

RAPPORT

# NORSKE TJENESTEBEDRIFTERS EKSPANSJON I EU – EFFEKTER FOR NORSK ØKONOMI



**MENON-PUBLIKASJON NR. 40/2022**

Av Erik Jakobsen, Lars Hallvard Lind og Glenn Widenhofer



## Forord

På oppdrag for NHO Service og Handel har Menon Economics sett på effekter for norsk økonomi av at norske tjenestebedrifter utvider til og leverer tjenester i utlandet, herunder spesielt i EU/EØS-området.

Prosjektet har vært ledet av Lars Hallvard Lind med Glenn Widenhofer som prosjektmedarbeider og Erik W. Jakobsen som prosjekteier og kvalitetssikrer.

Menon Economics er et forskningsbasert analyse- og rådgivningsselskap i skjæringspunktet mellom foretaksøkonomi, samfunnsøkonomi og næringspolitikk. Vi tilbyr analyse- og rådgivningstjenester til bedrifter, organisasjoner og offentlig forvaltning. Vårt hovedfokus ligger på empiriske analyser av økonomisk politikk, og våre medarbeidere har økonomisk kompetanse på et høyt vitenskapelig nivå.

Vi takker NHO Service og Handel for et spennende oppdrag og vi takker alle som har gitt gode innspill underveis i prosessen. Forfatterne står ansvarlig for alt innhold i rapporten.

---

Mai 2022

Lars Hallvard Lind  
Prosjektleder  
Menon Economics

# 1 Innhold

<b>SAMMENDRAG</b>	<b>3</b>
<b>1 NORSK TJENESTENÆRING – VEKST OG INTERNASJONALISERING</b>	<b>5</b>
1.1 Tjenestesektorens rolle i norsk økonomi og handelsbalanse	5
1.2 Norsk tjenestehandel	7
1.3 EU er Norges viktigste eksportmarked – også for tjenester	8
1.4 Driftsbalansen overfor utlandet – utenlandsinntekter utover eksport	9
<b>2 TALLFESTING AV UTVALGTE BEDRIFTERS UTENLANDSAKTIVITET</b>	<b>10</b>
2.1 Nøkkeltall for utvalgte tjenestebedrifters utenlandsvirksomhet	10
2.2 Bedriftseksempler	12
Oda	12
Tomagruppen	14
Norlandia, Aberia, Hero og Kidsa (NHC Group)	15
Cutters	16
<b>3 TJENESTENÆRINGENS UTENLANDSAKTIVITET – EFFEKTER PÅ NÆRINGS LIV OG NORSK ØKONOMI</b>	<b>18</b>
3.1 Ekspansjon i utlandet gir økt sysselsetting ved (det norske) hovedkontoret	18
3.2 Internasjonal ekspansjon bidrar til økt produktivitet	18
3.3 Effekt på tjenesteeksport fra Norge av tilstedeværelse i utlandet	19
3.4 Norske tjenestebedrifter med utenlandsvirksomhet «tar med seg» norske underleverandører	20
<b>4 BETYDNINGEN AV EØS-AVTALEN FOR NORSKE TJENESTEBEDRIFTERS UTENLANDSAKTIVITET</b>	<b>22</b>
4.1 Sentrale rettigheter for norske tjenestebedrifter i EU, sikret gjennom EØS-avtalen	22
4.1.1 De fire friheter	22
4.1.2 Etableringsrett	23
4.1.3 Tilgang til offentlige anskaffelser	23
4.1.4 Enhetlige regler og standarder	23
4.1.5 Tydelige tvisteløsningsmekanismer	24
4.2 Kan nytten av EØS-avtalen realiseres med alternative tilknytningsformer?	24

## Sammendrag

Fra en andel på 30 prosent i år 1900 sysselsettes nå om lag 80 prosent av alle sysselsatte i norsk økonomi i tjenestenæringer. Tjenestesektorens vekst skyldes i stor grad sterk produktivitetsvekst i primærnæringene og i industrien, men kan også tilskrives en stadig økende arbeidsdeling og spesialisering i næringslivet. Dette siste er en konsekvens av stadig reduserte transaksjonskostnader – herunder bedre kommunikasjonsteknologi, felles standarder og bedre tvisteløsningsmekanismer – i tillegg til at globalisering og handelsavtaler bereder grunnen ytterligere for økt spesialisering gjennom å utvide markedene for norske så vel som utenlandske bedrifter.

Markeder preget av et stort aktørmangfold og sterk konkurranse leverer høy produktivitetsvekst. EØS-avtalen medfører at europeiske tjenesteleverandører har tilgang til det norske markedet og dermed kan konkurrere mot norske tjenestebedrifter i Norge. Dette bidrar til lavere priser for tjenestekjøpere i Norge og en høyere produktivitet i norsk økonomi. Tilsvarende sikrer EØS-avtalen at norske tjenestebedrifter, uten juridiske eller økonomiske hindre, kan etablere seg i EU-/EØS-land og på den måten utvide sine markeder.

Som en illustrasjon på hvor omfattende aktivitet norske tjenestebedrifter har i EU-/EØS-området har vi kartlagt den norske og europeiske omsetningen til et utvalg på 18 norske tjenestebedrifter, alle medlemmer i landsforeningen NHO Service og Handel. Landsforeningen er en av Norges største arbeidsgiverorganisasjoner, og representerer bedrifter innen et vidt spekter av tjenestebransjer, blant annet drift og service, frisør og velvære, handel, helse og velferd samt sikkerhet og beredskap. Utvalget av tjenestebedrifter, og deres samlede økonomiske «fotavtrykk» i EU-markedene, er gjengitt i figuren nedenfor.

**Figur 1 Utvalgte medlemsbedrifter i NHO Service og Handel og deres samlede omsetning i Europa. Kilde: Brønnøysundregisteret, Orbis, Proff. Data sammenstilt av Menon Economics.**



Vi finner at disse konsernene samlet har en omsetning på ca. 53 mrd. NOK og en sysselsetting på over 16 000 ansatte i EU/EØS-området, og en tilsvarende aktivitet i Norge på henholdsvis 57 mrd. NOK og 29 000 ansatte.

Den direkte effekten av at norske tjenestebedrifter etablerer og drifter lønnsom virksomhet i utenlandske markeder er tilbakeføringen av finansielle overskudd til norsk økonomi. Disse finansinntektene er et positivt bidrag til Norges nasjonalinntekt. Det er imidlertid også bredt forankret i økonomisk forskning at internasjonal ekspansjon blant tjenestebedrifter har positive indirekte effekter for hjemlandet økonomi.

Disse effektene inkluderer økt sysselsetting ved den ekspanderende bedriftens hovedkontor i hjemlandet og positive læringseffekter (som bidrar til økt produktivitet) i selskapets hjemmemarked. Nyere forskning finner også at en bedrifts internasjonale ekspansjon har en positiv effekt på produktiviteten til bedriftens innenlandske underleverandører, blant annet gjennom at nasjonale underleverandører blir «tatt med ut» til internasjonale markeder.

I siste del av rapporten diskuterer vi EØS-avtalen betydning for norske tjenestebedrifters mulighet til å gjennomføre ekspansjoner i andre EU-/EØS-land. EØS-avtalen er svært omfattende og dekker et vidt spekter av områder. En betydelig andel av de spesifikke delene i EØS-avtalen har også høy relevans for hele eller deler av norsk tjenestesektor. Blant disse er «de fire friheter» (fri bevegelse av varer, tjenester, kapital og personer), etableringsrett i EU-/EØS-land, lik tilgang til markedet for offentlige anskaffelser i regionen, enhetlige regler og standarder, samt tydelige tvisteløsningsmekanismer.

En analyse av EØS-avtalens betydning i denne sammenhengen kan imidlertid ikke gjøres under et premiss om at Norge ikke ville hatt noen form for handelsavtale med EU, om det ikke var for EØS-avtalen. Vi diskuterer derfor EØS-avtalens betydning i lys av innholdet i nylige inngåtte bilaterale handelsavtaler mellom EU og tre andre land – Storbritannia, Canada og Japan.

Vi finner at en tilknytning med en bilateral handelsavtale vil gi større begrensninger og usikkerhet for norske tjenestebedrifter med virksomhet i EU-/EØS-området, enn det EØS-avtalen sikrer. Et konkret eksempel er større begrensninger på «intra-bedrift-forflytning» – det vil si forretningsreiser innad i bedrifter med virksomhet i flere land. Dette vil gjøre virksomhet i EU mer tungvint og risikabelt for norske en rekke typer tjenestebedrifter. Vi finner også at en bilateral handelsavtale vil kunne medføre strengere finansieringskrav og mer omfattende rapporteringsregimer, samt at store markeder for offentlige anskaffelser i EU-området ikke nødvendigvis vil være tilgjengelige for norske bedrifter. I sum mener vi dette viser at en bilateral handelsavtale med EU vil gjøre det mer ressurskrevende å etablere virksomhet i andre EU-land for norske tjenestebedrifter, i tillegg til at adgangen til deler av dagens markeder vil være begrenset, ved en alternativ tilknytning enn EØS-avtalen.

# 1 Norsk tjenestenæring – vekst og internasjonalisering

## 1.1 Tjenestesektorens rolle i norsk økonomi og handelsbalanse

I takt med økonomisk vekst har norsk økonomi de siste 50 årene blitt stadig mer tjenesteintensiv. Dette er et kjent utviklingstrekk i økonomiske utviklingsløp for land. Som en konsekvens av at produktivitetsveksten i primær- og sekundærnæringer er høyere enn i tjenestesektoren samt at etterspørselen etter tjenester stiger i takt med velstandsvekst, blir en stadig høyere andel av økonomiens arbeidsstyrke sysselsatt i tjenestesektoren. Som illustrert i figuren til høyre anslår SSB at andelen av sysselsatte som jobber i tjenestesektoren i norsk økonomi har steget fra 30 prosent i 1900 til oppunder 80 prosent i 2018.

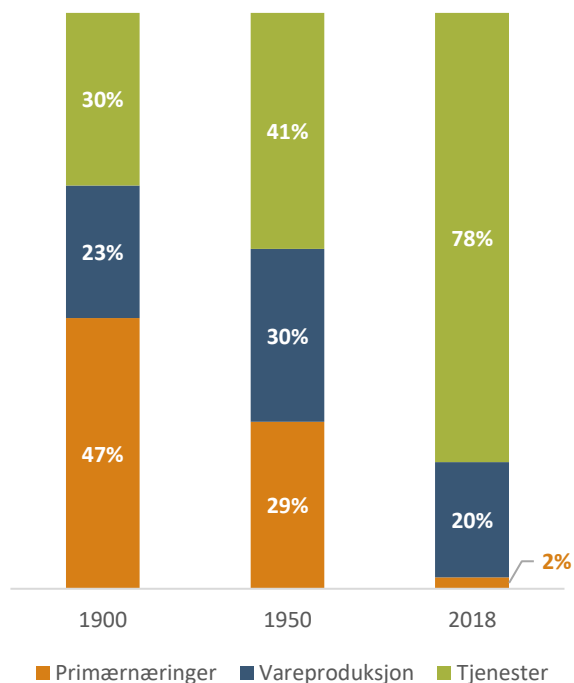
Denne sysselsettingsveksten i tjenestesektoren har over de siste 100 årene i stor grad gått på bekostning av sysselsetting i primærnæringene. Dette betyr imidlertid *ikke* at det produseres mindre landbruksprodukter, fisk, mineraler eller tømmer i Norge i dag enn det gjorde i 1900. Sysselsettingsutviklingen i primærnæringene må sees i lys av en kraftig og vedvarende produktivitetsvekst i denne sektoren.

Denne gradvise «tjenestefiseringen» av økonomien er ikke unik for Norge – dette er et mønster man finner igjen i alle utviklede økonomier. Det er heller ikke slik at dette kun er synlig gjennom arbeidsmarkedstall – altså i fordelingen av sysselsatte mellom ulike sektorer i økonomien. Tjenester har opp gjennom de de siste tiårene utgjort en økende andel av både verdiskaping og handel i utviklede økonomier.

Det er flere sentrale drivere som forklarer denne utviklingen:

En reduksjon i transaksjonskostnader (bedre informasjonstilgang og -teknologi, bedre tvisteløsningsmekanismer og lavere transportkostnader) har beredt grunnen for en økt **arbeidsdeling og spesialisering**. Ford Motor Company, som utviklet og produserte T-Ford, produserte og sammenstilte alle bildeler selv. Selskapet eide til og med eget smelteverk for stål. Siden den gang har bilprodusenter og andre industribedrifter blitt stadig mer spesialiserte, dels gjennom å sette ut produksjon av utstyr og komponenter til eksterne leverandører, men også ved å overlate aktiviteter til eksterne tjenesteleverandører. Bedrifter som tidligere eide en egen bilpark, kjøper i dag transporttjenester fra spesialiserte aktører. IT, eiendomsdrift, økonomi og kantine er andre eksempler på tjenester som svært mange bedrifter kjøper i stedet for å utføre selv. Kommunikasjon, juridisk rådgivning og prosjektledelse er andre eksempler. Verdiskaping handler om å utføre aktiviteter – uavhengig av om man er en industri- eller tjenestebedrift. Det betyr at det som foregår innenfor en industribedrifts egen organisasjon blir klassifisert som industriaktivitet, mens det som kjøpes i et marked klassifiseres som en tjeneste. Det innebærer at når en industribedrift setter ut en aktivitet som den tidligere gjorde internt, blir verdiskapingen og sysselsettingen i industrisektoren litt mindre, mens den blir tilsvarende større i tjenestesektoren. Et eksempel fra norsk næringsliv er petroleumssektoren og den store leverandørindustrien som eksisterer her. Dersom olje- og

Figur 2: Andelen sysselsatt i ulike deler av norsk økonomi. Kilde: SSB



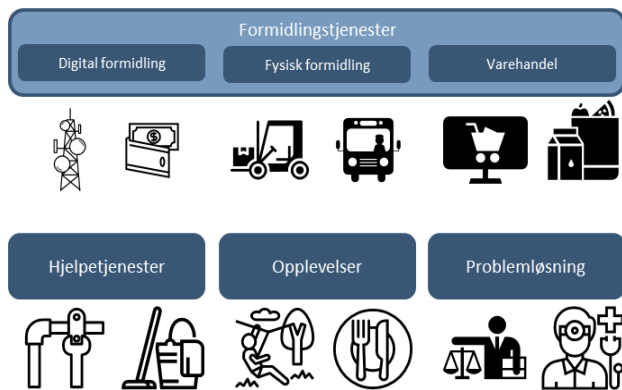
gasselskapene utførte alle oppgaver selv, fra geologiske undersøkelser til frakt av olje til raffineriene, ville man ikke hatt begrepet *tjenesteleverandører* i petroleumssektoren.

I takt med økning i realinntekt og velferdsnivå endres også menneskers **preferanser**. Det mest kjente rammeverket for dette er Abraham Maslows «behovspyramide», som sier at individers preferanser endres når vi har fått dekket grunnleggende materielle behov. Dette gir seg for eksempel utslag i at etterspørselen etter avlastende tjenester som renholdstjenester og snekkerarbeid, og etter reiser og kulturopplevelser, øker overproporsjonalt med økende inntekt.

**Globalisering** og vekst i internasjonal handel fører til at spesialisering gjennom arbeidsdeling ikke bare foregår innad i Norge, men også mellom Norge og andre land. I etterkrigstiden har den globale veksten i internasjonal handel vært om lag dobbelt så høy som den globale BNP-veksten, noe som har bidratt til at næringslivet, særlig i små land, har blitt stadig mer spesialisert. For Norge har globaliseringen ført til at vi har eksportert råvarer som olje, gass, fisk og metaller, og importert klær og andre forbruksvarer. Norge har kommet godt ut av den internasjonale handelen. Selv om råvareprisene varierer betydelig, har den underliggende trenden vært positiv, og eksportinntektene høye. Samtidig har prisene på varene vi har importert vært fallende. Klær koster omtrent det samme i dag som for 40 år siden, og prisene har faktisk blitt halvert siden 1995. I samme periode – altså siste 40 år – har prisen på helsetjenester og transport blitt syvdoblet, serveringstjenester og forsikring er femdoblet og matvareprisene tredoblet. Globaliseringen har bidratt til å gjøre norsk industri og primærnæringsvirksomhet enda mer produktiv enn den ellers ville vært. Dette har gitt seg utslag i økende realinntekt og ytterligere vekst i etterspørselen etter tjenester. Innenlands etterspørsel har bygget oppunder tjenestenæring som i sin tur har høy nok kvalitet og konkurransekraft til å også bli etterspurt i utlandet – det har vært en kraftig vekst i tjenesteeksport fra Norge de siste tiårene.

## Tekstboks 1: Hva er tjenester og hvordan skaper tjenester verdi?

Med tjenestenæringer mener vi et enormt spekter av virksomhetstyper; fra helse- og velferdstjenester til renhold, fotballkamper, vakthold, hudpleie, sjelesorg, finansiell rådgivning, transport og telekommunikasjon. Allerede ved en slik opplisting av tjenestetyper blir man slått av mangfoldet i tjenestebegrepet. Det er derfor behov for en definisjon og kategorisering av tjenester. Det første vi kan slå fast er at tjenester er *aktiviteter*, mens varer er *ting*, det vil si gjenstander.



Varer er noe man *har*, mens tjenester er noe man *gjør*. Ofte er det forretningsmodellene som skiller tjenesteleverandører fra vareleverandører.

Én måte kategorisere tjenestenæringer på er å ta utgangspunkt i hvordan de skaper verdi for kundene. Med dette utgangspunktet kan vi kategorisere tjenestenæringene i fire grupper;

- Formidle varer, tjenester og personer mellom kunder og leverandører, for eksempel varetransport, logistikk, spedisjon, persontransport og alle typer meglervirksomhet
- Analysere og finne løsninger på kundenes problemer, for eksempel leger, advokater og konsulenter
- Levere standardiserte tjenester med høy effektivitet og kvalitet, for eksempel omsorgstjenester, hår- og hudpleie, bemanning eller sikkerhet
- Gi kundene sanselige, emosjonelle og meningsfylte opplevelser, for eksempel restauranter, teaterscener, festivaler, spahoteller, skianlegg og idrettsarrangementer

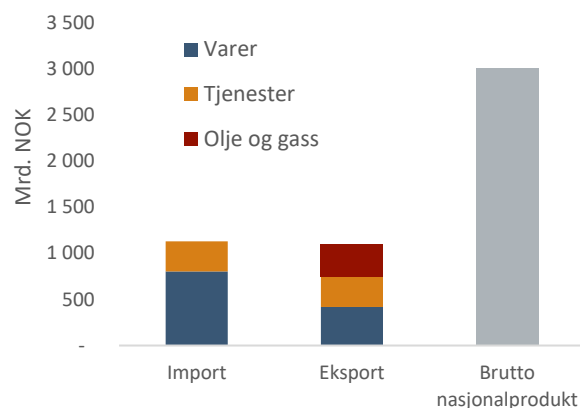
Den første av disse fire verdiskapingsstypene er videre delt inn i tre undergrupper – digital formidling, fysisk formidling og varehandel – dels fordi formidling er den klart største av tjenestetypene, men enda viktigere fordi disse tre formidlingsgruppene skiller seg vesentlig fra hverandre og påvirkes av ytre drivkrefter på ulike måter. Til sammen har vi da seks tjenestegrupper, her fremstilt i illustrasjonen ovenfor.

## 1.2 Norsk tjenestehandel

Norge er en liten og åpen økonomi. Dette er medvirkende til å forklare at vi importerer en høy andel av hva vi konsumerer. For å kunne opprettholde et høyt nivå på importen over tid er vi imidlertid avhengig av å eksportere. Verdien av både norsk eksport og import i 2020 tilsvarer i underkant av 40 prosent av samlet verdiskaping i norsk økonomi.<sup>1</sup>

Som det fremkommer av figuren til høyre besto både norsk import og eksport primært av varer. 71 pst. av norsk import og 70 prosent av norsk eksport (inkl. olje

Figur 3: Norsk import, eksport og BNP i 2020. Tall i 2020-priser. Kilde: SSB



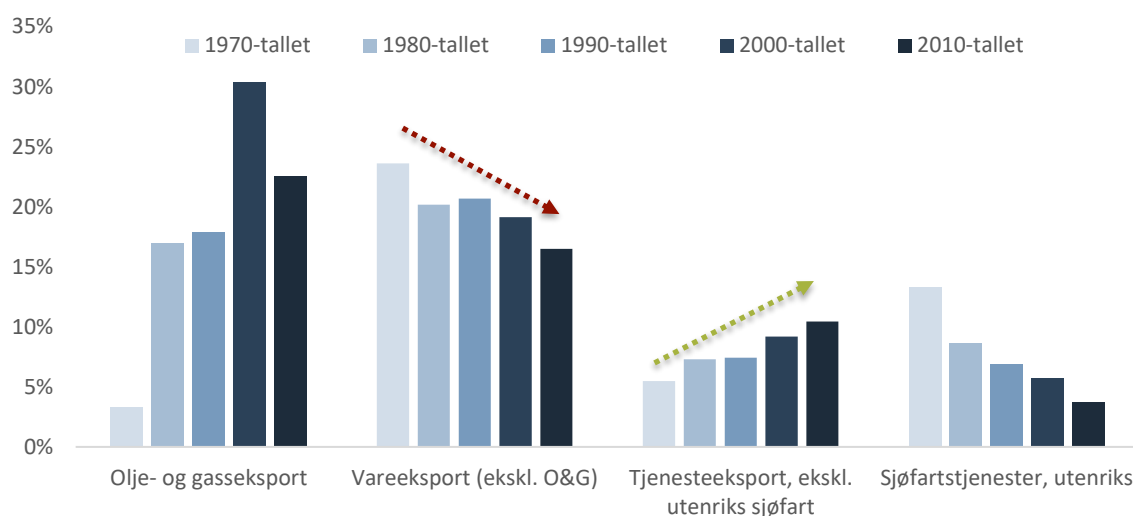
<sup>1</sup> Merk at verdien av norsk eksport falt betydelig i 2020, sammenlignet med tidligere år. Dette kan i stor grad tilskrives lave olje- og gasspriser, samt til en viss grad at pandemien bidro til å trekke ned norsk fastlandseksport. Fallet i norsk eksport var så stort at handelsbalansen i 2020 ikke har vært så svak siden slutten av 1980-tallet.



og gass) besto i 2020 av varer. I underkant av en tredel av både norsk import og eksport består følgelig av tjenester.

Internasjonal handel med tjenester har vokst sammenhengende de siste tiårene og utgjør en stadig større andel av de aller fleste utviklede økonomiers eksport. Denne utviklingen er imidlertid ikke åpenbar om en ser på tallene for Norge isolert, med mindre man gjør en nærmere analyse av det tilgjengelig tallmateriale fra SSB. Norge har vært, og er fremdeles, en sjøfartsnasjon, med en av verdens største handelsflåter. Salg av transporttjenester til havs har dermed lenge vært Norges desidert største enkeltstående eksporttjeneste. Målt som andel av fastlands-BNP utgjør imidlertid sjøfartstjenester en stadig mindre andel av norsk økonomi – eksporten av andre typer tjenester har samtidig steget sammenhengende fra 1970-årene.

**Figur 4: Eksport av varer og tjenester som andel av Fastlands-BNP, gjennomsnitt over tiår. Alle tall i løpende priser. Kilde: SSB**

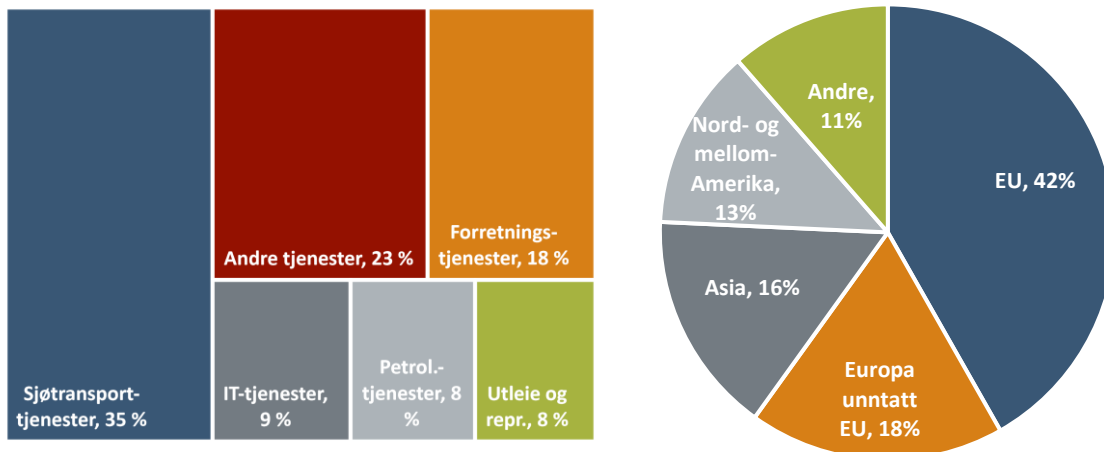


Samtidig som eksporten av andre typer tjenester enn sjøfartstransport har steget, som andel av norsk økonomi, har eksporten av andre varer enn olje og gass falt. Det er imidlertid viktig å poengtere at dette ikke nødvendigvis er udelte negativt. Det norske olje- og gassventyret, som begynte med funnet av *Ekofisk* lille julaften 1969, har naturligvis krevd enorme kapitalinvesteringer og arbeidskraft. Om ikke disse ressursene hadde blitt anvendt til å utvikle olje- og gassnæringen hadde trolig disse kapitalinvesteringene og tilhørende arbeidsplasser blitt skapt i andre deler av norsk industri, noe som hadde resultert i en større vekst i «tradisjonell» vareeksport. De siste tiårenes vekst i norsk tjenesteeksport kan derfor ikke tolkes som å ha blitt realisert *på bekostning* av norsk vareeksport.

### 1.3 EU er Norges viktigste eksportmarked – også for tjenester

60 prosent av norsk tjenesteeksport blir solgt til motparter i europeiske land. EU-land er her naturligvis en klar majoritet, men andelen av norsk tjenesteeksport til EU-land falt markant fra 2019 til 2020 som en konsekvens av Storbritannias utmeldelse av EU.

Figur 5: Norsk tjenesteeksport i 2020. Fordelt på typer tjenester (til venstre) og destinasjonsland for norsk tjenesteeksport (til høyre). Kilde: SSB



Det er vanlig at et lands viktigste handelspartnere innen tjenester er naboland. Det at 60 prosent av norsk tjenestehandel selges til land i Europa *underdriver* trolig allikevel Europas betydning for norske tjenestebedrifter i utlandet. Dette fordi den største enkelttypen tjeneste Norge eksporterer er sjøtransporttjenester på verdenshavene – som av natur er svært internasjonal. Dermed, om man også i landfordelingen av norsk tjenesteeksport ser bort fra sjøtransporttjenester ville trolig andelen av norsk tjenesteeksport som ender i Europa vært langt høyere enn 60 prosent.

#### 1.4 Driftsbalansen overfor utlandet – utenlandsinntekter utover eksport

Det er ikke bare gjennom eksport norske tjenestebedrifter har utenlandsinntekter. Den makroøkonomiske betegnelsen for Norges netto utenlandsinntekter kalles *Driftsbalansen overfor utlandet*, og består av summen av handelsbalansen (eksport fratrukket import) og av netto finansinntekter. Sistnevnte utgjøres i stor grad av utbytter og konsernbidrag fra utenlandske virksomheter til eiere (individer og selskaper) i Norge, fratrukket det tilsvarende som overføres *ut av Norge* til utenlandske eiere.

Et godt eksempel på en tjenestebedrift som bidrar med betydelige utenlandsinntekter til Norge i form av finansinntekter er Telenor. Selskapet eier datterselskaper i flere nord-europeiske og asiatiske land, og overskudd fra disse selskapene overføres til det norske morselskapet som finansinntekter. Fra Telenors årsrapport fremgår det at Telenorkonsernet i 2020 hadde en samlet omsetning på i underkant av 123 milliarder kroner, hvorav 97 milliarder kroner kom fra utenlandsmarkeder.

Fra Telenor ASA (morselskapet i Telenorgruppen) sitt årsregnskap fremgår det at selskapet hadde samlede finansinntekter i 2020 på over 17 milliarder kroner. En betydelig del av dette må antas å være utbytter og konsernbidrag fra Telenors datterselskaper i andre nordiske land og i asiatiske markeder. Om vi legger til grunn at halvparten av Telenor ASA sine finansinntekter er utbytter og konsernbidrag fra utenlandske datterselskaper tilsvarer dette beløpet (ca. 8,5 milliarder NOK) nesten 3,5 prosent av verdien av den samlede norske tjenesteeksporten i 2020.

Telenoreksempellet illustrerer at vellykkede etableringer i utlandet, av norske tjenestebedrifter, kan medføre betydelige nasjonaløkonomiske inntekter i form av at avkastningen på disse investeringene tilbakeføres til Norge. Slike kapitalstrømmer fremgår imidlertid ikke av handelsstatistikken, men inngår i den norske driftsbalansen overfor utlandet.

## 2 Tallfesting av utvalgte bedrifters utenlandsaktivitet

For å videre illustrere norske tjenestebedrifters utenlandsaktivitet, tar vi utgangspunkt i et utvalg av tjenestebedrifter i NHO Service og Handel. NHO Service og Handel er en av Norges største arbeidsgiverorganisasjoner, og representerer bedrifter arbeid og inkludering, bemanning og rekruttering, drift og service, frisør og velvære, handel, helse og velferd samt sikkerhet og beredskap. Felles for medlemmene av NHO Service og Handel er at de besitter en stor grad av tjenesteaktivitet. Tjenestebedrifter preges, som vi skal se, av høy grad av fysisk lokal tilstedeværelse og bedriver ikke eksport på den konvensjonelle måten, men skaper verdi gjennom aktiviteten som gjennomføres lokalt.

### 2.1 Nøkkeltall for utvalgte tjenestebedrifters utenlandsvirksomhet

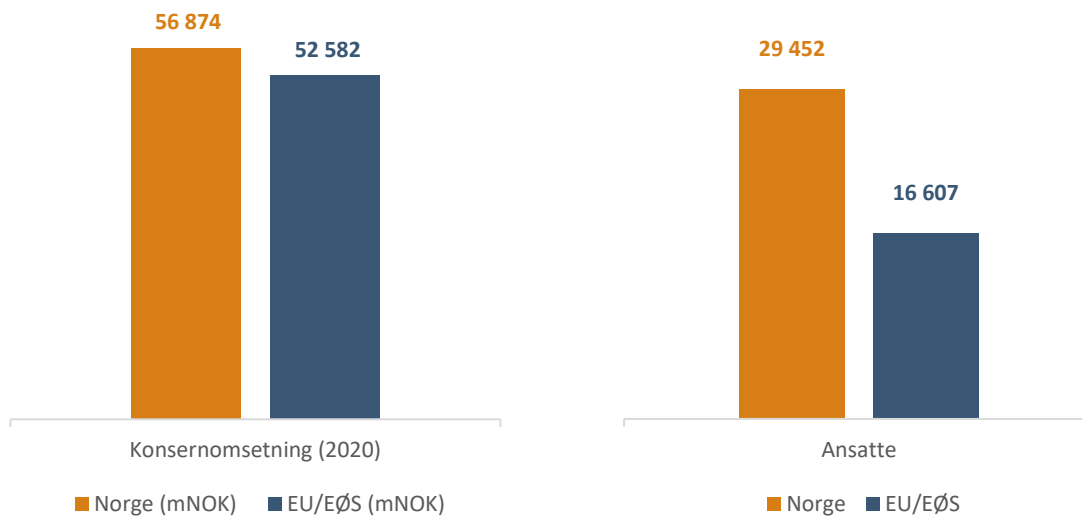
I analysen vår har vi tatt utgangspunkt i 18 tjenestebedrifter og kartlagt deres fotavtrykk i EØS-området. Videre har vi tallfestet fotavtrykket med økonomiske størrelser, herunder omsetning og sysselsetting. De utvalgte bedriftene, og deres økonomiske fotavtrykk i Europa er illustrert nedenfor:

Figur 6 Utvalgte medlemsbedrifter i NHO Service og Handel og deres økonomiske fotavtrykk i Europa. Økonomisk fotavtrykk er målt ved geografisk fordeling av konsernomsetning i 2020. Kilde: Brønnøysundregisteret, Orbis, Proff. Data sammenstilt av Menon Economics.



Vi ser at de nordiske landene er der utvalget har tyngst omsetning, fulgt opp av Baltikum, drevet av Reitan Convenience sin solide posisjon. Utvalget er ellers spredd ut med variasjoner på de resterende europeiske landene med mindre økonomiske størrelser (under en milliard norske kroner i 2020). Det kan være av videre interesse å se aktiviteten utenlands samlet. Nedenfor er tjenestebedriftenes samlede omsetning og sysselsetting i Norge og i EØS-området gjengitt.

Figur 7 Tjenestebedriftenes økonomiske størrelser. Kilde: Brønnøysundregisteret, Orbis, Proff. Data sammenstilt av Menon Economics.



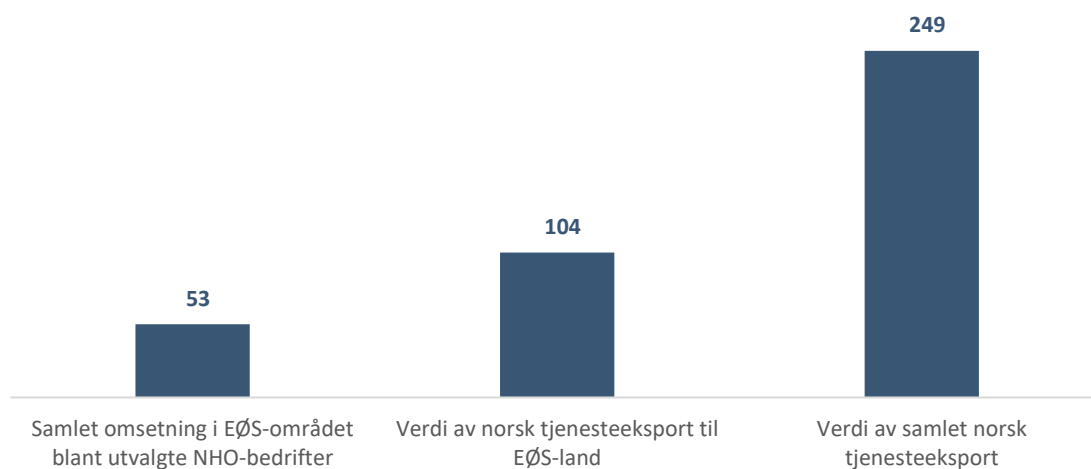
Vi ser at bedriftenes totale omsetning i EU/EØS-land utgjør en størrelsesorden som nærmer seg den norske omsetningen. Innad utvalget finnes det naturligvis store forskjeller, hvor bedrifter som Avarn Security og Reitan Convenience har langt over halvparten av omsetningen sin i utlandet. Når det kommer til ansatte, utgjør utenlandsk sysselsetting litt over halvparten av norsk sysselsetting. En del av norsk sysselsetting vil trolig være norske hovedkontortjenester og ikke knyttet til alminnelig drift, som kan forklare deler av størrelsesforholdet.<sup>2</sup>

For å sette utvalgets økonomiske størrelser i perspektiv, kan det være interessant å se de opp mot Norges tjenesteeksport. Det er imidlertid viktig å påpeke at omsetning i utlandet *ikke* er ekvivalent med tall for eksport. Eventuelle overskudd fra utenlandsk virksomhet, som distribueres til norskeide morselskap, inngår imidlertid i driftsbalansen overfor utlandet, som diskutert i kapittel 1.4. Den samlede omsetningen i EU/EØS til de 15 utvalgte konsernene vi har kartlagt i denne rapporten er nedenfor satt opp mot Norges eksport av tjenester for ikke-finansielle foretak til hhv. land i EØS-området og verden samlet.

---

<sup>2</sup> Anslag på sysselsetting er basert på sammenstilt data fra Orbis. Prosjektet har sett noen indikasjoner på datamangler som underestimerer sysselsetting i utlandet, sett opp mot andre kilder. Anslaget er imidlertid ikke blitt manuelt oppjustert, og kan således tolkes som et relativt beskjedent anslag, hvor reell sysselsetting i utlandet trolig er større.

Figur 8 NHOs utvalg av tjenestebedrifters konsernomsetning i EU/EØS relativt til norsk tjensteeksport i 2020. Mrd NOK.  
Kilde: Menon Economics og SSB



Ettersom utvalget er relativt lite (17 bedrifter), taler dette for at finansinntekter fra utlandet utgjør en stor andel av driftsbalansen overfor utlandet for tjenstesektoren.

Selv om store deler av utenlandsaktivitet ikke bidrar direkte til eksport, foreligger det flere andre effekter ekspansjon kan ha for virksomheten og det norske samfunnet. Disse effektene og implikasjonene diskuteres i notatets kapittel 3.

## 2.2 Bedriftseksempler

For å ytterligere illustrere hvordan tjenestebedrifter ekspanderer internasjonalt, ser vi her nærmere på noen konkrete eksempler på norske tjenestebedrifter som har etablert virksomhet i EØS-land. I det følgende beskriver vi hvordan fire medlemsbedrifter har beveget seg til utlandet, og drøfter deres posisjoner innenlands og i utlandet.

### Oda

**Omsetning 2020:** Norge: 2 mrd. NOK      EU/EØS: N/A

**Antall ansatte:** 800+<sup>3</sup>

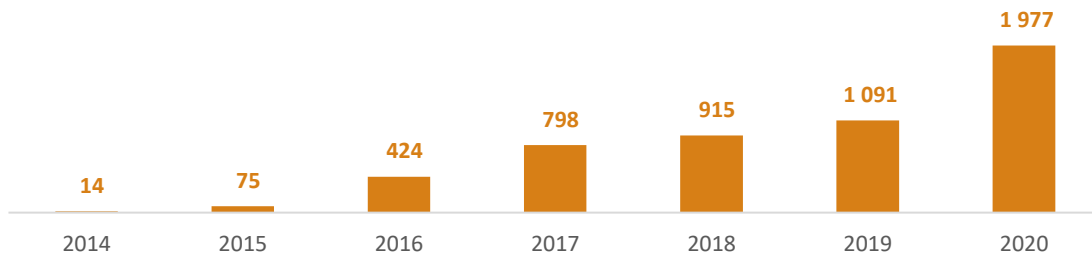
**Geografisk fotavtrykk:** Norge, Finland, Tyskland



Oda ble startet i 2013 under navnet kolonial.no, med en målsetning om å bygge en teknologistøttet verdikjede i matvarehandel-segmentet. Oda leverer i Norge til privatpersoner og bedrifter på Østlandet, med en strategi om å tilby et bredt vareutvalg til lave priser. Siden starten i 2013 har Odas aktivitet steget jevnt over årene til å utgjøre en årlig omsetning på om lag 2 milliarder norske kroner i 2020.

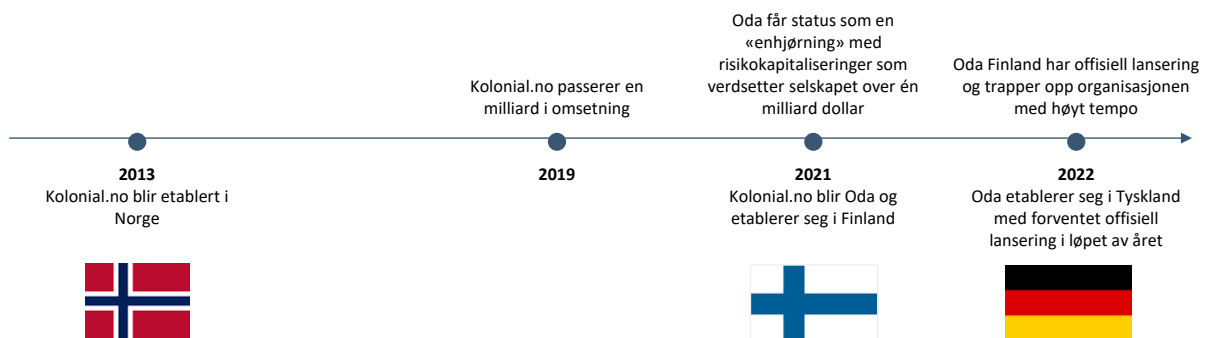
<sup>3</sup> Oda har nådd over 100 ansatte i Finland og Tyskland i skrivende stund, og skalerer opp organisasjonene med et høyt tempo.

Figur 9 Odas omsetning (mNOK), konsernregnskapstall benyttet etter 2016. Kilde: Proff.no



Odas forretningsmodell er basert på en egenutviklet teknologi som gjennomsyrrer deres verdikjede, med tilpassede kundeløsninger, logistikk-, innkjøps- og distribusjonsløsninger, samt analyse- og infrastrukturplattformer. Dette har videre muliggjort nye tilleggstenester, som eksempelvis en oversikt over klimaavtrykk for sine leveranser.<sup>4</sup>

Gjennom store investeringer og rask vekst har Oda etablert en solid posisjon på Østlandet i Norge, og har fått en rekke utmerkelser, som topping av norsk kundebarometer for dagligvare i 2021<sup>5</sup> og status som en «enhjørning», altså en verdsettelse til over en milliard dollar.<sup>6</sup> I 2021, endret kolonial.no navn til Oda, og startet sine planer for ekspansjon til utlandet, med Finland og Tyskland som første destinasjoner.<sup>7</sup>



Odas ekspansjonsstrategi handler om å identifisere urbane områder hvor de leverer effektivt med sin teknologi og verdikjede. Uusimaa-regionen i Finland ansees som et marked med svært digitale innbyggere, i tillegg til at det ikke foreligger noen store, etablerte aktører for mathandel på nett der. Tyskland på sin side har flere urbane områder å spille på og er Europas største marked for dagligvare. Til tross for at landet har to av verdens mest offensive, dagligvarekjeder, Aldi og Lidl, er det ingen virkelig store nettaktører etablert i landet. Således har markeders grad av urbanitet, digital modenhet og konkurransesituasjon vært ledende for hvor Oda ekspanderer.

*«De største utfordringene blir sourcing av nye leverandører i et nytt marked, samtidig som vi bygger et stort og godt team.»*

-Karl Munthe-Kaas<sup>8</sup>

<sup>4</sup> Se <https://oda.com/no/k/310-ditt-klimaavtrykk/>

<sup>5</sup> BI (2021), «Norsk Kundebarometer 2021»

<sup>6</sup> DNB (2021), «Slik ble Oda en av Norges første enhjørninger»

<sup>7</sup> Oda (u.å.), «Vi har byttet navn til Oda!»

<sup>8</sup> E24 (2021), «Oda henter én milliard fra Softbank - verdsettes til 7,5 milliarder»

Effektene av å ekspandere internasjonalt for Oda er i stor grad knyttet til å oppnå skalagevinster og kostnadsdekning for deres «back-end løsning». Jo flere urbane områder Oda kan dekke på en effektiv måte, desto bedre dekning av sentrale løsninger og funksjoner. Videre får den globale Oda-organisasjonen, som leverer støtte- og rådgivningstjenester til alle lokale Oda-kontorer, tilgang til erfaring og kompetanse fra flere markeder og kulturer. Oda rekrutterer til flere stillinger hvor de er indifferente til hvor den ansatte er lokalisert, noe som øker størrelsen på den potensielle «talent-poolen» til den globale organisasjonen. Ekspansjon til nye markeder gir også mulighet for å teste og lære i nye kulturer, noe som bidrar til oppdatert kunnskap og forbedringer i hele konsernet.

## Tomagruppen

**Omsetning 2020:** 1,8mrd. NOK

**Antall ansatte:** Norge: 3500

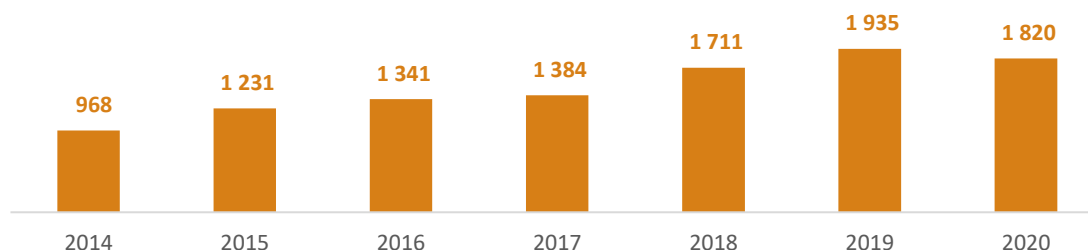
EU/EØS: 750

**Geografisk fotavtrykk:** Norge, Danmark

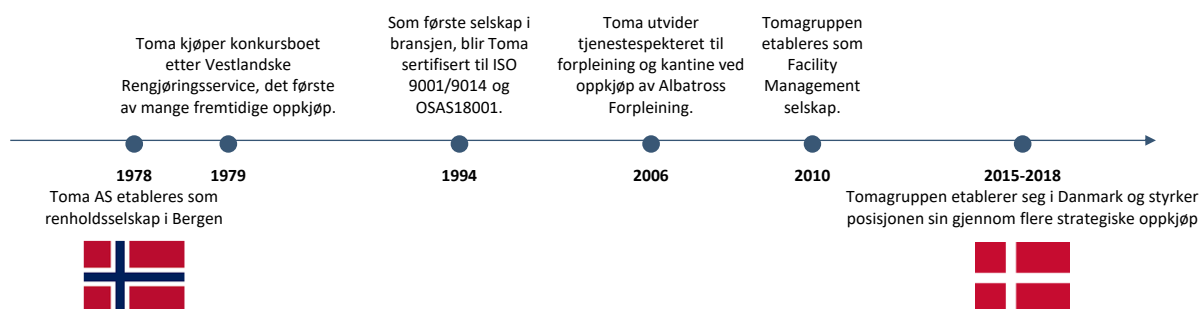


Toma er en ledende Facility Management-leverandør i Norge og Danmark. Selskapet ble etablert i Bergen i 1978 som et renholdsselskap og har siden da vokst til om lag 4500 medarbeidere innen kantine, personalrestaurant, renhold, eiendomsdrift, vakthold, forpleining og posttjenester, med en samlet omsetning på ca. 1,8 milliarder norske kroner. Tomagruppens suksess og ekspansjon har i stor grad vært drevet av strategiske oppkjøp, som igjen har muliggjort å vinne viktige kontrakter med store aktører, og over tid ekspansjon til utlandet.

**Figur 10 Tomagruppens omsetning (mNOK), konsernregnskapstall. Kilde: Proff.no**



Tomagruppen ApS ble etablert i Danmark i 2015, og har gjennom strategiske oppkjøp og kjøp av majoritetsandeler etablert en posisjon i det danske markedet med over 750 medarbeidere. I tillegg er Toma majoritetseier i det danske hjemmepleieselskapet Lev-Vel, som har om lag 200 ansatte.



Tomagruppens grunnlag for å ekspandere internasjonalt, virker i stor grad å være drevet av muligheter for synergier gjennom fusjoner og oppkjøp. Eksempelvis gjennomførte selskapet grundige vurderinger av ledelsen til og utviklingen av danske Lev-Vel Sjælland før oppkjøp og videre satsing i Danmark.<sup>9</sup>

### Norlandia, Aberia, Hero og Kidsa (NHC Group)

**Omsetning 2020:** Norge: 2,5mrd. NOK EU/EØS: 2,8mrd. NOK

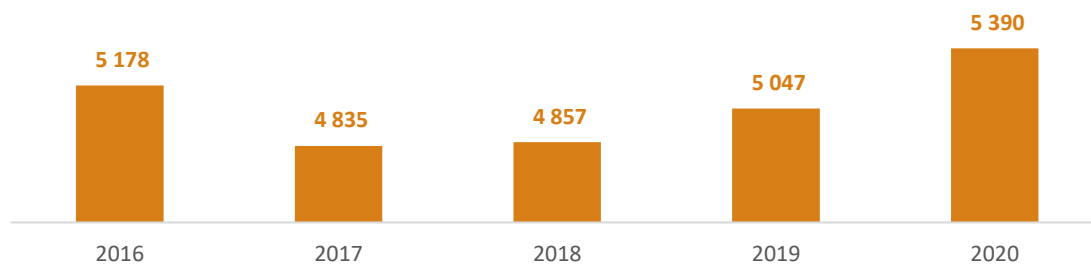
**Antall ansatte:** 9 711

**Geografisk fotavtrykk:** Norge, Sverige, Finland, Tyskland, Polen, Nederland



Norlandia, Aberia, Hero og Kidsa er norske virksomheter som inngår i NHC Group (Norlandia Health & Care Group AS), som igjen er del av investeringsgruppen Hospitality Invest. Virksomhetene har et fotavtrykk i Norge, Sverige, Finland, Tyskland, Polen og Nederland med ulike tjenester innen barnehage (Kidsa og Norlandia), sykehjem og hjemmetjenester (Norlandia), omsorgstjenester (Aberia) og mottaks- og integrasjonstjenester (Hero). Til sammen består NHC Group av 9 711 medarbeidere som behandler over 24 000 brukere på tvers av gruppens tjenestespekter og omsetter for over 5 milliarder kroner.

**Figur 11 NHC Groups konsernomsetning (mNOK) siden gruppen tok fullt eierskap i 2016. Kilde: Proff.no**



NHC betegner seg selv som velferdsinnovatører, og jobber med en bredde av samfunnsaktuelle problemstillinger. Deler av etterspørselen etter tjenestene NHC tilbyr er drevet av langsiktige trender, som en voksende eldrebølge, mens andre deler er drevet av med uforutsigbare hendelser, som eksempelvis flyktningstrømmer drevet av humanitære kriser.

<sup>9</sup> NHO Service og Handel (2018), «Toma Satser i Danmark»





Et kjennetegn som går igjen hos kunde- og brukergruppene til NHC, er at etterspørselen etter tjenestene deres i stor grad omhandler menneskelige behov fremfor kulturelle og geografiske forskjeller. Et mottaks- og integreringsapparat i Sverige kontra Norge står ovenfor like problemstillinger som i større grad handler om tjenestens natur, fremfor hvor tjenesten tar plass. Således utgjør lærings- og skalaeffekter rasjonaler for å ha aktiviteter i ulike land i Europa.

## Cutters

<b>Omsetning i 2020:</b> <sup>10</sup>	Norge: 212mNOK	EU/EØS: 24mNOK
<b>Antall ansatte:</b>	Norge: 440	EU/EØS: 64
<b>Geografisk fotavtrykk:</b>	Norge, Sverige, Finland	

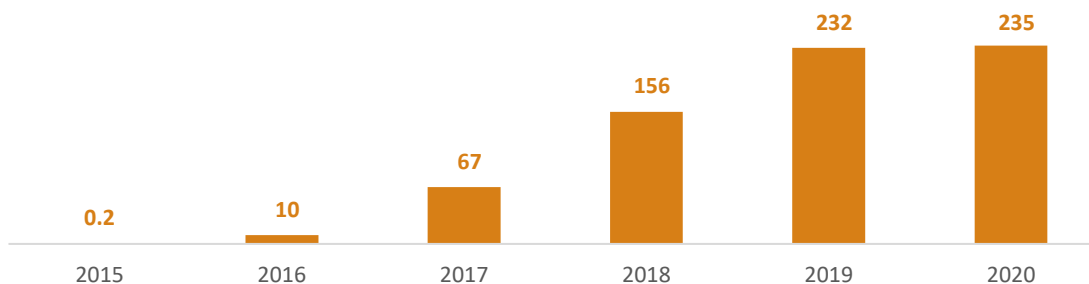


Cutters er et norsk frisørkonsept som tilbyr hårklipp av kvalitet på kort tid til fast pris. Cutters ble grunnlagt av Kristian Solheim og Andreas Kamøy og åpnet sin første salong i Vetrilidsallmenningen i Bergen i 2015. Ideen bak Cutters var inspirert fra et konsept Kamøy hadde sett i Japan. Det tok utgangspunkt i et konkret behov – hårklipp skulle bli enklere. Svaret på det behovet skulle bli å kunne tilby hårklipp av høy kvalitet til en fornuftig pris, uavhengig av hårtype, kjønn og alder. I 2016 ble gründerne bak Askeladden & Co med på eventyret, og bidro med utvikling av en forretningsmodell for å skalere og videreutvikle konseptet. Cutters har slått an. Selskapet har hatt rekordvekst og omsetter nå for over 200 millioner kroner med 123 salonger<sup>11</sup> og over 500 ansatte i Norge, Sverige og Finland.

<sup>10</sup> Konserninntekter for Goldilocks Holdco AS benyttet for å sammenstille inntekter innad og utad Norge.

<sup>11</sup>Se <https://www.cutters.no/>. Besøkt 06.04.2022

Figur 12 Cutters' omsetning (mNOK) siden oppstart i 2015. Utenlandsomsetning ikke inkludert, med unntak av 2020, hvor omsetning for holdingselskap er brukt og konsolidert omsetning hensyntar utenlandsaktivitet. Kilde: Proff.no og Brreg.

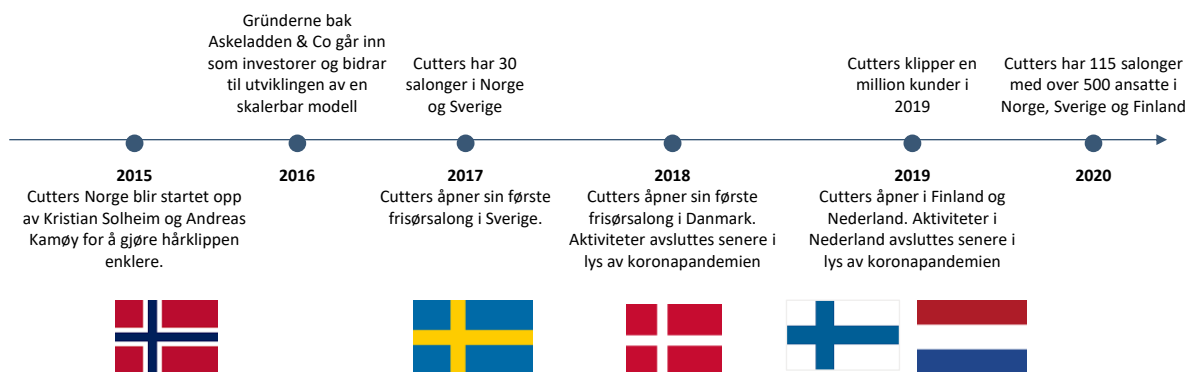


Det tok ikke lang tid for Cutters å bryte landebarrierene. Allerede to år etter etablering åpnet Cutters sin første frisørsalong i Sverige. Virksomheten fokuserer generelt på å konkurrere i markeder som deler likheter med det norske markedet, samt markeder som tilsynelatende har de samme smertepunktene Cutters jobber for å eliminere (høye priser, unødvendige tilleggstjenester, lange ventetider m.m.). Således har de nordiske landene vært naturlige geografier å ekspandere til i første rekke, men det ansees også naturlig å satse videre utover det nordiske og til og med det Europeiske.<sup>12</sup>

«Vi ser at folk trenger en hårklipp uansett, og man setter pris på konseptet også utenfor Norge.»

-Kristian Solheim

Imidlertid har ikke all internasjonal ekspansjon fra Cutters vært en suksess. Etter kort tid i drift måtte Cutters legge ned aktivitetene i Danmark og Nederland og nedskrive verdien av aksjene i virksomheten i landene. Koronapandemien var imidlertid utslagsgivende for dette, og det er fremdeles til vurdering om Cutters skal starte opp i Danmark og Nederland igjen.<sup>13</sup>



Cutters, i likhet med mange andre konsepter Askeladden & Co har jobbet med å skalere, har en forretningsmodell som tar utgangspunkt i fysiske møter mellom konseptet og kunden, hvor kundereisen blir tilrettelagt for gjennom teknologi. Drop-in-timene og køsystemet faciliteres gjennom en egen app hvor kunden har god oversikt over kjøplass og kan gjøre andre ærender i ventetiden. Videreutvikling av kundereiser og teknologi kan skape fortrinn i nye markeder, og gir et rasjonale for ekspansjon.

<sup>12</sup>E24 (2019), «Cutters åpner i Nederland og Finland»

<sup>13</sup>DN (2020), «Ny rakettvekst for Cutters»

## 3 Tjenestenæringens utenlandsaktivitet – effekter på næringsliv og norsk økonomi

I dette kapitlet ser vi nærmere på hvilke samfunnsøkonomiske effekter som kan knyttes til internasjonal ekspansjon blant tjenestebedrifter.

Vi finner bred forankring i forskningen for at utenlandsetableringer blant tjenestebedrifter fører til økt sysselsetting og økt produktivitet i den ekspanderende bedriftens hjemland. I tillegg diskuterer vi også hvordan slike bedrifters internasjonale ekspansjon påvirker produktiviteten til innenlandske underleverandører.

### Tekstboks 2: Driftsbalansen overfor utland og eksport

Den direkte effekten for norsk økonomi av at en norsk bedrift gjennomfører en vellykket ekspansjon av virksomheten i utlandet er at inntektene fra utenlandske markeder til Norge øker. Denne økningen i inntekt klassifiseres ikke nødvendigvis som norsk eksport, som er vederlaget for salg av en vare eller en tjeneste produsert i Norge, kjøpt av en aktør i et annet land. Inntekten en norsk tjenesteaktør typisk vil få fra sin internasjonale virksomhet er *overskuddet* fra virksomheten i datterselskapet i utlandet. Denne inntekten vil typisk inngå som finansinntekter i det norske morselskapets regnskaper og bidrar dermed positivt til morselskapets regnskapsmessige overskudd og til økt *nasjonalinntekt*, i samfunnsøkonomisk forstand.

### 3.1 Ekspansjon i utlandet gir økt sysselsetting ved (det norske) hovedkontoret

Når en tjenestebedrift igangsetter en internasjonal ekspansjon vil dette som regel medføre oppbygging av kontorer i utlandet. Her drives markedsføring så vel som produksjon og leveranse av tjenester til det aktuelle markedet. Den utenlandske avdelingen står imidlertid sjelden fullstendig på egne ben – driften understøttes av en rekke forretningstjenester fra hovedkontoret. Eksempler på slike tjenester kan være fakturering og regnskapsvirksomhet, juridisk oppfølging og støttetjenester samt strategi- og forretningsutvikling.

Ved internasjonal ekspansjon øker behovet for slike støttetjenester, og dermed sysselsetting ved det norske hovedkontoret. Økt etterspørsel etter arbeidskraft i privat sektor i Norge bidrar til samlet økt verdiskaping i norsk økonomi – som igjen kan fordeles i tråd med politiske prioriteringer for å skape økt velferd.

### 3.2 Internasjonal ekspansjon bidrar til økt produktivitet

Det er godt dokumentert at det er en positiv sammenheng mellom bedrifters ekspansjon i utlandet og bedriftens produktivitet. Studier av industribedrifter i USA har for eksempel funnet at eksportbedrifter har oppimot 20 prosent høyere produktivitet enn sammenlignbare bedrifter som ikke eksporterer.<sup>14</sup> *Kausaliteten* bak denne sammenheng er imidlertid mer omdiskutert. På den ene siden argumenteres det for at denne sammenheng er et resultat av *seleksjon* – bedrifter med høyt vekstpotensial ekspanderer tidligere i utenlandsmarkeder enn andre bedrifter. På den andre siden fremmes hypotesen om at man *lærer av eksport*. Denne tesen bygger på at tøffere konkurranse og læringsimpulser fra utenlandsmarkeder fremmer innovasjon og vekst i bedrifter som ekspanderer i utlandet.

De to ulike forklaringene på hvorfor man observerer at eksportbedrifter har høyere vekst og produktivitet enn sammenlignbare bedrifter uten internasjonalt nærvær er imidlertid ikke nødvendigvis i konflikt. Flere studier

---

<sup>14</sup> Bernard og Jensen (1999), «Exceptional exporter performance: cause, effect, or both?»

som har undersøkt denne sammenhengen empirisk har funnet tegn til at begge de to forklaringene kan være gjeldende samtidig.<sup>15,16</sup>

Én måte internasjonal ekspansjon bidrar til økt produktivitet er gjennom utnyttelse av **stordriftsfordeler**. En utvidelse av markedet kan for en bedrift bidra til reduserte gjennomsnittlige kostnader (les: samlede kostnader per produserte enhet). Dette fordi enkelte kostnadskomponenter ikke skaleres én-til-én med økt produksjonsvolum. En slik reduksjon i gjennomsnittlige kostnader gir seg utslag i en bedret konkurranseevne både i hjemme- og utenlandsmarkeder, noe som igjen materialiserer seg i et økt samfunnsøkonomisk overskudd.<sup>17</sup>

Norske tjenestebedrifter kan også realisere positive **produktivitetsspillover-effekter** gjennom internasjonal ekspansjon, som ikke er konsekvens av stordriftsfordeler. Blomström og Kokko (1998)<sup>18</sup> beskriver at man observerer at internasjonalisering typisk fører til bedrifter investerer i mer høyteknologisk støttevirksomhet i hjemlandet. I tjenestesektoren kan slike investeringer for eksempel være innenfor teknisk utdanning og opplæring av personell for alle delene innad i konsernet eller det kan være investeringer i høyspesialiserte trenings- og innføringsprogrammer som er rettet mot ansatte i både hjemme- og utenlandsmarkedet. Et annet eksempel er investeringer i komplekse digitale logistikksystemer og IT-løsninger for å optimalisere distribusjonsvirksomhet. Den norske matvarehandelbedriften Oda er et eksempel på en tjenestebedrift som har gjort slike investeringer og som også har etablert seg i utenlandsmarkedet. Det kan være at disse investeringene er avhengige av internasjonal ekspansjon for å være lønnsomme, da det gir Oda et tilstrekkelig stort marked til å høste produktivetsgevinstene av disse investeringene. Hvis så er tilfelle er dette et konkret eksempel på en produktivitetsspillover-effekt av internasjonal ekspansjon. Investering i nyutviklet digital teknologi bidrar til å øke Odas produktivitet i både hjemme- og utenlandsmarkedet, men bedriften er avhengig av et tilstrekkelig stort marked for at disse investeringene skal kunne være lønnsomme.

### 3.3 Effekt på tjenesteeksport fra Norge av tilstedeværelse i utlandet

Hvorvidt en bedrifts internasjonale ekspansjon i form av økte direkte utenlandsinvesteringer og opprettelse av virksomhet i utlandet fører til mer eller mindre eksport fra denne bedriften kan være gjenstand for betydelig debatt i bedriftens hjemland. Det er gjennomført betydelig forskning på dette området og et generelt (men ikke enhetlig) funn er at hvorvidt eksporten øker eller reduseres når en bedrift etablerer virksomhet i utlandet er betinget av *motivet* for den internasjonale ekspansjonen.<sup>19,20</sup>

- Dersom den internasjonale ekspansjonen er **motivert av bedre tilgang til naturressurser eller tilgang til et større marked** observerer man som hovedregel at eksporten fra bedriftens hjemland *øker*. Dette skyldes at bedriften øker sin eksport av sentrale innsatsvarer som videre anvendes i den nylig etablerte utenlandsvirksomheten. Forskingen finner at denne positive effekten på hjemlandets eksport som hovedregel er større enn den negative effekten fra eksportsubstitusjon (at hjemlandet importerer ferdigvarer tilbake fra den nyetablerte utenlandske virksomheten).

---

<sup>15</sup> Fernandes og Isgut (2005), "Learning-by-Doing, Learning-by-Exporting, and Productivity: Evidence from Columbia"

<sup>16</sup> Tang og Wang (2020), "Why are multinationals more productive than non-multinationals? Evidence from Canada"

<sup>17</sup> En slik bedring i konkurranseevne vil materialisere seg i enten økt verdiskaping i bedriften (høyere driftsoverskudd og lønninger) og/eller i en redusert pris på tjenestene som produseres, som bidrar til økt konsumentoverskudd (og dermed et høyere samfunnsøkonomisk overskudd).

<sup>18</sup> Blomström og Kokko (1998), «Multinational Corporations and Spillovers»

<sup>19</sup> Agarwal (1997), «Effect on foreign direct investment on employment in home countries»

<sup>20</sup> Sarin og Kumar (2020), «Investment abroad and impact at home: A literature review»

- Dersom den internasjonale ekspansjonen derimot er **motivert av tilgang til billigere innsatsfaktorer** finner man i større grad empirisk støtte for at eksporten fra bedriftens virksomhet i hjemlandet *reduseres*. Dette fordi den utenlandske virksomheten i det vesentlige *erstatte* virksomhet som tidligere lå i bedriftens virksomhet i hjemlandet.

Den ovennevnte todelingen er viktig for å forstå hvorfor empiriske studier på denne problemstillingen kan gi ulike resultater. Det må også understrekes at forskningen på sammenhengen mellom internasjonal ekspansjon og dets effekt på hjemlandets eksport i all hovedsak har tatt utgangspunkt i vareproduksjon, ikke tjenestesektoren. Dette betyr imidlertid ikke at resultatene ikke er av relevans for tjenestenæringene.

De siste tiårene har for eksempel en rekke store globale tjenestebedrifter etablert kundeoppfølgingstjenester i India, for å levere tjenester til kunder i både hjemme- og utenlandsmarkedene sine. Kjente eksempler er blant annet Microsoft, CISCO, Barclays og American Express.

De ovennevnte eksemplene representerer imidlertid et unntak hva angår tjenestebedrifter. Internasjonal ekspansjon blant tjenestebedrifter er primært motivert av å nå ut til et bredere marked. Tjenester må i langt større grad enn varer konsumeres nær og samtidig som de produseres. En følge av dette er mange tjenestebedrifter er avhengig av å *fysisk etablere* utenlandsvirksomhet for å utvide sine markeder (se *Tekstboks 1* i kapittel 1 for nærmere diskusjon og kategorisering av tjenestesektoren). I tråd med todelingen presentert ovenfor følger det at tjenestesektoren, til forskjell fra den «klassiske» industrisektoren i overveiende grad er motivert av tilgang til et større marked når de ekspanderer internasjonalt, og i mindre grad er motivert av tilgang til billigere innsatsfaktorer (som kan erstatte innsatsfaktorer i hjemlandet).

Dette understøttes av empirisk forskning på effekten på eksport av at tjenestebedrifter ekspanderer internasjonalt. En utredning fra 2011 gjennomført av *U.S. International Trade Commission* – et føderalt organ – på fire ulike tjenestesektorer i amerikanske næringsliv fant at verdiskapingen i tjenestebedriftens hjemland (USA) steg som en konsekvens av internasjonal ekspansjon.<sup>21</sup> Årsaken var først og fremst økt eksport fra morselskapene i USA, til de underliggende virksomhetene etablert i utlandet. Dette bekreftes av en lignende studie gjennomført på data fra fransk næringsliv, som også finner at internasjonal ekspansjon blant tjenestebedrifter medfører en betydelig økning i morselskapets eksport.<sup>22</sup>

### 3.4 Norske tjenestebedrifter med utenlandsvirksomhet «tar med seg» norske underleverandører

Som redegjort for i kapittel 1.1 har det lenge vært trend mot økende *arbeidsdeling* og *spesialisering* i næringslivet i vestlige økonomier, som en konsekvens av stadig fallende transaksjonskostnader. Denne trenden innebærer at en langt høyere andel av den jevne bedrifts samlede utgifter går til underleverandører, sammenlignet med for noen tiår siden.

Når en bedrift i dag etablerer virksomhet i utlandet er dermed en mulig effekt for «hjemlandet» at bedriften også tar med seg enkelte av sine underleverandører i hjemmemarkedet til utlandet. Blomström og Kokko (1998)

---

<sup>21</sup> *U.S. International Trade Commission, Alejandro et al. (2011), "U.S. multinational service companies: Effects of foreign affiliate activity on U.S. employment"*

<sup>22</sup> *Hijzen, Jean og Mayer (2011), «The effects at home of initiating production abroad: evidence from matched French firms»*

karakteriserer denne effekten som en «produktivitetsspillover-effekt» (forutsatt at de nevnte underleverandørene blir mer konkurransedyktige som en følge av skalaeffekter).

Hvor stor kan man så regne med at denne effekten – økt eksport fra underleverandører i hjemmemarkedet – blir når en bedrift etablerer virksomhet i utenlandske markeder? Her er det naturligvis vanskelig å generalisere, ettersom dette er betinget av en rekke faktorer. Herunder om virksomheten som ekspanderer i utlandet har en stor eller liten bruk av underleverandører, om landet det ekspanderes i har et velfungerende og konkurransedyktig leverandørmarked samt hvordan den initielle internasjonale ekspansjonen utøves. Til dette siste trekker Kokko (2006)<sup>23</sup> frem at man bør forvente en mindre positiv etterspørselsimpuls for underleverandører i hjemlandet dersom utenlandsinvesteringen er et resultat av et oppkjøp, enn dersom utenlandsetableringen er en såkalt *greenfield* investering. Dette følger av at man ved utenlandsetablering gjennom et oppkjøp (eller en fusjon) må forvente at den utenlandske aktøren allerede har etablerte forretningsforhold til lokale underleverandører. Om en bedrift derimot etablerer seg i utlandet gjennom å selv bygge opp en ny virksomhet er det langt mer naturlig at bedriften trekker på sine egne etablerte forretningsforhold til underleverandører i sine egne hjemmemarkeder.

Er denne effekten særlig relevant for tjenestebedrifter, eller er den i første rekke forbeholdt «klassiske» industribedrifter innen vareproduksjon? Forskningen på effekter av internasjonal ekspansjon, på den ekspanderende bedriftens «hjemland» har i hovedsak fokusert på industri og vareproduksjon. Det er imidlertid all grunn til å tro at også norske tjenestebedrifters ekspansjon skal gi denne type effekter for norske underleverandører. I utvalget av bedrifter vi har hentet inn detaljert informasjon fra er det flere eksempler;

- Leverandører av **bedriftsrettede digitale støttetjenester**, herunder logistikk-, timeførings-, og regnskapssystemer, blir trolig «tatt med» til nyetablerte utenlandske datterselskap. Disse IT-leverandørene får markedskunnskap og får verdifulle referanser for videre vekst i utenlandsmarkeder. Den norske helse- og omsorgsbedriften *Norlandia* er her et godt eksempel. Gjennom etableringer i Finland, Tyskland, Polen og Nederland har selskapet erfart at leverandører de har brukt i det norske markedet har «blitt med» *Norlandia* og fått fotfeste i (for underleverandørene) nye EØS-markeder.<sup>24</sup>
- Leverandører av **utstyr** som benyttes av tjenestebedriften som ekspanderer til utlandet øker sine volum. I vårt utvalg av bedrifter kan dette for eksempel gjelde *Cutters* og *Tomagruppen*, som kan øke sine innkjøp av frisørutstyr (*Cutters*) og rekvisita og renholdsprodukter (*Tomagruppen*) fra norske underleverandører.
- Leverandører av **varer som formidles til slutt kunder** av tjenestebedrifter i utlandet får et større marked. Aktører som *Oda* og *Rema 1000* formidler også norskproduserte matvarer som en del av sitt tilbud i sine utenlandske virksomheter.

---

<sup>23</sup> Kokko (2006), *Working paper, «The home country effects of FDI in developed economies»*

<sup>24</sup> Administrerende direktør i NHC Group, uttalt under presentasjon om *Norlandias ekspansjon i utlandet under NHO Service og Handels årskonferanse i 2021.*

## 4 Betydningen av EØS-avtalen for norske tjenestebedrifters utenlandsaktivitet

En gjennomgang av tre handelsavtaler EU nylig har inngått med andre land gir et godt grunnlag for å vurdere hva EØS-avtalen betyr for forutsigbarhet og konkurransekraft for norske tjenestebedrifter med virksomhet i EU-området. Vi kan konkludere med at en tilknytning til EU i tråd med disse avtalene (heller enn EØS-avtalen) vil gjøre det vanskeligere og mer uforutsigbart for norske tjenestebedrifter å etablere seg i andre EU-land.

I det videre diskuterer vi først kort hvilke sentrale rettigheter EØS-avtalen sikrer for norske tjenestebedrifter med virksomhet i EØS-området. Deretter vurderer vi hvorvidt, og i hvor stor grad, disse samme rettighetene kan ventes å realiseres ved alternative tilknytninger til EU enn dagens EØS-avtale. I denne analysen tar vi utgangspunkt i tre handelsavtaler EU nylig har inngått med andre land – Storbritannia, Canada og Japan.

### 4.1 Sentrale rettigheter for norske tjenestebedrifter i EU, sikret gjennom EØS-avtalen

EØS-avtalen er svært omfattende og dekker et stort spekter av områder. Det er videre en høy andel av de spesifikke delene av EØS-avtalen som kan sies å ha relevans for hele eller deler av norsk tjenestesektor. I det videre trekker vi imidlertid frem de delene av avtalen vi anser å være mest sentrale for norske tjenestebedrifter.

#### 4.1.1 De fire friheter

EØS-avtalen medfører at norske bedrifter og individer har tilgang til «de fire friheter» i EU. Dette utgjør kjernen i det indre markedet og innebærer at det innenfor samarbeidsområdet er;

- Fri bevegelse av varer (som hovedregel)
- Fri bevegelse av tjenester (som hovedregel)
- Fri bevegelse av kapital
- Fri bevegelse av personer

Det at varer, tjenester, kapital og personer kan flyttes og formidles fritt innad i samarbeidsområdet gjør naturligvis etablering og drift av all type næringsvirksomhet på tvers av landegrenser langt enklere og mindre risikabelt innenfor EU-området enn i andre deler av verden.

Mange internasjonale tjenestebedrifter er avhengige av å kunne flytte varer og personer raskt og effektivt over landegrenser. I norsk sammenheng kan dette særlig eksemplifiseres med vare- og tjenesteleverandører i maritim sektor. Her leveres svært kostbart og komplekst utstyr til utenlandske kjøpere, med tilhørende krav til og behov for tett oppfølging og vedlikehold. Installasjons-, modifikasjons- og vedlikeholdsarbeid. Norske aktører står i en langt bedre konkurranseposisjon når varer, tjenester, kapital og personell kan flyttes sømløst over landegrensene i EØS-området, sammenlignet med en situasjon uten disse frihetene.

### 4.1.2 Etableringsrett

Gjennom EØS-avtalen sikres norske bedrifter rett til å etablere seg i EU-land på like vilkår som andre bedrifter i regionen. Regelverket sikrer at det ikke kan ilegges restriksjoner for etableringen av tjenestevirksomhet i andre EU-land på bakgrunn virksomhetens opprinnelsesland.<sup>25</sup>

En typisk restriksjon som er i strid med den avtalte etableringsretten er ulike myndighetspålagte krav til tillatelser. For eksempel krav til at utenlandske tjenestevirksomheter må henvende seg til et myndighetsorgan å få en godkjenning til å drive virksomhet i landet, eller at tjenestemottakerne må få en lignende godkjenning for å kunne kjøpe tjenester av en utenlandsk tilbyder.

Med dagens etableringsrett bortfaller en betydelig usikkerhet for en norsk tjenestevirksomhet som vurderer å ekspandere til markeder i EØS-området. Lavere politisk risiko må forventes å gjenspeiles i lavere avkastningskrav i vurderingen av investeringsbeslutninger i forbindelse med internasjonale ekspansjoner. Samlet sett må dette igjen forventes å gi seg utslag i at både *flere* norske tjenestevirksomheter beslutter å ekspandere til europeiske markeder, samt at disse virksomhetene *investerer mer* i utenlandsvirksomheten enn de hadde gjort uten sikkerheten om etableringsrett som EØS-avtalen gir.

### 4.1.3 Tilgang til offentlige anskaffelser

Premisset om fri flyt av økonomisk aktivitet og begrensninger på lands muligheter til å støtte direkte oppunder næringslivet i sine egne land gjennom EØS-avtalen omfatter også offentlige anskaffelser. Norge er gjennom avtalen forpliktet til å implementere EU-direktiver – et av dem også med betydelig implikasjoner for hvordan norsk offentlig sektor kan gjennomføre offentlige anskaffelser.<sup>26</sup>

Enhetlige regler for offentlige anskaffelser i EØS-området sikrer en bredere konkurranse om anbud utlyst av norske myndigheter og dermed en hardere konkurranse for norske leverandører. Tilsvarende har norske leverandører like rettigheter som utenlandske konkurrenter i offentlige anbudskonkurranser utlyst av *andre EU- og EØS-land*. Konkurransedyktige norske tjenestevirksomheter har dermed mulighet til å ekspandere til europeiske markeder gjennom å vinne anbudskonkurranser med trygghet om at de konkurrerer på like vilkår.

### 4.1.4 Enhetlige regler og standarder

En hyppig kilde til handelskonflikter mellom land er landspesifikke standarder, reguleringer og særskilte tekniske krav til varer eller tjenester, som vanskeliggjør handel og etablering på tvers av landegrensene. Dersom to land har ulike standarder for varer og tjenester, eller ulik måte å utarbeide standarder på, kan det bli nærmest umulig å handle enkelte varer og tjenester mellom to land. Store forskjeller på dette området gjør det naturligvis også langt mer utfordrende for en bedrift å ekspandere til andre land gjennom å sette opp dattervirksomheter som «kopierer» virksomheten i hjemlandet (som ofte er tilfelle for tjenestebedrifter).

EØS-avtalen sikrer enhetlige regler og standarder innenfor en lang rekke næringsområder. Dette fjerner og demper dermed friksjonene for handel og virksomhetsutøvelse på tvers av landegrensene som ellers kunne ha forekommet.

---

<sup>25</sup> *Nærings- og fiskeridepartementet (2021), artikkel, «Etableringsretten»*

<sup>26</sup> *Direktiv 2014/24/EU – «Anskaffelsesdirektivet»*



#### 4.1.5 Tydelige tvisteløsningsmekanismer

EU-domstolen er unionens dømmende makt og er tvisteløsningsmekanismen når det oppstår konflikter knyttet til direktiver og traktater som angår handel og økonomisk samkvem på tvers av landegrenser, innenfor domstolens rettsområde. Til forskjell fra alternative tvisteløsningsmekanismer sikrer en felles domstol transparens i rettergangen (blant annet gjennom offentlig høringer og sakspapirer), økt juridisk tyngde (permanente dommerpanel) og økt beskyttelse for statens reguleringsmyndighet (begrensning på hva investorer kan klage inn).

## 4.2 Kan nytten av EØS-avtalen realiseres med alternative tilknytningsformer?

For å kunne gjøre en god vurdering av hvor viktig EØS-avtalen er for vekst og lønnsomhet for norske tjenestebudrifter som etablerer seg i EU-området må vi vurdere premisene for disse samme bedriftene, ved en *alternativ tilknytning* til det europeiske markedet.

EU har de siste årene inngått flere avtaler med andre land. Det finnes dermed referanser for å gjøre slike vurderinger. Tre avtaler som nylig er inngått, og som vi har vurdert opp mot Norges eksisterende EØS-tilknytning er:

- Brexit-avtalen
- CETA – frihandelsavtale mellom EU og Canada (trådte i kraft i 2017)
- EUJEPA – bilateral handelsavtale mellom EU og Japan (fullført i 2018)

### 4.2.1.1 De fire friheter

Et fellestrekk ved alle de tre ovennevnte avtalene er at de ikke inkluderer alle de fire frihetene som er forankret i EØS-avtalen. De bilaterale avtalene innebærer alle betydelig tollfrihet på varer, men tjenestehandel, personmobilitet og bestemmelser om flyt av kapitalstrømmer utgjør gjennomgående en mindre del av avtalene og skiller seg dermed betydelig fra EØS-avtalen på disse områdene.

Vedrørende tollfrihet angir Brexit-avtalen at det ikke skal innføres ny toll på **varer** (som innebærer at varer handels tollfritt). CETA-avtalen angir en målsetning om at alle tollsatser skal fjernes innen 7 år, mens EUJEPA-avtalen sier at tollsatser på varer skal reduseres betydelig.

Sammenlignet med varer er det langt vanskeligere for importlandets regulatorer å kontrollere kvaliteten på og den faktiske opprinnelsen til **tjenester** som krysser landegrenser. Begrensede muligheter til å kontrollere den faktiske opprinnelsen til utenlandske tjenesteprodusenter og manglende jurisdiksjon til å etterprøve kvalitet, produksjonsvilkår og eventuelle konkurransevridende forhold gjør at det på generelt grunnlag ofte er mer krevende å fremforhandle frihandelsavtaler om tjenester, sammenlignet med varer.

Alle de tre nylig inngåtte bilaterale handelsavtalene mellom EU og tredjeland omtalt her er mer restriktive hva angår friksjonsfri flyt av tjenester, enn av varer. Ingen av de tre avtalene gir like godt vern som EØS-avtalen om retten til å utføre arbeid knyttet til eksport. Dette gjelder også arbeid som knyttes opp til installasjon og modifikasjon – i.e. tjenester som er knyttet til vareeksport – samt såkalt intra-bedrift-forflytning. Særlig sistnevnte er av betydning for tjenestebudrifter som etablerer virksomhet i andre europeiske land. Slik vi leser det gir ikke Brexit-, CETA- og EUJIPA-avtalene like godt vern om retten til å utføre arbeid knyttet til eksport eller til forflytning av personell inn og ut av EØS-området, som det EØS-avtalen sikrer. At forflytning av **personell** mellom land er mer krevende eller beheftet med høyere usikkerhet har åpenbart direkte negative konsekvenser for tjenestebudrifter med virksomhet i flere land i EØS-området.

Fri flyt av **kapital**, som innebærer full likebehandling av investorer uavhengig av hjemland, er i varierende grad innlemmet i Brexit-avtalen, CETA og EUJEPa. Innunder CETA foreligger det bestemmelser om investeringer, herunder at det ikke skal foreligge barrierer i form av maksimalt eierskap eller strengere finansieringsbetingelser for investorer fra de respektive partene i avtalen. Disse bestemmelsene er én årsak til at det har tatt tid å få ratifisert denne avtalen. EUJEPa inneholder på sin side ingen slike bestemmelser knyttet til kapitalbevegelser.

Brexit-avtalen inkluderer *ikke* bestemmelser om ensretting av sentrale finansreguleringer mellom Storbritannia og EU.<sup>27</sup> Storbritannias mulighet til å avvike fra EUs finansreguleringer innebærer blant annet at britiske børser, kredittvurderingsinstitutter, verdipapirregistre ikke lenger anses å være ekvivalente med tilsvarende institusjoner i EØS-området. Dette medfører begrensninger på anledningen til å handle på britiske børser for en rekke europeiske aktører. Konsekvensene var tydelige da finanshandelen åpnet i januar 2021 – handelsvolumet ved britiske børser falt 45 prosent som en konsekvens av at disse europeiske aktørene da måtte handle på EØS-markeder, regulert etter EUs finansregler.<sup>28</sup>

#### 4.2.1.2 Etableringsrett

I lys av rettighetene EU har fremforhandlet med Storbritannia, Canada og Japan fremstår det sannsynlig at norske bedrifter i prinsippet vil sikres *etableringsrett* i EU-området også med en alternativ tilknytning til EU enn det EØS-avtalen sikrer. Det er imidlertid andre detaljer ved en alternativ tilknytning som gjør at denne etableringsretten *ikke* er ensbetydende med at norske bedrifter vil få *like konkurransevilkår* ved en slik alternativ tilknytning. Mest tydelig er dette gjennom EUJEPa-avtalen, som ikke inkluderer bestemmelser om likebehandling av investorer. Når en slik bestemmelse om likebehandling ikke foreligger vil norske bedrifter kunne møte strengere krav til finansiering og rapportering i ulike deler av EU-området, enn bedrifter fra land som er deltagende i det indre marked. Uavhengig av en eventuell etableringsrett vil dermed konkurransevilkårene for norske bedrifter kunne bli svakere enn hva den er under betingelsene i EØS-avtalen.

#### 4.2.1.3 Offentlige anskaffelser

Markedet for offentlige anskaffelser i det indre markedet er enormt og en viktig kilde til aktivitet og omsetning for en rekke virksomheter i EØS-området. Gjennom direktiver og reguleringer sikres bedrifter fra alle EU- og EØS-land lik tilgang og like konkurransevilkår i dette markedet. Det er imidlertid langt fra sikkert at norske bedrifter får beholde denne markedstilgangen, ved en alternativ tilknytning til EU enn dagens EØS-avtale (med mindre det opprettes et datterselskap i et EØS-land).

I Brexit-avtalen har britiske bedrifter fremdeles tilgang til deler av EUs offentlige anskaffelsesmarked, men omfanget av varer og tjenester der britiske bedrifter har rett til å delta i anbudskonkurranser, er snevret vesentlig inn.<sup>29</sup> I både CETA- og EUJEPa-avtalen er offentlige anskaffelser unntatt i sin alminnelighet.

Dette antyder at norske tjenestebedrifter vil ha langt vanskeligere for å vinne offentlige anbudskontrakter i EU-området, ved en alternativ handelsavtale med EU, enn dagens EØS-avtale.

---

<sup>27</sup> Se Europakommisjonens nettsider: «Q&A: EU\_UK Trade and Cooperation Agreement» (publisert 24. desember, 2020)

<sup>28</sup> Finans Norge, nettsak: «Hard Brexit for finansielle tjenester» (publisert 12. januar 2021)

<sup>29</sup> Travers & Smith (2021), notat: «Brexit: what does it mean for public procurement?»

#### 4.2.1.4 Enhetlige regler og standarder

En sentral forskjell fra Norges nåværende tilknytning til det integrerte europeiske markedet og en alternativ tilknytning er den *dynamiske tilpasningen* av standarder og markedsspesifikke regler som eksisterer i EU- og EØS-området.

For britiske bedrifter, som nå ikke lenger automatisk vil måtte følge standardene som fastsettes i EU (og som så implementeres i Storbritannia gjennom direktiver) medfører dette at regelverk og standarder over tid trolig vil avvike stadig mer fra EU. Dette gir økte kostnader for britiske bedrifter som følge av ulike standarder i hjemmemarkedet og i EU med medfølgende økning i kontroller.

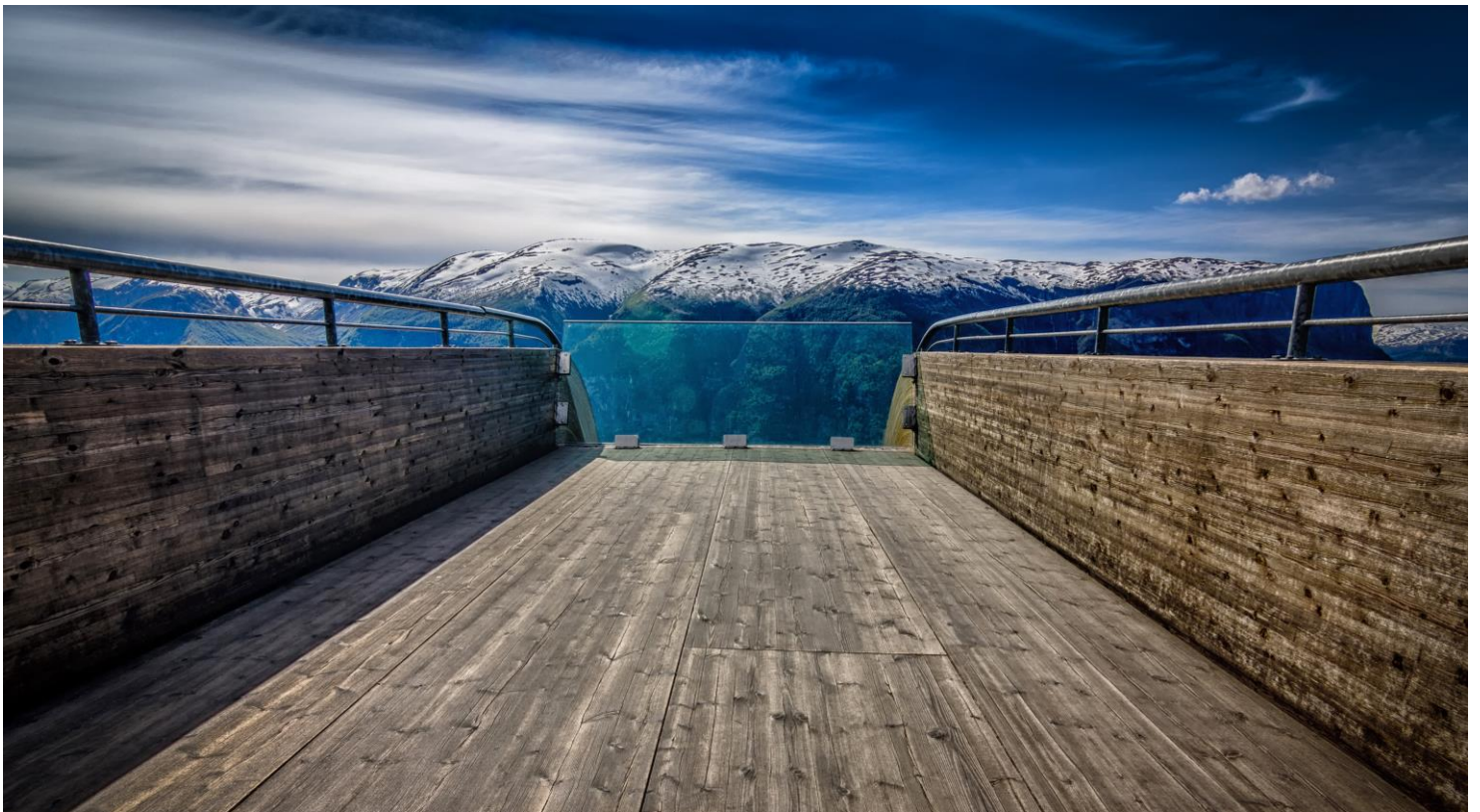
Hverken CETA- eller EUJEP-avtalene fastsetter forpliktelser om enhetlige standarder og reguleringer for handel med varer og tjenester. CETA-avtalen inneholder en formulering om at partene «oppfordres» til å få til et samarbeid om standarder og reguleringer, mens EUJEP-avtalen inneholder en forpliktelse om å arbeide for et regelstyrt og «forutsigbart» internasjonalt samarbeid.

I sum er det her tydelig at ingen av disse avtalene sikrer den samme enhetligheten i standarder og reguleringer som gjør at en norsk bedrift kan etablere seg i EU-land med samme driftsmodell som de allerede opererer med i Norge, uten uforutsigbarhet knyttet til kostbare godkjenningsordninger og særskilte kontroller.

#### 4.2.1.5 Tvisteløsningsmekanismer

Det å slippe å måtte forholde seg til domsavgjørelser fra EU-domstolen var et selvstendig argument i kampanjen for Brexit. Den rådende avtalen mellom Storbritannia og EU er kanskje av nettopp den grunn lite konkret på hvordan eventuelle handelskonflikter eller forretningsmessige disputer skal løses. Det er ikke én felles instans som har myndighet til å avgjøre slike konflikter, herunder hvordan forpliktende avtaletekster skal tolkes. I realiteten er det dermed avtalt at ulike typer konflikter skal diskuteres i en rekke ulike komiteer, men eventuelle konklusjoner i disse foraene reiser ikke nødvendigvis forpliktelser for noen av partene.

Tilsvarende er det i CETA-avtalen ingen andre tvisteløsningsmekanismer enn mekanismene som ligger innunder WTO-regelverket, utover bestemmelser om at konflikter skal søkes løst bilateralt før man eventuelt tar saken til WTO.



Menon Economics analyserer økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, organisasjoner og myndigheter. Vi er et medarbeidereiet konsultentselskap som opererer i grenseflatene mellom økonomi, politikk og marked. Menon kombinerer samfunns- og bedriftsøkonomisk kompetanse innenfor fagfelt som samfunnsøkonomisk lønnsomhet, verdsetting, nærings- og konkurranseøkonomi, strategi, finans og organisasjonsdesign. Vi benytter forskningsbaserte metoder i våre analyser og jobber tett med ledende akademiske miljøer innenfor de fleste fagfelt. Alle offentlige rapporter fra Menon er tilgjengelige på vår hjemmeside [www.menon.no](http://www.menon.no).

+47 909 90 102 | [post@menon.no](mailto:post@menon.no) | Sørkedalsveien 10 B, 0369 Oslo | [menon.no](http://menon.no)