikke. Det gjør at de kanskje kan opprettholde sine avtaler, og få lov til å fortsette å handle hvis de utgangspunktet har lav omsetning. Men det er ikke så volumdrevet at nødvendigvis skaleringen er stor på at det er det vesentlige bedre innkjøpsbetingelser, det er marginalt.

Jeg tror det var det. Ja, vi har vel vært gjennom de spørsmålene som vi stiller, ja. Så jeg vet ikke om du har noe å legge til?

Nei, litt sånn. Vi ser nok dette med agenter, generelt sett, ser vi nok det har det vært et tiltakende prosjekt, eller problem, jeg vil kalle det problem da. Som har kommet, de kanskje siste 5-6 årene. Vi så nok at de jobbet mye uorganisert for sånn 5-10-15 år siden. Da var det mer en uorganisert virksomhet hvor man som enkeltindivider, altså som

agenter da, hadde sine kontakter også har disse nå bygget seg opp og blitt mer profesjonelle.

Ja, har dere noen sånn at dere snakker i lag med bransjen? At dere har tatt opp dette i selve bransjen.

Bransjen er jo litt sånn... de som snakker om det, de vi som da tar avstand fra det snakker sammen, og de som da ikke gjør det snakker ikke med oss. Litt det som skjer. At de vil ikke være i den samme diskusjonen, da. Det er det samme som veiledende informasjon rundt [REDACTED] eksempelvis. Hvordan man skal håndtere dette med kvaliteter og [REDACTED] og hva slags produkt skal du overlevere, og hva slags holdninger skal vi stå inne for. Vi prøver å skape normer, for vi er en [REDACTED] virksomhet, så vi som virksomhet [REDACTED] er veldig opptatt av å være veldig tydelige og redelige. For vi vil også gjort til gjenstand for at det vi [REDACTED] [REDACTED]. Både på hva vi tar inn av varer og hvordan vi håndterer holdninger rundt eksempelvis [REDACTED], holdninger våre til for eksempel agenter, hvordan vi håndterer servicer som sådan, så er det vi gjør blir sett og lagt merke til. Det gjør nok at vi er litt mer nøye enn veldig mange andre. Bransjen vår er jo [REDACTED] utsalgssteder i Norge. Vi har, som jeg sa litt i underkant av [REDACTED] i omsetning, og vi har [REDACTED], bare vår egen virksomhet. Også ser vi at restene av bransjen er veldig, veldig mange [REDACTED], også er det noen som spisser seg ut i litt større volum, og [REDACTED] har på en måte, det er en egen del, men det er noen som er multi, slik som oss. Og vi ser hvordan man håndterer marginer og holdningen innad i bransjen og hvem er det som får lov til å selge hvilke merker osv. dette er jo et spill på høyt plan. Og [REDACTED]-markedet er ganske spesielt, for der er det jo en del [REDACTED] som oss, som er i samme liga eller tilsvarende anonym, [REDACTED] [REDACTED]. Det er noen få unntak, men «no-brands» som utgangspunktet som veldig «high end», veldig flink. Så har du anonym, som er en ren [REDACTED], driver utelukkende med [REDACTED] og har noen små-produkter ved siden av til noen av merkene. Gjør en del salg, har nok... jeg tror han, det vet jeg ikke, men jeg tror han har avtale, er ikke sikker, mot disse asiatiske kundene

Hvem du sa dette var?

Ja, han har en del meninger om...han jobber nok litt sånn i begge endene. [REDACTED]

[REDACTED] Må nødvendigvis, kanskje det er godt nok at de kommer inn og får sin tax free, allerede og at det er godt nok. Men, så har du andre aktører som er anonym [REDACTED], som lever, [REDACTED], som er definitivt i denne varmen hvor de da ødelegger et merkevare, sånn som [REDACTED] som jeg nevnte, de var eksponert der. [REDACTED] har avtaler mot asiatiske, legger ikke skjul på at det er en vesentlig del av omsetningen sin, og har valgt det. Kanskje på grunn av dårlig beliggenhet, og det er en annen årsak da. [REDACTED] i [REDACTED], hvor man da må være mer lokalkjent, for å vite hvor man holder til, for å forsvarer det da

Får litt inntrykk av at det er en litt tøff konkurranse

Ja, det har spisset seg. Ja, definitivt. Vi ser også den vanlige forbruker også er ute etter å prute, selv i merkevarebutikker, som er ganske spesielt da.

Vertfall i Norge er det litt rart.

Bare si det siste da. Jeg tror egentlig det var

fått alt?

Ja, fått det vi lurte på. Det er ikke noen du anbefaler oss å snakke med? Når du først

Det har vært, for å ha fått det...kanskje litt andre siden av det. [REDACTED]

Ja, [REDACTED]

Snodig

Ganske brutalt

Ja, det er det. Det er jo helt merkelig at noen skal bestemme

Og det legges. Man ser de store tallene, da. Hvis dere går på Global Blue og sånn så får dere bra informasjon, og vi ser de store, det er stor vekst. Eller egentlig alle markedene, vokser stort som turister i Norge. Asiatiske markedet er jo det sterkest voksende, men vi ser jo at det har vært bra tilstrømning, og snakket med typisk turistnæring da og den type, hvis der besøker [REDACTED] og sånne ting så får dere sikkert en del informasjon der også. Vi ser at tilgangen til både tyskere og amerikanere og asiater har jo vært veldig positivt de siste par årene. Det handler om kronen, den norske kronen er jo sånn sett god for utlendingene.

Ja, tusen takk

Fikk dere nok informasjon?

Ja, mye informasjon. Vi skal nå transkribere intervjuet.

.....

Kunne vi sitere deg?

Ja

Appendiks B9 – Fargekoder

Vi definerte fargekoder som vi i etterkant av intervjuene brukte på de transkriberte intervjuene.

Følgende koder ble benyttet: **Returprovisjon**, **Lønnsomhet**, **Markedsføring**, **Juridisk**, **Konkurransegrad**, **Marked**, **Lojalitetsprogram** og **Annet**

Begge deler, for hvis du ser markedet generelt sett, før vi ser utlendingene bare, så ser vi at konkurransesituasjonen har spisset seg noe. Alle forbrukere har blitt mer og mer opptatt av merkevarer, og merkevarekunnskap og know-how, den er vesentlig. Det å være en merkevareleverandør for alle er viktig. Og det tror jeg bransjen vår også har vært litt skadelidende av mange små [redacted] fenomenet med high-end-profil, og det [redacted] merkevarer, [redacted] Og i forhold til den utenlandske kunden, hvilket er konkret ditt spørsmål, så ser vi at de er ute etter merkevarer, typisk i forhold til det å handle i Norge er i utgangspunktet ganske attraktivt i forhold til momsrefusjon, og håndtering av det. Og enten det er klokker, vesker, eller andre merkevarer, og vi representere en god del av disse merkevarene som er interessante for utenlandske kjøpere. Så den spisser seg, også er spørsmålet: Hvordan kommer disse kundene? Og hvorfor kommer de til oss, og hvorfor kommer de ikke til oss. Det har dere sikker noen spørsmål etterpå.

Du sier de er opptatt av merkevarer, er generelt blant alle turister, eller spesielt..?

Det er nok spesielt! Vi ser at asiatiske kunder er mer opptatt av merkevaren enn nødvendigvis designet. Du kan si at de er veldig drevet av de store merkevarehusene. Og de, hva skal jeg si, de asiatiske kundene er kanskje der vi ser disse med agentene kommer inn. Tradisjonelt turister som vi markedsfører, vi er jo sånn Global Blue-annonsering, de katalogene, men det å være til stede for agentene har vi vist litt avstand fra. Det gjør at markedet og konkurransesituasjonen blir feil. Vi ser to-tre aktører i [redacted], spesielt som opererte tidligere, for sånn ti, tolv, femten år siden, som opererte med gråpose-varianten hvor de fikk cash etter at de hadde hatt sin flokk med turister på besøk. Og så fikk de da 10, 15 og 20 % cash med deg i en gråpose ut igjen av butikken når man da hadde hatt et besøk, og hadde solgt for 200 000 kroner, så skulle man ha sine 15 % da. Da var det 30 000 kroner i konvolutt ved siden av, og det har vi aldri vært en del av. Vi vet at bransjen vår har vært en stor del av det. Og i dag så har disse organisert seg på en mer strukturert måte, og har opprettet ordentlige selskaper, og inngår avtaler, og opererer ryddig på den måten at de gjør avtaler, kommer med denne flokken med asiatiske kunder, og sender faktura...

Fra: Henriksen, Torhild <torhild.henriksen@skatteetaten.no>
Sendt: 1. mars 2017 17:43
Til: sigmund oseland (s_oseland@hotmail.com)
Kopi: Larssen, Paul Gunnar; SKD Forskning fellespost
Emne: SV: Søknad om utlevering av data

Fra: Henriksen, Torhild **På vegne av** SKD Forskning fellespost
Sendt: 1. mars 2017 17:39
Til: 'oseland@hotmail.com'
Kopi: SKD Forskning fellespost; Larssen, Paul Gunnar
Emne: VS: Søknad om utlevering av data

Hei igjen,

Vedtaket fra SKD er at dere bare får anonymiserte data, men vi har diskutert om vi kan anonymisere på en måte som gjør at dere likevel kan ha nytte av dataene.

Anonymisering i dette tilfellet innebærer at å sørge for at data ikke kan indirekte identifiseres ved å sortere datasettet etter omsetningsstørrelse, eller ved å sammenligne med tallstørrelser som kan finnes fra andre kilder.

For å ivarta dette avrunder vi for det første alle beløp til nærmeste 1000.

I tillegg må vi gjøre ett av følgende:

1. Fjerne alle observasjoner som er i øverste halve desimal i sin bransje mht salgsinntekter.
2. Erstatte alle beløp i dette segmentet med gjennomsnittsbetrag for dette segmentet.

Når det gjelder klær og sportsutstyr er dette kanskje ikke en ulempe siden det er de store kjedene som da forsvinner. Og disse er kanskje uansett utenfor målgruppa? Men når det gjelder andre bransjer, så er det noke en del interessante observasjoner hvor dataene forsvinner eller forringes.

Fint om dere tar stilling til om dere foretrekke alternativ 1 eller 2 ovenfor, og om dette gir data som dere kan bruke i masteroppgaven deres.

Mvh

Torhild

Appendiks C1 – China Tourism Law, Article 35

Travel agencies are prohibited from organizing tourism activities and luring tourists with unreasonably low prices, or getting illegitimate gains such as rebates by arranging shopping or providing tourism services that require additional payment. When organizing and receiving tourists, travel agencies shall not designate specific shopping places, or provide tourism services that require additional payment. However, this does not include circumstances where both sides have agreed, or where the tourists have requested such arrangements and there is no disruption to the itinerary of other tourists. In case of any violation to the above two paragraphs, tourists shall have the right to, within thirty (30) days from the end of the trip, require the travel agency to return their purchases and pay the price of the returned purchases on behalf in advance, or refund the payment made for tourism services that require additional payment.

Appendiks C2 – E-post fra EastSong Consulting Ltd

Fra: **Contact** contact@eastsong.de
Emne: **Re: EastSong App**
Dato: 2. mars 2017 kl. 14.52
Til: **Espen Aalerud** Espen.Aalerud@student.nhh.no



Dear Espen Aalerud,

thank you for your email and interest in our company's scope of business.

Unfortunately we can't answer your questions in detail due to data and privacy protection of our partners and tour guides.

We wish you good luck and all the best for your master thesis and future.

Best regards

Customer Relations

[EastSong Consulting](http://www.eastsong.de)
www.eastsong.de

From: Espen Aalerud <Espen.Aalerud@student.nhh.no>
To: "contact@eastsong.de" <contact@eastsong.de>
Sent: 02.03.2017 10:14
Subject: EastSong App

Hello,

I am contacting EastSong Consulting as I am writing master thesis about luxury stores who offer commission to Chinese travel guides. I have noticed in a Financial Times-article that the EastSong app connects stores that offer commissions with Chinese travel guides in London, and I have some question regarding that matter.

- 1) Is EastSong app established between (luxury) shops and tour guides in Norway?
If so, may you tell me which stores?
If not, are you thinking about presenting the app to Norwegian (luxury) shops?
- 2) May any (luxury) shop participate in the EastSong app?
If yes, how does a store become a member?
- 3) Do you know whether the commissions tour guides receives are taxable in China?

Thank you!

Appendiks D – Analytisk tilnærming

$$\text{Etterspørselsfunksjonen: } p = -\frac{1}{e}q + \frac{d}{e}$$

$$\text{Tilbudsfunksjonen: } p = \frac{1}{a}q - \frac{b}{a}$$

$$\text{Returprovisjonssats: } 1 - r$$

Vi kan nå finne optimal tilpasning ved formulere uttrykket:

$$\frac{\frac{1}{a}q - \frac{b}{a}}{-\frac{1}{e}q + \frac{d}{e}} = (1 - r)$$

$$\frac{\frac{1}{a}(q - b)}{\frac{1}{e}(d - q)} = (1 - r)$$

$$\frac{1}{a}(q - b) = (1 - r)(d - q) * \left(\frac{1}{e}\right)$$

$$\frac{1}{a}(q) - \frac{b}{a} = (d - q + rq - rd) * \left(\frac{1}{e}\right)$$

$$\frac{1}{a}(q) - \frac{b}{a} = \left(\frac{1}{e}(d) - \frac{1}{e}(q) + \frac{1}{e}(rq) - \frac{1}{e}(rd)\right)$$

$$\frac{1}{a}(q) + \frac{1}{e}(q) - \frac{1}{e}(rq) = \left(\frac{1}{e}(d) - \frac{1}{e}(rd)\right) + \frac{b}{a}$$

$$q\left(\frac{1}{a} + \frac{1}{e} - \frac{1}{e}(r)\right) = \left(\frac{1}{e}(d) - \frac{1}{e}(rd)\right) + \frac{b}{a}$$

$$q = \frac{\left(\frac{1}{e}(d) - \frac{1}{e}(rd)\right) + \frac{b}{a}}{\left(\frac{1}{a} + \frac{1}{e} - \frac{1}{e}(r)\right)}$$

$$q = \frac{d\left(\frac{1}{e} - \frac{1}{e}(r)\right) + \frac{b}{a}}{\frac{1}{a} + \frac{1}{e}(1 - r)}$$

Prisen til turistene bestemmes eksplisitt ved å substituere for q i etterspørselsfunksjonen, og prisen inn til turistbutikken bestemmes eksplisitt ved å substituere for q i tilbudsfunksjonen.

Appendiks E – Normativ diskusjon

Forutsatt **markedsføring** m , prisen p på varen er gitt i markedet, og x er kvantum produsert og solgt, kan overskuddet før skatt uttrykkes som:

$$\pi = \bar{p}x - m(x)$$

Overskuddet etter skatt kan uttrykkes som

$$\pi^t = \bar{p}x - m(x)$$

Bedriften maksimerer følgende uttrykk:

$$maks_{\pi} = (\pi - t\pi^t) = \bar{p}x - m(x) - t[\bar{p}x - m(x)]$$

$$\frac{\partial(\pi - t\pi^t)}{\partial x} = \bar{p} - m'(x) - t[\bar{p} - m'(x)] = 0$$

$$\frac{\partial(\pi - t\pi^t)}{\partial x} = (1 - t) * [\bar{p} - m'(x)] = 0$$

Bedriften maksimerer sin profitt når:

$$\bar{p} = m'(x)$$

Forutsatt **returprovisjon** r kan overskuddet før skatt uttrykkes som:

$$\pi = \bar{p}x - r(x)$$

Bedriften vil maksimere følgende uttrykket:

$$maks_{\pi} = (\pi - t\pi^t) = [\bar{p}x - r(x)] - t(\bar{p}x)$$

$$\frac{\partial(\pi - t\pi^t)}{\partial x} = [\bar{p} - r'(x)] - t(\bar{p}) = 0$$

$$\frac{\partial(\pi - t\pi^t)}{\partial x} = \bar{p}(1 - t) - r'(x) = 0$$

Bedriften maksimerer sin profitt når:

$$\bar{p} = \frac{r'(x)}{(1 - t)}$$