

TGFFM11h - Fastighetsförmedling 180 hp

VT 2014

Författare: Patrik Sawicki

Handledare: Magnus Andersson



MALMÖ HÖGSKOLA
FAKULTETEN FÖR
KULTUR OCH SAMHÄLLE

Examensarbete: Kandidatuppsats inom Fastighetsvetenskap

De svenska mäklarföretagens internationalisering

*The internationalization of Swedish brokerage
firms*

Förord

Jag vill rikta stort tack till min handledare Magnus Andersson som alltid varit tillgänglig och stått ut med alla mina frågor, såväl stora som små. Du har alltid fokuserat på hur jag ska gå vidare och undanröjt svårigheter jag haft genom dina kloka råd.

Jag vill även passa på att tacka de mäklarföretag som ställt upp och deltagit i min undersökning. Utan dessa hade denna studie naturligtvis inte varit möjlig.

.....

Patrik Sawicki

2014-05-23

Sammanfattning

Under 1900-talets sista fjärdedel har det uppstått en ny ekonomi i världsskala. Marknader är mer globala varför vi ser allt fler multinationella företag (MNC) och transnationella företag (TNC). Det senaste decenniet har vi även sett allt fler svenska mäklarfirmor som gett sig ut på den internationella marknaden och förmedlat bostäder i utlandet. Detta fenomen är alltså vanligt inom mäklarbranschen men betydligt mindre studerat av forskare inom fastighetsvetenskap än inom många andra vetenskapsområden. Syftet med uppsatsen har således varit att utreda och förklara varför svenska mäklarfirmor väljer att förmedla bostäder utomlands. Studien skall även utreda vilka förutsättningar mäklarfirmorna måste ha för att ta steget ut, varför firmorna väljer vissa etableringsländer framför andra samt hur och varför de väljer viss etableringstyp.

För att undersöka detta har en kvalitativ metod använts som bygger på en fallstudie på mäklarbranschen. Till min hjälp har jag använt mig av semi-strukturerade intervjuer och intervjuat tre stora svenska mäklarfirmor som sysslar med utlandsförmedling. Undersökningen skiljer sig från många andra studier inom internationalisering, då dessa ofta utförs genom kvantitativa studier och gjorts på tillverkningsföretag samt tjänstesektorn i dess helhet, vilket inte medför samma nyansering och djup. Även det teoretiska ramverket som använts är unikt inom mäklarbranschen, då använda internationaliseringsteorier till övervägande del utformats för tillverkningsföretag. Detta teoretiska ramverk består huvudsakligen av två spår: dels internationaliseringsteorier med Dunning's eklektiska paradig i täten men även det bakomliggande juridiska ramverket.

Resultatet har tydligt visat att svenska mäklarfirmor har ett syfte med utlandsetablering, vilket inte är de ekonomiska vinsterna utan snarare vinster som uppstår genom ett bredare tjänsteutbud som gör att firmorna uppnår fördelar gentemot andra inhemska firmor på den inhemska marknaden. Resultatet visar även att mäklarfirmorna är i behov av unika fördelar inom firmorna för att ta steget ut, bestående av kunnig personal men även ett väl utvecklat arbetssätt. Faktorer som avgör vilket land mäklarfirmorna väljer att etablera sig i består huvudsakligen av tre komponenter: 1) kundernas rörelsemönster, 2) tillgång till kommunikation samt 3) pålitliga samarbetspartners/franchisetagare i utlandet. Etableringstypen skiljer sig åt mellan mäklarfirmorna och baseras individuellt utifrån dels risken och kontrollbehovet men även den svenska mäklarlagens betydelse i sammanhanget.

Abstract

During the last quarter of the 20th century a new economy has emerged on a global scale. We can see an increase in multinational corporations (MNC:s) and transnational corporations (TNC:s) due to the globalisation of the markets. In the last decade we have also seen an increasing number of Swedish brokerage firms that had embarked on the international market and conveyed homes abroad. Although common in the brokerage industry this phenomenon has been much less studied by researchers in the real estate science compared to many other science areas. The purpose of this paper has therefore been to investigate and explain why Swedish brokerage firms choose to convey homes abroad. The paper will also investigate which conditions are necessary for the brokerage firm to venture abroad, why firms choose certain national locations over other, and how and why they choose certain establishment type.

To investigate this, a qualitative approach had been used which is based on a case study of brokerage sector. To my help I used semi-structured interviews and interviewed three large Swedish brokerage firms that deal with foreign brokerage. The paper differs from many other studies in internalization, as these are often performed by quantitative surveys and have dealt with manufacturing firms and service sector as a whole, which does not carry the same nuance and depth. Even the theoretical framework that has been used is unique in the real estate business, because the internalizations theories are primarily designed for manufacturing companies. This theoretical framework consists of two tracks: the internalization theories with Dunning's eclectic paradigm in the lead but also the underlying legal framework.

The result has clearly shown that Swedish brokerage firms have a purpose for foreign establishment, as it is not the financial gains but rather gains obtained through a wider range of services that enables firms to achieve advantages over other domestic firms in the domestic market. The result also shows that the brokerage firm is in need of organizational advantages to venture abroad, consisting of knowledgeable staff and well-developed work procedures. Factors that determine which country brokerage firms choose to locate in, mainly consist of three components: 1) Customer's movement patterns, 2) access to communication and 3) reliable partners/franchisees abroad. Establishment type differs between brokerage firms and is individually based on both the risk and the need of control but also the relevancy of Swedish Estate Agent Act in the context.

INNEFÖRTECKNING

1. INLEDNING	7
1.1. BAKGRUND	7
1.2. LITTERATURÖVERSIKT	8
1.3. PROBLEMATISERING	12
1.4. SYFTE	13
1.5. FRÅGESTÄLLNING	13
1.6. AVGRÄNSNING	14
2. METOD	15
2.1. ANSATZ	15
2.2. KVANTITATIV OCH KVALITATIV METOD	15
2.3. DATAINSAMLING	16
2.4. URVAL	18
2.5. VALIDITET, RELIABILITET OCH OBJEKTIVITET	18
2.6. PRAKTISKT TILLVÄGAGÅNGSSÅTT	19
3. TEORETISKT RAMVERK	21
3.1. TRADITIONELLA INTERNATIONALISERINGSTEORIER	21
3.1.1. DUNNINGS EKLEKTISKA PRADIGM – OLI-MODELLEN	22
3.1.2. SERVICESEKTORNS INTERNATIONALISERING	24
3.2. DYNAMISK INTERNATIONALISERINGSTEORI	26
3.3. MONOPOLISTISK KONKURRENS	27
3.4. REGELVERKET	27
3.5. TRANSAKTIONSKOSTNADSTEORIER	31
4. EMPIRI – RESULTAT AV INTERVJUER	32
4.1. FÖRETAG A – BESKRIVNING AV FÖRETAGET	32
4.1.1. RESULTAT AV INTERVJU	32
4.2. FÖRETAG B – BESKRIVNING AV FÖRETAGET	36
4.2.1. RESULTAT AV INTERVJU	36
4.3. FÖRETAG C – BESKRIVNING AV FÖRETAGET	38
4.3.1. RESULTAT AV INTERVJU	39
4.4. SAMMANSTÄLLNING AV INSAMLAD DATA	41
5. ANALYS	42
5.1. SYFTE MED UTLANDSETABLERING	42
5.2. FÖRETAGSSPECIFIKA FÖRDELAR – VAD KRÄVS FÖR EN UTLANDSETABLERING?	43
5.3. LOKALISERINGSSPECIFIKA FÖRDELAR – VARFÖR VÄLJS ETT SPECIFIKT LAND?	45
5.4. INTERNALISERINGSFÖRDELAR – HUR VÄLJS ETABLERINGSTYP?	48
6. SLUTSATS	52
KÄLLFÖRTECKNING	54
BILAGA - INTERVJUGUIDE	58

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Uttrycket ”*Death of distance*” har tidigt speglat den alltmer framväxande globalisering i världen som vi ser idag. Allting från järnvägen, flygplanet, telefonen, men även på senare tid framväxten och regleringen kring de *fyra friheterna* innefattande fri rörlighet av varor, personer, kapital och tjänster som utgör kärnan i EU:s inre marknad har lett fram till att länder kunnat interagera med varandra på ett alltmer enkelt sätt (Steger, 2011; Bernitz & Kjellgren, 2010). Under 1900-talets sista fjärdedel har det uppstått en ny ekonomi i världsskala. Produktion, konsumtion och cirkulation av kapital, arbete, råvaror, företagsledning, information, teknik och marknader är organiserade i global skala. Kunskapsflödet länder emellan har möjliggjorts av minskade handelshinder, global medvetenhet om internationell handels betydelse för länders välstånd. Vi reser mer än tidigare, vi studerar utomlands, skaffar oss internationella karriärer och nätverk på ett helt annat sätt än tidigare. Information och kunskap har naturligtvis alltid haft centrala inslag i den ekonomiska tillväxten och den tekniska utvecklingen har alltid i hög grad bestämt samhällets produktionsförmåga och levnadsstandard. Men i dagsläget står vi inför ett historiskt kontinuitetsbrott (Castells, 2001). Globaliseringen är med andra ord en ekonomisk, kulturell och politisk process som innebär att världens länder knyts närmare varandra. Den ekonomiska globaliseringen innebär således en integration av de nationella ekonomierna till en enda internationell ekonomi genom bland annat handel, utländska direktinvesteringar (FDI), licensavtal, kortsiktiga kapitalflöden, internationella arbetskraftströmmar och teknologiströmmar (Bhagwati, 2007).

Vi har tidigt kunnat se den finansiella sektorn bli allt mer multinationell med de amerikanska bankerna i spetsen (Christophers, 2013). Även stora lokala tillverkningsföretag har gett sig ut på den internationella marknaden (Dunning, 1973). Dit räknas naturligtvis också svenska företag som IKEA och H&M som gått från att vara det lokala företaget till det multinationella företaget. Enligt en studie från *World Investment Reports* (år 2004, 2005) har dessutom företag inom tjänstesektorn, som idag utgör ungefär 60 % av den totala globala ekonomin, följt detta spår och tagit över mer och mer. Idag utgör tjänstesektorn cirka 60 % av världens totala direktinvesteringar i jämförelse med 90-talet då siffrorna låg på mindre än 50 % och under 70-talet då siffran låg på ungefär 25 % (Ramasamy & Yeung, 2010). En del forskare anser att

tjänsteföretagens internationalisering är mer riskabel än tillverkningsföretagens. De bygger sina argument utifrån att tjänsteföretagens karaktär d.v.s. att tjänster är abstrakta, svåra att demonstrera, transportera och lagra. Dessutom kan produktionen och konsumtionen av tjänster knappast skiljas från varandra tidsmässigt. Ovannämnda egenskaper innebär att det för tjänsteföretag är viktigt att ta sig in på den utländska marknaden. Därmed finns inte samma tid att lära och anpassa sig till den nya omgivningen och kulturen. Internationalisering är därför en mer kostsam och krävande strategi för tjänsteföretag än för tillverkningsföretag (Johanson et al., 2002).

Det senaste decenniet har vi bland annat sett hur även svenska mäklarföretag gett sig ut på den internationella marknaden. På Fastighetsbyråns hemsida hittar vi följande pressmeddelande: *“Fastighetsbyråns verksamhet i Spanien, fortsätter att växa. Under 2012 har företaget ökat antal försäljningar med 90 % och provisionsintäkter med 104 %, jämfört med 2011. Under 2013 vill Fastighetsbyrån öka i samma takt, bland annat med hjälp av nya kontor i Barcelona och Palma”* (fastighetsbyran.se). Såväl på Bjurfors hemsida hittar vi följande: *“Bjurfors, en av Sveriges största privatägda mäklarkedjor, etablerar sig nu i Spanien. Sedan många år finns företaget representerat på franska Rivieran med ett kontor i Cannes, och nu är det alltså dags att öppna även i Spanien”* (bjurfors.se).

Att gå från att vara det lokala företaget till att internationalisera är naturligtvis ett stort steg. Det finns både möjligheter och fallgropar. Visserligen möts företaget av en större marknad med uppsjö av nya potentiella kunder och därmed kan de dra nytta utav större vinster. Företagen möts dock även av nya ekonomiska, kulturella och politiska förhållande, vilket leder till annorlunda processer (Bagelius, 2003).

1.2. Litteraturoversikt

Enligt Bagelius (2003) finns det alternativa former av internationalisering: handel bestående av export och import, direktinvesteringar och portföljinvesteringar.

Redan under 1800-talet kom första internationella handelsteorierna. Den så kallade *Ricardomodellen* men även *Heckscher-Ohlin modellen* förklarar varför länder handlar med varandra och bygger på ett lands produktionsfaktorer och utgår från komparativa fördelar och alternativkostnader. Dessa teorier bygger på att länder ärver vissa resurser (produktionsfaktorer) vilka är väldigt svåra att påverka eller ändra (Tiwari & White, 2010). Porter vidareutvecklade dessa teorier eftersom han menade på att konkurrenskraft vid handel knappast kan byggas på enbart passiva faktorer och beaktar såväl landets

produktivitet (*National productivity*). Han utvecklade i sin tur något som kallades för *National Diamonds model* där konkurrenskraften är beroende av fyra landspecifika attribut: *Factor conditions, Demand conditions, related and supporting industries* och *firms strategy och rivalry* (Porter, 1990).

Enligt WTO (*World Trade Organisation*) finns det två typer av utlandsinvesteringar, dels *portfolieinvesteringar* som innefattar investeringar i aktier och andra finansiella instrument. Den andra typen är *utländska direktinvesteringar (FDI)* som innebär att det förvärvas tillgångar i ett annat land med intentionen att även förvalta dem, vilket involverar mycket mer än bara överföring av kapital. Saker som teknologisk expertis, marknadsföring och ledarskapsfärdigheter är enbart en del av de kunskaper som behövs (Tiwari & White, 2010). Det finns många teorier som förklarar varför det finns allt fler multinationella företag (MNC) och transnationella företag (TNC) och hur dessa uppstod. Teorierna är uppdelade i *traditionella internationaliseringsteorier* (bestående av *direktinvesteringsteorin, internaliseringsteorin* och tvärvetenskapliga *OLI-modellen*) samt *dynamiska internationaliseringsteorier*. De traditionella teorierna är i sin karaktär statiska och därför finns det de forskare som vill komplettera dessa med dynamiska teorier som förklarar hur själva internationaliseringsprocessen går till (Bagelius, 2003).

Hymers (1976) är en av representanterna för direktinvesteringsteorin. Teorin bygger på att inhemska företag har bättre information om den inhemska marknaden än de utländska företagen och därför måste de sistnämnda ha specifika konkurrensfördelar i jämförelse med de förstnämnda. Internaliseringsteorin i sin tur förklarar hur företag väljer ägarform för sin internationella verksamhet. Teorin bygger på transaktionskostnadsteorin där ägarformen bestämts utifrån lägsta möjliga transaktionskostnaderna (Buckley & Casson, 1976). Den kanske mest framträdande och tvärvetenskapliga teorin kring FDI är *Dunnings eklektiska paradigm* som är en sammanslagning av flera enstaka teorier kring internationalisering till en enda. Teorin i sig består av den så kallade *OLI-modellen* och innefattar tre olika villkor som måste vara uppfyllda för att ett företag skall ta steget ut på den internationella marknaden och göra direktinvesteringar, dessa är: Företagsspecifika fördelar (*Organizational advantages*), Lokaliseringsfördelar (*Localizational advantages*) och Internaliseringsfördelar (*Internalization advantages*). Ur Dunning's teori framgår även att företagen har olika syften med att göra utlandsinvesteringar: *Resurs-, Marknads- och Effektivitetssökande syfte*. (Dunning, 1988). Dunning's teori brukar vara en central del i forskning som behandlar internationalisering, men eftersom denna teori uppkom under 1980-talet då tillverkningssektorn

dominerande har flera försökt översätta teorin till servicesektorn.

Ramasamy & Yeung (2010) undersöker i sin studie varför företag inom servicesektorn väljer att internationalisera. Studien går främst ut på att undersöka om tjänsteföretagen beaktar annorlunda lokalisering fördel än vad tillverkningsföretagen gör. Författarna kommer fram till samma slutsats som bl.a. Dunning & McQueen (1982), Boddewyn et al. (1986) och Williams (1997) att ingen ändring kring Dunning's teori behöver göras för att förklara serviceföretagens utlandsetablering. Däremot påpekar de att en mer rättvisande bild skulle uppnås om studien gjordes på branschspecifika företag då deras undersökning endast omfattade servicesektorn som helhet. Kolstad & Villanger i sin tur delar upp tjänstesektorn i finans-, affärs-, transport- och handelssektor och kommer fram till att dessa olika tjänstesektorer lägger olika stor vikt på olika lokaliseringsfaktorer (Kolstad & Villanger, 2008). Även Heldemar (2005) undersöker ifall de traditionella internationaliseringsteorierna är applicerbara på tjänsteproducerande företag. Resultatet av studien visade på att dessa teorier är delvis applicerbara på tjänsteproducerande företag med tanke på dess unika karaktär. Det bör däremot påpekas att denna studie bygger på en teori baserad på egen analys, då författaren menar på att det inte finns några internationaliseringsteorier för tjänsteföretag. Studier kring servicesektorns utlandsetablering har hittills främst fokuserats på den finansiella sektorn (Kolstad & Villanger, 2008). Christophers förklarar hur banker tidigt gått från att vara nationella till att bli allt mer multinationella. Den finansiella sektorns utlandsetablering med de amerikanska bankerna i spetsen spelade en stor roll för att rusta upp Europa efter världskriget genom den s.k. *Marshallhjälpen*. Den finansiella sektorns unika karaktär föranledde med andra ord till en tidig utlandsetablering i bl.a. Europa. Däremot finns orsaker till den finansiella sektorns internationalisering som liknar de orsaker som föranledde internationalisering inom andra sektorer, där bland annat migration och minskade inträdeshinder kan nämnas (Christophers, 2013; Bernitz & Kjellgren 2010).

Uppsalaskolans internationaliseringsteori är en teori som förklarar den dynamiska processen av internationalisering (Bagelius, 2003). I Uppsalaskolans teori fokuseras det på internationaliseringen som en process i vilket företaget ökar sitt internationella åtagande allteftersom de reducerar sin osäkerhet genom att få förbättrad information och kunskap om utländska marknader (Johanson et al., 2002).

Enligt Porter går det inte att vid etablering av ett företag undvika att ta hänsyn till vilka etableringshinder som finns på marknaden oavsett sektor eller bransch. *Porters Femkrafts-modell (Five Competitive Forces)* beskriver hur attraktiv en viss bransch är att verka

i och hur de fem krafterna som är: *Kundernas förhandlingsstyrka*, *leverantörers förhandlingsstyrka*, *substitut för varan eller tjänsten*, *konkurrens för nya aktörer* och *konkurrens mellan befintliga*, kan pressa ner lönsamheten för etablering. Företaget kan utforma en strategi att antingen ta sig an dessa hinder eller att byta bransch (Porter, 1979).

Kraven för att bli verksam mäklare i Sverige är betydligt hårdare än i andra länder. Utbildningskraven är högre och det finns dels juridiska, byggnadstekniska och ekonomiska aspekter att förhålla sig till som fastighetsmäklare i Sverige. I sin tur leder detta till att kunder har betydligt högre krav på mäklarens sakkännedom inom de olika kunskapsområdena. (Fastighetsekonomisk analys och fastighetsrätt, 2011). Fastighetsöverlåtelser sker dock på olika sätt och med olika aktörer inblandade i Europas länder. Fastighetsöverlåtelser kan delas in i fyra olika kategorier i EU:s medlemsstater. Den *latinsk-tyska notariemodellen*, där notarius publicus spelar en central roll, den *dehvis avreglerade nederländska notariemodellen*, *solicitormodellen* som förekommer på de brittiska öarna och där överlåtelser genomförs av advokater, samt den *nordiska modellen* med ett reglerat fastighetsmäklaryrke. Detta innebär i sin tur att mäklarens skyldigheter är reglerade på annorlunda sätt i olika delar av Europa (Jingryd, 2012). Enligt 3 § 1 meningens fastighetsmäklarlagen, är svenska fastighetsmäklarlagen tillämplig på förmedlingsuppdraget, oavsett om fastigheten är belägen i Sverige eller i ett annat land om en *väsentlig del* av mäklarens uppdrag utförs i Sverige. Undantaget från denna bestämmelse görs enligt andra meningens i de fall där lagen (1998:617) *om tillämplig lag för avtalsförpliktelser* eller *Rom I-förordningen* skulle utpeka ett annat lands rättsordning som tillämplig på avtalsförhållandet. Regeln fungerar som en internationell privaträttslig kollisionsregel (*lagvalsregel*) (Melin, 2012).

Lindqvist avhandling framhäver vikten av att studera hur transaktionskostnader kan se ut i olika länder för att öka kunskapen om hur transaktionsprocessen i landet ser ut. Transaktionskostnad är en kostnad som uppstår då en vara eller tjänst överförs från en aktör till en annan (Lindqvist, 2006). För att välståndet i en ekonomi ska bli så högt som möjligt gäller att utbytena skall ske med så små friktioner som möjligt. För att bl.a. företagen skall kunna fatta korrekta och rationella beslut måste de ha tillgång till god information om kostnaderna för och konsekvenserna av sina respektive val d.v.s. transaktionskostnaderna. Ju högre transaktionskostnaderna är desto mindre effektivt sker utbytet. Det är därför viktigt att se till att dessa hålls nere och att informationen är god samt att utbytena på marknaden fungerar smidigt (Eklund, 2013).

1.3. Problematisering

De flesta nämnda teorier har vuxit fram då tillverkningssektorn dominerade. Davidsson & Lundkvist (2006), Hamilton & Tenne (2006) och Löf (2010) har i sina uppsatser delvis använt sig utav dessa teorier just för att studera hur väl applicerbara dessa är i verkligheten på just tillverkningsföretag. Det finns dock betydligt mindre forskning inom tjänsteindustrin. Som nämnt har Ramasamy & Yeung (2010) gjort studier för att undersöka om Dunning's teori är applicerbar på servicesektorn som helhet, däremot har ingen branschspecifik undersökning gjorts. Kolstad & Villanger (2008) har försök att dela upp tjänstesektorn i olika sektorer för att komma fram till en slutsats. I uppsatserna påpekas dock att resultatet hade kunnat vara annorlunda om undersökningen gjordes på en viss specifik bransch. Således finns inte någon tidigare forskning som förklarar svenska mäklarföretags internationalisering, även fast detta fenomen är allt mer förekommande under det senaste decenniet.

Mäklarbranschen i Sverige präglas idag av en väldigt hög konkurrens. Min erfarenhet av branschen är att stora marknadsandelar inte enbart är ett vinnande koncept för mäklarföretagen utan snarare ett koncept för att överhuvudtaget överleva. Bland annat ser vi att det är väldigt svårt för små nyetablerade företag att slå sig in och att vi istället allt oftare ser franchiseutrullning. Vi tenderar dock idag även se svenska mäklarföretag som väljer att ge sig ut på den internationella marknaden och ägna sig åt förmedling utomlands och etablera sig där. Det är två fenomen som kan tyckas strida mot varandra. Å ena sidan krävs en strategi som gör att företaget tar större marknadsandelar på den inhemska marknaden medan å andra sidan att företags fokus trots det allt oftare flyttas utomlands. Problematiken som alltså uppstår är varför vi ser att svenska mäklarföretag ger sig ut på den utländska marknaden trots vikten av att dominera på den inhemska bostadsmarknaden. Ser vi denna tendens därför att företaget ser sig vara kapabla att nå ut på nya marknader och uppbära fördelarna som dessa erbjuder? Är anledningen att utbjuda sina kunder en ny tjänst och anses innovativt och unikt? Är det så att det faktiskt är kunderna som tvingar företaget ut på nya utländska marknader? Ifall det är en blandning av dessa förhållanden eller helt andra aspekter är något vi hittills inte vet. Vi kan även skåda att mäklarföretagen tenderar att etablera sig i vissa länder framför andra - exempelvis är Spanien ett sådant populärt land - men vi kan inte förklara varför. Etableringssättet skiljer sig även åt. Vi ser de mäklarföretag som är etablerade med egna lokaler men även de som endast ”öppnar upp hemnet” för utländska mäklarföretag d.v.s. anvisar spekulanter till dessa och på det sättet skapar ett

samarbete. Varför vi ser dessa åtskillnader är ännu oklart. Dessutom vet vi inte heller vad som krävs av mäklarfirmorna för att ens ta steget ut på den internationella marknaden. Onekligen finns alltså en kunskapsbrist kring varför svenska mäklarfirmor väljer att etablera sig internationellt, hur de tänker och vilka krav som ställs på firmorna vid en utlandsetablering.

1.4. Syfte

Syftet med uppsatsen blir att ta reda på varför svenska mäklarfirmor väljer att förmedla bostäder utomlands. Utöver detta skall studien utreda vilka förutsättningar ett svenskt mäklarfirmor måste ha för att ta steget ut på den internationella marknaden och förmedla bostäder där. Studien skall även förklara varför etablering sker i vissa länder framför andra och etableringssättet skall motiveras.

1.5. Frågeställning

För att besvara syftet har jag dels valt att utforma en huvudfråga som även kompletteras av fem delfrågor.

Huvudfråga:

- Varför svenska mäklarfirmor väljer att förmedla utomlands och inte hålla sig till den svenska bostadsmarknaden?

Delfrågor:

- Vilka för- och nackdelar ser de undersökta mäklarfirmorna med utlandsförmedling?
- Vilka förmågor anser de undersökta mäklarfirmorna måste finnas för att internationalisera?
- Varför väljer de undersökta mäklarfirmorna förmedling i vissa länder framför andra?
- Hur konkurrerar de undersökta mäklarfirmorna med de lokala mäklarfirmorna i landet?
- Hur har de undersökta mäklarfirmorna valt att etablera sig och varför?

1.6. Avgränsning

Eftersom Fastighetsvetenskap är ett tvärvetenskapligt ämne har den olika infallsvinklar. Undersökningen kommer att göras på svenska mäklarfirmor som är verksamma i fastighetsbranschen och därmed kan anledningarna till internationalisering vara av olika karaktär och omfattas av olika vetenskapsområden. Undersökningen kan med andra ord visa att det är massvis med olika faktorer som påverkar företagets beslut. Uppsatsen kommer resultera i att identifiera dessa och ge en vägledning men det kommer inte att göras en mer djupgående analys av varje faktor som visar sig påverka. Med andra ord kommer inte landets rättsystem, politik, kultur etc. studeras mer djupgående eller kontrolleras utan enbart framförs utifrån informationen som uppkommer utifrån datainsamlingen. Forskningen görs ur företagets synvinkel och därmed kommer diverse undersökningar utgå från utbudssida och inte ur kundernas perspektiv. Det som främst kommer att studeras är perspektivet kring småhusfastigheter och inte kommersiella fastigheter. Denna avgränsning görs inte därför att en mer djupgående undersökning saknar relevans utan enbart därför att tidsbegränsningen inte tillåter mer omfattande och djupgående studier. Detta är något som istället återlämnas till vidare undersökning.

2. Metod

2.1. Ansats

Det finns tre olika ansatser när det kommer till att använda sig av metod för att besvara sitt syfte och komma fram till en slutsats. Dels den *induktiva* ansatsen som innebär att forskningen startar i verkligheten och försöker upptäcka mönster som försöks sammanfattas i modeller och teorier. Den *deduktiva* ansatsen innebär att forskningen utgår från teorier och försöker sedan pröva dessa på verkligheten. Den sista ansatsen är den *abduktiva* där nivåförändringarna sker fram och tillbaka mellan de två andra ansatserna (Björklund & Paulsson, 2003).

Eftersom min frågeställning kretsar kring mäklarföretag fanns det ingen teori som kunde tänkas vara direkt applicerbar på dessa eftersom de tidigare teorier är utformade på tillverkningssektorn eller på tjänstesektorn som helhet. Det naturliga blev därmed att jag använt mig av en induktiv ansats för att utgå från verkligheten i mäklarbranschen och sedan försöka förklara detta med hjälp av teorier.

2.2. Kvantitativ och kvalitativ metod

Den *kvantitativa metoden* är ute efter att påvisa och upptäcka storskaliga trender medan *kvalitativa metoden* studerar mer begränsade aspekter i den sociala verkligheten (Bryman, 2011). Kvalitativ forskning används då målet är att skapa en djupare förståelse för ett specifikt ämne, en specifik händelse eller situation. Möjligheterna till generalisering är dock mycket mindre i jämförelse med de kvantitativa studierna (Björklund & Paulsson, 2003). I den kvalitativa forskningen antas teori vara en följd av undersökningen, i stället för att vara dess utgångspunkt. Med andra ord är teorin något som uppkommer ur datainsamlingen vid den kvalitativa metoden. Den kvantitativa metoden däremot fokuserar på att pröva en viss teori på verkligheten. Med andra ord finns det en klar koppling mellan den kvalitativa metoden och den induktiva ansatsen och den kvantitativa metoden till den deduktiva ansatsen. Det som görs innan datainsamlingen vid kvalitativ forskning är en *teorigenerering* istället för en *teoriprövning* (Bryman, 2011). Blumer framhäver användandet av *sensitiva begrepp* genom att skapa en generell referensram och vägledning när det gäller att ta sig an empiriska studier. Att försöka

måta de teorier som finns och används tillhör som huvudregel som ovan nämnt den kvantitativa forskningen och detta omöjliggör enligt Blumer att se på den sociala verkligheten ur intervjupersonens perspektiv och dennes ögon (Blumer, 1954). I den kvantitativa metoden är det forskaren som styr datainsamlingen och det är dennes intressen och fokus som styr insamlingen medan i kvalitativa studier utgår forskaren från deltagarens uppfattning och synvinkel. Kvantitativa forskningens karaktär är mera distanserad än den kvalitativa som utgår från en större närhet till undersökningspersonerna och de processer de är involverade i. Denna närhet kan i sin tur leda till att forskaren får en bättre bild av verkligheten men däremot kan riskera att innehålla egna subjektiva tolkningar som i sin tur påverkar ens analys av data. Kvantitativa metoden underlättar således att hålla sig objektiv. Det finns även de forskare som menar att kvalitativ forskning startar på ett alldeles för öppet sett som kan leda till att frågeställningen egentligen inte besvaras fullt ut (Bryman, 2011). Det är främst studiens syfte som avgör ifall forskningen skall vara kvantitativ eller kvalitativ (Björklund & Paulsson, 2003).

Metoden jag använt mig av är en kvalitativ metod som bygger på en fallstudie på mäklarbranschen. Detta val har gjort eftersom min frågeställning förutsätter att jag går in på djupet och studera de processer och tankesätt som lett fram till mäklarföretagens utlandsetablering och förklarar *varför* detta sker. Jag är således inte i första hand intresserad av en generalisering till andra verksamheter. Istället vill jag på djupet studera själva resonemanget kring processen i just denna specifika bransch. Vilket inte på ett lika bra sätt hade kunnat uppnås med en kvantitativ metod då denna inte innefattar den närhet som krävs för att se processen ur företagets egna ögon samt då jag hade riskerat att styra svaret dit jag vill med mina isolerade teorier.

2.3. Datainsamling

När det kommer till kvalitativa metoder är *deltagande observation* eller *kvalitativa intervjuer* de främsta verktygen. De kvalitativa intervjuerna består i sin tur av *ostrukturerade* eller *semistrukturerade intervjuer*. Det finns de forskare som menar att deltagande observationer ger en bättre inblick av deltagarnas syn eftersom datainsamlingen görs under en längre vistelse och att forskaren får betydligt närmre kontakt med deltagarna då denne möter dem i deras naturliga omgivning. Fördelarna med deltagande observation är att de kan

framhäva beteenden som deltagarna tar för givet och dessa kan uppmärksammas trots allt, medan de riskerar att inte lyftas fram vid intervjuer. Det kan även vara så att deltagaren drar sig från att berätta vissa saker då intervjuer utförs. Bryman menar dock på att personer även kan försöka att dölja saker då forskaren delaktigt studerar dem och dessutom finns risken att bli en del av omgivningen och inte lägga märke till saker lika bra efter ett tag. Deltagande observationer är dock inte lämpade för alla sorters frågeställningar. Ibland kan med andra ord frågeställning besvaras bättre med kvalitativa intervjuer. Det kan vara då uppgiften är att försöka analysera processer som redan inträffat och därmed inte går att delta i. I sådana fall blir alternativet att förlita sig på intervjuer. Fördelen med kvalitativa intervjuer är att det går att bättre rikta fokus kring frågeställningen genom intervjuer än vid deltagande observationer då det går att styra förloppet av datainsamlingen (Bryman, 2011).

Jag har använt mig av kvalitativa intervjuer eftersom jag dels studerar en process som redan har inträffat och därmed kunde jag inte delta och observera något som redan skett. Dessutom bygger mitt val på att jag ville rikta mer fokus kring den frågeställningen jag har utformat, men även eftersom kvalitativa intervjuer är mindre tidskrävande och mindre kostsamma vilket gynnade mig då jag hade begränsat med tid och ekonomiska resurser (ibid).

När det kommer till valet av intervjuer valde jag semi-strukturerade intervjuer framför ostrukturerade intervjuer. Både intervjutyperna är i grunden flexibla och är djupa. I ingen av intervjumetoderna följer forskaren ett strikt schema för intervjun. Vid semi-strukturerade intervjuer följer intervjuaren dock någon form av manus eller skrift som även kallas för *intervjuguide*. Intervjuguidens flexibilitet går inte ut på att intervjun är strukturerad med öppna frågor utan istället att det tillåts att ändra ordningsföljden, följa upp ett svar om det behövs klargöra oklarheter och motsägelse i svaren. Motiveringen till detta har varit att det är enklare att angripa en specifik frågeställning genom att välja en semi-strukturerad intervju. Dessutom är denna intervjumetod fördelaktig om tanken är att intervjua flera personer eftersom spridningen av datainsamlingen minskar och på det sättet går det att analysera svaren lättare (ibid).

2.4. Urval

I kvalitativ forskning väljer forskaren ofta sitt urval genom *bekvämlighet*- eller *tillfällighetsurval*. Detta innebär dock en svårighet att förklara *varför* forskaren gjort ett visst val. Det *målinriktade urvalet* är dock betydligt enklare att motivera. Detta innebär att forskaren försöker skapa överrensstämmelse mellan forskningsfrågorna och sitt urval. Forskaren gör med andra ord sitt urval utifrån en önskan om att intervjua personer som är relevanta för sina forskningsfrågor (Bryman, 2011). Rapestad framhäver också detta sorts urval och menar på att urvalet bör göras utifrån frågeställningen och anpassas till personer som har vissa attityder, åsikter, kunskap eller erfarenheter. Detta görs enklast genom att på ett tidigt stadium ha informella samtal med tänkbara personer för att få reda på om de är potentiella intervjudeltagare. Forskaren försöker alltså i förtid ta reda på vem som kan svara på vad. För att åstadkomma detta kan hjälp behövas av viktiga informanter, t.ex. chefer, ledare när det gäller att få tag i de personer som behöver intervjuas. Dessa informanter har en överblick som forskaren inte har för att bedöma vilka tänkbara kandidater som finns (Rapestad, 1999).

2.5. Validitet, reliabilitet och objektivitet

Det finns tre mått som mäter trovärdighet i arbetet. *Validitet* visar i vilken utsträckning forskaren verkligen mäter det han avser att mäta. *Reliabilitet* är graden av tillförlitlighet i mätinstrumentet d.v.s. i vilken utsträckning forskaren får samma värde om han upprepar undersökningen. *Objektivitet* visar på i vilken utsträckning värderingar påverkat studien (Björklund & Paulsson, 2003). Även om vissa forskare menar att dessa mått inte är användbara vid kvalitativa metoder framgår det dock att de alternativa mått som föreslagit, som *tillförlitlighet* (som innefattar *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *möjlighet att styrka och konfirmera*) samt *äkthet*, ändå är väldigt lika de tidigare. För att mäta trovärdigheten i kvalitativ forskning ska det gå att jämföra den bild forskaren tolkat med deltagarna uppfattning om verkligheten för att bekräfta att forskaren verkligen uppfattat denna på rätt sätt. Detta görs genom *respondentvalidering* eller *triangulering* (Bryman, 2011). Den kvalitativa forskningen är mindre möjlig att generalisera eftersom denna forskning inbegriper djup och inte bredd. För den kvalitativa forskaren är det enligt Geertz därför viktigt att göra så kallade ”*thick descriptions*” det vill säga fylliga och täta beskrivningar av

den forskning som gjorts för att förse andra personer med information så att de själva kan avgöra hur pass överförbart resultatet är till en annan miljö (Geertz, 1973). Pålitligheten i arbetet i sin tur kan endast avgöras om det finns tydlighet redogörelse för alla faser i ens forskningsprocess som problemformulering, urval, intervjuutskrifter, beslut rörande analys av data etc. Detta i sin tur underlättar för granskaren att följa de olika momenten och ta ställning till om de är korrekt utförda. Forskaren ska även på ett tydligt sätt kunna konfirmera och styrka att han agerat utan egna personliga värderingar vid redogörelsen av sitt resultat (Bryman, 2011).

2.6. Praktiskt tillvägagångssätt

Jag har under *Bokorridoren* valt ut mäklarfirmor som ägnar sig åt utlandsförmedling och talat med företrädande personer från dessa för att få reda på vilka personer som är lämpliga kandidater till min datainsamling. Bokorridoren är en årlig mässa på Malmö Högskola för studenter inom fastighetsbranschen som i år genomfördes 12 mars. På mässan finns det är samlad expertis inom mäklarbranschen, då flera svenska mäklarfirmor deltar, vilket medfört att jag erhållit en bred urvalsmöjlighet. Utifrån de sex kandidater jag tog fram efter samtal med mäklarfirmorna har jag intervjuat en relevant person ur tre mäklarfirmor, varav en intervju gjordes via telefon. Samtliga firmor och intervjupersoner hålls anonyma i uppsatsen. I stället benämns dessa som *Företag A*, *B* och *C*. Företag A och B tillhör de marknadsledande firmor i Sverige medan Företag C är en av de marknadsledande aktörerna i sydvästra Skåne. Naturligtvis är jag införstådd vid att genom den djupgående information som ges om firmorna i uppsatsen är det fullt möjligt att ta reda på vilka dessa är. Denna djupgående beskrivning har däremot ett bakomliggande syfte vilket är att visa att det är stora aktörer på marknaden vars svar är pålitliga och därmed ökar trovärdigheten i mitt resultat. De resterande tre firmorna intervjuades inte enbart på grund av avslag alternativt utebliven respons. Detta medför naturligtvis att fler svar hade kunnat framkomma om dessa firmor även studerats. Då resultatet av de genomförda intervjuerna i stor skala framhäver liknande resultat anser jag att syftet är besvarat på ett tillräckligt sätt och problemet kring kunskapsbristen inom ämnet är eliminerat. De svar som skiljt sig åt mellan firmorna påpekas i analysen och framhålls med försiktighet. Även de faktum att jag använt mig av kvalitativ metod och utgått från intervjupersonernas synvinkel kan leda till att vissa

eventuella svarsmöjligheter bortfallit och som hade kunnat lyftas fram om en kvantitativ metod använts som styrt intervjun mer med förutbestämda frågor. Däremot bör det anses att de som intervjupersonerna inte tagit upp saknat relevans för dessa. Intervjuerna gjordes 4 april kl. 10.00 med Företag A (telefonintervju), 15 april kl. 15.30 med Företag B (kontorsintervju) samt 22 april kl. 15.30 med Företag C (kontorsintervju). Samtliga intervjuer varade runt 30 minuter.

Datansamlingen har skett genom semi-strukturerade intervjuer som tidigare nämnt. För att få fram detta material har jag använt mig av på förhand bestämda frågeställningar som baseras på den teorigeniering jag gjort utifrån tidigare studier och som hittas i *litteraturoversikten* och som i sin tur mynnat ut i en intervjuguide vilken återfinns i *Bilagan*. Dessutom har utdrag ur mäklarföretagens hemsidor gjorts inför varje intervju för att klargöra eventuella oklarheter och få ut så mycket information som möjligt ur intervjuerna. Jag har varit noga med att låta deltagarna föra fram deras åsikter varför frågorna i intervjuguiden har anpassats efter deltagarna samt intervjuens fortlöpande. Frågorna har därmed ställts i olika ordning och haft olika utformning samt eventuellt kompletterats med uppföljningsfrågor. I vissa fall har även vissa frågor helt utelämnats av den anledningen att information inhämtats innan frågan ställts av deltagarna själva eller genom informationen på hemsidorna. All inhämtad data bandades, transkriberades och skickades ut till deltagarna för att eventuellt korrigeras. Den väsentliga informationen ur vardera intervjuerna har sammanfattats och återfinns i *Empirin* för att läsaren skall bilda sig en egen uppfattning av svaren som framkommit. Därpå har all data sammanställts, tolkats och analyserats i syfte att förklara de svenska mäklarföretagens utlandsetablering utifrån tidigare teorier, vilket återfinns i *Slutsatsen*.

Det jag har gjort för att underlätta tillförlitligheten i mitt arbete är att jag tydligt angett enskilda mäklarföretags svar ur den insamlade data. Därpå har analysen gjorts med tydliga redogörelser och med försiktighet kring de svar som inte varit enade, varpå jag kommit fram till min slutsats. Jag har även stämt av slutsatsen med deltagarna innan jag publicerat denna. Detta har även påvisat att forskningen är gjord på ett objektivt sätt och att det inte finns skillnader i mina tolkningar och deltagarnas syn vilket även försäkras att jag inte låtit personliga värderingar styra resultatet. Det bör påpekas att forskningen är anpassad för mäklarföretag i Sverige. Läsarna ska med andra ord själva bedöma om studien är applicerbar på andra miljöer och om det tillvägagångssätt jag använt mig av kan appliceras på andra liknande studier med samma mätinstrument.

3. Teoretiskt ramverk

3.1. Traditionella internationaliseringsteorier

Utlandsinvesteringar består dels av *direktinvesteringar (FDI)* som innebär att tillgångar förvärvas i ett annat land med intentionen att även förvalta dem, vilket involverar mycket mer än bara överföring av kapital. Saker som teknologisk expertis, marknadsföring och ledarskapsfärdigheter är enbart en del av de kunskaper som behövs (Tiwari & White, 2010). Den andra typen av utlandsinvesteringar är *portföljinvesteringar* där kontroll och kunskap inte är lika väsentliga (Bagelius, 2003; Tiwari & White, 2010). Portföljinvesteringar kommer därför inte att omfattas av mitt teoretiska ramverk men trots det skall det beaktas att de finns.

Det finns en del teorier kring internationalisering men det är viktigt att komma ihåg att dessa kompletterar varandra snarare än utesluter varandra (Bagelius, 2003). *Teorier för direktinvesteringar* bygger på att inhemska företag har bättre lokalkännedom och information än vad de utländska företagen har. I kompensation och för att uppnå konkurrensfördel måste de utländska företagen ha en unik konkurrensfördel som de inhemska företagen saknar. Det kan handla om stor efterfrågan på företagets produkter men även en unik kunskap inom företaget eller helt enkelt patent (Hymer, 1976). *Internaliseringsteorin* bygger på transaktionskostandsteorin. Företaget väljer den ägarform i utlandet som är mest fördelaktigt utifrån transaktionskostnaderna. Betydelsen för organisationens avvägning mellan avkastning och risk samt graden av kontrollbehov avgör därmed ägarform. Även risken för *free-riders* kan avgöra ägarform (Buckley & Casson, 1976; Anderson & Gatignon, 1986). Enligt Coase (1960) leder strävan efter effektivitet i ekonomin till tendensen att välja en sådan organisatorisk form som är den mest ekonomiska d.v.s. med lägsta transaktionskostnader, givet att inga andra kostnader påverkas. Milgrom & Roberts menar på att deltagarna i en transaktion är människor och att det är deras behov och intressen som är avgörande för att förstå organisationer. Människor eftersträvar att uppnå effektivitet på bästa möjliga sätt av sina resurser och i grund och botten är det denna eftersträvan som avgör organisationens struktur, funktion och uppdelning (Milgrom & Roberts, 1992).

Dunnings eklektiska paradigm som består av *OLI-modellen* har utvecklats utifrån flera olika teorier kring internationalisering och utgör därför en tvärvetenskaplig teori (Dunning, 1988). Eftersom Dunning's teori inkluderar de tidigare

internationaliseringsteorierna väljer jag att utförligt redogöra för denna istället för redogörelse av varje enskilda internationaliseringsteori separat.

3.1.1. Dunning's Eklektiska paradig – OLI-modellen

De tidigare teorierna kunde inte på ett fullgott sätt förklara framkomsten av multinationella- (MNE) och transnationella företagen (TNC). Tidigare handelsteorierna kan förklara kapitalflöden mellan länder men begränsar förklaringen av varför företag väljer att etablera sig i utlandet. Även *lokaliseringsteorier* är begränsade och kan inte förklara detta fenomen eftersom de enbart är knutna till att förklara verksamhetens läge och bedöma de geografiska förutsättningarna. (Dunning, 1973). Dunning's eklektiska paradig bestående av OLI-modellen som är en sammanslagning av flera olika teorier har lyckats förklara varför vi idag ser allt fler direkta utlandsinvesteringar hos företag (Dunning, 1988; Tiwari & White, 2010). OLI-modellen består av tre komponenter: Företagsspecifika fördelar (*Organizational advantages*), Lokaliseringsfördelar (*Localizational advantages*) och Internaliseringsfördelar (*Internalization advantages*), som alla måste vara uppfyllda för att ett företag skall göra en direktinvestering i utlandet (Dunning, 1988). På ett enklare sätt kan man förklara komponenterna som *vem*, *var* och *hur* (Ramasamy & Yeung, 2010).

- *Organizational advantages* (vem): Företaget måste ha fördelar i ägandet på den inhemska marknaden som är unika för företaget och dessa måste gå att implementera på den utländska marknaden för att skapa konkurrensfördel och kompensera påfrestningar att investera i utlandet. Företaget kan dra nytta av skalfördelar, differentierade produkter, speciell teknologi, patent, varumärke. Även ogripbara resurser som know-how och tyst kunskap, företagsledning, entreprenöregenskaper, multinationella erfarenheter är viktiga. Ju starkare dessa fördelar är desto lättare har företaget att skapa konkurrensfördel även på den internationella marknaden (Dunning, 1988).
- *Localizational advantages* (var): Lokaliseringsfördelarna beror på länders olikheter. Marknadsstorleken kan vara större i landet där man väljer att etablera sig i. Faktorer som ökad efterfrågan och köpkraft på marknaden men även ekonomisk tillväxt och tillväxtpotential är viktiga att ta hänsyn till. Landet man väljer att etablera sig i kan även erbjuda kostnadsfördelar. Det kan vara lägre

tillverkningskostnader och lönekostnader eller mer lämplig personal och bra infrastruktur i landet. Även tillgång till knappa resurser som specifika naturresurser eller råvaror beaktas. Faktorer som ränteläget, investeringsrisk, institutionernas kvalitet, politisk stabilitet och internationell öppenhet är också nödvändiga att beakta (ibid).

- *Internalization advantages* (hur): När väl de två fördelarna finns måste det även finnas internaliseringsfördelar som behandlar frågor rörande beslut om hur utlandsetablering skall realiseras som är en följd av transaktionskostnaderna. Är det lönsammare för företaget att göra en direkt utlandsinvestering eller utnyttja externa parter som samarbetspartners med hänsyn till bl.a. kontrollbehov. Om kostnaderna för export överstiger de kostnader som skulle ha uppstått om företaget istället valde att etablera sig på de lokala marknaderna i värdlandet, bäddar detta för att en direktinvestering är fördelaktig, då de interna transaktionerna genererar lägre kostnad (ibid).

Företag som väljer att internationalisera kan ha olika syften till detta. Dunning (1988) nämner *Resursökande*-, *Marknadsökande*- och *Effektivitetssökande* syfte.

- *Resursökande syfte*: ett resursökande företag etablerar sig på den utländska marknaden för att dra nytta av resurser som saknas i hemlandet. Det kan handla om fysiska resurser så som råvaror eller naturresurser eller humana resurser som även kan vara en viss typ av personal
- *Marknadsökande syfte*: företaget väljer att etablera sig utomlands eftersom de vet att efterfrågan på deras produkter är hög i landet. En annan orsak kan vara att företaget följer sina leverantörer, kunder eller konkurrenter.
- *Effektivitetssökande syfte*: Här talar vi om företag som är ute efter billig arbetskraft, arbetskraft med hög kompetens för att effektivisera sitt utbud. Väl utvecklad infrastruktur och internationell öppenhet är andra faktorer som kan bidra till effektivitet

3.1.2. Servicesektorns internationalisering

Som tidigare nämnt har Dunning's eklektiska paradig framkommit då tillverkningssektorn dominerade och därmed är även de flesta studier gjorda med utgångspunkt från densamma. Enligt *World Investment Reports* år 2004 och 2005 dominerar servicesektorn utländska direktinvesteringar. Vi kan exempelvis se att servicesektorn 1970 utgjorde ungefär 25 % av världens totala utlandsinvesteringar, år 1990 ökade denna siffra till 50 % medan år 2005 låg procentsatsen på 60 % (Ramasamy & Yeung, 2010).

Anledningarna till servicesektorns internationella expansion har varit många. Vi kan bl.a. nämna det faktum att servicesektorn har fått en ökad betydelse på den nationella marknaden och i takt med markandsmättnad har denna expanderat till att bli internationell. Även privatiseringen av allmännyttiga företag har lett till att företagens incitament att göra vinster har lett till internationalisering. Det faktum att tillverkningsföretagen tidigare gett sig ut på utländska marknader har även varit en bidragande orsak till att tjänsteföretagen följt med i syfte att bistå dessa med sin service (ibid). Inte minst har informationstekniken och kommunikationstekniken bidragit till ökad internationalisering (Castells, 2001; Ramasamy & Yeung, 2010).

Som nämndes tidigare kräver FDI mer kompetens än att bara överföra kapital som vid portföljinvesteringar (Tiwari & White, 2010). Det faktum att tjänster är abstrakta och svåra att demonstrera med tanke på att produktionen och konsumtionen av tjänster inte kan skiljas från varandra tidsmässigt gör att vissa forskare anser att tjänsteföretagens internationalisering är betydligt mer utmanande än tillverkningsföretagens. Tjänster är dessutom svåra att transportera och lagra vilket leder till ett behov av direkt utlandsinvestering och därmed även anpassning till omgivningen och kulturen (Johanson et al., 2002; Ramasamy & Yeung, 2010). Det finns en del forskare som undersökt om Dunning's teori är applicerbara på servicesektorn. Både Ramasamy & Yeung (2010) och Kolstad & Villanger (2008) utgår från att tjänsteföretagens företagsspecifika- och internaliseringsfördelar är samma som för tillverkningsföretag, men fokuserar istället på att undersöka om lokaliseringfördelarna skiljer sig åt när det kommer till servicesektor.

Ramasamy & Yeung (2010) undersöker servicesektorn som helhet och kommer fram till att Dunning's OLI-modell är tillämplig även på tjänsteföretag men med den

skillnaden att dessa prioriterar vissa lokaliseringsfördelar mer än tillverkningsföretag och vice versa. Studien visar följande resultat:

- Både servicesektorn och tillverkningssektorn är *marknadsökande* med skillnaden att tillverkningssektorn är mer beroende av denna faktor. Storleken av köpkraften på marknaden, tillväxten och tillväxtpotentialen iakttas. Företaget väljer alltså att lokalisera sig där det är bred kundbas.
- Både servicesektorn och tillverkningssektorn är *effektivitetsökande* och man väljer att lokalisera sig där det finns kostnadsfördelar. Billig arbetskraft är viktigt för båda men vad som egentligen prioriteras är kunnig personal som kan anpassa företagets ägarfördelar till den lokala marknaden. Ett högt ränteläge på kapitalkostnad avskräcker i sin tur både serviceföretag och tillverkningsföretag att investera. Väl utvecklad och tillförlitlig infrastruktur innefattande transport av varor, arbetskraft och information etc. påverkar även val av etableringsland. För serviceföretag är denna faktor inte kritisk utan dessa nöjer sig med att infrastrukturen är tillräckligt god, däremot är den mjuka infrastrukturen mer kritiskt. Till sist anses internationell öppenhet gynna båda sektorerna. Kapital tenderar att flöda in i länder om det finns få handelshinder.
- Forskarna anger även *strategisk* förklaring till FDI. Med detta menas att företaget kan välja att göra direktinvestering i ett land inte för att utnyttja de lokaliseringsfördelar som finns i landet men för att komma åt närliggande länder. Även att följa sina konkurrenter, underleverantörer eller kunder för att skapa agglomerationer är kritiska för framför allt servicesektorn. Detta av den enkla anledningen att utländska företag har svårt att konkurrera med de inhemska företagen eftersom kvaliteten på tjänster är svåra att avgöra innan köptillfället vilket tenderar till att inhemska företag prioriteras. Genom att följa inhemska aktörer uppnår företaget en kundbas som känner till företaget. Framför allt har studier som påvisar detta gjorts på banker men även liknande korrelationer har hittats för reklam och juridiska tjänster. Detta är något som liknar Christophers förklaring till varför banker gav sig ut på internationella marknader. Den allt mer ökade migrationen i Europa men även minskade inträdes hinder i länder har lett till att människor och företag förflyttat sig mellan länder och bidragit till att bankerna följt dessa (Christophers, 2013). Naturligtvis har en stor faktor till människors förflyttning och företagens internationalisering varit EU:s framväxt

och regleringen kring de fyra friheterna innefattande fri rörlighet av varor, personer, kapital och tjänster (Bernitz & Kjellgren, 2010).

- Geografisk närhet och kulturellt avstånd men även politisk och ekonomisk risk påverkar inte servicesektorn eller tillverkningssektorns lokaliseringsbeslut i speciellt hög grad. Vi talar här om politiska förändringar i form av skatter, avgifter, kapitalkontroller, växelkurser etc. Det bör dock påpekas att undersökningen endast gjordes i länder inom *OECD (Organization for Economic Co-operation and Development)* som överlag har låg risk (Ramasamy & Yeung, 2010).

Kolstad & Villanger (2008) delar upp tjänstebranschen i fyra sektorer – *finans-, affärs-, transport- och handelssektor* – och menar på att de olika sektorerna är intresserade av olika lokaliseringsfördelar. Studien genomförs genom att undersöka hur utländska direktinvesteringar utvecklats i olika länder beroende av de olika lokaliseringsspecifika fördelarna i landet. Även de kommer fram till att investeringsrisk och politisk stabilitet inte påverkar servicesektorns beslut av lokalisering i speciellt hög grad. Däremot visar studien att institutionernas kvalitet i höginkomstländer och demokrati utvecklingsländer är betydligt viktigare faktorer. Gemensamt för finans-, affärs- och transportsektorn är att dessa är strakt beroende av att följa sina kunder, leverantörer och konkurrenter rörelsemönster för att skapa agglomerationer. I studien studeras inte hur kulturella skillnader, geografisk närhet, skillnader i valutakurser och kommunikation påverkar utlandsinvesteringar eftersom detta varierar beroende företagets hemmamarknad och därmed inte kunnat vara med som parametrar.

3.2. Dynamisk internationaliseringsteori

Uppsalaskolans Internationaliseringsteori är en dynamisk modell som förklarar *hur* företagets etableringsprocess ser ut (Bagelius, 2003). I fokus ligger andra länders utvecklingsnivå, utbildningsnivå, affärslagstiftning, affärsspråk, vardagspråk och kultur. Forskningen utgår från det s.k. *psykiska avståndet* för att förklara *var* svenska företag etablerade sig. Ur forskningen framgick att det typiska mönstret var att svenska företag först etablerade sig i något av de nordiska länderna och därefter gav sig ut i länder som är relativt lika de nordiska länderna som exempelvis Tyskland, England, Spanien, Frankrike. Därefter etablerade företagen även sig på utomeuropeiska marknader.

Forskningen genererade i en teori som förklarar att etablering först görs på psykiskt närbelägna marknader och därefter allt längre bort (Johanson et al., 2002).

I sin forskning fann även forskarna ett annat intressant mönster. Det visade sig att företagets internationalisering följde något som de kallade *etableringskedjan*. Denna innebar att företaget först enbart bedriver sporadisk export till ett visst land varpå de alltmer rör sig mot lokal tillverkning. Modellen har dock haft en del kritiker mot sig eftersom den anses vara allt för generell. Flera företag, speciellt stora, anses hoppa över stegen i processen (ibid).

3.3. Monopolistisk konkurrens

En av förklaringarna till internationell produktion är betydelsen av *monopolistisk konkurrens* d.v.s. att företagen konkurrerar genom att producera i olika länder för att skapa konkurrensfördel (Ramasamy & Yeung, 2010). Tjänstesektorn idag präglas till största del av just marknadsformen monopolistisk konkurrens. Denna marknadsform kännetecknas utav låga inträdeshinder men där tjänsten är differentierad vilket leder till att de olika företagen ändå lyckas dominera en viss del av marknad och skapa en sorts monopol. Konkurrensen mellan företagen kvarstår men företagen är nischade genom att ha något unikt i den tjänsten de erbjuder och genom det knyter kunden till just denna typ av tjänst och sitt varumärke. Företaget eftersträvar alltså monopol inom sin egen nisch genom att skapa efterfrågan hos kunder för just den egna varianten av tjänsten som kopplas till varumärket. Men detta ”monopol” utsätts ändå hela tiden av konkurrens från företag i närliggande nischer (Eklund, 2013).

3.4. Regelverket

Det bör påpekas att detta inte är en juridisk uppsats och att följande avsnitt inte studeras mera djupgående. Däremot bör vissa viktiga förhållanden belysas kring regelverket vid mäklarfirmors internationalisering.

I ett europeiskt perspektiv tillhör Sverige den *skandinaviska familjen* för fastighetsöverlåtelser, i vilken fastighetsmäklaren spelar en central roll och där dennes roll är reglerad i lag (Jingryd & Segergren, 2011). Kraven för att bli verksam mäklare i

Sverige är betydligt hårdare än i andra länder. Utbildningskraven är högre och det finns dels juridiska, byggnadstekniska och ekonomiska aspekter att förhålla sig till som fastighetsmäklare i Sverige. Dessutom krävs en registrering för att få vara verksam (Fastighetsekonomisk analys och fastighetsrätt, 2011). Fastighetsöverlåtelser sker dock på olika sätt och med olika aktörer inblandade i Europas länder. I den *latinske-tyska notariemodellen*, utspelar notarius publicus en central roll. Detta innebär i sin tur att ”mäklarens” arbetssätt och skyldigheter är annorlunda i jämförelse med Sverige. Notarien ser däremot till att köpare och säljare vid bostadsöverlåtelser får liknande juridisk rådgivning som den som kan förväntas fås av en fastighetsmäklare i Sverige. Den svenska fastighetsmäklaren och latinska notarien måste både agera *opartiskt*. Detta omfattar dels den *interna* opartiskheten i relationen mellan köpare och säljare men även den *externa* gentemot tredje person. Även *rådgivningsplikten* är väldigt snarlik och *kontrollplikten* har sina likheter men där den svenska fastighetsmäklaren inte – i vanliga fall - är skyldig att bl.a. kontrollera detaljplan vilken den latinska notarien är. Den stora skillnaden är alltså snarare när dessa förpliktelser i transaktionsprocessen inträffar. Jingryd utformar en modell som visar på när den svenska fastighetsmäklaren är involverad i jämförelse med den latinska notarien utifrån tre faser: 1) *Kontakt* 2) *Kontrakt* 3) *Kontroll*, vars ursprung kommer från *transaktionskostnadsteorin* (Jingryd, 2012).

Figur 1: Involvering för den svenska fastighetsmäklaren och latinska notarien i transaktionsprocessen.

	Kontakt	Kontrakt	Kontroll
Svenska Fastighetsmäklaren	Huvudfunktion	Huvudfunktion	Ej involverad
Latinska notarien	Ej involverad	Huvudfunktion	Ej huvudfunktion

Källa: Jingryd (2012)

Den svenska fastighetsmäklarlagens 3 § 1 mening utpekar dock svensk lags tillämplighet då en *väsentlig* del av uppdraget utförs i Sverige, oavsett var objektet är beläget (SFS

2011:666). Denna bestämmelse skall sannolikt tolkas enligt ordalydelsen, vilket skulle innebära att det räcker att *en (av flera)* väsentliga delar av uppdraget utförts i Sverige (Melin, 2012). Frågan behandlades i *NJA 1991:43*:

Parterna var överens om att svensk lag var tillämplig på ett avtalsförhållande men där oenighet förelåg om den svenska fastighetsmäklarlagen var tillämplig på en viss förmedlingsverksamhet med internationell anknytning. Köparen som yrkade på skadestånd av två mäklare hävdade att fastighetsmäklarlagen var direkt tillämplig eller i alla fall analogt tillämplig. I sista hand anförde köparen att det i alla händelser förelåg ett kontraktliknande förhållande mellan henne och de båda mäklarna. HD accepterade parternas överenskommelse om att tillämpa svensk rätt och tillade dessutom ”att rättsförhållandet hade stark anknytning till Sverige” varför det var antagligt att svensk rätt hade utgjort avtalsbestämmelse även om parterna inte varit överens om vilket lands lag som skulle tillämpas.

Även om rättsfallet inträffade då 1984 års fastighetsmäklarlag var tillämplig där bestämmelsen inte fanns ansåg HD att det inte fanns några avgörande hinder att tillämpa lagens bestämmelser på en fastighet belägen utomlands, eftersom *kontakterna* mellan köparen och mäklaren till överväganden del hade ägt rum i Sverige. Kärnan i fastighetsmäklarens uppdrag enligt 1 § 2 st. fastighetsmäklarlagen är att anvisa uppdragsgivaren en motpart med vilken denna skall träffa avtal. Om denna del utförs i Sverige blir fastighetsmäklarlagen ofta tillämplig på förmedlingsuppdraget, även om kontraktsskrivning och liknande utförs utom riket (Melin, 2012).

Enligt förarbeten till bestämmelsen (Prop. 1994/95:14 s. 44) har framhållits att:

Tyngdpunkten i mäklaruppdraget ligger i att anskaffa en för uppdragsgivaren lämplig avtalspart och att det är huvudsakligen för det arbetet som mäklaren får sin provision. Det är med den utgångspunkt som bestämmelsen är utformad. Marknadsföring och de första kontakterna med presumtiva köpare är så viktiga delar av förmedlingsuppdraget att de momenten tillsammans i detta sammanhang får anses utgöra en väsentlig del av förmedlingsuppdraget. Lagen skall alltså vara tillämplig på förmedlingsuppdraget i dess helhet när en mäklare marknadsför utländska objekt här och har kontakt med spekulanterna här. Detta gäller oavsett om mäklaren dessutom biträder vid köpeförhandlingar, kontraktsskrivning eller andra moment och utför detta arbete utanför Sverige. Detta betyder alltså att mäklarverksamhet i Sverige, även när den uteslutande avser förmedling av utländska objekt, är underkastad mäklarlagens regler utan någon begränsning. Utanför lagens tillämpning faller däremot den situation där en utländsk mäklare annonserar i svenska tidningar och de presumtiva köparna sedan är hänvisade till att kontakta mäklaren på dennes hemort. Då kan det inte anses som att en väsentlig del av förmedlingsuppdraget utförs i Sverige. Om en mäklare som annars huvudsakligen bedriver sin verksamhet utomlands utför själva förmedlingsarbetet i ett uppdrag i Sverige, blir

lagen alltså tillämplig och det även om han har fått uppdraget av en utländsk kund. Använder sig en sådan mäklare i stället av en medhjälpare i Sverige som fått i uppdrag att utföra uppgifterna som den utländska mäklaren annars själv skulle ha utfört i sin egenskap som mäklare, blir bedömningen en annan. Mäklarlagen blir tillämplig på det förmedlingsarbete som medhjälparen utför. Denna måste då vara registrerad som fastighetsmäklare och han ansvarar gentemot säljaren och köparen enligt mäklarlagen. Även om en köpare tar den första kontakten med en mäklare utomlands kan lagen bli tillämplig. Som har sagts tidigare är visserligen själva förmedlingsarbetet tyngdpunkt i mäklarens uppdrag. Andra moment som ingår i mäklarens uppdrag är t.ex. biträda vid köpehandlingar och kontraktskrivning, kan dock utgöra väsentliga delar av uppdraget. Om sådana delar av uppdraget utförs i Sverige, kan lagen vara tillämplig enligt denna bestämmelse.

FMI har ansett att en utlandsbaserad mäklare som annonserar i svensk media efter presumtiva förmedlingsobjekt, belägna i Sverige, och därefter marknadsför objekten mot den utländska marknaden, inte faller under fastighetsmäklarlagen (FMN 4-905-03). Vidare tycks det vara acceptabelt att en mäklare förmedlar kontakt mellan en köpare i Sverige och en utländsk mäklare, i det fallet är det inte en fråga om förmedling i fastighetsmäklarlagens mening (FMN 4-185-03).

Melin förklarar att den mäklare som anvisat en spekulant som huvudregel anses ha utfört den *väsentliga* delen av förmedlingsuppdraget i samband med dubbla provisionsanspråk och bör därför vara provisionsberättigad (ibid). Däremot framgår det att den tekniska utvecklingen kring marknadsföring på Internet har medfört att anvisningsmomentet blivit betydligt enklare och mindre resurskrävande än tidigare (SOU 2008:6 s. 101). Melin (2012) menar därför på att framtida praxis kanske kommer att lägga större vikt på slutförandet av uppdraget.

Fastighetsmäklarlagens 3 § 2 mening utgör ett undantag från huvudregeln och gör bestämmelsen till en s.k. *internationell privaträttslig kollisionsregel* (Lagvalsregel) (Melin, 2012). I de fall där lagen (1998:617) *om tillämplig lag för avtalsförpliktelser* eller *Rom I-förordningen* skulle utpeka ett annat lands rättsordning som tillämplig, tillämpas inte svensk fastighetsmäklarlag (SFS 2011:666). Den förstnämnda lagen tillämpas på avtal ingångna mellan den 1 juli 1998 och 16 december 2009. Rom I-förordningen har, med visst undantag, numera ersatt denna i fråga om avtal ingångna den 17 december 2009 eller senare. Med andra ord är det endast Rom I-förordningen som är aktuell på nya uppdrag (Melin, 2012).

Regelns innebörd är väldigt omfattande, men för att kort beskriva denna regelns innebörd och ta fram det som är relevant till min studie kan nämnas att i konsumentförhållanden kan lagen i det land där konsumenten har sin vistelseort vara

tillämplig ifall rekvisiten i Rom I-förordningens *6 artikel* uppfylls. Detta kan således innebära att om en dansk kund som är privatperson kontaktar en svensk mäklare angående ett objekt i utlandet kan även dansk lag tänkas vara tillämplig (Jingryd & Kjellström, 2013; Melin, 2012).

På marknaden finns det en del olika avtalskonstruktioner vilket medför att rättsläget präglas av en betydande osäkerhet ifall fastighetsmäklarlagen eller annat lands lag är tillämplig (Melin, 2012).

3.5. Transaktionskostnadsteori

Transaktionskostnad är en kostnad som uppstår vid överförande av en produkt mellan en aktör till en annan. Ronalds Coase som är pionjär till teorin menade på att den direkta kostnaden för att inhandla varan eller tjänsten enbart är en del av den totala kostnaden. Det finns även andra kostnader som ansträngningar och energi som krävs för att ta reda på vilken produkt som föredras samt kvaliteten på denna, var det går att få tag på den och till vilket pris (*search and information cost*). Även kostnader i samband med förhandlingar och upprättande av kontrakt (*bargaining cost*) men även kostnader för att kontrollera att de avtalade förpliktelserna följs (*policing and enforcements cost*) omfattas av transaktionskostnader (Coase, 1960; Williamson, 1981). Transaktionskostnadernas storlek kan bero på länders olikheter vad gäller institutioner, rättssystem, politiska och sociala system, utbildningsystem och landets kultur (Williamson, 1988).

Milgrom & Roberts delar in transaktionskostnader i *koordinationskostnader* och *motivationskostnader*. Koordinationskostnader innefattar momentet att potentiella köpare måste sammanföras med säljare. Detta omfattar en prestation från både parterna, dels från säljaren som måste nå ut med sin produkt på ett sätt som attraherar potentiella köpare genom marknadsundersökningar, marknadsföring, prisbildning etc. För köparens del inkluderar det tid som denna lägger ner för att söka efter utbudet och för att få det bästa priset. Motivationskostnaderna är kostnader som är förknippade med *asymmetrisk information*. Detta innebär att parterna inte har samma information tillgänglig kring produkten för att avgöra ifall transaktioner är acceptabla för båda parterna. Detta kan i sin tur leda till att avtal aldrig ingås (Milgrom & Roberts, 1992).

4. Empiri – Resultat av intervjuer

Intervjuer har gjorts med tre stora svenska mäklarfirmor. Nedanstående är insamlad data ur intervjuerna som är uppdelat enligt följande: 1) Beskrivning av företaget, 2) Resultat av intervjuerna (uppdelat i fyra områden för att lättare särskilja resultatet) samt 3. Sammanslagning av resultatet (för att lättare kunna analysera resultatet).

4.1. Företag A – Beskrivning av företaget

Företaget är grundat år 1966 och har idag drygt 250 kontor i Sverige med ungefär 1 400 anställda. De är verksamma i hela Sverige och har även 9 kontor i Spanien, belägna i: Albi/Altea, Alicante/Gran Alcant, Barcelona, Fuengirola, Gran Canaria, Mallorca, Marbella, Nerja och Torrevieja. I Sverige förmedlar de ungefär 1/5 av alla bostadsaffärer. Bolagsformen består av franchise där varje kontor har en eller flera franchisetagare. Etableringen i Spanien började 2008 då ett kontor öppnades. År 2010 började expansionen ordentligt och fler kontor öppnades.

Intervjun genomfördes med Företag A:s regionchef för Spanien den 4 april kl. 10.00. Intervjun varade ungefär 35 minuter och gjordes per telefon.

4.1.1. Resultat av intervjun

Interna förutsättningar för utlandsetablering

Av intervjun framkommer att företaget drar stor nytta av sitt varumärke vid deras etablering i Spanien. De kunder företaget riktar sig mot är till 80 % svenska kunder, 10 % norska kunder och 10 % kunder från övriga världen. Regionchefen väljer att motivera denna fördelning med följande: *“Vi är svenska själva, alla våra medarbetare talar svenska och vi har ett starkt varumärke i Sverige så att det vore dumt att inte utnyttja det. De allra flesta kunder hämtar och hittas vi i Sverige”*. Företaget har marknadsstrategiskt valt att gå först genom Sverige för att numera gå mot en större expansion mot Norge. För företaget var det väldigt viktigt att utnyttja nyckelpersoner som hade god grundkunskap om Spanien, erfarenhet inom företagande i Spanien samt behärskade språket för att ta steget ut. Att

ha personal som känner till marknaden, affärskulturen och språket anser regionchefen vara väldigt viktigt. Däremot påpekas det att alla medarbetare inte behöver ha den kunskapen när väl etableringen skett. Kravet att finnas på plats och därmed känna till närområden, marknaden, prispförändringar och liknande är däremot väldigt viktigt för samtliga medarbetare.

Regionchefen menar att företaget har en fördel i jämförelse med spanska mäklarföretag just när det kommer till svenska kunder. Att de dels finns på plats leder till att de har god kunskap om marknaden, rättsläget etc. precis som de inhemska företagen men de har även ett starkt varumärke i Sverige som svenskarna känner igen och känner sig trygga med. *“Vi har ett huvudkontor i Stockholm och har banken om någonting skulle gå fel, dit kan kunden vända sig med klagomål”*. Eftersom som det är franchisetagare även i Spanien liknar arbetssättet och kundbemötandet det som finns i Sverige med det tillägget att arbetarna anpassar sig till spanska marknaden, kulturen, lagar etc.

Då utlandsetableringen i Spanien började år 2008 valde företaget att ha ett annat namn i Spanien som översattes rakt av till engelska. Av en rad skäl som inte nämns i intervjun bytte de tillbaka till det svenska namnet.

Val av land

Anledningen till varför företaget etablerade sig i Spanien var eftersom landet har störst volym för svenskar som köper fritidsboende utomlands. Det påpekades att även andra marknader är attraktiva för svenskar men att de i jämförelse med Spanien är marginella. Regionchefen menar på följande: *“Spanien har väldigt stor historia och tradition för svenskar. Svenskarna började åka på charter i Spanien för 50 år sedan och började köpa bostäder här nere för 40 år sedan. Det är ju väldigt många svenskar som åker hit och turistar”*. Det är alltså kundernas rörelsemönster som följs vilket är en stor anledning till valet av etableringsland.

Även flygbolagen har en stor betydelse. Regionchefen påpekar att *“En annan faktor som är jätteviktig för oss är ju flygbolagen. De senaste 10 åren har både Norwegian och Ryan Air ökat sina fligheter till Spanien”*. Det faktum att det är enkelt att boka flyg och att det är korta flygavstånd är enligt regionchefen viktiga faktorer som svenskarna tittar på vid val av utlandsboende. *“Det finns kanske många orter i Italien som är finare än i Spanien men det är inte samma kommunikation från Sverige”*. Företaget hade tidigare även ett samarbete med en resebyrå just av denna anledning, men i och med att det numera är väldigt enkelt att boka resa själv har samarbetet upphört.

Svenska köpare av fritidsboende i Spanien är ofta inte heller beroende av att ta lån eftersom de oftast har bra med eget kapital menar regionchefen. Detta eftersom ett fritidsboende i Spanien är en lyxkonsumtion och det är medelklass och uppåt som köper. Detta innebär att även fast de svenska bankerna inte ger lån för bostadsköp i Spanien förhindras inte rörelsemönstren. Vid behov ger även företaget råd om spanska banker som kunderna kan vända sig till.

Det faktum att företaget samarbetar med en svensk bank i dagsläget är också en faktor som påverkade placeringen. Eftersom företags bank har många kunder i Spanien betyder det att företaget även måste hjälpa denna med sina affärer, både in och ut från Spanien.

Av intervjun framgår också tydligt att diverse markandsspecifika faktorer på den inhemska marknaden inte är något som företaget väger in speciellt mycket. *“Svenskarna som köper i Spanien kommer med svenska inkomster, löner och förväntningar. Med andra ord spelar marknaden i Sverige stor betydelse på svenskarnas köptendenser i Spanien. Går denna bra vågar svenskarna köpa bostad utomlands”*. Regionchefen menar på att samma sak gäller om arbetslösheten minskar och om sysselsättningen är hög i Sverige. Det påpekas dock att det finns enstaka kunder som tittar på den spanska marknaden men i det stora hela är det den svenska marknaden och svenska kronan styrka som avgör. Detta är något vi ser idag då svenskarnas bostadsköp i Spanien ökar medan spanjorerna inte köper mycket bostäder menar regionchefen.

Företaget tittar även på möjligheter att etablera sig i andra länder och det är samma faktorer de iakttar. Däremot påpekar regionchefen att de inte kommer att röra sig utanför Europas gränser. Anledningen till detta är att det finns väldigt stora kulturella skillnader i jämförelse med vad svenskar kan förvänta sig vid en bostadsaffär. Även lagkraven skiljer sig betydligt. Regionchefen förklarar även att företaget vet att många svenskar åker till Thailand men att just kommunikationen är betydligt mer komplicerad vad gäller flygtider vilket i sin tur inte ger företaget samma markandsvolym.

Fördelar med etableringstyp

Företaget har egna kontor och bolagsformen är franchise vilket tillhör företagets franchisenät i Sverige. Regionchefen förklarar detta val med att mäklarbranschen är en lokal bransch. Företaget talar om att man ska finnas på plats *“före, under och efter”* uppdraget. Detta leder även till att företaget har personal som känner till marknaden,

kulturen, lagar etc. Enligt regionchefen har företaget fått många förfrågningar från inhemska företag om samarbete som avböjts av den enkla anledningen att företaget då inte har någon kontroll på den arbetsprocess och kundbemötande som inträffar och därmed finns risken att inte erbjuda en bra tjänst.

En annan anledning till att företaget etablerade sig lokalt är den svenska fastighetsmäklarlagen. De mäklarna som är verksamma i Spanien är inte alls verksamma i Sverige vilket innebär att de inte omfattas av svenska mäklarlagen. *“Vi åker aldrig på kundbesök i Sverige eller tar emot någon på företagets kontor i Sverige eller påbörja en förmedling där”*. Det ändå företaget ägnar sig åt är ren marknadsföring i form av annonsering. Även de mässor de har i Sverige är att anse som marknadsföring enligt Mäklarsamfundet. Avgörande för valet om att inte ha svenskregistrerade mäklare var att det i sådana fall skulle finnas oklarheter kring vilket lagrum som var applicerbart. Dels den svensk mäklarlagen men även spansk lag skulle vara tillämplig. För att underlätta för kunden har man därför valt att arbeta på ett sätt som endast omfattas av spansk lag.

Regionchefen berättar att i Spanien avreglerades mäklarmarkanden på 90-talet och det är alltså inte finns samma krav på registrering. Mäklaren har inte heller samma lagkrav på sig. Istället har man valt att ha kunnigt folk runt omkring mäklaren som advokater och ansvarsförsäkringar för att kunderna trots allt ska få den trygghet de behöver. Regionchefen påpekar däremot att företaget har ett svensk kundbemötande som tillfredsställer svenska köpare. De har bland annat hela processen på svenska och alla handlingar kan översättas vid önskemål. Företaget ger även råd om vilka personer som är pålitliga och som de kan vända sig till under affären.

Syfte med utlandsetablering

Eftersom företaget är så pass stort i Sverige medför en utlandsetablering inga drastiska ekonomiska vinster om man jämför med det antalet försäljningar som de gör i Sverige. Men regionchefen menar på att anledningen till utlandsetablering inte främst är av den ekonomiska karaktären. En utlandsetablering adderar istället något till varumärket, som att företaget faktiskt kan erbjuda en lyxvara som fritidsboende i Spanien utgör och tilltalar ett visst segment i Sverige. Regionchefen säger att *“på det sättet uppfattas vi som innovativa och att vi har ett brett tjänstebud”*.

4.2. Företag B – Beskrivning av företaget

Företaget grundades 1965 och är ett av Sveriges äldsta och största privatägda bolag men har även flera franchisetagare för olika kontor. Kontorsantalet i Sverige ligger på cirka 50 st. med sammanlagt 370 st. medarbetare. Företaget har ett kontor i Frankrike beläget i Cannes och som är ansvarigt för Franska Rivieran som öppnades 2006, men även tre kontor i Spanien belägna i Barcelona, Marbella och Torrevieja/Costa Blanca som öppnades 2014.

Intervjun genomfördes på företagets huvudkontor i Malmö kl. 15.30 den 15 april. Intervjun gjordes med företagets Vd och varade ungefär 25 minuter.

4.2.1. Resultat av intervjun

Interna förutsättningar för utlandsetablering

För företaget var det väldigt viktigt att ha kunnig personal för att sätta igång sin utlandsetablering. Det faktum att mäklaryrket inte är lika reglerat i Spanien eller Frankrike som i Sverige medför att företaget var i stort behov av personer som de kände tilltro för och kunde göra ett bra jobb som franchisetagare i utlandet men även som var ute efter ett långsiktigt samarbete. Vid själva etableringen i Spanien hade företaget kontakt med en person som var ansvarig för ett annat svenskt mäklarföretags utlandsetablering och även en person som dagligen befinner sig i Spanien och hittar rätta franchisetagare.

Vd:n menar på att företaget främst riktar sig åt skandinaviska kunder, däremot har det inte enbart svensktalande mäklare i vare sig Spanien eller Frankrike. Detta på grund av den anledningen att det finns kunder från andra länder som vill köpa. Däremot menar Vd:n på att mäklarna jobbar under samma franchise vilket medför att deras arbetsätt håller väldigt hög standard precis som det gör i Sverige, vilket i sin tur medför att kunder vet att det får god service. Företaget erbjuder även tilläggstjänster i form av översättning av alla handlingar.

Även företagets starka varumärke i Sverige ger dem en fördel på både den spanska och franska marknaden. Företagets Vd påpekar att man ska ha stor respekt för den spanska och franska marknaden eftersom det är helt annat system, därför drar

företaget en fördel av sitt varumärke eftersom, som Vd uttrycker det *“kunder vet att det är tryggt att göra affärer med oss”*.

Vd:n påpekar även att han ser stora möjligheter att slå sig in och göra ett bra jobb i dessa två länder. Eftersom det är så låg nivå och de ligger efter i fotografering, broschyrer etc. går det att lyckas genom att dra arbetstillvägagångsättet till en bättre nivå, likt Sverige. Vd:n säger att *“med ganska enkla medel och med en hög kvalitetsstämpel kan man komma jättelångt i både Frankrike och Spanien”*.

Val av land

Den största anledningen till att företaget valde att etablera sig i Spanien och Frankrike är att det är många svenskar som åker ner till dessa länder, speciellt till de områden där företaget är verksamma. Det specifika med etableringen i Spanien var att det var rätt läge att gå in just nu med tanke på hur marknaden ser ut vilket medför att det är relativt billigt att köpa fritidsbostad menar Vd:n. Det faktum att etableringen i Frankrike fungerade väldigt bra med de personer som var verksamma där var även en stor anledning till att etableringen i Spanien blev ett faktum. Däremot var etableringen i Frankrike mycket slumpartad enligt Vd:n som säger: *“Vi fick ett slumpmässigt erbjudande från en person vi kände till väl och han bodde där nere och var bra kille”*.

Företagets Vd menar på att det inte enbart är kunderna man följer utan även ser till konkurrenternas rörelsemönster. *“Vi har ju sett att många andra företag gett sig ut till Spanien och det beror nog mycket på att marknaden är som den är där nere”*.

Även det faktum att kommunikationen är enkel till och från dessa länder har spelat en avgörande roll. Vd:n förklarar att folk har möjlighet att ta sig ner någon långweekend 3-4 gånger om året vilket inte sker utanför Europa och omöjliggör samma marknadsstorlek. Enligt Vd:n ska objekten som sälj också ligga maximalt 1 timme från flygplatsen för att det inte ska bli komplicerat att ta sig dit.

Företaget har även fått förfrågningar från länder som Turkiet och Thailand, men valt att tacka nej till dessa erbjudanden då de inte hittat rätt personer som hade kunnat bära upp företagets varumärke. Istället väljer företaget att utvidga sin verksamhet i bland annat Spanien och ska öppna ett nytt kontor under en snar framtid på Mallorca.

Fördelar med etableringstyp

Företaget har egna lokaler både i Frankrike och Spanien. Vd:n förklarar att risken med att inte ha egna lokaler utan att ha inhemska samarbetspartners är att man hittar fel mäklare och att ens eget varumärke kan bli lidande. *“Köparen tror att de köper med oss men egentligen så är det inte det”*. Företaget är alltså etablera på samma sätt som här i Sverige med franchisetagare som jobbar under varumärket och där allt är reglerat i avtal. Fördelen med detta är även att företaget kontinuerligt finns på plats om något skulle gå snett. Vd:n menar på att många svenska företag som har samarbete med en inhemsk mäklare inte känner till mäklaren och ofta har de inte ens sätt objekten de marknadsför i Sverige och att det inte känns lika seriöst.

Även den svenska mäklarlagens betydelse har avgjort att de har egna lokaler eftersom företaget då inte är verksamma i Sverige. Vd:n påpekar att han inte är helt insatt i vad regelverket säger men att företagets konsult tar hand om dessa delar.

Syfte med utlandsetablering

Företagets Vd påpekar tidigt under intervjun att utlandsetableringens främsta syfte inte är att tjäna pengar. Den ekonomiska vinsten är enbart en liten del av företagets omsättning. Istället vill företaget särskilja sig från sina konkurrenter. Företaget får på det sättet en kvalitetsstämpel genom att vara unikt och sticka ut ur mängden. Vd:n jämför detta med att sälja kommersiella fastigheter. Företaget vill såklart tjäna pengar på denna verksamhet men det främsta syftet är att särskilja sig och erbjuda något unikt till tjänsten.

4.3. Företag C – Beskrivning av företaget

Företaget grundades år 2000 och är verksamt i sydvästra Skåne. De har idag 8 kontor med 43 medarbetare. Företaget gör ungefär 900 bostadsaffärer om året. Utlandsetableringen består av ett samarbete som påbörjades 2013 med ett mäklar företag i Spanien vid namn Marbella Estate som har två kontor som sträcker sig längst solkusten från Malaga till Gibraltar.

Intervjun genomfördes den 22 april 15.30 på företagets huvudkontor i Malmö. Intervjun gjordes med företagets grundare/Vd och varade i ungefär 20 minuter.

4.3.1. Resultat av intervjun

Interna förutsättningar för utlandsetablering

Eftersom företaget arbetar med en samarbetspartner i Spanien är det väldigt viktigt för dem att ha tilltro till dessa. Kunskapen, etiken och moralen hos denna samarbetspartner är en faktor som varit väldigt viktig för företaget. Företagets Vd berättar att det egentligen var slumpen som avgjorde att de etablerade sig i Spanien. Det var efter att ha gjort affärer själva som de märkte att det fanns väldigt mycket okunnighet och professionalitet som härskade bland mäklarna i Spanien. Det var även då de kom i kontakt med en svensk jurist nere i Spanien som driver Marbella Estate som hade en helt annan bakgrund, utbildning och kunskap.

Företaget riktar sig enbart mot svenska kunder genom att ha öppnat upp *hemnet* för deras samarbetspartner. I och med detta är företaget ansvariga under svenska fastighetsmäklarlagen då de anvisar kunder direkt till företaget i Spanien. För att uppfylla sin skyldighet men även för att göra det lättare för svenska kunder som köper bostäder nere i Spanien har de satt upp specifika krav för sin samarbetspartner. Det är allt från förbud mot lockpriser, korrekta uppgifter i objektbeskrivningar, fotografering av professionella fotografer vilket har medfört att deras samarbetspartner till stor del fått anpassa sig till de svenska kraven. Vd:n berättar även att det finns en svensk besiktningsman som besiktigar husen enligt svenska regler som befinner sig nere i Spanien mycket tack vare deras försorg. I övrigt är all personal svensk och de har svensk mentalitet och kultur förklarar Vd:n.

Val av land

Anledningen till att företaget valde att etablera sig i Spanien var att den svenska marknaden är stark på solkusten. Vd:n förklarar att det för det första är väldigt solsäkert men även väldigt enkelt att ta sig dit då flyg går både från Sturup och Kastrup.

Företaget har även fått förfrågningar från länder som Thailand, Turkiet, Kroatien och Moldavien men valt att tacka nej till diverse samarbete. Anledningarna till detta är dels att flödena till dessa länder idag är betydligt mindre än till Spanien. Dessutom har företaget inte hittat några samarbetspartners som de har så starkt förtroende för att de vågar riskera att göra sig skyldiga till svenska fastighetsmäklarlagen förklarar Vd:n. Det

påpekas dock att de har sett över möjligheten i Thailand, men där han känner att det inte hade *“känts moraliskt och etiskt rätt att bitta samarbete med någon som faktiskt inte säljer fast egendom på rätt sätt. Det är inte Vi”*. Med detta menar Vd:n att det endast är inhemska personer som kan stå på lagfarten i Thailand.

Fördelar med etableringstyp

Företaget har ett samarbete med en fristående byrå i Spanien som ägs av en svensk jurist. Samarbetet fungerar på det sättet att företaget slussar kunder mellan varandra d.v.s. att *hemmet* öppnas för Marbella Estate och att Företag C får en anvisningsprovision och vice versa. Vd:n förklarar att valet av denna sorts etablering var väldigt enkelt. *“Vi hade kunnat sätta egna lokaler där nere, men oavsett om vi gör det eller vi skulle valt att samarbeta så är vi ansvariga enligt svenska fastighetsmäklarlagen för de affärer som kommer till stånd”*. Därför valde företaget att ha ett *“satellitkontor”* nere i Spanien hos ett företag där de känner att ägaren med sin juridiska bakgrund och dennes sätt att arbeta är väldigt pålitlig och som de känner tillit till. Vd:n uttrycker detta enligt följande *“Vi vet att de kunder vi anvisar får vi bra feedback tillbaka från”* och menar på att man måste välja samarbetspartners med omsorg. Det är även betydligt enklare att göra på det sättet än att ha egna kontor tycker Vd:n.

Vd:n understryker även att företaget guidar sina kunder innan de gör affärer med den spanska samarbetspartnern för att upplysa om de kulturella skillnaderna i ett främmande land som Spanien.

Syfte med utlandsetablering

Företagets Vd påpekar att de än så länge inte är så dedikerade till Spanien, och att de ser det som en bisyssla än idag. Han menar på att det främsta syftet med denna etablering är för kundnyttan och att företaget i och med detta erbjuder ytterligare en tjänst i deras breda spektra av tjänster. Han påpekar tydligt att det inte är någon direkt ekonomisk vinning eftersom det är få affärer som kommer till stånd.

4.4. Sammanställning av insamlad data

Figur 2: Sammanställning av insamlat material för underlättande av analys och slutsats.

	Interna förutsättningar för utlandsetablering	Val av land	Fördelar med etableringstyp	Syfte
Företag A	<ul style="list-style-type: none"> → Varumärke → Nyttja nyckelpersoner 	<ul style="list-style-type: none"> → Kundens rörelsemönster → Kommunikation → Lagar och kultur → Följer banken 	<p><i>(Egna lokaler)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> → Finnas på plats → Kontroll → Fastighetsmäklarlagen 	<ul style="list-style-type: none"> → Innovativt → Brett tjänsteutbud
Företag B	<ul style="list-style-type: none"> → Varumärke → Kunnig personal 	<ul style="list-style-type: none"> → Kundernas rörelsemönster → Kommunikation → Fördelaktig marknad → Rätt franchisetagare → Följer konkurrenter 	<p><i>(Egna lokaler)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> → Finns på plats → Kontroll → Fastighetsmäklarlagen 	<ul style="list-style-type: none"> → Särskilja sig → Kvalitetsstämpel
Företag C	<ul style="list-style-type: none"> → Hög tilltro till samarbetspartner 	<ul style="list-style-type: none"> → Kundernas rörelsemönster → Kommunikation → Kultur och lagar → Rätt samarbetspartners 	<p><i>(Samarbete)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> → Tillit till samarbetspartner → Fastighetsmäklarlagen → Enklare 	<ul style="list-style-type: none"> → Kundnytta → Brett tjänsteutbud

Källa: Författarens egen modell

5. Analys

5.1. Syfte med utlandsetablering

Ur den insamlade data framgår onekligen att samtliga företag anser att deras utlandsetablering inte medför några större ekonomiska vinster. Förklaringen till detta är att företagens bostadsförsäljningsantal i utlandet är betydligt färre än på den inhemska marknaden och därmed utgör en liten del av den totala omsättningen. Det faktum att den spanska och franska mäklarkåren är betydligt lägre utvecklad än den svenska medför att ett effektivitetsökande syfte även kan uteslutas och därmed inte stämmer överens med Ramasamy & Yeung (2010) undersökning. Det finns inte heller några direkta indikationer på att utlandet erbjuder resurser för mäklarfirmorna som inte återfinns på den inhemska marknaden. Det faktum att Spanien och Frankrike är väldigt solsäkra länder är snarare något som tilltalar kunderna vilket däremot i sin tur kan leda oss in på marknadssökande syfte och bekräfta Dunning's teori (1988). Inte i den meningen att svenska marknaden är mättad och att mäklarfirmorna varit tvungna att ge sig ut på nya marknader i syfte uppnå vinster. Men däremot genom att följa sina kunder och skapa kundnytta för dessa eftersom svenskarnas efterfrågan på boende i solsäkra områden exempelvis Spanien och Frankrike är hög, vilket öppnar en ny marknad. Onekligen framstår att valet av etableringsland påverkas i stor grad av kundernas rörelsemönster vilket indikerar på att företaget naturligtvis är i behov av en tillräcklig markandsvolym för att gå runt. Ramasamy & Yeung (2010) finner i sin undersökning att just markandssökande syfte inte är primärt för tjänstesektorns utlandsetablering. Detta är något som stämmer överens med min studie då marknadsstorleken i utlandet kan sägas vara nödvändigt men inte kritiskt.

Det primära syftet med en utlandsetablering framstår däremot vara att tillföra något till varumärket och förstärka detsamma. Ramasamy & Yeung (2010) anger att monopolistisk konkurrens är en faktor till internationell produktion i syfte att skapa konkurrensfördel. Med tanke på att tjänsteföretag och i allra högsta grad mäklarfirmor erbjuder liknande tjänster är det viktigt att skapa något unikt för sitt tjänsteutbud för att på det sättet skapa sig en nisch som knyter specifika kundsegment till ett specifikt varumärke (Eklund, 2013). Det behöver här inte handla om enbart utbud av bostäder utomlands som i detta fall, utan även förmedling av näringsfastigheter, samarbete med bank, specifika bostadsportaler etc.

Eftersom samtliga företag har angett samma anledningar till deras syfte med utlandsetableringen anser jag att det onekligen framgår att en utlandsetablering för svenska mäklarfirmor medför något unikt till tjänsten i syfte att skapa monopolistisk konkurrens. Det faktum att samtliga kontaktade företag inte deltog i studien kan naturligtvis ha medfört att annorlunda syften inte framkommit. Jag anser däremot att det faktum att svenska mäklarfirmors utlandsverksamhet i dagsläget är så pass marginell i jämförelse med deras verksamhet på den svenska marknaden, att detta inte hade medfört några drastiska responskillnader. Däremot kan det i framtiden visa sig att detta påstående bör ses över och eventuellt revideras ifall svenska mäklarfirmor blir allt mer etablerade på utländska marknader, och den idag kallade bisysslan utvecklats till en huvudaktivitet.

5.2. Företagsspecifika fördelar – Vad krävs för en utlandsetablering?

Resultatet ur intervjuerna kan sammanfattas i två faktorer som företagen anser varit viktiga för att ta steget ut på den internationella marknaden. Dels förklarar två av företagen om att ett starkt varumärke på den inhemska marknaden kan utnyttjas även på vare sig den spanska eller franska marknaden. Dessutom är behovet av att ha kunnig personal och kunniga nyckelpersoner eller tilltro till samarbetspartners den andra viktiga faktorn, som jag tillsammans fortsättningsvis väljer att kalla *kunskap hos medarbetarna*.

Dunnings (1988) OLI-modell består av bland annat Företagsspecifika fördelar (*Organizational advantages*) som förklarar *vem* som kan ta steget ut på den internationella marknaden. De påfrestningar som företaget stöter på den utländska marknaden måste alltså på något sätt kompenseras med företagets specifika fördelar som finns inom företaget. Som vi ser påpekar Företag A och B att deras varumärke på den inhemska marknaden underlättade vid utlandsetablering. Eftersom företagen riktar sig mestadels till svenska kunder kan de dra nytta av sitt varumärke även då de befinner sig i Spanien eller Frankrike. Detta eftersom svenska kunder känner igen sig i det arbetssätt som företagen präglas av. Det faktum att företag A valde att ändra tillbaka sitt namn till det svenska, beror med stor sannolikhet på just detta faktum, även fast skälet till ändringen inte angivits under intervjun, vilket bör hållas i åtanke. Medarbetarna har helt annan bakgrund än den övriga spanska eller franska mäklarkåren vilket leder till att bemötandet och moralen men även företagets tilläggstjänster skapar en differentierad tjänst, vilket tilltalar svenska men även skandinaviska köpare.

Företag C däremot har inte angett varumärket som en viktig faktor till utlandsetablering även fast jag uttryckligen ställde frågan. Vd:n hävdade istället att det var slumpartat och att en viktig faktor var att företaget hittade en pålitlig samarbetspartner som var en svensk jurist med svensk utbildning, moral och allt vad detta medför. Vd:n påpekade även att deras samarbetspartner har fått anpassa sig väldigt mycket efter de svenska normerna vilket skulle betyda att även detta samarbete har lett fram till att företaget erbjuder en differentierad tjänst i jämförelse med de inhemska företagen, som på det sättet tilltalar svenska köpare.

En möjlig tolkning kan vara att mer lokala mäklarfirmor med mindre varumärken väljer att ingå samarbete istället för att etablera sig lokalt eftersom de har mindre kundkrets, likt företag C. Denna tolkning borde dock inte stämma överens med Företags C svar: *“Vi hade kunnat sätta egna lokaler där nere, men oavsett om vi gör det eller vi skulle valt att samarbeta så är vi ansvariga enligt svenska fastighetsmäklarlagen för de affärer som kommer till stånd”* vilket tyder på valmöjligheten att etablera sig lokalt faktiskt beaktades, men uteblev då ett samarbete betraktades som “enkla”. En annan tolkning kan vara att svenska mäklarfirmor faktiskt inte behöver ha ett starkt varumärke för att ta steget ut. Ett starkt varumärke är säkerligen en fördel då mäklarfirmorna ska ge sig ut på den internationella marknaden men behöver således kanske inte vara en kritisk faktor. Återigen återkommer vi i sådana fall till företagets syfte med utlandsetablering som inte är att tjäna pengar vilket innebär att ett brett kundsegment kopplat till varumärket inte behövs i första hand. Istället kan en utlandsetablering i senare led stärka varumärket som påpekades tidigare. Däremot skulle jag våga påstå att de svenska mäklarfirmornas sätt att arbeta är en kritisk faktor för att lyckas på den internationella marknaden. I Frankrike och Spanien har mäklaren inte alls samma lagkrav på sig som den svenska mäklaren har. Istället är det notarien som skall agera omsorgsfullt, ge råd och utföra kontroller vilket medför att osäkerhet för kunden varar ända fram till tillträdet (Jingryd, 2012; Jingryd & Segergren 2011). Det faktum att svenska mäklarverksamheten är mer reglerad än i övriga Europa leder till att den svenska mäklarmentaliteten och affärskonceptet attraherar skandinaviska och speciellt svenska köpare. Det framgår att alla dokument översätts till svenska, mäklarna tipsar om kontaktpersoner under affärens förlopp, förmedlingsprocessen innehåller inte lockpriser, falsk marknadsföring etc. Detta är en stor skillnad från hur spanska och franska mäklare arbetar. Med andra ord agerar de svenska mäklarfirmorna på ett sätt som minskar transaktionskostnaderna för kunder på ett tidigare stadium, även då processen inte utförs exakt som i Sverige. Kundernas sök-,

förhandlings- och kontrollkostnader minimeras (Coase, 1960; Williamson 1981) men även den asymmetriska informationen blir betydligt lägre (Milgrom & Roberts, 1992).

Samtliga företag har däremot angett att de kräver en viss kunskap hos medarbetarna för att ta sig ut på den internationella marknaden. Tiwari & White (2010) förklarar just att direktinvesteringar i utlandet är mer än bara överföring av kapital till utlandet. De nämner att bland annat ledarskapsfärdigheter, marknadsföringskicklighet men även andra typer av kunskaper som essentiella. Även Dunning (1988) beskriver att företaget är i behov av att ha ogripbara resurser som know-how hos personalen, företagsledning, multinationella erfarenheter och entreprenörsegenskaper vilket utgör företagsspecifika fördelar. Vi kan konstatera att oavsett hur etableringen ser ut så är svenska mäklarfirmor i behov av kunskap hos medarbetarna. Däremot krävs denna kunskap hos olika aktörer som företagsledning, franchisetagare eller samarbetspartners beroende på etableringstyp.

Vi kan alltså se att Dunnings teori om att ett företag måste ha företagsspecifika fördelar stämmer med denna undersökning. Det faktum att mäklarfirmorna verkar inom tjänstebanschen och Dunnings teori är anpassad för tillverkningssektorn gör naturligtvis att olika faktorer innefattas av denna parameter. Vad vi dock med säkerhet ser är att mäklarfirmor faktiskt måste ha en unik fördel på den inhemska marknaden för att kunna konkurrera på en utländsk marknad.

5.3. Lokaliseringsspecifika fördelar - Varför väljs ett specifikt land?

Samtliga intervjuade mäklarfirmorna anger att de stora skälen till att välja ett visst land att etablera sig i är att följa kundernas rörelsemönster samt att kommunikationen till och från landet skall vara enkel. Dunning (1988) anger lokaliseringsfördelar som nödvändiga för att en utlandsetablering skall komma till stånd. Lokaliseringsfördelarna förklarar var ett företag väljer att etablera sig med tanke på länders olikheter som företaget kan dra nytta av. Bland annat nämns att en ökad efterfrågan på en viss marknad kan leda till företagets val av land, vilket stämmer överens med resultatet som framkommit ur intervjuerna. Det påpekas att svenskens konsumtion av fritidsboende i bl.a. Spanien ökar. Även infrastrukturen i landet kan ha en sådan positiv påverkan (ibid). Med stor sannolikhet borde såväl kommunikationen i landet som till och från landet omfattas av denna parameter. Utvecklingen av kommunikationsteknik och informationsteknik är

även något som Castells (2001) beskriver påverkar företagens utlandsetablering. Kolstad & Villanger (2008) undersöker i sin studie inte ifall kommunikation påverkar val av etableringsland. Eftersom undersökningen endast görs på etableringsländerna separat kan därmed inte kommunikationen tas med som en parameter. Av denna genomförda undersökning framgår däremot tydligt att kommunikation är en faktor som påverkar och stämmer överens med ovan nämnda teorier.

Ramasamy & Yeung (2010) men även Kolstad & Villanger (2008) strategiska förklaring till tjänsteföretagens utlandsetablering är förenlig med mitt resultat. Denna strategiska förklaring innebär att företag väljer att etablera sig i de länder där företagets kunder, konkurrenter och underleverantörer rör sig. Den stora anledningen till detta är just på grund av att tjänster konsumeras samtidigt som de produceras och därför tenderar de inhemska företagen att väljas då nya företags tjänster inte känns igen. En strategisk etablering medför således att företaget etablerar sig i ett land där det finns gott om inhemska aktörer som känner igen företaget och kvaliteten på deras tjänster. Även Christophers (2013) förklarar bankernas utlandsetablering på liknande sätt, där bankerna följt andra företag i syfte att skapa kluster. Med andra ord finns det goda grunder att påstå att mäklarfirmorna strategisk väljer länder att etablera sig i.

Resterande motiveringar till landsval har varit mer utspridda vilket såklart begränsar säkerheten i att generalisera svaret på övriga mäklarfirmor. Risken finns att enskilda mäklarfirmor beaktar olika parametrar, som vi redan kan skåda genom denna undersökning. Detta är något som bör uppmärksammas men trots det bör analyseras för att påvisa tänkbara faktorer för etableringsland.

Företag A har angett att deras val av etableringsland anpassats till banken som de samarbetar med eftersom även denna har kunder i Spanien och företaget har en förpliktelse att hjälpa denna att föra kunder in och ut ur landet. Företag B i sin tur menar på att valet av etablering även beror på konkurrenternas rörelse. Båda dessa faktorer stämmer väl överens med den strategiska förklaringen som nämndes ovan. Med tanke på att vi ser många svenska mäklarfirmor som är etablerade i samma länder - med Spanien i täten - finns det goda skäl att generalisera denna sistnämnda parameter. Mäklarfirmorna kan tänkas strategisk ta efter varandra vid val av etableringsland för att inte utbjuda ett sämre tjänsteutbud och på det sättet tappa kunder.

Av företag A antyddes att den spanska marknaden var irrelevant för företagets etableringsbeslut och att det istället var den svenska marknaden och svenska kronans styrka som avgjorde. Företag B i sin tur påpekade att etableringen i Spanien skedde bl.a.

för att det var rätt läge att gå in i landet i dagsläget med tanke på hur marknaden såg ut. Frågan som uppstår är om mäklarföretagen faktiskt beaktar marknadssituationen som en parameter, eftersom det kan tyckas vara två motstridiga uppgifter. Dess egentligen innebörd bör vara att svenskar tenderar att köpa fritidsbostad utomlands så länge den svenska marknaden är bättre än utländska och svenska kronan är stark i förhållande till en annan valuta. Således påverkar förhållandet mellan den spanska och svenska marknaden samt kronans styrka i förhållande med Euron mäklarföretagens etableringsval på grund av köpkraften hos svensken. Ramasamy & Yeung (2010) kommer i sin studie fram till att valutakursen inte påverkar tjänstesektorns etableringsval i speciellt hög grad. Kolstad & Villanger (2008) undersöker inte i sin studie ifall valutakurser påverkar val av utlandsetablering. Detta eftersom deras undersökning inte baseras på förhållandet mellan två länder och därmed är omöjlig att undersöka, likt kommunikationen. Min undersökning visar att förhållandet mellan valutakurser med stor sannolikhet är en faktor som mäklarföretagen beaktar vid val av etableringsland. I det stora hela handlar det här om att tillfredsställa sina kunders ökade efterfrågan av konsumtion på fritidsbostäder som uppstår då svenska marknaden likväl som kronan är stark och på det sättet skapa sig en kvalitetsstämpel.

Även fast kundernas rörelsemönster är en tydligt avgörande faktor för utlandsetableringsval finns det vissa begränsningar. Vi ser idag att de flesta svenska mäklarföretag inte ger sig utanför Europas gränser även fast många svenskar reser dit exempelvis Thailand. Ur studien framgår att stora anledningen till detta är att länder som Spanien och Frankrike har olika kultur, lagar etc. men att dessa ändå är betydligt mer lika Sverige än ett land utanför Europa. I Thailand kan exempelvis enbart en inhemsk person stå på lagfarten vilket innebär att en svenskens köp i Thailand inte innefattar samma rättsliga betydelse som i Sverige, Spanien eller Frankrike. Även kommunikationen är betydligt mer komplicerad då det tar 13-14 timmar att resa vilket inte medför samma markandsvolym. Detta förhållande är motsägelsefullt mot Ramasamy & Yeungs (2010) studie som visar att geografiskt avstånd och kulturella skillnader inte påverkar tjänsteföretagens etableringsval. Detta resultat är naturligtvis väldigt påverkat av det faktum att undersökningen endast gjorts på OECD-länder som därmed inte skiljer sig drastiskt åt vad gäller exempelvis kultur. Däremot liknar detta förhållningssätt tydligt Uppsalaskolans Internationaliseringsteori. Teorin bygger på att företaget ökar sin internationella etablering allteftersom de reducerar sin osäkerhet genom att få förbättrad information och kunskap om utländska marknader vilket omfattar andra länders

utvecklingsnivå, utbildningsnivå, affärslagstiftning, affärsspråk, vardagsspråk och kultur. Forskningen visade att svenska företag valde att etablera sig snarlika länder som naturligt blir inom Europas gränser. Därefter etablerade de sig utanför Europas gränser (Johanson et al., 2002). Det är viktigt att påpeka att det idag finns de svenska mäklarfirmor som har valt att förmedla bostäder i Thailand och utanför Europa. Bland annat har ett mäklarfirmor som uteblivit från undersökningen ägnat sig åt förmedling i Thailand. Detta faktum ger naturligtvis brist i denna studie eftersom samtliga deltagande företag är etablerade innanför Europas gränser. Detta innebär att problematiken med kulturella och rättsliga skillnader utanför Europa endast beaktas utifrån ett perspektiv i studien. Däremot ser vi och kan konstatera att de flesta svenska mäklarfirmor i dagsläget prioriterar en etablering innanför Europas gränser.

En annan begränsning i mäklarfirmornas etableringsbeslut är det faktum att rätta franchisetagare eller samarbetspartners måste hittas i landet. Med rätta menas här allt från kunskap, moral och arbetssätt. Ur studien framgår att även fast mäklarfirmorna fått erbjudande från länder där de vet att kundernas rörelsemönster är tämligen högt, hittas inte rätt typ av samarbete eller rätta franchisetagare och därmed sker ingen etablering. Även fast parametern kunskap hos personalen som tidigare nämndes utgjorde en företagsspecifik faktor kan denna med andra ord även anses som en landspecifik faktor. Kunskapen måste alltså finnas inom företaget men måste dessutom finnas tillgänglig på en specifik marknad för att etableringen skall ske i detta land.

Det faktum att jag använt mig av en kvalitativ metod kan ha inneburit att vissa faktorer undkommit då intervjuerna baserades på deltagarnas åsikter. En kvantitativ metod hade inneburit en mer konkret utfrågning av diverse faktorer för att pröva teorier som därmed hade kunnat leda till fler svar.

5.4. Internaliseringsfördelar – Hur väljs etableringstyp?

Uppsalaskolans internationaliseringsteori bygger även på att företaget följer något som kallas etableringskedjan. Denna innebar att företaget till en början enbart bedriver export till ett visst land varpå de alltmer rör sig mot lokal tillverkning. Denna teori har dock fått en del kritik eftersom flera företag inte följer detta mönster. (Johanson et al., 2002). Eftersom tjänster inte går att exportera på samma sätt som varor borde detta betyda att svenska mäklarfirmor till en början väljer samarbete med en lokal mäklarkedja varpå de

väljer att etablera egna lokaler. Min studie visar på att denna teori inte stämmer in på mäklarföretag och därmed inte går att generalisera till alla branscher. Två av mäklarföretagen valde att direkt etablera sig lokalt medan ett har valt att samarbeta. Därför skulle jag vilja påstå att olika mäklarföretag för olika resonemang kring etableringstyp och väger fördelar och nackdelar med dessa mot varandra som i sin tur leder till ett beslut.

Egna lokaler

Såväl separata internaliseringsteorier som Dunning's teori om internaliseringsfördel förklarar hur företag väljer att etablera sig och utgår från transaktionskostandsteorin (Buckley & Casson, 1976; Anderson & Gatignon, 1986; Dunning, 1988; Milgrom & Roberts, 1992). Företaget väljer den etableringstyp som är mest fördelaktig utifrån transaktionskostnaderna och medför störst effektivitet. Organisationen gör i detta fall en avvägning mellan bland annat avkastning och risk men även beaktar problematiken med free-riders.

Både företag A och B har angett samma faktorer till deras anledning att etablera sig lokalt och därmed göra en direktinvestering, vilken stämmer väl överens med dessa teorier. Mäklarföretagen anser att mäklarbranschen är en väldigt lokal bransch vilket förutsätter att företaget finns på plats ”före, under och efter” processen. På det sättet kan de erbjuda sina kunder fullgod service och har full kunskap om marknaden och de objekt de förmedlar. Detta medför att kontroll försäkras dels av ens egna affärer men även av arbetsättet hos personalen som försäkrar att varumärket inte skadas. Med andra ord anser företagen att risken är betydligt lägre med en lokal etablering och faran med att använda sig av fel samarbetspartners undanröjs vilket alltså leder till att transaktionskostnaden minimeras.

Även den svenska fastighetsmäklarlagen är en avgörande faktor för lokal etablering. Företag A och B har valt att etablera sig lokalt i utlandet för att deras mäklare inte ska behöva vara registrerade, som är ett krav för en verksam mäklare i Sverige men inte i Spanien eller Frankrike (Jingryd, 2012; Jingryd & Segergren, 2011). Detta medför att mäklarföretagen genom att enbart marknadsföra sina objekt eller arrangera mässor inte träffas av den svenska fastighetsmäklarlagen. Som framgår av Prop. 1994/95:14 s. 44 är en utländsk mäklare som annonserar i svenska media inte underkastad svenska mäklarlagen så länge presumtiva köpare är hänvisade att kontakta denna på dennes

hemort. Om däremot denna utländska mäklare skulle få för sig att gå steget längre och utföra själva förmedlingsuppdraget i Sverige blir svenska mäklarlagen tillämplig. Svenska mäklarlagen är inte heller tillämplig då en utländsk mäklare skulle annonsera i svensk media om försäljningsobjekt som han sedan marknadsförde mot den utländska marknaden (FMN 4-905-03). Med andra ord gäller enbart svensk lag vid dessa förhållanden. Det faktum är mäklarföretagen vill undvika att den svenska mäklarlagen blir tillämplig är för att kunderna skall veta vilken lag som faktiskt är tillämplig. På det undviks ett juridiskt vakuum där både svensk och svensk lag är tillämplig som medför osäkerhet. Även detta är en bidragande faktor till att transaktionskostnaderna minimeras för kunderna (Coase, 1960; Williamson, 1981).

Samarbetspartners

Företag C i sin tur menar på att ett samarbete är betydligt enklare än en utlandsetablering. Företagets Vd förklarar detta med följande: *“Vi hade kunnat sätta egna lokaler där nere, men oavsett om vi gör det eller vi skulle valt att samarbeta så är vi ansvariga enligt svenska fastighetsmäklarlagen för de affärer som kommer till stånd”*. I anslutning till detta påstående bör det nämnas att den svenska mäklarlagen inte är tillämplig ifall företagets mäklare enbart varit verksamma i Spanien och inte heller varit registrerade i Sverige som förklarades ovan, vilket motsäger kommentaren. Då företagets medarbetare är registrerade i Sverige och deras samarbete baseras på en anvisning av kunder till deras samarbetspartner som leder till att företaget får en anvisningsprovision blir situationen annorlunda. Fastighetsmäklarlagens 3 § hänvisar till svensk lag då en väsentlig del av uppdraget utförs i Sverige oavsett om objektet är beläget utomlands (SFS 2011:666) Som Melin (2011) förklarar och som framgår av Prop. 1994/95:14 s. 44 och NJA 1991:43 skall bestämmelsen tolkas enligt ordalydelsen d.v.s. att det räcker att *en (av flera)* väsentlig delar utförs i Sverige. Således, ifall marknadsföring av utländska objekt och kontakt med spekulanter d.v.s. anvisning som utgör kärnan av förmedlingsuppdraget utförs i Sverige gäller svensk mäklarlag oavsett om sedan kontraktsskrivning och andra delar utförs utanför landet. Däremot omfattas inte situationen då en svensk mäklare enbart förmedlar kontakter med utländska mäklare av svenska mäklarlagen då det inte handlar om en förmedling (FMN 4-185-03). Gränsen där emellan är dock väldigt hårfin. Bestämmelsen är alltså utformad med denna utgångspunkt. Däremot påpekar Melin att

situationen vid provisionsanspråk mellan två mäklare har samma utgångspunkt d.v.s. att anvisningen väger tungt och utgör en väsentlig del vilket ger mäklaren rätt till provision. Det framgår dock att den tekniska utvecklingen kring marknadsföring på Internet har medfört att anvisningsmomentet blivit betydligt enklare och mindre resurskrävande än tidigare (SOU 2008:6 s. 101). Varför Melin påpekar att framtida praxis kanske kommer att lägga större vikt på slutförandet av uppdraget. Även fast förarbeten tydligt påvisar rättsläget idag anser jag att det i varje fall finns en möjlighet att likande resonemang kan föras kring utlandsförmedling.

Melin påpekar även att det finns massvis med olika konstellationer kring utlandsförmedling vilket medför att det finns stora oklarheter om den svenska mäklarlagen är tillämplig eller inte. Inte minst med tanke på lagvalsregeln i 3 § andra mening. Detta kan förklara Vd:ns något oförenliga svar i förhållande till praxis. Vi kan i varje fall konstatera att Företag C faktiskt omfattas av den svenska mäklarlagen och därmed är tilliten till deras samarbetspartner essentiell för att företaget inte ska dra på sig påföljder enligt mäklarlagen. Företaget påpekar att en av faktorerna till deras val att etablera samarbete istället för att etablera sig lokalt är just detta starka förtroende. Även här går det att applicera internaliseringsteorin och Dunning's internaliseringsfördel. Företaget anser med andra ord att ett samarbete medför lägre transaktionskostnader i och med att tilliten till samarbetet är hög vilket minskar risken och möjligheten till free-rider problem och därmed väljs denna etableringstyp.

6. Slutsats

Svenska mäklarfirmor väljer att förmedla bostäder i utlandet eftersom det tillför något unikt till varumärket och gör att företaget skapar monopolistisk konkurrens. Detta medför sin tur att företaget på den inhemska marknaden skapar sig konkurrensfördelar mot andra svenska mäklarfirmor vilket därmed förstärker deras position på den inhemska marknaden. De har ett bredare tjänsteutbud och skapar sig en nischmarknad i form av lyxkonsumtion av fritidsbostäder i utlandet som tilltalar ett visst kundsegment. Det konstateras även att ett markandsökande syfte är nödvändigt men inte kritiskt vilket innebär att företaget trots allt är i behov av en viss markandsvolym i form av svenska fritidsbostadsköpare.

För att ta steget ut och förmedla bostäder på den internationella marknaden kräver företaget en viss kunskap hos personalen. Denna kunskap innefattar allt från kunskap om marknaden, språket, kulturen men även kunskap om företagande i utlandet. Beroende på etableringstyp krävs denna kunskap hos olika aktörer som företagsledare, franchisetagare eller samarbetspartners. Det faktum att enbart två av tre mäklarfirmor angav att ett starkt varumärke är viktigt vid en utlandsetablering bör tolkas som att ett starkt varumärke inte är kritiskt vid en utlandsetablering utan är snarare en fördel för mäklarfirmorna. Istället är det arbetssättet som är kopplat till varumärket och som följer med den svenska mäklarmentaliteten som är kritiskt. Detta tilltalar svenska kunder som känner igen sig och tenderar att välja ett svenskt mäklarfirmor framför ett inhemskt då deras personliga ansträngningar vid bostadsköp i ett annat land med en annan kultur minskar drastiskt.

Skälet till varför mäklarfirmorna väljer att vara verksamma i vissa länder framför andra beror primärt och med stor säkerhet på tre faktorer. Dels kundernas rörelsemönster d.v.s. att mäklarfirmorna strategiskt väljer att placera sig där deras kunder reser och tenderar att köpa fritidsbostäder. Denna faktor kan tänkas vara beroende av förhållandet mellan svenska marknaden och den svenska kronan i jämförelse med en annan marknad och dennas valuta som då även kan tänkas utgöra en parameter som mäklarfirmorna implicit beaktar. Den andra primära faktorn är tillgången till enkel kommunikation för kunderna. Även fast dessa två faktorer är väldigt avgörande är onekligen en förutsättning och därmed en tredje faktor, att det även finns tillgång till tillförlitliga franchisetagare eller samarbetspartners i landet för att bära upp varumärket. Att kulturella och rättsliga skillnader i länder kan vara avgörande är även en

tänkbar faktor då studien visar på att mäklarfirmorna helst avstår från etablering i sådana länder. Det faktum att vi ser att de flesta firmorna idag håller sig innanför Europas gränser stärker detta påstående. Å andra sidan finns det ett fåtal svenska mäklarfirmor som är etablerade utanför Europa men som inte studerats vilket medför att det fortfarande finns en kunskapsbrist inom detta område. Även andra motiv till val av etableringsland har dykt upp som dock skiljt sig åt mellan firmorna. Att strategiskt följa sina konkurrenter kan vara en faktor då vi ser att allt fler mäklarfirmor befinner sig på samma områden. De mäklarfirmor som har ett samarbete med exempelvis bank kan även tänkas anpassa sin etablering efter dennes placering för att bistå.

Undersökningen har visat att olika mäklarfirmor väljer att etablera sig på olika sätt och följer därmed inget etableringsmönster. Firmorna som väljer att etablera sig lokalt på utländska marknader menar på att mäklarbranschen som är en lokal bransch förutsätter att finnas på plats. Dessutom underlättar en direkt etablering kontrollen av företaget och arbetsprocessen. Även den svenska mäklarlagen betydelse i sammanhanget har stor påverkan. Det faktum att firmornas mäklare enbart är verksamma i utlandet och inte registrerade i Sverige medför att enbart utländsk lag är tillämplig som ökar den juridiska transparensen främst för kunder. Mäklarfirmorna som väljer att ha ett samarbete med en utländsk kedja bygger sina argument på att det är betydligt enklare. Däremot krävs en hög tilltro till sina samarbetspartners eftersom de själva kan göra sig skyldiga till svenska mäklarlagen.

De svenska mäklarfirmornas utlandsetablering har varit ett vanligt fenomen det senaste decenniet inom branschen. Däremot har detta ämne inte varit särskilt studerat av forskare inom fastighetsvetenskap. Resultatet medför alltså att vi numera kan förklara och begripa de svenska mäklarfirmornas internationalisering vilket är viktigt för branschens egna uppfattning, inte minst då vi ser att marknaderna idag är mer globala. Naturligtvis hade ett något annorlunda resultat kunnat uppnås ifall fler företag deltagit, men studien ger i varje fall en baskunskap och en utgångspunkt som kan underlätta djupare undersökning. Den kvalitativa metoden som använts ger studien ett djup som är ovanligt vid tidigare forskning inom internationalisering då dessa mestadels baserats på kvantitativa undersökningar. Vi kan även konstatera att Dunning's eklektiska paradigm som inte ofta används i dessa sammanhang, kan appliceras på mäklarbranschen även fast det tydligt märks att denna är utformad för tillverkningssektorn. För att mäklarfirmorna skall ta steget ut och förmedla utomlands kräver det företagsspecifika- och lokalisering fördelar. Internaliseringsfördelarna i sin tur avgör sedan mäklarfirmornas etableringstyp.

Källförteckning

Tryckta källor – Böcker och artiklar

Anderson, Erin & Gatignon, Hubert. (1986) *Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and proposition*. Palgrave Macmillan. Journal of International Business Studies. Vol: 17. Issue: 3. Pages: 1-27.

Bagelius, Nils. (2003) *Svenska företag åter i Österled: hur svenska företag positionerade sig i Öst och minskade sin exponering för risk och osäkerhet*. Doktorsavhandling i Företagsekonomi. Företagsekonomiska institutionen. Stockholms universitet.

Bernitz, Ulf & Kjellgren, Anders. (2010) *Introduktion till EU*. Nordstedts Juridik, Stockholm. 3 uppl.

Bhagwati, Jagdish. (2007) *In Defense of Globalization: With a New Afterword*. Oxford. Oxford University Press. OUP Catalogue.

Björklund, Maria & Paulsson, Ulf. (2003) *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*. Lund. Studentlitteratur. 1 uppl.

Blumer, Herbert. (1954) *What is wrong with social theory?* American Sociological Review. Vol: 19. Issue: 1. Pages: 3-10.

Boddewyn, J. J. & Halbrich, M. B. & Perry, A. C. (1986) *Service Multinationals: Conceptualisation, Measurement and Theory*. Palgrave Macmillan. Journal of International Business Studies, Vol: 17. Issue: 3. Pages: 41–58.

Bryman, Alan. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm. Liber. 2 uppl.

Buckley, Peter. J. & Casson, M. C. (1976) *The Future of the Multinational Enterprises*. London. The Macmillan Press.

Castells, Manuel. (2001) *Informationsåldern. Ekonomi, samhälle och kultur*. Göteborg. Bokförlaget Daidalos AB. 2 uppl. Band 1: *Nätverkssamhällets framväxt*.

Christophers, Brett. (2013) *Banking across boundaries – Placing finance in Capitalism*. New Jersey. Wiley-Blackwell.

Coase, Ronald. (1960) *The Problem of Social Cost*. The University of Chicago Press. Journal of Law and Economics. Vol: 3, Issue: 1. Pages 1-44.

Davidsson, Martina & Lundkvist, Stina. (2006) *Osäkerhetshantering i etableringsprocessen – Svenska detaljhandelsföretag i Ryssland*. Examensarbete C. Institutionen för Ekonomi och företagande. Södertörns Högskola.

Dunning, John. H. (1973) *The Determinants of International Production*. Oxford University Press. Oxford Economic Papers. Vol: 25. No: 3. Pages: 289-336.

Dunning, John. H. & McQueen, Matthew. (1981) *The Eclectic Theory of the Multinational Enterprise and the International Hotel Industry* in Rugman, A. (ed.) *New Theories of Multinational Enterprise*. New York. St: Martin's Press.

Dunning, John. H. (1988) *The Eclectic Theory of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions*. Palgrave Macmillan. *Journal of International Business Studies*. Vol: 19. No: 1. Pages: 1-31.

Eklund, Klas. (2013) *Vår Ekonomi*. Stockholm. Norstedts. 12 uppl.

Fastighetsekonomisk analys och fastighetsrätt: fastighetsnomenklatur. (2011) Stockholm. Fastighetsnytt förlag AB. 11 uppl.

Geertz, Clifford. (1973) *Thick descriptions: Toward an interpretive theory of culture*. I: Geertz, C. *The interpretation of cultures*. New York. Basic Books.

Hamilton, Tobias & Tenne, Fredrik. (2006) *Export eller joint venture? Ett litet företags internationella expansion*. Examensarbete C. Institutionen för Ekonomi och företagande. Uppsala Universitet. Uppsala.

Heldemar, Carolina. (2005) *Utländska direktinvesteringar i tjänsteföretag*. Examensarbete D. Nationalekonomiska institutionen. Uppsala Universitet. Uppsala.

Hymer, S. H. (1976) *The International Operations of National Firms, A Study of Direct Foreign Investment*. Cambridge MA. MIT Press.

Jingryd, Ola & Segergren, Lotta. (2011) *Fastighetsförmedling*. Mäklarsamfundet service i Sverige AB. 2 uppl.

Jingryd, Ola. (2012) *Impartial Legal Counsel in Real Estate Conveyances: The Swedish Broker and the Latin Notary*. Doktorsavhandling i Fastighetsekonomi. KTH.

Johanson, Jan & Blomstermo, Anders & Pahlberg, Cecilia. (2002) *Företagets internationaliseringsprocess: Lärande i nätverk*. Lund. Studentlitteratur.

Kolstad, Ivar & Villanger, Espen. (2008) *Determinants of foreign direct investment in services*. Elsevier. *European Journal of Political Economy*. Vol: 24. Issue: 2. Pages: 518-533.

Lindqvist, Sylwia. (2006) *Transaktionsprocess och transaktionskostnader för småhusfastigheter: En internationell jämförelse*. Doktorsavhandling i Fastighetsekonomi. KTH.

Löf, Marcus. (2010) *Utländska direktinvesteringar i Sydamerika - Vilka faktorer driver investeringarna i denna region*. Examensarbete D. Nationalekonomiska institutionen. Uppsala universitet.

Melin, Magnus. (2012) *Fastighetsmäklarlagen: En kommentar*. Stockholm. Nordstedts Juridik. 3 uppl.

Milgrom, Paul & Roberts, John. (1992) *Economics, organization and management*. Englewood Cliffs N.J. Prentice-Hall.

Porter, Michael. E. (1979) *How competitive forces shape strategy*. Watertown MA. Harvard Business School Publishing Corporation. Harvard Business Review.

Porter, Michael. E. (1990) *The competitive advantages of nations*. London. The Macmillan Press.

Ramasamy, Bala & Yeung, Matthew. (2010) *The Determinants of Foreign Direct Investment in Services*. Blackwell Publishers Ltd. The World Economy. Vol: 33. Issue: 4. Pages: 573-596.

Rapestad, Pål. (1999) *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund. Studentlitteratur. 3 uppl.

Steger, Manfred, B. (2011) *Kort om globalisering*. Stockholm. Fri tanke förlag.

Tiwari, Piyush & White, Michael. (2010) *International Real Estate Economics*. Basingstoke Hampshire. Palgrave Macmillan.

Williams, Barry. (1997) *Positive Theories of Multinational Banking: Eclectic Theory versus Internalisation Theory*. Blackwell. Journal of Economic Surveys, Vol: 11. Issue: 1. Pages: 71–100.

Williamson, Oliver, E. (1981) *The Modern Corporation: Orgins, Evolution, Attributes*. American Economic Association. Journal of Economic Literature. Vol: 19. Issue: 4. Pages: 1537-1568.

Williamson, Oliver, E. (1988) *The Institutions of Governance*. American Economic Association. The American Economic Review. Vol: 88, Issue: 2. Pages: 75-79.

Elektroniska källor

<http://utland.fastighetsbyran.se/sv/press/pressmeddelanden/svensk-maklare-vinner-mark-i-spanien/> Datum: 2014-04-16.

<http://www.bjurfors.se/Om-Bjurfors/Press/Pressmeddelanden/Bjurfors-etablerar-sig-i-Spanien/> Datum: 2014-04-16.

Rättskällor – Lagar, förarbeten, rättsfall etc.

SFS 2011:666 - *Fastighetsmäklarlag*.

Prop. 1994/95:14 s. 44

NJA 1991:43

FMN 4-905-03

FMN 4-185-03

SOU 2008:6 s. 101 - *Fastighetsmäklaren och konsumenten*

Bilaga - Intervjuguide

- På vilket sätt är ni etablerade på den utländska marknaden?
- Varför har ni valt den typen av etablering som ni gjort?
- Varför har ni valt det landet ni är verksamma i?
- Är era mäklare registrerade i Sverige eller i utlandet? Vad skiljer sig åt kring mäklarens skyldigheter? Ex: Upplyningsplikt/Rådgivningsplikt/Medverkande till kontrakt?
- När och varför började ni intressera er om att förmedla på den internationella marknaden och etablera er där? Varför just då?
- Är det så att ni tog initiativet att ge er ut på utländska marknaden eller är det era kunder som ni följt?
- Är det några fördelar som du känner att ni har på den inhemska marknaden som ni har kunnat ta mer er och ha som en konkurrensfördel i utlandet?
- Tycker du att man måste ha några interna fördelar på den inhemska marknaden för att ta steget ut?
- Vilken kompetens inom företaget måste man ha? Mäklare/Chefer.
- Vilka likheter och skillnader är de främsta mellan Sverige och det landet ni valt att etablera er i?
- Finns det några fördelar/nackdelar med det landet ni har valt att förmedla i. Vilka? Vad har ni tittat på?
- Vilka etableringshinder är de främsta på den marknaden ni valt att förmedla i?

- Vilka kunder riktar ni er till främst?
- Vilka är de största skillnaderna för kunderna att köpa i Sverige och i utlandet?
Vad gör ni för att reducera dessa skillnader?
- Hur konkurrerar ni med de inhemska företagen, erbjuder ni något annorlunda?
Hur påverkar det era kunder? Vilken typ av tjänst erbjuder ni?
- Vilka vinster har ni sett med att förmedla utomlands?
- Har ni funderat på att etablera er i fler länder? Varför?