

Företagsekonomiska institutionen  
EKONOMIHÖGSKOLAN  
LUNDS UNIVERSITET

Kandidatuppsats  
Vårterminen 2002

**Har inrättandet av EUs inre marknad  
påverkat företagens  
internationaliseringsstrategier?  
-en studie av små och medelstora företag**

**HANDLEDARE**

Gösta Wijk

**Grupp 15**

Johanna Berglund  
Lena Nilsson  
Henrietta Segenmark

# Sammanfattning

- Titel:** Har inrättandet av EUs inre marknad påverkat företags internationaliseringsstrategier? - en studie av små och medelstora företag
- Författare:** Johanna Berglund, Lena Hansson och Henrietta Segenmark
- Termin:** vt- 2002
- Handledare:** Gösta Wijk
- Ämne:** Ekonomisk strategi och analys
- Syfte:** Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka hur små och medelstora svenska företags internationaliseringsprocesser har förändrats efter inrättandet av EUs inre marknad.
- Metod:** Vi har i utförandet av detta arbete utgått från tidigare studier och utvecklade teorier inom internationaliseringsområdet med fokus på Uppsalaskolan. Vårt empiriska underlag har samlats in genom expertutlåtanden och en enkätundersökning som sedan bearbetats statistiskt.
- Slutsatser:** Vi har genom vår undersökning kommit fram till att företagen ser EU som en gemensam marknad men att de trots allt upplever att det kvarstår många hinder. Trots harmoniseringen av EUs inre marknad kvarstår alltså stora skillnader mellan medlemsländerna. Den främsta orsaken till internationalisering för SMF är en för begränsad hemmamarknad och internationaliseringen sker ofta av en tillfällighet. Psykiskt avstånd verkar fortfarande ha stor betydelse vid val av marknad, men det finns vissa typer av företag som bryter mönstret. De små och medelstora företagen följer fortfarande i stor utsträckning Uppsalaskolans etableringskedja men det finns trots allt många som ser möjligheter med att hoppa över första stegen i kedjan. Export ses inte längre som den självklara strategin vid internationalisering inom EU.
- Nyckelord:** Internationaliseringsprocessen, Integrerat Europa, Etableringskedja, Psykiskt avstånd, Små och medelstora företag.

<b>1. INLEDNING</b>	<b>5</b>	
1.1 Bakgrund	5	
1.2 Problemdiskussion	6	
1.3 Syfte	6	
1.4 Avgränsningar	7	
1.5 Definitioner	7	
1.5.1 SMÅ OCH MEDELSTORA FÖRETAG (SMF)		7
1.5.2 INTERNATIONALISERINGSPROCESS		7
1.5.3 FYSISKT OCH PSYKISKT AVSTÅND		7
1.6 Disposition	8	
<b>2. METOD</b>	<b>9</b>	
2.1 Angreppssätt	9	
2.1.1 REFERENSRAM		9
2.1.2 SEKUNDÄRDATA		10
2.1.3 PRIMÄRDATA		10
2.2 Källkritik	10	
2.2.2 KÄLLKRITIK AV SEKUNDÄRDATA		11
2.2.1 KÄLLKRITIK AV PRIMÄRDATA		11
2.2.3 STUDIENS RELEVANS OCH TILLFÖRLITLIGHET		12
2.3 Tillvägagångssätt	13	
2.3.1 ENKÄTUTFORMNING		13
2.3.2 MÄTMETOD		13
2.3.3 POPULATION		14
2.3.4 URVAL		14
<b>3. TEORI</b>	<b>17</b>	
3.1 Motiv till utlandsetablering	17	
3.2 Etableringsformer	18	
3.2.1 EXPORT		19
3.2.2 JOINT VENTURE		19
3.2.3 DIREKT INVESTERING		21
3.2.3 VAL AV ETABLERINGSFORM		22
3.3 Internationaliseringsteori	23	
3.3.1 BETEENDE TEORI		23
3.3.2 UPPSALASKOLAN		24
3.3.2.1 Marknadsval och psykiskt avstånd		25
3.3.2.2 Val av etableringsform och framtagandet av etableringskedjan		26
3.3.2.3 Internationaliseringsprocessen		27
3.3.3 KRITIK AV UPPSALASKOLAN		28
3.4 Problem och risker vid internationalisering	30	
<b>4. EU</b>	<b>32</b>	

<b>4.1 EUs framväxt</b>	<b>32</b>	
<b>4.2 Organisation</b>	<b>33</b>	
<b>4.3 Den inre marknaden</b>	<b>33</b>	
4.3.1 DE FYRA FRIHETERNA		34
4.3.2 HANDELSHINDER		35
4.3.3 KONKURRENS		35
4.3.4 MÅL MED DEN INRE MARKNADEN		36
<b>5. EMPIRI</b>		<b>38</b>
<hr/>		
<b>5.1 Enkät</b>	<b>38</b>	
5.1.1 BRANSCHTILLHÖRIGHET		39
5.1.2 INTERNATIONELLT ETABLERADE		39
5.1.3 FÖRETAGENS STORLEK		39
5.1.4 OMSÄTTNING INOM EU		39
5.1.5 ETABLERINGSFORM		40
5.1.6 GEMENSAM MARKNAD OCH HINDER		42
5.1.7 EKONOMISKA RISKER		45
5.1.8 EURO OCH EMU		45
<b>5.2 Euro Info Centre/Expertutlåtande</b>	<b>46</b>	
<b>6. ANALYS</b>		<b>50</b>
<hr/>		
<b>6.1 Anledningar till internationalisering</b>	<b>50</b>	
<b>6.2 Val av marknad</b>	<b>50</b>	
<b>6.3 Val av Etableringsform</b>	<b>52</b>	
<b>6.4 EUs inre marknad</b>	<b>54</b>	
<b>7. SLUTSATSER</b>		<b>56</b>
<hr/>		

## KÄLLFÖRTECKNING

BILAGA 1 Intervjumall enkät

BILAGA 2 Intervjumall besöksintervju

BILAGA 3 Korstabuleringar

# 1. Inledning

*I detta kapitel har vi för avsikt att ge läsaren en inledande insikt om och bakgrund till uppsatsen. Vidare presenteras den problematik vi försöker belysa och bringa klarhet i samt syftet. Kapitlet avslutas med en översikt av uppsatsens upplägg.*

## 1.1 Bakgrund

Inrättandet av EUs inre marknad med de fyra friheterna har lett till förändringar i företagens omvärld, möjligheterna såväl som hoten har blivit fler. Avvecklandet av fysiska avstånd som tex. handelshinder har lett till större konkurrens på hemmamarknaden men samtidig öppnat nya vägar för företagen. Följden av detta är att internationalisering har blivit allt viktigare för företagen.

Då Sverige är en liten öppen marknad får internationell konkurrens en stor betydelse. För många produkter är hemmamarknaden inte stor nog, detta leder till att företagens möjligheter att internationalisera sig är viktig och kan ofta vara enda utvägen. De svenska internationella företagen står för en stor del av BNP vilket betyder att Sverige är beroende av dessa.<sup>1</sup>

Företags internationaliseringsprocesser och strategier har under de senaste årtiondena utsatts för diger forskning. Forskningen har främst inriktat sig på större företag. Det faktum att flera svenska företag internationaliserades tidigt har gett stor insikt och lett till att teorier om internationaliseringsprocessen har kunnat utvecklas. Under 70-talet väckte några forskare från Uppsala stort intresse när det granskade internationaliseringsprocessen. Deras samlade forskning kom att kallas *Uppsalaskolan*.

Uppsalaskolan framhävde internationaliseringsprocessen som en etableringskedja där företags etablering sker successivt med start via indirekt export som sedan successivt vidareutvecklas till att större engagemang och resurser binds på den utländska marknaden. Enligt detta resonemang börjar företag sin utlandsetablering med lågrisk-/lågresurs-strategi för att sedan gå mot allt mer resurskrävande och riskfyllda etableringsformer. Uppsalateoretikerna påvisar även vikten av det psykiska avståndet vid val av marknad. Internationaliseringen påbörjas på psykiskt närliggande marknader och efterhand som kunskap och erfarenhet byggs upp söker sig företaget ut till allt mer avlägsna marknader. De traditionella teorierna kan dock komma att ifrågasättas då omvärlden har förändrats.

---

<sup>1</sup> Lundberg, L (1991) s.17

## 1.2 Problemdiskussion

Stora företag har redan kommit långt när det gäller att anpassa sig till det nya Europa, till såväl organisation och arbetssätt som andra spelregler. Den största fördelen av ett harmoniserat och avreglerat system inom Europa kommer därför att komma de mindre och medelstora företagen till del dvs. de som tidigare inte förmått anpassa sig till andra marknader. Inom EU finns idag 19,3 miljoner företag, 99,8 % av dessa är små eller medelstora företag. Dessa sysselsätter 66% av arbetskraften och står för 54% av den totala omsättningen i den privata sektorn.<sup>2</sup> Det torde vara logiskt att förändringar i omvärlden påverkar företags internationaliseringsbeteende, därför bör även teorierna inom internationaliseringsområdet utvecklas i takt med att världsbilden förändras.

Vi fann det intressant att undersöka hur de förändringar som EU har inneburit har påverkat små och medelstora svenska företags strategier och strategiprocesser vid etablering inom EU. Vi ämnar undersöka vilken inverkan framväxten av EUs inre marknad har på företags attityd till internationaliseringsprocessen.

Vid skapandet av den inre marknaden har många åtgärder vidtagits för harmonisering av regelverk och lagstiftning. Det är därför intressant att se närmare på om företagen anser att en konsekvens av detta är att riskerna vid etablering i annat EU land har minskat. Om riskerna har minskat torde det innebära att företagen har förändrat eller kan tänka sig att förändra sina strategival och våga sig på mer riskfyllda etableringsformer. Därmed skulle de inte längre följa den sekventiella process som förespråkas av de traditionella modellerna.<sup>3</sup>

De traditionella modellerna använder psykiskt avstånd som faktor vid val av marknad. Detta är något som talar emot att EU skulle kunna ses som en gemensam, integrerad marknad trots att de fysiska avstånden till stor del avvecklats. Ser svenska företag EU som sin hemmamarknad eller kvarstår det fortfarande för många hinder på den inre marknaden?

## 1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka huruvida små och medelstora svenska företags attityd till etableringsstrategier och risk har förändrats till följd av inrättandet av EUs inre marknad. Vi vill således ifrågasätta huruvida de modeller som förespråkas av Uppsalaskolan fortfarande är applicerbara vid etablering inom EU. Vidare ämnar vi undersöka om svenska företag ser EU som en gemensam marknad.

---

<sup>2</sup> Anna Högberg, Euro Info Centre

<sup>3</sup> Uppsalaskolan

## 1.4 Avgränsningar

Vi har valt att inrikta vår undersökning på små och medelstora svenska företag då större företag redan utgjort studieobjekt för ett flertal undersökningar och då EUs framväxt i första hand kan antas påverka de mindre företagens internationalisering.

Vi har vidare valt att undersöka företagens attityd till internationell verksamhet och inte det faktiska beteendet.

## 1.5 Definitioner

### 1.5.1 Små och medelstora företag (SMF)

Storleken på ett företag kan definieras med hjälp av en av följande företagsfaktorer: årlig omsättning, totala tillgångar eller antal anställda. Vi har valt att bortse från de två första alternativen, och kommer att ta hjälp av antal anställda för att definiera SMF.

Det finns i Sverige ingen enhetlig definition på företagsstorlek. En av de mer vedertagna definitionerna är dock att företag med upp till 50 anställda räknas som små och om företaget har mellan 51 och 200 anställda räknas det som medelstort.<sup>4</sup> Vi har valt att använda oss av dessa kriterier vid insamling av data.

### 1.5.2 Internationaliseringsprocess

Ordet internationell kan tilldelas två olika betydelser. Termen används antingen för att ange ett faktiskt beteende, dvs. hur företagen praktiskt går tillväga eller för att beskriva den attityd företaget har gentemot utländsk verksamhet.<sup>5</sup>

### 1.5.3 Fysiskt och psykiskt avstånd

Med **fysiskt avstånd** menas hinder för produkt- och betalningsflöden mellan företag och marknad, tex. transportkostnad, transporttid, tullar, icke-tariffära handelshinder och betalningssvårigheter.

---

<sup>4</sup> Lindqvist, M (1991) s.8

<sup>5</sup> Johanson, J & Wiederheim-Paul, F (1974), hämtat ut Vahlne, J-L (1974) s.32

Med **psykiskt avstånd** menas hinder för informationsflöden mellan marknad och företag, tex. skillnader i språk, utbildning, affärs seder och industriell utveckling.<sup>6</sup>

## 1.6 Disposition

### **Kapitel 1 Inledning**

I detta kapitel tar vi upp uppsatsens bakgrund och problemställning vidare diskuteras syfte och avgränsningar. Kapitlet avslutas med en disposition över uppsatsens upplägg.

### **Kapitel 2 Metod**

Kapitlet innehåller en presentation av vårt angreppssätt, en redogörelse och kritisk granskning av källor samt en beskrivning av hur vi rent praktiskt har gått tillväga i vår undersökning.

### **Kapitel 3 Teori**

Under denna rubrik behandlar vi för arbetet relevanta teorier samt ett urval av olika etableringsformer som vi har funnit intressanta för att åskådliggöra etableringskedjan.

### **Kapitel 4 EU**

I detta kapitel behandlar vi EUs utveckling med inriktning på framväxten och innebörden av den inre marknaden. Vi berör även de förändringar den inre marknaden förväntas ha på handeln inom Europa.

### **Kapitel 5 Empiri**

I det empiriska avsnittet redogör vi för de material vi samlat in genom enkätstudie samt expertutlåtande.

### **Kapitel 6 Analys**

Analyskapitlet utgörs av en sammanställning av vår litteraturstudie och den empiri vi insamlat.

### **Kapitel 7 Slutsatser**

I det avslutande kapitel redogör vi för de slutsatser vi dragit utifrån den analys vi gjort.

---

<sup>6</sup> Vahlne, J-E, (1974) s.36



## 2. Metod

*I detta kapitel kommer vi att diskutera den metod vi använt i utförandet av uppsatsen. Vi redogör för vårt angreppssätt samt presenterar och granskar kritiskt de källor vi använt oss av. Vi kommer vidare att gå igenom hur datainsamlingen gått till.*

### 2.1 Angreppssätt

Uppsatsen har syftet att undersöka hur EUs inre marknad har kommit att påverka SMFs etableringsprocesser och attityd till risker vid etablering inom EU. Vi vill således ifrågasätta huruvida den traditionella modellen, Uppsalaskolans etableringskedja, fortfarande är applicerbar vid etablering inom EU. Vi bestämde oss för att angripa problemet med hjälp av en hypotetisk- deduktiv ansats, som är det mest använda sättet att utveckla teorier.

Att använda flera metoder vid insamling av data innebär att möjligheterna att kontrollera resultatens validitet ökar. En metodens fördelar kan kompensera en annan metods nackdelar. Vi har därför valt att kombinera olika typer av empiriskt material; expertintervju samt en telefonintervjuundersökning med femtio sydsvenska SMF.

Den information som samlats in via enkätundersökningen är gjord för att vi ska kunna göra statistiska generaliseringar. På så sätt kan vi med en viss säkerhet uttala oss om uppfattningar och åsikter hos de enheter vi undersökt. Detta ger oss tvärsnittinformation för existerande uppfattningar och förhållningssätt.<sup>7</sup> Expertintervjun har vi gjort för att få djupare kunskap inom området.

#### 2.1.1 Referensram

En forskare kan aldrig vara helt neutral, alla samlade kunskaper, normer, fördomar, handlingsregler och värderingar kommer att inverka på hur vi ser på exempelvis ett problem. Som forskare måste vi vara medvetna om detta och sträva efter att nå ett neutralt resultat. Vi som författat den uppsats är samtliga studenter i företagsekonomi med internationell inriktning. Då vi har tidigare arbetslivserfarenhet från olika länder inom EU och sett att det föreligger stora skillnader i företagen såväl kulturellt som organisatoriskt är detta något som intresserar oss. Vi fann det därför intressant att se hur svenska företags

---

<sup>7</sup> Holme & Solvang (1991) s.80

internationalisering påverkas av detta och om EUs inre marknad har lett till några förändringar.

### 2.1.2 Sekundärdata

Sekundärdata är redan befintligt material, dvs. data som redan samlats in och bearbetas av någon annan. Vårt sekundära material utgörs främst av internationaliseringsteori med tungpunkt på de teorier som utvecklats av Uppsalaskolan. Vi kom i kontakt med denna genom litteraturstudier av böcker, teorier och avhandlingar. För att undvika att bli för enkelspåriga har vi även tittat närmare på de modifieringar som har gjorts av den traditionella modellen samt andra forskares syn på internationaliseringsprocessen. I arbetet för att få fram sekundärdata till vår uppsats har vi använt oss av Lunds universitets databaser som Lovisa, Libris och Artikel-sök. Vi har även hittat en del av vårt material på Malmö Stadsbibliotek. Vidare har vi varit i kontakt med Sveriges riksdag, Euro Info Centre (EIC) och Kommerskollegium för information om EU.

### 2.1.3 Primärdata

Primärdata är den data som vi själva har samlat in genom direkt undersökning. Metodvalet påverkas av problemets karaktär samt av nödvändiga och tillgängliga resurser. För att få ökad förståelse och djupare kunskap, samt att behålla möjligheten att generalisera, har vi valt att angripa problemet på ett tvåfaldigt sätt via: telefonenkät med fasta svarsalternativ samt en expertintervju.

Telefonintervjuerna har utförts med utgångspunkt i en enkät med fasta svarsalternativ för att senare kunna bearbetas statistiskt. Vi har vidare utfört en semistrukturerad besöksintervju med experter vid Euro Info Centre, för att få en djupare förståelse för problematiken runt internationaliseringsprocessen samt EUs inre marknads påverkan på företagens attityd och beteende.

## 2.2 Källkritik

Källkritik är en urvalsmetod där man ser över och bedömer det material som man har samlat in. Man behåller endast det material som är acceptabelt och resten rensas bort. Man måste även värdera det material som man senare redovisar i den egna rapporten. Syftet med att förhålla sig kritisk till sina källor är att avgöra om källan är valid (mäter det den utger sig för att mäta) relevant (är den väsentlig för frågeställningen) och reliabel (fri från systematiska felvariationer).<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Wiedersheim-Paul, F & Eriksson, L-T (1991) s. 26f

Ett antal källkritiska kriterier kan användas för att bedöma om de använda källorna är av betydelse för frågeställningen och huruvida de mäter det de är avsedda att mäta. Vid insamling av såväl primär som sekundär data har vi tagit dessa kriterier i beaktning. Källornas validitet, relevans och reliabilitet är dock svårt att garantera.

**Äkthetskriteriet:** om en källa kan anses vara en källa eller inte behandlas i detta kriterium. Ett sätt att avgöra detta är att ställa sig frågan om observationen är äkta eller fiktiv.

**Tendenskriteriet:** här ser man närmare på den som har lämnat uppgiften. Man värderar huruvida uppgiftslämnaren kan antas ha ett personligt intresse av att vinkla den information som lämnats. Källan blir mindre värd ju starkare tendens den kan antas innehålla.

**Samtidighetskriteriet:** källans värde kan bedömas utifrån avståndet i tid och rum. Ju längre tid som har passerat mellan händelsen och att den återgivits desto mindre värd är källan.

**Beroendekriteriet:** man kontrollerar här om källorna är beroende av varandra. Om källan kan ha påverkats av berättelser i tidigare led samt vilken plats i ledet källan har, källan blir mindre värd ju längre bak i ledet den befinner sig.<sup>9</sup>

## 2.2.2 Källkritik av sekundärdata

I vår studie fokuserar vi huvudsakligen på Uppsalaskolan, trots att den är uppåt trettio år gammal. Detta faller sig naturligt då syftet för uppsatsen bland annat är att ifrågasätta om de traditionella teorierna fortfarande är applicerbara då omvärlden för företagen har förändrats och därmed förutsättningarna till följd av utvecklandet av EUs inre marknad. För att få en lite annan infallsvinkel har vi även använt oss av författare som kritiserar Uppsalaskolan.

Största delen av vår EU information kommer från Sveriges riksdag som är positiv till EU vilket gör att materialet kan tänkas vara vinklat.

## 2.2.1 Källkritik av primärdata

Vi är medvetna om primärdatainsamlingsmetodernas för- respektive nackdelar. Vi har tagit nackdelarna i beaktande när vi formulerat frågeformulär samt under intervjuförloppet och gjort vårt bästa för att minska de negativa effekterna.

Enkätundersökningen kan till viss del komma att kritiseras då den inte genomgående håller för statistiska generaliseringar, detta då subgrupperna i

---

<sup>9</sup> Wiedersheim-Paul, F & Eriksson, L-T (1991) s. 82f

urvalspopulationen är för små för att representativ generalisering ska föreligga. Vi tycker dock fortfarande att det är intressant att se närmare på vissa variationer mellan dessa, det är dock viktigt att man har detta i åtanke vid läsning av analys och slutsatser. Vidare kan man ifrågasätta om vi med grundval av vår enkätundersökningen kan göra en jämförelse med Uppsalaskolans teorier då vi endast täcker en del av denna. Vi har valt att begränsa antalet frågor för att få så stor svarsfrekvens som möjligt. Vi tycker dock att man med stöd från expert intervjun kan man se vissa mönster. Vid läsning av expertutlåtandet ska man även vara medveten om att Euro Info Centre är en organisation som ligger under EU kommissionen det kan därför tänkas att de i vissa fall vinklar informationen till EUs fördel.

### 2.2.3 Studiens relevans och tillförlitlighet

För att garantera undersökningen hög **validitet** måste man försäkra sig om att man mäter det man verkligen vill mäta. Den variabel man mäter ska alltså vara ett relevant och lämpligt mått på den undersökta egenskapen annars uppstår systematiska fel.<sup>10</sup> Validiteten kan delas upp i inre och yttre validitet. Inre validitet innebär att frågeformuläret verkligen mäter vad det är avsett att mäta. Brist på yttre validitet innebär att den valda indikatorn, svaren på frågorna, stämmer dåligt överens med det vi hade för avsikt att bedöma (mäta). Detta kan bero på att respondenterna minns fel, ljuger eller inte gör det de tänkt göra.<sup>11</sup>

För att uppnå hög validitet på en mätning krävs även hög **reliabilitet**, tillförlitlighet, vilket man uppnår genom noggrannhet så att inte fler slumpmässiga fel än nödvändigt uppstår.<sup>12</sup> Standardiseringsförfaranden kan hjälpa till att undvika dessa fel. En utredning med god reliabilitet karakteriseras av att mätningen inte påverkas av den som mäter eller av de omständigheter under vilka mätningen utförs.<sup>13</sup>

Enkätunderlaget har haft slutna frågor som har ställts till respondenterna på samma sätt vilket har givit dem ett begränsat antal svarsalternativ. För att undvika bias i frågeställningen har vi formulerat frågorna på ett sådant sätt att ett svarsalternativ inte ska komma att framstå som mer accepterat än något annat.

Då studiens enkätundersökning genomförts på en grupp sydsvenska SMF, alla medlemmar i Sydsvenska Industri- och Handelskammaren, uttalar vi oss i synnerhet om dessa. Vi kan dock inte se några skäl till att sydsvenska företag skulle vara annorlunda än svenska företag i allmänhet, vi kan inte heller se varför Sydsvenska Industri- och Handelskammarens medlemmar skulle skilja sig från övriga svenska företag inom denna kategori. Vi antar därför att denna studie kan komma att representera flertalet svenska SMFs attityder.

---

<sup>10</sup> Dahmström, K, (1996) s.210

<sup>11</sup> Lundahl, U & Skärvad, P-H (1992) s.87

<sup>12</sup> Körner, S & Wahlgren, L (1996) s.22

<sup>13</sup> Lundahl, U & Skärvad, P-H (1992) s.89

## 2.3 Tillvägagångssätt

### 2.3.1 Enkätutformning

Svarsalternativen i vår enkät är utformade enligt Likert-skalan.<sup>14</sup> Metoden är avsedd att mäta attityder och innebär att respondenterna får höra ett antal påstående kring den aktuella undersökningsfrågan. Åsikterna registreras sedan genom att respondenten anger i vilken utsträckning han instämmer med påståendet. De svarsalternativ respondenten har att välja mellan är följande

Instämmer helt  
Instämmer delvis  
Osäker  
Tar delvis avstånd  
Tar helt avstånd

Svarsalternativen poängsätts sedan efter en skala från 1 till 5 där högsta poäng ges för det mest föredragna ställningstagandet och 1 för det minst önskade. Individuella poäng räknas sedan baserat på denna poängsättning och jämförs med den högsta möjliga poängen. Höga poäng innebär att respondenten intar en positiv attityd till frågeställningen.

### 2.3.2 Mätmetod

De vanligaste **mätmetoderna** vid undersökningar är postenkät, telefonintervju, besöksintervju och direkt observation. Vi har valt att använda oss av telefonintervju och besöksintervju.

**Telefonintervjuer** är ett både snabbt och billigt sätt att samla in data på. Hög svarsfrekvensen är en annan av fördelarna samt att missförstånd i frågeformulären snabbt kan redas ut. Telefonintervjuer får dock ej ta för lång tid, antalet frågor måste begränsas. För att uppnå en så hög svarsfrekvens som möjligt bör frågorna formuleras enkelt, man bör nöja sig med att ställa en fråga i taget och undvika ledande och prestigeladdade frågor.<sup>15</sup> Då vi vill undersöka en förändring i attityder ville vi att våra frågor skulle nå ut till en större grupp för att senare statistiskt kunna bearbeta resultatet och har därför valt att använda oss av telefonintervjuenkäter.

---

<sup>14</sup> Chisnall, P (2001) s 215

<sup>15</sup> Eriksson, S (1978) s.176

Enkät metoder är användbara om man vill kunna säga något om målpopulationen, göra säkra jämförelser eller visa hur utbredd en speciell företeelse är. Det som karakteriserar denna metod är bland annat precision, att den går på bredden, att den fokuserar intresset på det gemensamma, det genomsnittliga eller representativa och använder sig av systematiska och strukturerade observationer, tex. enkät med fasta svarsalternativ. Statistiska metoder spelar en stor roll för analys vid denna metod.<sup>16</sup>

**Besöksintervjuer** föregås av post eller telefonkontakt där man underrättar respondenten om undersökningen och bokar tid för intervju. Hela processen tar lång tid att utföra, men ger utförliga svar av hög kvalitet.<sup>17</sup> Vi har valt att genomföra en intervju med Euro Info Centre i Malmö för att få mer djup i vårt arbete och för att ytterligare belysa vår frågeställning. Den semistrukturerade intervjun är informationsorienterad, den kännetecknas av att intervjuaren i förväg har bestämt intervjuens syfte och iordningställt ett frågeformulär utformat för att täcka de områden som är av intresse.<sup>18</sup>

Fördelen besöksintervju är att man kan ställa fler, längre och krångligare frågor än vid postenkät. Svartsfrekvensen ökar och det är lättare att få respondenten att besvara frågorna, dessutom ger öppna frågor möjlighet för respondenten att svara med egna ord. Oklarheter kan redas ut direkt, risken finns dock att intervjuaren styr svaret, intervjuareffekt. En ytterligare nackdel är risken för prestigebias vilket innebär att respondenten på prestigeladdade frågor kanske överdriver en aning.<sup>19</sup>

### 2.3.3 Population

Vår målpopulation är små och medelstora svenska företag som antingen har tidigare erfarenheter av utlandsetablering eller som har tankar på att internationalisera sig. Vi har valt att använda oss av Sydsvenska Industri- och Handelskammaren medlemslista som rampopulation. Detta torde vara lämpligt då handelskammarens tjänster tyder på att dess medlemmar antingen är internationellt verksamma eller är intresserade av framtida internationell verksamhet.

### 2.3.4 Urval

När man arbetar med populationer med ett begränsat antal individer, så kallade ändliga populationer, finns det olika metoder som kan användas. Vi har valt att använda oss av **systematiskt urval** som bygger på att samtliga individer i populationen är numrerade, t.ex. en medlemslista. Om individerna på listan är

---

<sup>16</sup> Holme & Solvang (1991) s.77f

<sup>17</sup> Dahmström, K (1996) s.59ff

<sup>18</sup> Lundahl, U & Skärvad, P-H (1992) s.91

<sup>19</sup> Dahmström, K (1996) s.59ff

slumpmässigt numrerade ger detta urvalssätt samma tillförlitlighet som **obundet slumpmässigt urval** (OSU), och kan då uppfattas som ett praktiskt sätt att utföra OSU. Har registret däremot någon slags periodicitet i numreringen kan stora fel uppstå.<sup>20</sup> Vårt register från Sydsvenska Industri- och Handelskammaren är numrerat i bokstavsordning vilket vi anser vara slumpmässig numrering.

Vid användning av OSU ges alla individer i populationen samma sannolikhet att komma med, vilket gör att urvalet blir en mindre kopia av populationen. Vilka individer som kommer med i urvalet bestäms av slumpen. För att generalisering ska föreligga krävs dock minst 30 observationer i varje stickprov.<sup>21</sup>

De svårigheter som trots allt kan uppkomma när man rent praktiskt genomför OSU kan leda till **systematiska fel** i undersökningsresultaten. De fel som klassas som systematiska är täckningsfel, bortfallsfel, mätfel, och bearbetningsfel.

**Täckningsfel** - för att alla individer i populationen ska ha samma sannolikhet att komma med i urvalet krävs en ram, alltså en förteckning eller lista. Två problem kan uppstå, *övertäckning* och *undertäckning*. Övertäckning uppstår om ramen innehåller individer som inte ingår i målpopulationen, något som är lätt att rätta till genom att stryka dessa. Vi har i våra listor undantagit företag med över tvåhundra anställda, stora företag, eftersom de inte ska ingå i vår undersökning. Undertäckning innebär att individer som borde ingå i målpopulationen inte finns med, detta är svårt att komma tillrätta med och kan leda till stora fel i undersökningsresultatet.

**Bortfallsfel** förekommer till viss del i alla undersökningar vilket innebär att svar saknas på en eller fler frågor. Detta kan bero på en mängd olika saker t.ex. att det är för många frågor eller att den person som ska svara inte har tid. Ett stort svarsbortfall inte kan uppvägas genom att göra urvalet större då de som inte svarar ofta skiljer sig från den övriga populationen vilket kan leda till systematiska fel. Svarsbortfall leder alltid till lägre tillförlitlighet.<sup>22</sup> En möjlighet är att försöka erhålla svar från bortfallsgruppen med hjälp av ett förkortat frågeformulär eller övergå till telefonintervjuer med ett urval av bortfallsgruppen.<sup>23</sup> I vår undersökning har vi ett bortfall på 32% (16st). Det största bortfallet beror på att vi inte har lyckats komma i kontakt med företagen ifråga. Andra skäl till bortfall har varit att de personer med kunskap om vårt frågeställningsområde inte gått att nå. En mindre grupp (2st) valde att inte medverka i vår undersökning då det inte kände att de var tillräckligt insatta i våra frågeställningar. Vårt interna bortfall begränsar sig till att fyra av respondenterna kunnat ange sin omsättning inom EU.

**Mätfel** innebär att de svar vi får på frågan inte är sant vilket kan bero på att frågan var krångligt formulerad eller att frågorna var för känsliga. Ett bra sätt att avhjälpa mätfel är anonymitet som höjer både svarsbenägenheten och sanningshalten. För att minska mätfelen har vi garanterat företagets anonymitet, frågorna i vårt

---

<sup>20</sup> Körner, S & Wahlgren, L (1996) s.32

<sup>21</sup> Körner, S & Wahlgren, L (2000) s.138ff

<sup>22</sup> Ibid

<sup>23</sup> Eriksson, S, (1978) s.21

formulär kan inte heller ses som känsliga. En av fördelarna med telefonintervju förfarandet är att man även har möjlighet att förklara frågor och på detta sätt minskas risken för missförstånd.

**Bearbetningsfel** går inte helt att undvika och uppkommer när det insamlade materialet bearbetas maskinellt eller manuellt.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Körner, S & Wahlgren, L (2000) s.138ff



## 3. Teori

*I detta kapitel kommer att redogöras för den litteratur och de teorier som vi anser är relevanta för analysen. Kapitlet börjar med att behandla varför företag väljer att internationalisera sig, därefter kommer de olika etableringsformer som finns att tillgå vid internationalisering att diskuteras. Vi kommer vidare att komma in på den traditionella internationaliseringsteorin, och de som ställer sig kritiska till denna för att avslutningsvis titta närmare på en del av de eventuella problem och hinder som kan uppkomma vid inträde på internationella marknader.*

### 3.1 Motiv till utlandsetablering

Varför skall företag internationalisera sig? Detta är en klassisk fråga som har ställts och besvarats många gånger. Vi har under vår litteraturstudie hittat en uppsjö av orsaker och vi kommer att redovisa för några här nedan.

Enligt Kotler har företagsmiljön förändrats och företag kan inte längre kosta på sig att ignorera internationella marknader. Länders ökade beroende av varandras varor och tjänster har skapat medvetenhet bland företagen om behovet av en mer internationell inriktning. Internationella marknader är viktiga då de flesta företag är beroende av tillväxt, de måste därför leta möjligheter på utländska marknader när deras hemmamarknad mognar. Vidare leder den mer och mer liberaliserade handeln till att företagen får uppleva ökad och tuffare konkurrens på sina hemmamarknader. Företagen måste därför utveckla förmåga att slå ut konkurrenterna på sin hemmamarknad, eller att exploatera affärsmöjligheter på utländska marknader. Dessutom har tid och avstånd snabbt minskat till följd av utvecklingen av snabbare kommunikationsmöjligheter, transport och finansiella flöden. Företag som väljer att hålla sig på hemmamarknaden för att det känns säkert missar inte bara möjligheten att träda in på nya marknader, de riskerar även att förlora sin hemmamarknad.<sup>25</sup>

Ulf Lavestam anger även han ett antal orsaker till varför företagen skall internationaliseras, dessa gäller främst för export:<sup>26</sup>Först och främst breddar företagen genom att etablera sig på flera marknader sin kundbas. Man möjliggör på detta sätt en långsiktig tillväxt och lönsamhet, genom att täcka flera marknader jämnar man även ut konjunkturskillnader. Vidare leder detta även till större volym som ger snabbare pay-off, bättre kapacitetsutnyttjande och skalfördelar. Genom att finnas verksam utomlands får man även fler impulser till produktutveckling, ökade kunskaper om konkurrenter och andra hot och möjligheter. Att få arbeta i internationell miljö ger utvecklingsmöjligheter.

---

<sup>25</sup> Kotler, P et al (1999) s. 184 ff

<sup>26</sup> Lavestam, U, hämtat ur Fernström, G (1993) s.74

Strandskov menar att då hemmamarknaden är mättad och möjligheterna att expandera inom befintliga områden är minimal försöker företagen att söka sig in på nya områden, antingen geografiskt eller produktmässigt. Strandskov säger att en väsentlig förklaring till att företagen etablerar sig utomlands är att de innehar en rad tillgångar som är specifika för företaget. Tillgångarna kan tex. vara speciella teknologier, kunskap eller know-how som ger företaget en konkurrensfördel, vilket gör en internationalisering intressant för företaget.<sup>27</sup>

Hertz och Mattsson som speciellt har undersökt svenska SMFs internationaliseringsprocess, kom i sin studie fram till följande orsaker till SMF internationalisering: den svenska marknaden har för få kunder och är därmed alltför begränsad volymmässigt för att medge fortsatt tillväxt, företagen besitter även outnyttjad kapacitet som det inte finns avsättning för i Sverige. Andra vanliga orsaker var att internationaliseringen har skett av en tillfällighet, av personliga skäl eller att initiativ till internationalisering har kommit utifrån exempelvis förslag från agenter, kunder eller exportstödande organ.<sup>28</sup>

Enligt en studie av småföretag internationalisering, genomförd av Lindmark 1992, antogs företagsledarens kompetens, erfarenheter och omvärldskontakter, vara de förklaringar som är av central betydelse för små företags internationalisering. Man identifierade även de främsta orsakerna till att företagen inte var verksamma på exportmarknaden som följande: företagen hade tillräckligt stor försäljning på hemmamarknaden, avsaknad av passande produkter, och höga transportkostnader. Långt ifrån alla företagsledare vill att deras företag skall bli större då detta påverkar möjligheterna att leda verksamheten. Något behov av att gå ut på exportmarknader finns därför inte.<sup>29</sup>

## 3.2 Etableringsformer

När ett företag väl tagit beslut om att inträda på en marknad, blir nästa steg att bestämma vilken etableringsform som är lämpligast. En utlandsetablering kan ske på många olika sätt, nedan följer en beskrivning av de vanligaste etableringsformerna som ett företag kan använda sig av vid en utlandsetablering. Ju djupare engagemanget i etableringsformen blir desto mer riskfylld är den, men i takt med att risken ökar, ökar även kontrollen och de potentiella vinsterna. Nedan följande uppställning följer i mångt och mycket, den etableringskedja som redovisas för i Kotler et al (1999)<sup>30</sup>. Vi följer i detta avsnitt inte Uppsalaskolans steg även om upplägget är snarlikt. Orsaken till detta är att då Uppsalaskolan främst inriktat sig på tillverkande företag har de inte närmare omnämnt vissa etableringsformer t.ex. franchising.

---

<sup>27</sup> Strandskov, J (1995) s.97ff

<sup>28</sup> Hertz, S & Mattsson, L-G (1998) s.19

<sup>29</sup> Lindmark, L et al (1994) s.98ff

<sup>30</sup> Kotler, P et al (1999) s. 203ff

### 3.2.1 Export

Export är det lättaste sättet att etablera sig på en utländsk marknad, det är därför vanligt att företag påbörjar sitt utländska engagemang genom att exportera från hemma marknaden.<sup>31</sup> Det finns två typer av export, nämligen indirekt respektive direkt export.

**Indirekt export:** ett företag är en indirekt exportör när dess produkter säljs på den utländska marknaden utan att några speciella ändamålsenliga aktiviteter vidtas från företagets sida. Till en början kan exporten komma att bli ganska oregelbunden och den bygger oftast inte på någon medveten strategi från företagets sida. Exportverksamheten, inklusive all dokumentation, fysisk rörelse av varor och försäljnings distributionskanaler utförs av självständiga mellanhänder t.ex. ett handelshus.<sup>32</sup>

Indirekt export kräver en mycket liten kapitalinsats då företaget inte behöver en säljenhet eller kontakter. Denna etableringsform har även ganska låg risk. De lokala mellanhänderna, importörerna eller agenterna medför know-how och service så att säljaren normalt begår färre misstag.<sup>33</sup>

**Direkt export** innebär att företaget ifråga hanterar sin egen export. Företaget måste därmed bygga upp kontakter, göra marknadsundersökningar, hantera dokumentation och transport, grunda en prissättningsstrategi, och så vidare. Ett företag kan genomföra den direkta exporten på olika sätt, man kan tex: etablera en exportavdelning på hemmamarknaden, lokalt försäljningskontor eller ha en lokal agenten som representerar företaget. Företagen väljer ofta att satsa på en lokal representant.

Vanligtvis visar övergången till mer direkt export att man är genuint engagerad i sin exportverksamhet, man får större kontroll, man får feedback från den utländska marknaden och utvecklar kunskap. Investeringen och risken är något större i denna strategi, men så är även de potentiella vinsterna.

### 3.2.2 Joint venture

Joint venture innebär att man går in i ett samarbete och delägarskap med en eller flera utländska företag för att producera eller marknadsföra sina produkter/tjänster. Samarbetet består av att företagen skall dela på vinster såväl som förluster och få möjlighet att utnyttja varandras resurser till exempel ekonomiska och kunskapsmässiga sådana. Det finns ett flertal fördelar med denna etableringsform däribland:

---

<sup>31</sup> Hertz, S & Mattsson, L-G (1998) s. 129

<sup>32</sup> Young, S et al (1989) s. 11

<sup>33</sup> Kotler, P et al (1999)s.204

- Företaget får tillgång till större kapital och kompetens
- Det möjliggör en ökad produktivitet, effektivitet och kapacitet,
- Man får tillgång till samarbetspartners kunskap ex marknadskunskap,
- Man får tillgång till ett redan etablerat lokalt namn och en lokal organisation
- Det innebär en mindre risk jämfört med att etablera ett dotterbolag.<sup>34</sup>

Problem kan dock uppstå om de kulturella skillnaderna är stora eller om parterna har olika mål.

Det finns 4 typer av joint venture: licensiering/franchising, kontraktstillverkning, management contracting och delägarskap.

**Licensiering** är ett relativt enkelt sätt för ett tillverkande företag att komma in på en internationell marknad. Företaget ingår ett kontrakt med en licenstagare på den utländska marknaden, vanligtvis får licenstagaren ensamrätt till att producera och marknadsföra en produkt inom ett speciellt geografiskt område under en viss period, vanligtvis 3-5 år. I utbyte mot finansiell ersättning i form av en avgift eller royalty köper licenstagaren på så sätt rätten att använda en eller flera av företagets teknologier eller know-how ex: tillverkningsprocess, varumärke eller annat av värde. Företaget kommer på detta sätt in på marknaden med liten risk, licenstagaren får i sin tur tillgång till produktionssakkunskap, en välkänd produkt eller varumärke utan att behöva starta från början.

En av fördelarna vid licensiering är att den kapitalinvesteringen som företaget skulle behöva för att grunda tillverknings och distributionsenheter uteblir, vilket innebär att det är en resurssnål etableringsform. Licensiering tillåter även etablering på marknader som är stängda för export eller andra former av etableringsmöjligheter dvs. denna form av etablering påverkas inte av lokala inträdes barriärer. Vissa kontrollrelaterade nackdelar har dock påvisats. Orsaken är att företaget har mindre kontroll över licenstagaren än vad de skulle ha haft över sin egen produktionsenhet. Detta leder till att företaget är helt utlämnade i licenstagarens händer och beroende av dennes framgång. Det finns även risk att man vid kontraktstidens slut finner att licenstagaren imiterar teknologin och man har på så sätt skapat en ny konkurrent.<sup>35</sup>

**Franchising** är en speciell slags licensiering. Det är ett relativt billigt tillvägagångssätt och medför förhållandevis låg risk. Franchising innebär i korthet att ett företag som har ett framgångsrikt koncept erbjuder andra att mot en avgift och royalty få tillämpa detta för egen affärsverksamhet. Franchisetagaren får på detta sätt tillgång till ett helt paket; affärsidé, varumärke, know-how, butiksutformning, lednings och finansiell hjälp samt sammanlänkade reklamkampanjer. Allt detta för att konsumenterna ska uppleva butikerna som en och samma enhet och inte som olika självständiga företag. Det har påvisats att gästländerna drar fördel av denna etableringsform då utveckling av ledningsfärdigheter (management skills) är inarbetat i franchisingkontraktet.

<sup>34</sup> Fernström, G (1993) s.74

<sup>35</sup> Kotler, P et al s. 204

De fördelar och nackdelar som finns vid licensiering gäller också för franchising. Vid franchising krävs dock inte samma förkunskaper vad gäller t.ex. produktkännedom, marknadsföring och tillverkning, vilket gör att det är lättare att hitta en franchisetagare än licenstagare.

**Kontraktstillverkning** innebär att företaget skriver kontrakt med tillverkare på den utländska marknaden så att dessa ska producera produkten eller ge service. Nackdelarna är minskad kontroll över tillverkningsprocessen och att den potentiella vinsten på tillverkning minskar. Fördelarna är att det går att starta snabbt, med relativt liten risk. Genom att man gått in i en Samarbetsrelation uppkommer ofta senare möjligheten att gå ihop som partner eller att köpa ut den lokala tillverkaren.

**Management contracting** som etableringsform innebär att ett företag levererar management know-how till ett företag som står för investeringen. Företaget exporterar management service istället för produkter. Detta är en lågrisk metod för att etablera sig på en utländsk marknad och det ger upphov till inkomster redan från början. Arrangemanget är ännu attraktivare om man har en option att köpa en del av det förvaltade företaget senare. Denna form är inte optimal om företaget skulle generera en högre vinst genom att genomföra satsningen själv. Management kontrakt förhindrar även företaget från att starta upp egen verksamhet under en period.

Att ingå ett **delägarskap** innebär att ett företag går ihop med utländska investerare för att skapa en lokal verksamhet i vilken de delar ägarskap och kontroll. Företaget kan köpa in sig i ett lokalt företag eller så kan de båda företagen skapa ett nytt företag. Delägarskap kan behövas av ekonomiska eller politiska skäl. Stora problem kan komma att uppstå om: parterna inte kommer överens vad gäller investeringsbeslut, marknadsföring eller andra policier. För att kunna dra fördelar av partnerskapet måste man därför klargöra sina förväntningar och mål och jobba hårt för att säkerställa ett win-win resultat för alla inblandade parter.

### 3.2.3 Direkt investering

Den största involveringen på en utländsk marknad uppnås via en direkt investering. Denna etableringsform innebär att man upprättar utlandsbaserad monterings eller tillverknings enheter, för icke tillverkande företag motsvaras det av upprättande av kontor. Om ett företag har samlat erfarenhet genom export, och om den utländska marknaden är stor nog, ger utländska produktionsenheter upphov till många fördelar:<sup>36</sup>

1. Företaget kan komma att få lägre kostnader i form av billigare arbetskraft eller råmaterial, företaget kan även få ta del av utländska regeringars stimuleringar till investering och de sparar in fraktkostnader.

---

<sup>36</sup> Kotler, P et al (1999)s.207

2. Företaget kan förbättra sin image i gästlandet då de skapar arbetstillfällen.
3. I allmänhet utvecklar företaget en djupare relation med ledningen, kunderna, lokala leverantörer och distributörer vilket för med sig att produkterna får en bättre anpassning till den lokala marknaden.
4. Slutligen handhar företaget full kontroll över investeringen och kan därför utveckla tillverknings och marknadsföringspolicier som passar företagets långsiktiga internationella strategier.

Den huvudsakliga nackdelen med direkt investeringar är att den innebär många risker för företaget, som t.ex. valutarisker, nedgående marknader eller politiska förändringar.

### 3.2.3 Val av etableringsform

Som vi sett ovan finns det en mängd olika direkta och indirekta vägar att etablera sig på en utländsk marknad. Det är viktigt att notera att valet av etableringsform är beroende av förhållanden på marknaden och företagets produkters karaktär, mål och möjligheter.<sup>37</sup>

Valet av etableringsform är förknippat med vilken grad av kontroll företaget eftersträvar, samt hur stora resurser som kan avsättas. Om företaget exempelvis bestämmer sig för att gå in på marknaden genom en direkt investering, får företaget möjlighet till kontroll, detta medför att företaget kan genomföra och omarbota strategier, samordna funktioner, och lösa problem som oundvikligt uppkommer mellan samarbetspartners som arbetar på distans och främst tillgodoser sina egna intressen. Det kan även vara möjligt att använda kontroll som ett medel för att få en större del av det utländska företagets vinst. Detta sker dock på bekostnad av en högre risk till följd av större investeringar och mindre flexibilitet. Det krävs även vanligtvis att man har en viss marknadskunskap för att kunna göra denna sorts investering. Andra etableringsformer kräver mindre investeringar samtidigt som möjligheten till kontroll minskar.

Strandskov menar att valet av den etableringsform det internationella engagemanget får är förknippat med de lokala förhållandena såsom produktionsförhållanden mellan olika länder, handelsbarriärer, transportkostnader mm.<sup>38</sup> Valet av etableringsform är förknippat med vilken grad av kontroll företaget eftersträvar, samt hur stora resurser som kan avsättas.

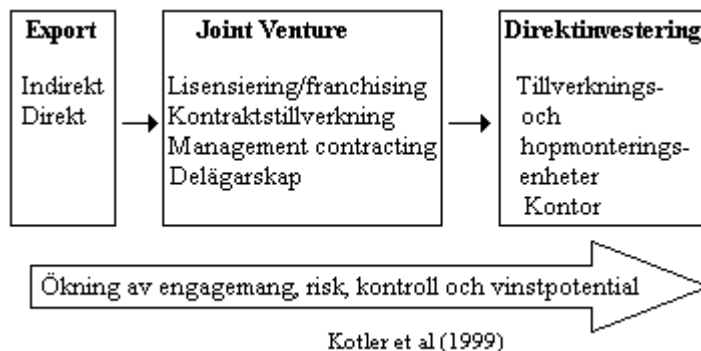
De olika etableringsformerna löper, som tidigare påpekats ovan, olika grader av risk. Det finns även andra mått som skiljer de olika etableringsformerna åt varav kontroll, kostnader och flexibilitet ses som de mest betydelsefulla.

Nedan visas en modell över hur sambandet ligger mellan risk, kontroll, flexibilitet och etableringsform.

---

<sup>37</sup> Kotler, P et al (1999)s.207

<sup>38</sup> Strandskov, J (1995) s.98



Valet av etableringsstrategi kommer att få inverkan på kostnaderna genom transport, tillverkning, marknadsföring etc. så väl som på företagets intäkter genom kvalitet, anpassning till lokala efterfrågevillkor, leverans och kundservice, statsmaktens och andra konsumenters attityd gentemot produktkällan.

### 3.3 Internationaliseringsteori

Internationalisering ses som en process i vilken företagen gradvis ökar sitt internationella engagemang. Internationaliseringsteorin bygger främst på beteendeteori om företag och Penroses teori om företagets tillväxt.

Penrose har genom sin forskning kommit fram till att det finns två olika sorters kunskap; objektiv kunskap och experimentell kunskap. Skillnaden ligger i hur man har förvärvat kunskapen. Objektiv kunskap är kunskap som kan läras ut medan experimentell kunskap endast kan uppnås genom personlig erfarenhet. Penrose drar slutsatsen att kunskapen om en marknad huvudsakligen är av experimentell karaktär och erhålls därmed genom erfarenhet från nuvarande affärsaktiviteter på marknaden. Vidare påpekar han att det är den experimentella marknads kunskapen som genererar affärsmöjligheterna och därmed är drivkraften i internationaliseringsprocessen. Marknadsosäkerheten reduceras huvudsakligen genom experimentell kunskap.<sup>39</sup>

#### 3.3.1 Beteende teori

Enligt beteendeteorin kommer företags internationaliseringsbeteende, efter det att beslut har tagits om internationalisering, följa en lärandeprocess. Man kommer att börja sin internationalisering i länder som någon i företaget har erfarenhet från,

<sup>39</sup> Johanson, J & Vahlne, J-E (1990) s.84

detta för att minska osäkerheten. Därefter förväntas en sekventiell process vid val av ytterligare marknader.<sup>40</sup>

Det beteendevetenskapliga synsättet på företags internationalisering, har förespråkats av ett antal forskare. En av de första som såg investering i utlandet som en sekventiell beslutprocess var Aharoni. Han studerade utländska företag och fann att utländska investeringsbeslut drevs av olika slags faktorer, såväl interna som externa. De höga chefernas öppna inställning till internationell verksamhet uppmärksammades som ett viktigt karaktärsdrag hos företag som försökte växa internationellt. En rad olika faktorer ligger till grund för denna inställning, t.ex. utbildningsnivå, ålder, tidigare erfarenheter och reseerfarenhet. Påtryckning till att internationalisera sig kan även komma från externt håll, detta kan ske genom t.ex. förslag från någon utanför företaget, rädsla att förlora en marknad, konkurrenterna internationaliseras eller att hårdnad konkurrens uppstår på hemmamarknaden vilket leder till att man söker sig ut på nya marknader där man hoppas på mindre konkurrens. Internationalisering kan vara nödvändig för att kunna hävda sig på nuvarande marknader och kunna överleva i framtiden. Aharoni identifierar i sin studie ett antal faktorer som kan komma att påverka internationaliseringsbeslutet. Faktorena är möjlighet att utnyttja know-how samt att sprida de fasta kostnaderna för t.ex. forskning och utveckling över större volym.

### 3.3.2 Uppsalaskolan

I några av de första undersökningarna kring det enskilda företags internationaliseringsprocess, som dateras tillbaka till omkring mitten av sjuttioalet, påvisades några klara utvecklingsmönster och karakteristiska faser. Inte minst svenska forskare (Uppsala skolan) beskrev internationaliseringsprocessen som en framåtskridande erfarenhets och inlärningsprocess, som beskrivs som små successiva steg.

Uppsalaskolan består av ett antal svenska forskare, Hörnell, Johanson, Vahlne och Wiedersheim-Paul, vid Uppsala universitet som fokuserade sitt intresse på internationaliseringsprocessen. De studerade internationaliseringen av stora svenska tillverkningsföretag och de utvecklade en modell av företags val av marknad och inträdesform vid utlandsetablering. Deras forskning influerades bl.a. av Aharonis och Penroses tidigare arbeten.<sup>41</sup>

Uppsalaskolan valde att föra sitt resonemang mot bakgrund av variabelgruppen avstånd. Som sammanfattande begrepp används begreppet ekonomiskt avstånd, där förhållanden som hindrar eller försvårar ett företags verksamhet ingår. De ekonomiska avståndet kan delas upp i två grupper:

---

<sup>40</sup> Aharoni, Y (1966), hämtat ur Lindqvist, M (1991) s. 22ff

<sup>41</sup> Nordström, K (1991) s. 19f



- Fysiskt avstånd som innebär hinder för produkt- och betalningsflöden mellan företag och marknad. Som exempel kan ges transportkostnader, transporttid, tullar icke tariffära handelshinder och betalningssvårigheter

- Psykiskt avstånd är hinder för informationsflöden från marknad till företag och från företag till marknad. Exempel på dessa hinder är skillnader i språk, utbildning, affärsseder och industriell utveckling.

Uppsalaskolan antog att osäkerhet var kopplat till psykiskt avstånd. Ju större skillnad mellan hemlandet och etableringslandet vad gäller de psykiska skillnaderna, ju högre blir osäkerhetsnivån, d.v.s. risken. Med dessa antaganden som grund kom de fram till att företag börja sin internationaliseringsprocess på relativt närliggande marknader för att sedan gradvis sprida sig på mer avlägsna marknader. Vidare visade deras studier att företag startade sin internationalisering genom export. Det var mycket ovanligt att företag startade sin utlandsetablering genom dotterbolag. Hel- eller delägda dotterbolag etablerades endast efter flera års export till den valda marknaden. Forskarna frågade sig om detta mönster berodde på risk. Valde de företag som inte sedan tidigare hade erfarenhet av internationell handel att först vända sig mot närområdet, som liknande hemmamarknaden, i ett försök att minska riskerna? Varpå de efter att ha utökat sina kunskaper siktade in sig på marknader längre bort? Var det också sant att företag gradvis penetrerade nya marknader via etableringsformer med låg risk, som export och sedan gradvis ökade sitt engagemang?<sup>42</sup>

Uppsalamodellen förklarar två typer av internationaliseringsmönster; dels vad gäller företags val av geografiska marknader och dels dess val av etableringsform.<sup>43</sup>

### 3.3.2.1 Marknadsval och psykiskt avstånd

I ett första steg försökte Vahlne och Wiedersheim-Paul (1973) med hjälp av multipel regressionsanalys identifiera de faktorer som påverkar det psykiska avståndet. De definierade det psykiska avståndet som de faktorer som hindrar informationsflödet mellan länder. De fann att de faktorer som främst påverkade de psykiska avståndet mellan Sverige och andra länder var skillnader i utvecklingsnivå, utbildningsnivå, affärsspråk, kulturella skillnader, vardagspråk samt hur utbredda redan existerande länkar var mellan länderna.

I ett andra steg gjorde Hörnell, Vahlne och Wiedersheim-Paul upp en lista där de rankade länder efter dess psykiska avstånd till Sverige. Rankningslistan användes sedan för att studera etableringsmönstret av svenska tillverkande företags dotterbolag. Det visade sig att företag ofta påbörjade sin internationalisering genom att etablera sig i länder med lågt psykiskt avstånd gentemot Sverige för att sedan gradvis inträda på mer avlägsna marknader ( mätt i psykisktavstånd).

---

<sup>42</sup> Nordström, K (1991) s. 20f

<sup>43</sup> Strandskov, J (1995) s.71f

Rankning efter psykiskt avstånd	Land	Psykiskt avstånds index
1	Norge	0,5
2	Danmark	3,3
3	Finland	8,5
4	Storbritannien	14,8
5	Väst Tyskland	17,7
6	Schweiz	20,7
7	Nederländerna	23,4
8	USA	25,3
9	Frankrike	34,8
10	Italien	39,9

Nordström (1991)

I denna undersökning fann man även att valet av marknader varierade över tid samt mellan olika slags företag. Stora företag verkade mer benägna att inträda på avlägsna marknader än mindre företag.

### 3.3.2.2 Val av etableringsform och framtagandet av etableringskedjan

I samma studie genomfördes ett första empiriskt test av etableringskedjan. Undersökningen genomfördes med Pharmacia som fallföretag, och även om "testet" inte är statistiskt hållbart ger det vissa indikationer. Pharmacia var då etablerat på nio olika marknader, etableringsmönstret var liknade i åtta av länderna där Pharmacia hade gått via en agent och efter ett antal år etablerat dotterbolag, varav två senare utökades till produktionsenheter. I det nionde landet startades ett dotterbolag omgående vilket berodde på att en av beslutsfattare var utbildad i landet och kände till det väl. Resultaten av denna studie kom att bestyrkas ytterligare av en senare undersökning gjord av Johanson och Wiedersheim-Paul (1974-75). Studiens resultat visade tydligt på att det finns en "etableringskedja".

Johanson och Wiedersheim-Paul undersökte internationaliseringsprocessen i några svenska företag. De behandlade i denna studie det historiska förlopp som lett fram till företagets internationella position.

I denna undersökning drogs slutsatsen att företagets engagemang vid etablering successivt fördjupas och att man i denna fördjupning kan urskilja fyra olika stadier:

- ingen regelbunden export, indirekt export
- export via fristående representant, direkt export
- eget säljande dotterbolag, joint venture
- eget tillverkande dotterbolag

Denna följd av successivt mera omfattande etablering och därmed allt högre grad av resursbindning och risk på marknaden kom att kallas etableringskedjan. De pekar på en mängd iakttagelser som tyder på att det är denna successiva utveckling, snarare än de stora spektakulära utlandsinvesteringarna, som karakteriserar internationaliseringsförloppet i de flesta svenska företag. Uppsala forskarna påstod dock inte att deras teori kan förklara varje företags val av marknad eller varje företags etableringskedja, men att följa de fyra stegen påstås vara det vanligaste etableringsmönstret.<sup>44</sup> Materialet insamlades via en fallstudie av fyra svenska multinationella företag, Atlas Copco, Facit, Sandviken och Volvo. Företagen valdes så att de kom att representera olika verksamhetsinriktningar, olika utseende hos internationaliseringsförloppet, olika åldrar etc. De menade att då dessa företag påbörjat sin utlandsetablering då de var relativt små torde detta resonemang kunna täcka även mindre företags etableringsstrategier.

För att underlätta jämförelser mellan de olika företagen studerade de internationaliseringsförloppet på endast 20 nationella marknader. De länderna som valdes ut var de som var närmast Sverige, mätt efter psykiskt avstånd, 11 av dessa länder ingår idag i EU.<sup>45</sup>

Upptäckten av att internationaliseringsprocessen skedde gradvis i olika steg där engagemangen successivt blir djupare var inte enbart ett svenskt fenomen. Ett flertal studier<sup>46</sup> på USA baserade företags val av etableringsform och marknad konfirmerar Uppsala forskarnas etableringskedja och deras psykiska avstånd variabel. Liknande resultat har även rapporterats från bla Västtyskland, Japan, Turkiet, Australien, Hawaii likväl som för företag från tredje världen under åttiotalet.

### 3.3.2.3 Internationaliseringsprocessen

Johanson och Wiedersheim-Paul (1975) menar att denna modell kan förklara de två mönster i företagsinternationalisering som beskrivits ovan. De menar att den dels förklarar varför företag marknadsengagemang utvecklas i enlighet med etableringskedjan, och dels varför företag successivt etablerar sig på marknader med större psykiskt avstånd.

I denna modell ses företags internationaliseringen som en process i vilken företag gradvis ökar sitt internationella engagemang. Processen pekar på ett samspel mellan utvecklandet av marknadskunskap dvs. kunskaper om exempelvis affärsklimat, kulturella mönster, kunder och marknadssystemets struktur, och en ökning av marknadsengagemanget dvs. specialiseringsgrad och storlek på de utländska investeringarna. Man skiljer på nuvarande och förändrande aspekter av internationaliseringen. Den nuvarande aspekten av internationaliseringen utgörs av marknadsengagemang och marknadskunskap; den förändrande aspekten består av

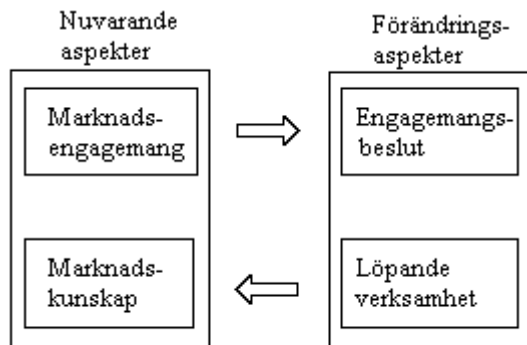
---

<sup>44</sup> Nordström, K, (1991) s. 19

<sup>45</sup> Vahlne, J (1974) s. 31ff

<sup>46</sup> tex Vaupel 1970, Bilkey 1978, Cavesgil 1984

nuvarande verksamhet/aktiviteter och engagemangsbeslut. Marknadskunskap och marknadsengagemang antas inverka på beslut om resurser som ska satsas på utländska marknader dvs. engagemang beslut och på de nuvarande aktiviteter som genomförs. Marknadskunskap och marknadsengagemang påverkas i sin tur av nuvarande aktiviteter och engagemangsbeslut.



Johanson & Vahlne (1977)

I denna dynamiska modell görs alltså antagandet att marknadskunskap först och främst förvärfvas via erfarenhet från nuvarande verksamhets engagemang/aktiviteter. Marknadskunskapen ses som det sätt som man i första hand reducerar marknadsosäkerhet. Man menar även att marknadskunskapen till stor del är knuten till ett specifikt land, och att det därför är mycket svårt att generalisera denna till andra länders marknader. Modellen förklarar de olika stegen i etableringskedjan genom denna erfarenhetsvariabel. De olika etableringsformerna medger olika nivåer av anskaffande av marknadskunskap, och allt eftersom denna kunskap byggs upp desto mer resurser engageras på marknaden. De menar även att erfarenhet spelar en viktig roll i varför företag tenderar att påbörjar sin internationalisering på marknader med litet psykiskt avstånd. De menar att då de finns stora likheter mellan marknaderna är dessa lättare att förstå, man ser därför de möjligheter som föreligger och marknadsosäkerheten är låg.

Under åttio- och nittiotalet har Uppsalateoretikerna utvecklat och modifierat de tidigare teorierna till följd av förändringarna i omvärlden. De menar att internationaliseringsprocessen sker i små steg, men att det finns tre undantag: För det första kan företag med stora resurser tänkas ta större steg i sin internationalisering då konsekvenserna av engagemanget blir mindre, för det andra så kan man när marknadens villkor är stabila och homogena förvärva marknadskunskap på andra sätt än genom erfarenhet, för det tredje så medger homogena marknader en generalisering av den erfarenhet man besitter.<sup>47</sup>

### 3.3.3 Kritik av Uppsalaskolan

<sup>47</sup> Johanson, J & Vahlne, J-E (1992) s. 2 ff

Under senare år har det framlagts en del kritik av Uppsalaskolans teorier, detta har kommit att ifrågasätta de traditionella modellernas validitet. Vi kommer i följande avsnitt att redogöra för några av dessa.

Strandskov menar att Uppsalaskolan kan kritiserars på ett flertal områden. Han menar att det empiriska underlaget är för tunt, inte minst om man ser till undersökningens metodmässiga begränsningar. Vidare tycker han att man kan ifrågasätta några av modellens grundläggande förutsättningar, detta då studien om etableringskedjan endast baseras på fyra företag och beskriver en internationalisering som börjades i slutet av 1800-talet och början av 1900-talet. Strandskov menar att då internationaliseringsmönstret har ändrats är denna modellen troligtvis inte lika applicerbar på dagens företag.<sup>48</sup>

Även Hedelund och Kverneland påpekar att Uppsalaskolans metodmässiga begränsningar innebär att modellens generaliserbarhet kan ifrågasättas. De menar att modellernas måste utvecklas för att ta hänsyn till förändrade omvärldsförhållanden. Via en studie som de genomförde 1983 av svenska företags dotterbolag i Japan påvisades en utveckling av mer direkta och snabba utlandsetableringar än vad Uppsalaskolan förespråkar.<sup>49</sup>

Nordström menar att det finns tre stora förändringar som leder till att Uppsala modellens antaganden om internationaliseringsprocessen kan ifrågasättas. För det första så har världen kommit att bli mer homogen vilket leder till att osäkerheten vid inträdet på utländska marknader reduceras och så även behovet av kunskapsutveckling. Den nya teknologin har bidragit till att världen blivit mer homogen, så även formationen av gemensamma marknader som ex. EU. För det andra så är det idag lättare och det går snabbare att få tillgång till kunskap om hur man ska gå tillväga vid inträdet på nya marknader, fler personer med erfarenhet från företagande utomlands finns att tillgå. För det tredje så berörs homogeniseringsprocessen och möjligheten att förvärva information av att företag i vissa branscher uppför sig som om världen var en enda stor marknad. Homogeniseringsprocessen går därmed snabbare och det blir lättare att förvärva nödvändig kunskap och information.<sup>50</sup> I Nordströms studie(1991) av svenska tillverkande företag kom han fram till att etableringsmönstret förändrats något sedan uppsalaforskarnas studier under sjuttioalet. Hans slutsats var att psykiskt avstånd fortfarande spelar stor roll men att den enskilt viktigaste faktorn för att förklara företags etableringsbeteende är marknadspotentialen. Vidare visade studien att företag tenderade att hoppa över steg i etableringskedjan, särskilt indirekt export utelämnades. Det empiriska underlaget för denna studie är dock begränsat då det endast grundas på ett fåtal företag.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Strandskov, J (1995) s. 79 ff

<sup>49</sup> Nordström, K (1991) s.24ff

<sup>50</sup> Ibid

<sup>51</sup> Nordström, K (1991) s. 174ff

### 3.4 Problem och risker vid internationalisering

Internationalisering ger upphov till en mängd nya möjligheter för företagen, men självklart ökar även riskerna när man möter andra främmande kulturer och språk med ökade valuta risker, politiska risker samt andra finansiella problem med betalningar etc. Man möts av krav på anpassning av produkter, man väcker konkurrenser som kanske istället går in på din hemmamarknad. Det krävs också en långsiktig satsning på etablering och utbildning för både ledning och medarbetare, som kostar tid och pengar.

Det finns många problem som kan uppstå vid internationalisering här nedan följer ett antal:<sup>52</sup>

**Språkproblem:** om företaget inte besitter tillräckliga språkkunskaper kan man skaffa sig det via lokala säljkanaler.

**Kulturskillnader** påverkar all verksamhet i företag, från sättet att bygga upp organisationen till administration och ekonomisystem. De influerar även beslutshierarkier, riskbenägenhet, ansvarstagande och möjligheter i exempelvis decentraliseringssträvandena. Ännu mer påverkar kulturskillnader marknadsföring, kundernas sätt att förhandla och göra affärer samt hur man bygger upp sin lokala säljkanal. Det är viktigt att företag har medarbetare som har ett genuint intresse av människor och en vilja att förstå andra kulturer.

**Brist på marknadskunskap:** det kan vara mycket svårt att förstå hur marknaden fungerar och veta hur lång tid det kommer att ta att bygga upp en fungerande organisation om man inte själv har varit närvarande.

**Skillnader i lagar och förordningar:** på den europeiska marknaden har man genomfört en harmonisering som löser upp många tidigare hinder och har syftet att förenkla handel över gränser. Skulle man behöva hjälp vid inträde på andra marknader kan man vända sig till Exportrådet. På vissa marknader kan hjälp av lokala jurister behövas.

**Ny eller annorlunda konkurrens:** Det är viktigt att hela tiden ligga före sina konkurrenser och erbjuda kunden ett mer värde. I mogna verksamheter inträffar sällan drastiska förändringar, utan man kan förutse vad som komma skall i nyutveckling och förändrade erbjudanden till kunden. I högteknologi, kommunikationer och kunskapsföretagande däremot, kan det dyka upp radikalt nytänkande och drastiskt ökande prestanda som slår ut företag över en natt. En fördel med att finnas på fler och speciellt på krävande marknader är just möjligheten att snabbt reagera när konkurrenterna ändrar affärsmetoder eller erbjudanden i övrigt

---

<sup>52</sup> Fernström, G (1993) s. 227ff

**Förändrade affärsroller:** För att bygga upp relationer måste man sätta sig in i kundens organisation och definiera vilka som är de verkliga beslutsfattarna, detta skiljer sig radikalt mellan olika kulturer.

I en undersökning av småföretag, av Lindmark 1992, angavs följande huvudsakliga hinder och problem: den inhemska kostnadsnivån framhölls vid undersökningen som det klart viktigaste hindret för export till EU, därefter följde begränsade ekonomiska och/eller personliga resurser och bristfälliga språkkunskaper som viktiga hinder. Få av företagen nämnde valutarisker, fysiska och tekniska hinder som viktigaste hindret för export till EU. De senare hindren var dock vanligare som näst viktigaste eller tredje viktigaste för export till EU. Den höga kostnadsnivån i Sverige torde dock ha minskat under senare år genom den nedvärdering som skett av den svenska kronan.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Lindmark, L et al (1994) s.27ff

## 4. EU

*I detta kapitel uppmärksammar vi EUs framväxt med betoning på den inre marknaden, dess syfte och vad den förväntas medföra. Avsnittet innehåller även bakgrundsfakta om EUs institutioner och organisation.*

### 4.1 EUs framväxt

Den 9 maj 1950 lade den dåvarande franske utrikesministern Robert Schuman fram det förslag till samarbete som kom att bli grunden till Europeiska gemenskapen (EG), det vi idag kallar Europeiska unionen (EU). I Europeiska kol- och stålgemenskapen (EKSG) ingick sex länder: Frankrike, Västtyskland, Italien, Nederländerna, Belgien och Luxemburg.<sup>54</sup>

1955 stärktes samarbetet ytterligare då de sex medlemsländerna beslutade att gå vidare med tre nya mål. Det första målet var att ta bort alla handelshinder mellan medlemsländerna och därmed skapa en gemensam europeisk marknad. Det andra var att skapa en tullunion med enhetliga murar gentemot övriga länder. Det tredje målet var att sträva efter ett fredligt utnyttjande av kärnkraft. Denna vidareutveckling resulterade i två fördrag; Fördraget om Europeiska ekonomiska gemenskapen (EEG) och Fördraget om Europeiska atomenergigemenskapen (Euratom).<sup>55</sup>

I och med EKSG, EEG (nuvarande EG) och Euratom var de Europeiska gemenskaperna bildat, sedan dess har fördragen ändrats många gånger. Nästa steg innebar Fördraget om Europeiska unionen, även kallat Maastricht-fördraget. Detta trädde ikraft 1993 och medförde att EG bytte namn till EU. Maastricht-fördraget förde bland annat med sig att en ekonomisk och monetär union (EMU) skulle upprättas men också att ett mellanstatligt samarbete skulle inledas rörande både ny gemensam utrikes- och säkerhetspolitik och rättsliga och inrikes frågor.<sup>56</sup>

Samarbetet har genom åren både breddats och fördjupats, samtidigt som flera länder har anslutit sig. Utvidgningen av EU har skett successivt, Sverige gick med 1995 då den senaste utvidgningen skedde. EU består idag av femton medlemsländer, som tillsammans rymmer 370 miljoner invånare och 19,3 miljoner företag. Tolv av tretton kandidatländer har påbörjat medlemskapsförhandlingar.<sup>57</sup>

---

<sup>54</sup> EU Upplysningen (2001) s.11f

<sup>55</sup> Ibid

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> Ibid



## 4.2 Organisation

EU och EG-fördragen ligger till grund för EU. Fördragen innehåller bestämmelser angående samarbetets rättsliga, ekonomiska och politiska avsikter såväl som bestämmelser om EUs institutioner och organ. När det gäller EUs struktur brukar man säga att EUs institutioner och befogenheter vilar på tre pelare.

- Den första pelaren kallas EG-pelaren och består av EG, EKGS och Euratom såväl som EMU. Denna pelare innefattar därmed de fyra friheterna.

- Den andra pelaren består av EUs gemensamma utrikes- och säkerhetspolitik (GUSP).

- Den tredje pelaren består av polisiärt och straffrättsligt samarbete.<sup>58</sup>

Både andra och tredje pelaren är av mellanstatlig karaktär medan den första pelaren till viss del består av överstatligt samarbete. Vilket innebär att medlemsländerna på de områdena överlåtit en del av sin suveränitet till EUs institutioner. Dessa institutioner har normgivningskompetens, dvs. rätt att utarbeta gemensamma lagar och andra regler.<sup>59</sup>

EU har fem olika institutioner, fördragen klagör dess funktioner, uppgifter och hur de ska samarbeta, Kommissionen, Europaparlamentet, Ministerrådet, EG-domstolen och Revisionsrätten.<sup>60</sup>

## 4.3 Den inre marknaden

EUs inre marknaden omfattar de 15 medlemsländerna samt EES länderna dvs. Norge, Island och Liechtenstein. Den inre marknads grundsten är EUs gemensamma regelverk som är en förutsättning för att varor, tjänster, kapital och personer ska kunna röra sig fritt över gränserna. Problem uppstår dock då detta regelverk ska tolkas och tillämpas av myndigheter i ett flertal länder med olika traditioner och varierande kulturell bakgrund.<sup>61</sup>

Ett av de grundläggande målen då EG bildades var att främja den ekonomiska utvecklingen och trygga välbefindandet i Europa. De sex ursprungliga medlemsländerna enades om att upprätta en gemensam marknad, ett område där de nationella marknaderna kan fungera som en enda utan några gränser. 1985 antogs den så kallade vitboken om förverkligandet av den gemensamma marknaden, som från och med då kom att kallas den inre marknaden och innebär fri rörlighet för varor, personer, tjänster och kapital.<sup>62</sup>

---

<sup>58</sup> EU Upplysningen (2001) s.13f

<sup>59</sup> Ibid

<sup>60</sup> Ibid

<sup>61</sup> <http://europa.eu.int/comm/agenda2000/overview/sv/agenda.htm> 2002-04-08

<sup>62</sup> EU Upplysningen (2000)

Vitboken innehöll ca 300 lagförslag som alla syftade till att avskaffa gränshinder mellan medlemsländerna och trygga att denna marknad blev en expanderande, flexibel och dynamisk marknad med optimal resursanvändning. Enligt vitboken måste fysiska, tekniska och fiskala hinder avlägsnas för att den inre marknaden ska fungera effektivt. Med fysiska hinder menas främst tullar och poliskontroller vid medlemsländernas gränser. Tekniska hinder utgörs till största del av nationella produktregler och standardkrav på varor. De fiskala hindren avser punktbekattning samt moms på varor och tjänster. I stor utsträckning har fri rörlighet för personer, tjänster, kapital och varor nu genomförts.<sup>63</sup>

55 % av den svenska exporten (425,9 miljarder kr) gick år 2001 till EU, en nedgång med ca 1 procentenhet sedan föregående år. Av detta exporteras 57 % till Tyskland, Storbritannien, Danmark och Finland.<sup>64</sup>

### 4.3.1 De fyra friheterna

EUs fyra friheter rör personer, tjänster, kapital och varor. De har alla samma grundförutsättning, de gäller endast gränsöverskridande ekonomisk verksamhet, t.ex. ideell verksamhet faller utanför reglerna. Den fria rörligheten för varor, tjänster och kapital trädde ikraft 1993 och den fria rörligheten för personer trädde ikraft i och med Schengen-avtalet år 2001.<sup>65</sup>

Fri rörlighet för **varor** innebär att varor ska kunna transporteras fritt inom EU utan att stoppas för att uppnå detta har EU gemensam lagstiftning på området. Det finns inte heller några tullar inom EU, och man har upprättat en gemensam tulltaxa mot länder utanför EU. För att uppnå fri cirkulation på den inre marknaden får det inte heller finnas några kvantitativa hinder eller åtgärder med likvärdig verkan. Alla varor har dock inte fri rörlighet, EU-länderna har rätt att stoppa vissa varor med hänsyn till skydd för miljö, hälsa och säkerhet, huvudregeln, kallad Cassis de Dijon-principen, är dock att en vara som är lagligt tillverkad och saluförd i ett EU-land ska accepteras även i övriga EU-länder.<sup>66</sup>

Fri rörlighet för **tjänster** innebär att EU-medborgare fritt ska kunna erbjuda sina tjänster i annat medlemsland. Denna frihet är nära sammankopplad med etableringsfriheten som innefattar rätten att utöva verksamhet i annat EU-land som egen företagare på samma villkor som landets egna invånare.<sup>67</sup>

Fri rörlighet för **kapital** ger EU-medborgaren rätt att öppna bankkonto och överföra obegränsade summor pengar från ett EU-land till ett annat.<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> EU Upplysningen faktablad 3

<sup>64</sup> [www.kommerskollegium.se](http://www.kommerskollegium.se) 2002-04-15

<sup>65</sup> EU Upplysningen faktablad 3

<sup>66</sup> Kommerskollegium, (2002) s.4f

<sup>67</sup> Ibid

<sup>68</sup> Ibid

Den fria rörligheten för **personer** ger alla EU-medborgare rätt att arbeta, studera, söka jobb, starta egen verksamhet eller leva som pensionär i samtliga EU-länder. Grundprincipen är att varje medborgare ska ha rätt till samma förmåner som värdlandets medborgare vad gäller t.ex. lön, arbetsvillkor samt sociala och skattemässiga förmåner.<sup>69</sup>

### 4.3.2 Handelshinder

Handelshinder är alla slags myndighetsåtgärder som syftar till att hindra eller försvåra handel med varor och tjänster, t.ex. standarder och föreskrifter, särskilda krav vid provning, kontroll och certifiering, importlicenser, importkvoter och importförbud, krav på särskild dokumentation vid gränspassage, immaterialrättsliga regler, ursprungsregler, valutabestämmelser, tullar och avgifter, offentlig upphandling, olika krav och villkor för investeringar. Det kan också gälla störningar till följd av uteblivna offentliga åtgärder, t.ex. avsaknad av konkurrenslagor och skydd för immateriella rättigheter eller dålig efterlevnad av existerande regler.<sup>70</sup> Det ska vara lika lätt för svenska företag att göra affärer i något annat EU-land som i Sverige. För att uppnå detta ska det råda fri konkurrens och regelverket ska vara lika för alla medlemsländer.<sup>71</sup>

För att skapa en inre marknad krävs alltså att alla tariffära och icke-tariffära handelshinder avskaffas. Redan 1968 avskaffade, de då sex medlemsstaterna, interna tullar och importavgifter, avskaffandet av de icke-tariffära handelshindren har dock gått långsamt. Dessa hinder är en följd av att avvikande regler används i de olika medlemsstaterna. För att komma till rätta med detta problem har EU valt två parallella metoder; **harmoniseringsåtgärder**, dvs. att nationella regler ersätts av EU-direktiv, samt **ömsesidigt erkännande** vilket innebär att en vara som är lagligt tillverkad och saluförd i ett medlemsland får säljas i alla medlemsländerna, den sk. Cassis de Dijon-principen.<sup>72</sup>

### 4.3.3 Konkurrens

För att möjliggöra fri konkurrens har EUs medlemsländer gemensam konkurrenspolitik och ett gemensamt regelverk. Syftet med den gemensamma konkurrenspolitiken är att skydda och stärka en effektiv konkurrenssituation på den inre marknaden. Konkurrenspolitiken innefattar fyra områden; bekämpning av konkurrensbegränsande avtal och missbruk av dominerande ställning, kontroll av företagskoncentrationer, liberalisering av ekonomiska sektorer där monopol råder och kontroll av statligt stöd. Ett ytterligare villkor är att gods- och persontransporter fungerar effektivt. EUs gemensamma transportpolitik syftar till

---

<sup>69</sup> Kommerskollegium, (2002) s.5

<sup>70</sup> <http://www.kommers.se/dokument/files/Webversion%20Epdf>

<sup>71</sup> Kommerskollegium, (2001)

<sup>72</sup> <http://www.kommers.se/dokument/files/Webversion%20Epdf>

att skapa väl fungerande transportnät och -system samt gemensamma regler för transporter inom EU.<sup>73</sup>

I en studie har Kommerskollegium undersökt i hur stor utsträckning EU, med hjälp av att minska nivån på statsstöden, har motverkat konkurrenssnedvridningarna på den inre marknaden. De kom fram till att "*EG-rättens konkurrensregler erbjuder ett rättsligt sett väl utvecklat system av tvingande fördragsartiklar, riktlinjer samt praxis för förhindrande av konkurrenssnedvridande nationella stödåtgärder*". Men att EU ännu inte nått målet att avlägsna alla konkurrenssnedvridande stödåtgärder på den inre marknaden, man kan dock i statistiken se en nedgång av stödnivåerna de senare åren.<sup>74</sup>

I takt med att EU blivit en allt större ekonomisk kraft och har fått alltmer inflytande över medlemsländernas lagstiftning, politik och ekonomi har företagen tvingats ta hänsyn till ökad konkurrens i och med att de inte längre endast konkurrerar med företag på sin hemmamarknad utan på EUs hela marknad.<sup>75</sup>

#### 4.3.4 Mål med den inre marknaden

Den inre marknaden förväntas leda till:

- En minskning av företagens kostnader då den ökade marknadsstorleken möjliggör ett bättre utnyttjande av stordriftsfördelar.
- En förbättrad effektivitet hos företagen då den ökade konkurrensen leder till rationalisering och minskning av vinstmarginaler.
- En ökad specialisering enligt ländernas komparativa fördelar på grund av ökad handel mellan länderna.
- En ökad takt i företagens innovativa process till följd av ökad konkurrens och tillväxt.<sup>76</sup>

Det psykiska och även vissa fysiska avstånd mellan länderna kan dock motverka eller åtminstone minska effekterna av den inre marknaden. Exempel på dessa avstånd är transportkostnader, nationella preferenser, språk och behov av service efter köp.<sup>77</sup>

Efter beslutet om den inre marknaden har direktinvesteringarna i EU från omvärlden ökat såväl som de mellan EU-länder. Man kan dock inte förvänta sig att se den fulla effekten av den inre marknaden förrän alla medlemsländer har anpassat sig och tillämpar EU-lagstiftningen fullt ut.<sup>78</sup>

---

<sup>73</sup> EU Upplysningen faktablad 3

<sup>74</sup> <http://www.kommerskollegium.se> 2002-04-15

<sup>75</sup> <http://www.euroinfo.se/> 2002-04-20

<sup>76</sup> <http://europa.eu.int/comm/agenda2000/overview/sv/agenda.htm> 2002-04-21

<sup>77</sup> <http://www.kommerskollegium.se> 2002-04-15

<sup>78</sup> Kommerskollegium (2001)

#### 4.3.5 EMU

Jämfört med EU sjunker prisnivån i Sverige, vilket eventuellt till viss del kan tillskrivas den inre marknaden. Enligt Kommerskollegium skulle en svensk anslutning till EMU innebära att företagens transaktionskostnader minskar för exempelvis försäkring mot växelkursförändringar, vilket vore en samhällsekonomisk vinst. En gemensam valuta skulle även underlätta prisjämförelser mellan varor i olika länder, vilket ökar konkurrensen och pressar priserna. Dessa positiva effekter bör vägas samman med övriga konsekvenser av en svensk anslutning. Medlemskap i EMU skulle emellertid inte vara någon universallösning för samtliga områden, särskilt inte för de icke-konkurrensutsatta sektorerna och områden som kännetecknas av nationella särregler.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> <http://www.kommerskollegium.se> 2002-04-15

## 5. Empiri

*Vi kommer här att göra en sammanställning av vår empiriska studie. Vi börjar med att presentera resultatet av vår enkätundersökning för att sedan redogöra för den intervju vi genomfört med experter på Euro Info Centre.*

Vår kvantitativa studie har gjorts på ett urval av Sydsvenska Industri- och Handelskammarens medlemmar som således utgjort den population vi använt oss av. Urvalet har gjorts genom att vi ur deras medlemsregister med 4837 medlemmar valt ut var 96:e företag för att få ett urval av 50 stycken. Sannolikheten att komma med i vår undersökning har således varit ca 1 % för samtliga företag. Undantag har gjorts för de företag som har mer än 200 anställda. I de fall urvalet fallit på ett större företag har vi valt nästkommande företag.

### 5.1 Enkät

Måtten på våra frågeställningar har vi fått i ordinalskalenivå vilket innebär att vi kan säga att en enhet instämmer mer eller mindre med de variabler vi undersökt.<sup>80</sup> Vi kan alltså rangordna enheterna på så sätt att vi kan ange om de är mycket positiva eller mindre positiva utifrån svaren (det ställningstagande de angett). Dock kan vi inte ange hur mycket högre eller lägre (exempelvis i procent) en enhet förhåller sig till svaret jämfört med en annan enhet.

Av de 50 som utgjort vårt urval har vi lyckats få svar från 68 % dvs. 34/50. Personerna vi sökt inom respektive företag har varit VD eller marknadsansvarig beroende på hur stort företaget har varit. Detta på grund av att i mindre företag är ofta VD och marknadsansvarig samma person. Fördelningen har varit så att 6 personer har varit VD, 12 personer har haft titeln marknadsansvarig eller marknadschef, de resterande har haft andra titlar som exempelvis avdelningschef, affärsområdeschef eller liknande.

Svarsbortfallet beror på att rätt person inte har varit anträffbar eller att vi inte har lyckats nå det aktuella företaget. Att inte nå personer i de positioner som vi har haft för avsikt att göra är ganska naturligt med tanke på att dessa personer ofta har stor arbetsbörda och inte alltid finns tillgängliga på kontoret. Anledningarna till att vi inte lyckats nå vissa företag kan vara att de har gått i konkurs, vi har dock inte undersökt detta vidare. Två stycken av de företag vi lyckats nå har inte velat svara på enkäten på grund av att de inte känt att de har varit insatta i det ämnesområde vi valt. Det har varit så att trots sin titel (i dessa fall marknadsansvarig) sagt att de inte har något grepp om den utländska marknaden.

---

<sup>80</sup> Holme & Solvang s.171

### 5.1.1 Branschtillhörighet

Vårt urval har följande branschsammanställning: 20 st (59 %) av de företag vi kontaktat är tillverkande, 12 st (35 %) är tjänsteföretag och 2 st (6 %) av företagen har varit återförsäljare. När man ser till de företag som vänder sig till EIC är det aningen fler tjänsteföretag än tillverkande. Anledningarna till detta kan vara att EIC har en lite annorlunda uppdelning mellan branscherna och vi har haft svårare att nå de företag och de personer som arbetar i tjänsteföretag för att utföra vår enkätstudie. Bortfallet har efter analys visat sig finnas hos dessa tjänsteföretag i form av exempelvis advokatbyråer, andra tjänsteföretag vi inte kunnat nå är svårare att säkerställa då det inte alltid framgår av företagsnamnet vilken bransch företaget tillhör. Vi har även som visar sig i den kvalitativa intervjun fått med en liten del av de övriga branscher som också finns representerade i Sydsvenska Industri- och Handelskammarens medlemsregister och som även visat sig kontakta EIC.

### 5.1.2 Internationellt etablerade

Fördelningen av hur länge företagen har varit internationellt verksamma har varierat från 0 till 55 år. Medelvärde på de företag vi undersökt är 14 år beräknat på alla respondentföretag och 18 år om vi bara ser till de som är internationellt verksamma. 24 % (8st) av respondenterna är inte internationellt verksamma, 44% (15st) har varit internationellt verksamma mellan 1 och 19 år och 32% (11st) i 20 år eller mer.

### 5.1.3 Företagens storlek

En övervägande majoritet av de företag som ingick i vårt urval var små företag. Detta torde falla sig naturligt då Sverige har en mycket stor andel små och stora företag medan de medelstora lyser med sin frånvaro något som alltså också avspeglar sig i vår undersökning. Andelen företag med 0-50 anställda har varit 91 % och andelen med 50-200 anställda således 9 %. Enligt vår expertintervju sker också den största förfrågningen av små företag på grund av att de ofta inte har den kunskap och erfarenhet som behövs för att själv etablera sig på andra marknader. Dessutom finns det betydligt fler små än medelstora företag i Sverige vilket gör detta utfall väntat.

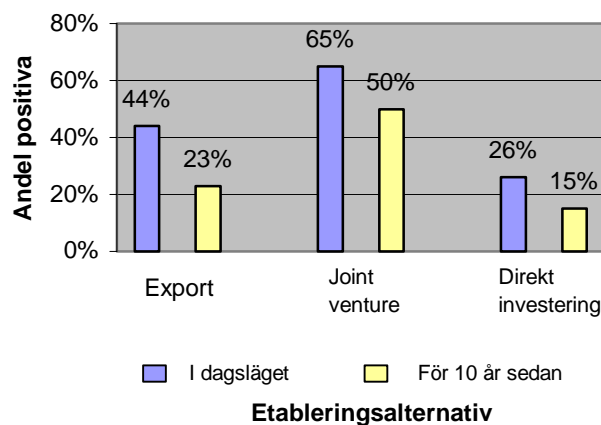
### 5.1.4 Omsättning inom EU

Omsättningen inom EU exklusive Sverige har för de undersökta företagen varierat från 0 % för dem som inte är etablerade i andra länder förutom Sverige till 70 % för det företag som har högst omsättning inom EU. Företaget med högst omsättning är dock inte det som varit längst etablerat inom EU. De svarsalternativ vi har fått har i en del fall verkat tagna ur luften på grund av att respondenten inte känt till ett exakt svar. Medeltalet för omsättningen är med reservation för de lämnade svaren 22 % om man utgår från urvalet och 39 % om man bara tar hänsyn till de företag som är etablerade inom EU. 4 (12%) av företagen har inte kunnat svara på frågan (internt bortfall), 9 st (26,5%) har inte någon omsättning i EU, ytterligare 9 st har mellan 1-25 % av sin omsättning i EU-länder och för 12 st (35%) kommer över 25 % av omsättningen från EU-länder.

### 5.1.5 Etableringsform

I nedanstående tabeller har företagen svarat på vilka former av etablering de kan tänka sig att starta med vid etablering på EUs inre marknad i dagsläget respektive vilka former de skulle startat med för 10 år sedan.

**Fördelning etableringsalternativ i dagsläget jämfört med för 10 år sedan**



#### Etablering i dagsläget

	Positiva	Osäkra	Negativa	Totalt
Export	44 %	41 %	15 %	100 %
Joint venture	65 %	29 %	6 %	100 %
Direkt investering	26 %	32 %	42 %	100 %



## Etablering för 10 år sedan

	Positiva	Osäkra	Negativa	Totalt
Export	23 %	53 %	24 %	100 %
Joint venture	50 %	38 %	12 %	100 %
Direkt investering	15 %	50 %	35 %	100 %

Vi kan genom den information vi fått genom dessa frågor se en generell tendens att företagen skulle etablera sig genom joint venture i förstahand och i andrahand genom export. Alternativet att välja direkt investering ser inte respondenterna som ett lika självklart sätt att etablera sig. Svaren fördelar sig på liknande sätt för 10 år sedan även om osäkerhetsfaktorn ökar vid frågan om hur man skulle ha agerat då.

Om man ser till hur stor del av företagens omsättning som kommer från EU-länder (förutom Sverige) blir valen av etableringsform följande (4 företag har inte kunnat redogöra för sin omsättning inom EU):

		Etableringsform		
		Export	Joint venture	Direkt inv.
Omsättning inom EU	0% (9)	0	4	2
	1-25% (9)	5	7	2
	>26% (12)	7	8	4
	Totalt	12	19	8

Av de företag som inte har någon handel med EU-länder skulle 9 stycken inte starta en eventuell etablering med export, en stor del av dem (44 %) skulle starta med någon form av joint venture. En liten del av dessa tycks även vara positiva till direkt investering och en stor del är osäkra. Av de företag som har en omsättning på upp till 25 % inom EU tycker en stor del (78 %) att joint venture är det mest attraktiva etableringssättet, men över hälften av dem är även positivt inställda till export som etableringsform vid inträde på nya marknader. Bara en lite del av dem skulle kunna tänka sig att starta med direkt investering. Av de företag vars omsättning är 26 % eller mer ses både export och joint venture som ett möjligt alternativ, bara 33 % skulle kunna tänka sig att starta med direkt investering.

Om man ser till hur länge företagen har varit etablerade blir deras val av etableringsform vid nyetablering i EU-land följande:

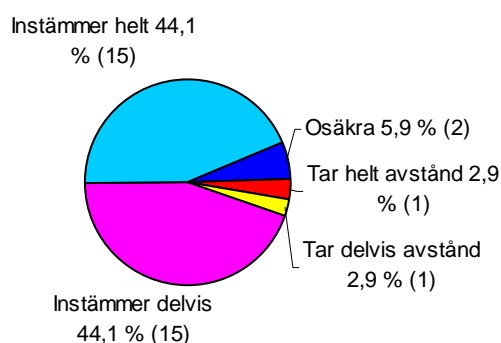
		Etableringsform		
		Export	Joint venture	Direkt inv.
Antal år etablerade	0 år (8)	0	4	2
	1-19 år (15)	7	10	2
	>20 år (11)	8	8	5
	Totalt 34	15	22	9

Det visar sig att de företag som inte har någon erfarenhet av internationell verksamhet inte alls är intresserade av att starta med export utan väljer hellre joint venture (50 %) och 25 % av dem kan tänka sig att starta med direkt investering. En stor del av dessa företag är osäkra på vilken form av etablering de skulle starta med. De företag med mellan 1 och 19 års erfarenhet är mest intresserade av att starta med joint venture (67 %) men även med export (47 %), att starta med direkt investering är det bara 13 % som kan tänka sig. De företag som har mest erfarenhet (räknat i år) från internationell verksamhet är betydligt positivare (73 %) till export men lika många av dem kan tänka sig att satsa på någon form av joint venture och något färre (45 %) är villiga att starta med direkt investering.

### 5.1.6 Gemensam marknad och hinder

På frågan om man ser EU som en gemensam marknad har respondenterna svarat enligt följande fördelning:

## Attityd till hur EU ses som en integrerad marknad



Trots att majoriteten av respondenterna ser EU som en gemensam marknad anser alla företagen att det finns hinder för etablering på den inre marknaden. De hinder vi studerat i vår enkät är skillnader i språk, affärsseder och lagstiftning. 14 av de tillfrågade företagen anser att det föreligger hinder i affärsseder, lika många anser att de finns lagstiftningshinder och 20 ser språk som ett hinder. I tabellen nedan har vi satt detta i relation till den inställning de har om EU som en gemensam integrerad marknad.

Inställning till EU som en gemensam marknad	Antal som anser att det föreligger hinder i		
	Språk	Affärsseder	Lagstiftning
Negativa (2)	0	1	1
Osäkra (2)	1	1	1
Positiva (30)	18	12	12
<b>Totalt</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>14</b>

Av de företag som ser EU som en integrerad marknad anser 60 % att det föreligger språkliga hinder på marknaden. 40 % av de 30 företagen ser skillnader i affärsseder och lagstiftning som hinder. en väldigt liten del (12 %) av de tillfrågade företagen ser inte EU som en gemensam marknad eller är osäkra, av dessa ser 50 % hinder i språk, affärsseder respektive lagstiftning.

Vi har i tabellen nedan satt företagens procentuella omsättning inom EU i förhållande till om de ser språk, affärsseder eller lagstiftning som hinder vid etablering på EUs inre marknad. Bortfallet kommer från de företag som ej kunnat ange hur stor del av sin omsättning som kommer från handel med EU-länder.

Antal som anser att det föreligger hinder i

		Språk	Affärsseder	Lagstiftning
Omsättning i EU	0% (9)	4	2	3
	1-25% (9)	4	4	4
	>26% (12)	8	6	6
	Totalt	16	12	13

Av de företag som inte har någon omsättning i EU-länder anser lite färre än hälften (44 %) att det föreligger hinder på grund av språkskillnader, endast 22 % ser affärsseder som hinder och 33 % anser att lagstiftning utgör hinder. De företag som har mellan 1 och 25 % av sin omsättning i EU-länder ser skillnader i språk som ett hinder (44 %), samma procentsats gäller för affärsseder och lagstiftning. De företag som har mer än 25% av sin omsättning i EU-länder ser först och främst språk som ett hinder (67 %), hälften ser skillnader i affärsseder som ett hinder och lika många ser hinder på grund av skillnader i lagstiftningar.

Tabellen nedan är gjord för att se om de finns någon skillnad i synen på hinder mellan företag som har varit internationellt investering olika lång tid.

Antal som anser att det föreligger hinder i

		Språk	Affärsseder	Lagstiftning
Antal år etablerade	0 år (8)	4	2	3
	1-19 år (15)	8	6	6
	>20 år (11)	7	6	5
	Totalt	19	14	14

De företag som inte är internationellt verksamma ser i första hand språk (50 %) som ett hinder och 38 % ser skillnader i lagstiftning och 25 % ser affärsseder som hinder. De företag som har varit internationellt verksamma i mellan 1 och 19 år ser också främst språk som ett hinder (53 %) och 40 % anser att skillnader i affärsseder och lagstiftning utgör hinder. Av de företag som varit internationellt verksamma längst tid, över 20 år, ser 64 % språkskillnader som ett hinder och 55 % ser hinder på grund av affärsseder. Skillnader i lagstiftning ses som ett hinder av 45 % av de företag som varit internationellt verksamma längst.

Följande tabell jämför hur företagen ser på hinder beroende på vilken bransch de är verksamma i.

Antal som anser att det föreligger hinder i

		Språk	Affärsseder	Lagstiftning
Bransch	Tillv. Företag (20)	11	7	7
	Tjänsteföretag (12)	6	6	5
	Återförsäljare (2)	2	1	1
	Totalt	19	14	13

Av de tillverkande företagen ser drygt hälften språk som ett hinder, 35 % anser att det föreligger hinder i affärsseder och lagstiftning. Hälften av tjänsteföretagen anser att språk och affärsseder är ett hinder och 42 % av dem ser skillnader i lagstiftning som ett hinder. Båda återförsäljarna ser språk som ett hinder, en av dem ser hinder rörande affärsseder och lagstiftning vid handel med EU-länder.

### 5.1.7 Ekonomiska risker

Som ett komplement till dessa frågor har vi även undersökt huruvida respondenterna tycker att de ekonomiska riskerna har minskat till följd av den inre marknaden.

Tar helt avstånd	2	5,88 %
Tar delvis avstånd	9	26,47 %
Osäker	16	47,06 %
Instämmer delvis	3	8,82 %
Instämmer helt	4	11,76 %

N = 34

11 (32%) av de tillfrågade företagen anser inte att de ekonomiska riskerna har minskat, så många som 16 (47%) vet inte och bara 7 (21%) har sett en minskning av de ekonomiska riskerna.

### 5.1.8 Euro och EMU

Som avslutning har vi undersökt om företagen tror att ett framtida medlemskap i EMU skulle förenkla handeln med EU samt om de anser att euron har förenklat handeln med EU. Av respondenterna har 65 % svarat att de anser att Euron har förenklat handeln med EU och 74 % anser att ett svenskt medlemskap i EMU

ytterligare skulle förenkla handeln. Dessa två frågor har vi korstabulerat och fått fram följande:

		Svenskt medlemskap i EMU skulle förenkla handeln med EU					
Euron har förenklat handeln med EU		Tar helt avstånd	Tar delvis avstånd	Osäker	Instämmer delvis	Instämmer helt	Totalt
Tar helt avstånd	1 25%	0 --	1 20%	0 --	2 11,8%	4 11,8%	
Tar delvis avstånd	1 25%	0 --	0 --	1 12,5%	1 5,9%	3 8,8%	
Osäker	1 25%	0 --	2 40%	1 12,50%	1 5,88%	5 14,71%	
Instämmer delvis	0 0%	0 --	1 20%	3 37,50%	6 35,29%	10 29,41%	
Instämmer helt	1 25%	0 --	1 20%	3 37,50%	7 41,18%	12 35,29%	
Totalt	4 100%	0 --	5 100%	8 100%	17 100%	34 100%	

Av de som anser att Euron har förenklat handeln med EU (22st) anser 19st (86 %) att ett svenskt medlemskap i EMU skulle leda till en ytterligare förenkling. Endast ett företag av de som anser att Euron har förenklat handeln med EU ser ingen mening med ett svenskt medlemskap i EMU. Två (29%) av de 7 som inte anser att Euron har förenklat handeln med EU tror inte att ett svenskt medlemskap i EMU skulle leda till en ytterligare förenkling. 4 av de 7 anser att ett svenskt medlemskap i EMU skulle underlätta handeln med EU.

## 5.2 Euro Info Centre/Expertutlåtande

**Euro Info Centre** (EIC) har ca 300 kontor i Europa i 37 länder, varav 8 i Sverige. Informationskontoren fungerar som ett nätverk för att bistå små och medelsstora företag. Varje EIC kontor är initierat av Europeiska Kommissionen och stöds av en eller flera näringslivsorganisationer. EIC svarar på företags frågor rörande regler och lagstiftning i EU och hjälper dem att orientera sig bland EUs stödprogram och fonder. De informerar och ger upplysningar i frågor gällande utlandsetableringar, finansiering, offentlig upphandling, produktkrav och hjälper till att lokalisera utländska affärspartners. Vidare arrangerar de utbildningar och kurser i aktuella frågor gällande EU och ger företagen möjlighet att medverka i EUs kontaktdagar där de får tillfälle att träffas och knyta nya affärskontakter som ger tillgång till nya marknader tex. *Europapartnership*, *Interprise* och *IBEX*. Med direktkontakt till Europeiska Kommissionen i Bryssel samt tillgång till EUs databaser och dokumentation kan EIC få fram viktig information till företagen och har tillgång till EUs specialister såväl som möjlighet att upplysa kommissionen om småföretagens villkor i Sverige. All rådgivning sker gratis.

EIC svarar på ca 500 000 frågor varje år. De har som huvuduppgift att ge sitt stöd till företagets satsningar på att "europeisera" och internationalisera sina aktiviteter dels genom att organisera handelsuppdrag, dels genom att förse företagen med skraddarsydd och regelbunden uppdaterad information om marknaden.

**EIC Syd** har kontor i Malmö och Helsingborg. Förutom Europeiska Kommissionen och Sveriges Näringsdepartement består EIC Syd finansörer och intressenter av bland annat Region Skåne, Malmö och Helsingborgs stad, Exportrådet och Sydsvenska Industri- och Handelskammaren. EIC Syds uppgifter består i att informera och ge råd till företag lokaliserade i Skåne och södra Halland.

EIC Syd får ca 3000 förfrågningar från företag per år. Uppdelningen mellan branscher som de företag som vänder sig till EIC tillhör är ganska jämnt fördelad mellan tillverkande och tjänsteföretag. De vanligaste frågorna utgörs av vilka lån och bidrag som finns att tillgå, rekommendationer vad gäller företagssamarbete och handelstekniska frågor om exempelvis etableringsformer, moms och vilka lagar och förordningar det är som gäller på specifika marknader samt offentlig upphandling.

**Mats Niwhede** är verksamhetsansvarig för EIC Syd som har kontor i Malmö och Helsingborg. Han ansvarar även för EUs kontaktdagar för företagssamarbete och ett flertal näringslivsprojekt i Sydsverige. Han har tidigare arbetat i privata exportföretag, på Exportrådet samt Almi Företagspartner.

**Anna Högberg** är specialist på juridiska och EG-rättsliga frågeställningar, hon ansvarar även för frågor om företagsetableringar inom EU och momsfrågor. Hon har ett förflutet som juridisk expert vid Europeiska kommissionens rådgivningstjänst *The Signpost Service*.

Enligt experterna kan man urskilja ett visst mönster vad gäller vilken etableringsform företag använder sig av då de påbörjar sin internationalisering. Man har sett att små och medelstora svenska företagen tenderar att starta sin utlandsetablering via en agent, som man ofta kommer i kontakt med på mässor. När företaget känner sig mer säker på den nya marknaden, och då deras produkt blivit placerad och börjat synas brukar de flesta företagen vilja fördjupa sitt engagemang. De vidare utvecklar då verksamheten och skaffar sig en återförsäljare, som representerar företaget. Ju säkrare företagen känner sig på marknaden och ju större potential deras produkter har på denna, desto mer är företagen villiga att öka risken i utlandsengagemanget för att på detta sätt höja de potentiella vinsterna. För företagen är mellanhänderna på den utländska marknaden mycket kostsamma. Provisionen ligger normalt på 10-15 % för en agent, 20-25 % för en återförsäljare samt på 30 % för grossister.

Detta får till konsekvens att om återförsäljningen fungerar bra och man tror på marknaden överväger ofta företagen att skapa ett joint venture med återförsäljaren för att komma undan dessa rabatter. Steget efter joint venture är ofta att man ökar

sitt engagemang ytterligare och startar ett dotterbolag. Riskerna ökar i och med varje steg men så även de potentiella vinsterna.

Det finns vissa företag som väljer att hoppa över de inledande stegen i etableringskedjan. Förloppet kan då komma att se något annorlunda ut. De faktorer som spelar in är ofta erfarenhetsrelaterade. Det är därför mestadels företag som redan har erfarenhet av internationell verksamhet från andra länder, de kan tex. handla om företag som redan har startat upp i tre - fyra länder eller har en företagsledare som besitter erfarenhet inom internationell verksamhet. De känner därmed större säkerhet då de vet hur processen fungerar och tenderar därför ofta att hoppa över led i etableringskedjan, de startar tex. med återförsäljare direkt eller i vissa fall dotterbolag.

Experterna menar att unga och nya exportörer mer och mer tenderar att gå för fort fram i sitt internationaliseringsförfarande. Problemet är att då de inte besitter tillräckligt med erfarenhet och kunskap om marknaden. Vidare lägger de inte ned tillräckligt med tid och energi vid sökandet efter en lämplig samarbetspartner vilket gör att situationen ofta blir ohållbar i längden och internationaliseringen avbryts.

Man har dock noterat att en viss typ av företag ofta väljer att gå ut World-Wide med en gång och ofta går detta mycket bra. Detta gäller dock främst högteknologiska och Internetbaserade företag där den största delen av försäljningen sker via Internet.

Man har ännu inte sett några förändringar i val av etableringsform till följd av den inre marknaden. Den stora skillnaden idag är att de "nya företagen" ofta är mycket globala i sitt tänkande redan från början. Detta beteende verkar inte vara branschspecifikt utan verkar röra sig över branschgränserna. Man tänker stort oavsett vad man sysslar med. På 60-talet var man ofta nöjd med att hålla sig till Sverige, mycket för att man då inte hade samma tillväxtbehov som idag.

Experterna menar att man rent teoretiskt enbart kan kalla det export när man gör affärer utanför EU då det är en gemensam marknad. De svenska små och medelstora företagen ser dock inte EU som en integrerad och gemensam marknad. De hinder som främst framhävs är språk, banktransaktioner (bankkontostrukturer, avgifter) samt skillnader i affärsseder. De flesta företagen ser Norden som sin hemmamarknad och med export menar de ofta länder utanför Norden.

Vid val av marknad börjar de allra flesta företag fortfarande på sin hemmamarknad, för att sedan koncentrera sig på närmarknader. Här avviker högteknologiska och Internetbaserade företag som ofta tar sig an flera marknader redan på ett väldigt tidigt stadium i internationaliseringen.

De nya företagen, "den nya entreprenören", väljer ofta sin marknad av personliga skäl. Det kan exempelvis vara så att han har tidigare erfarenhet av landet via semestrar, att flickvännen bor i landet eller att han har rötter i landet.



Var gäller de äldre företagen väljer nio av tio en närmarknad som första utlandsetableringsmarknad, med närmarknad menar man främst Norden, Tyskland, Baltikum men även Polen. Tyskland ses som en lätt marknad att starta på då den liknar Sverige vad gäller affärsseder och kultur. Man ser därmed Tyskland som en relativt säker marknad.

Vad gäller små och medelstora företags motiv till internationalisering (är behovet att öka sin kundstock och expandera det vanligaste skälet) och val av marknad tillfälligheter vanligare än vad man tror, detta på både på gott och ont. Då affärskontakter skapas av en tillfällighet har man inte valt sin situation, man har inte heller byggt upp ett förtroende. Man kan därför inte vara säker på att agenten eller återförsäljaren är den bästa för företaget i fråga, vilket kan leda till att nya exportörer kan råka i en fälla. Då de inte utvärderat sina alternativ tenderar utlandssatsningen att bli kort och kan vid konflikter leda till en brytning. Det kan bli en mycket kostsam och farlig erfarenhet för främst små företag som inte har stora ekonomiska resurser, detta då agentavtal är mycket svåra att bryta vilket kan leda till stora ekonomiska förluster för företagen.

De svenska företagen är inom EU först och främst intresserade av de danska, tyska, engelska och norska marknaderna. Grekland, Spanien och Portugal ses som något krångligare och färre svenska företag väljer att etablera sig där.

Experterna menar att intresset för nyetableringar inom EU har ökat sen inrättandet av den inre marknaden. Handelsföretag exporterar klart mer och importen har definitivt ökat.

Då harmoniseringen av EUs inre marknad ännu inte är fullbordad måste man fortfarande undersöka varje land var för sig när man ska in på marknaden. Orsakerna hittas både vad det gäller vissa fysiska avstånd såsom produkttegenskaper. Även om CE-märkningarna är standardiserade och gäller inom hela EU finns det fortfarande nationella klassificeringar som marknaden kräver tex. S-märkning i Sverige och TIF-märkning i Tyskland. Inom EU jobbar man dock på att även de produktmässiga restriktionerna ska avvecklas så fort som möjligt. Bolagsformerna inom EU liknar varandra men det finns lite olika klassificeringar. IG-bolag gäller inom hela EU men gör inte så stor skillnad då man ändå måste skatta i ett land och därmed ha sin bas där. Det finns ännu inte speciellt många företag som har anammat denna företagsform. Dessa faktorer leder till att man ännu inte fullt ut kan se EU som en gemensam marknad.

En annan anledning till att man inte kan se och behandla EU som en gemensam marknad är att köpbeteendet skiljer sig mycket åt mellan medlemsländerna. Marknadsanalyser måste därför utföras separat för varje potentiellt land.

## 6. Analys

*I analyskapitlet kommer vi att jämföra resultatet av vår empiriska undersökning med de internationaliseringsteorier som vi har funnit intressanta för studien. Vi kommer på detta sätt att sammanbinda teorikapitlet med empirikapitlet vilket kommer att ligga till grund för våra slutsatser.*

Vid läsning av detta kapitel bör man ha i åtanke att vi inte alltid har tillräckligt empiriskt underlag för att generaliserbarhet ska föreligga. Man kan trots detta urskilja vissa intressanta mönster.

### 6.1 Anledningar till internationalisering

Enligt experterna på EIC är det främst en för liten hemmamarknad som är anledningen till svenska SMFs internationalisering. Vidare är det för denna kategori av företag vanligt att internationaliseringen startar av en tillfällighet utan någon föregående utvärdering eller någon utarbetad strategi där risker och möjligheter har vägts in. En företagsledare med stora erfarenheter av internationell verksamhet är också en vanlig orsak. Dessa motiv överensstämmer väl med tidigare studier<sup>81</sup> inom området där Lindmark bland annat funnit att företagsledarens kompetens och omvärldskontakter är en avgörande faktor vid internationalisering för små företag. Hertz och Mattsson har uppmärksammat faktorer som svenska marknadens begränsning för fortsatt tillväxt, outnyttjad kapacitet, personliga skäl samt tillfällighetens betydelse i sammanhanget. Initiativ till internationalisering har i vissa fall även kommit utifrån exempelvis förslag från agenter, kunder eller exportstödjande organ. De som skulle kunna tänkas vara ointresserade av utvidgning på internationella marknader är de företag som redan har stora avsättningsmöjligheter inom det egna landet och således har svårt att hinna med att tillfredsställa den egna marknadens behov eller helt enkelt inte har något intresse av att expandera. Dessa företag torde dock i begränsad omfattning tillhöra Sydsvenska Industri- och Handelskammaren medlemsregister eller kontakta EIC.

### 6.2 Val av marknad

De traditionella modellerna, Uppsalaskolan, antog att osäkerhet var kopplat till psykiskt avstånd såsom skillnader i språk, affärsseder och utbildning mm. Ju större skillnad mellan hemlandet och etableringslandet vad gäller de psykiska skillnaderna, ju högre blir osäkerhetsnivån, dvs. risken. Med dessa antaganden som grund kom de fram till att företag börjar sin internationaliseringsprocess på

---

<sup>81</sup> se Lindmark, L (1992), Hertz, S & Mattsson L-G (1998)

psykiskt närliggande marknader för att sedan gradvis sprida sig till mer avlägsna. Vad gäller val av geografisk marknad tenderar de flesta SMF enligt experterna på EIC fortfarande att starta sin internationaliseringsprocess på närmarknader vilket tyder på att Uppsalaskolans teori om det psykiska avståndet fortfarande kan anses vara en viktig variabel vid val av marknad. Experterna påstår att en överväldigande del av de äldre företagen väljer en närmarknad som första marknad vid internationalisering, vilket innebär att de i princip fullt ut följer Uppsalaskolans teori om marknadsval.

De populäraste etableringsländerna inom Europa bland företag som vänder sig till EIC är Danmark, Tyskland, England och Norge. De marknader som är minst eftertraktade är Grekland, Spanien och Portugal, vilka verkar ses som lite svårare marknader att komma in på. Detta avspeglar ganska bra den ranking av marknader som upprättades av Nordström (1991). Marknaderna är där rankade efter deras psykiska avstånd från Sverige. Man kan se att de som låg på topp i rankingen inom Europa även är de som experterna menar är de mest eftertraktade marknaderna, medan varken Grekland, Spanien eller Portugal finns representerade på listan. Detta tyder på att Europa inte kan ses som en integrerad marknad då företagen fortfarande ser stora skillnader mellan länderna och då det fortfarande ser fler möjligheter på de marknader som påminner om Sverige, sätt ur ett kulturellt perspektiv. De torde även vara så att kundbeteendet är annorlunda på de sydeuropeiska marknaderna, vilket innebär att alla produkter inte är lika lämpade för dessa marknader.

Vid val av marknad menar experterna att Internetbaserade och högteknologiska företag tenderar att vara det avvikande exemplet. Denna typ av företag satsar ofta på flera marknader samtidigt, och tenderar tidigt i internationaliseringsprocessen att välja mer avlägsna marknader. De menar vidare att det i dessa kategorier av företag finns ett worldwide-tänkande som ofta fungerar bra. Det är logiskt att just högteknologiska företag har behov av en större marknad då de torde ha stora utgifter för FOU. En liten marknad som Sverige är därför begränsad för deras avsättningsbehov. Det är även viktigt för dem att vara nära sina konkurrenter och finnas på plats i forskningsbyar då det är där som mycket ny kunskap genereras.

Enligt experterna baserar många av de unga företagen ”de nya entreprenörerna” sina marknadsval på betydligt personligare grunder än de äldre traditionella företagen. Ofta är marknadsvalet grundat på faktorer som att någon i företaget har rötter i landet eller tex. att flickvännen bor där. Andra studier<sup>82</sup> bekräftar att det ofta förfaller sig på detta sätt just för små nystartade företag. Då man har rötter i landet torde man även besitta viss kunskap om landet och dess marknad. Som vi har diskuterat i tidigare kapitel så visar Uppsalaskolan att marknadskunskap minskar osäkerheten.

---

<sup>82</sup> bla Hertz & Mattsson (1998), Lindmark (1992)

## 6.3 Val av Etableringsform

Det finns en hel del variationer i den internationaliseringsprocess som SMF uppvisar, detta är naturligt då valet av etableringsform är beroende av förhållanden på marknaden, produktens karaktär samt företagets mål och möjligheter. Valet av etableringsform är även förknippat med vilken grad av kontroll företaget eftersträvar, samt hur stora resurser som kan avsättas. För SMF är det förmodligen just de begränsade resurserna som inte alltid medger för stora och riskfyllda etableringsformer, då ett misslyckande skulle kunna få mycket stora ekonomiska konsekvenser för företaget.

Trots en viss variation uppvisar den största delen av de företag som experterna kommer i kontakt med emellertid stora likheter med den traditionella processen, Uppsalaskolans etableringskedja, där man gradvis i små successiva steg penetrerar den nya marknaden allteftersom erfarenhet byggs upp. Export verkar fortfarande vara det vanligaste sättet att påbörja sin internationalisering. Det kan tilläggas att även experterna anser att den etableringskedja som förespråkas av Uppsalaskolan är den minst riskfyllda och bäst fungerande form av etableringsstrategi. Experterna tenderar därmed att vid förfrågningar från företag rekommendera den strategin, vilket kan göra detta uttalande inte enbart deskriptivt utan även normativt.

I enkätundersökningen visar det sig att de flesta av de tillfrågade företagen skulle starta sin utlandsetablering med någon form av joint venture eller export, man kan se att export inte längre är den självklara strategin vid utvidgningen på utländska marknader. Det är dock svårt att urskilja något tydligt mönster då en stor del av företagen svarat att de är osäkra på hur de skulle gå tillväga. Det är emellertid väldigt få som är helt negativa till att starta med joint venture eller export. En betydligt större del kan inte tänka sig att börja sin utlandsverksamhet genom en direkt investering. Osäkerheten som verkar finnas i svaren på denna fråga pekar på att de inte har någon utarbetad strategi för tillvägagångssättet vilket troligtvis har att göra med att de inte står inför en etablering. Vi tror att strategin utarbetas i samband med att en etablering blir aktuell vilket inte är fallet för många av våra respondentföretag i dagsläget. Att företagen i enkätundersökningen i så hög utsträckning väljer joint venture som etableringsform vid nyetablering idag tyder på att de är villiga att starta sitt inträde på en ny marknad med en riskfylldare etableringsform. Detta är något som till viss del går emot Uppsalaskolans etableringskedja och även mot det experterna på EIC sade.

Det är svårt att dra några närmare slutsatser om etablering för 10 år sedan då många verkar osäkra. Dock kan nämnas att både nu och då ses joint venture som det troligaste alternativet för etablering på nya marknader. Man får ha i åtanke att detta gäller hur de skulle ha gjort och inte hur de gått till väga, det är alltså ett normativt svar. Detta talar inte för att EUs inre marknad har lett till förändringar i etableringsstrategierna. Den andel av företagen som kan tänka sig att starta sitt internationella engagemang via direkt investering har ökat något de senaste 10 åren. Då de har gjort båda uttalandena vid samma tidpunkt finns det risk för att för lång tid förflutit och svaren blir därmed mindre valida. Den ökade viljan att starta

via direkt investering tyder på att etableringskedjan har förlorat en del av sin förklarande kraft.

När man jämför företagens val av etableringsform i förhållande till deras omsättning inom EU ser man paradoxalt nog att de företag som har störst omsättning inom EU är de som är mest positiva till lågrisketableringsformen export och att de som inte har någon omsättning alls inom EU väljer istället högrisk alternativ, man måste dock ha i åtanke att en stor del av denna grupp är osäkra. Detta kan tänkas bero på att de med tidigare erfarenhet har tagit liknande beslut och är mer insatta i problematiken, det är även möjligt att de grundar sina svar på hur de har gått tillväga då de själva påbörjade sin internationalisering.

När man jämför valet av etableringsform med hur länge företagen varit internationellt verksamma framträder ungefär samma bild som vid jämförelsen ovan med den procentuella omsättningen inom EU (exkl. Sverige). De som saknar internationell erfarenhet väljer de mer riskfyllda formerna medan de som varit verksamma internationellt en tid i större utsträckning väljer de inträdesalternativ som medför mindre risk. Det är trots allt en del som kan tänka sig att starta med direkt investering. De företag som har varit internationellt verksamma länge kan i stor utsträckning tänka sig alla etableringsformerna, detta kan bero på att det fortfarande föreligger stora skillnader mellan EU-länderna vilket betyder att olika former passar på olika marknader.

Enligt experterna är de företag som trots allt hoppar över steg i etableringskedjan främst de som har tidigare erfarenheter från utlandsetableringar eller goda marknadskunskaper vilket stödjer Uppsalaskolans resonemang. Det torde vara logiskt att man lär sig av sina tidigare misstag och i takt med att erfarenheten ökar vågar man sig på mer riskfyllda etableringsformer. Experterna menar att det handlar om företag som redan etablerat sig på 3-4 marknader och som anskaffat sig kunskap om internationell verksamhet, denna kunskap generaliseras sedan till andra marknader inom Europa. Detta påstående tyder på att den Europeiska marknaden är någorlunda homogen. Marknadskunskapen torde vara mer generaliserbar mellan olika marknader idag och då speciellt inom EU till följd av harmoniseringen av regelverken mellan länderna. Det torde idag finnas mer och lätt tillgängligare kunskap. Problemet för små företag kan tänkas vara att de inte har tillräckliga resurser för att anskaffa denna kunskap på egenhand, ex genom att anställa personal med kompetens inom området, de är därför i första hand hänvisade till olika slags informationscenter som exempelvis EIC.

Experterna menar vidare att en del företag som inte tidigare varit internationellt verksamma tenderar att gå för fort fram, då de inte har tillräckligt mycket erfarenhet blir det ofta ohållbart i längden. Även detta tyder på att erfarenhet spelar en viktig roll för den internationella verksamhetens framgång. En annan kategori av företag som tenderar att gå snabbare fram och starta med mer riskfyllda etableringsformer är, liksom vid val av marknader, högteknologiska företag dvs. företag som har ett stort behov att finnas i närheten av sina konkurrenter, know-how kan gå förlorad om man använder sig av vissa etableringsformer tex. licensiering.

## 6.4 EUs inre marknad

Enligt experterna har intresset för nyetableringar och handel inom EU ökat sedan införandet av den inre marknaden. Det är svårt att säkerställa om den ökning de ser beror på framväxten av EUs inre marknad eller om det är en allmän internationaliseringsvåg. Man kan tänka sig att minskningen av handelshinder mellan medlemsländerna är en bidragande orsak.

Experterna menar att företagen ser Norden som sin hemmamarknad, men att de inte ser EU som en gemensam marknad. De menar att eftersom harmoniseringen av EUs inre marknad ännu inte är fullt implementerad kan man fortfarande inte behandla EU-länderna som likvärdiga utan att man måste göra separata marknadsundersökningar för vart och ett av dem. Trots de harmoniseringsåtgärder som har vidtagits är det fortfarande stora olikheter mellan länderna, då det psykiska avståndet inte kan lagstiftas bort. Det kommer därför att ta lång tid att övervinna dessa kulturella skillnader. Företagen torde komma att tvingas övervinna de nationella krafterna genom större kunskaper inom såväl språkliga som kulturella områden. Som omtalats innan är det främst de nya unga företagen som tänker globalt vilket kan bero på att man på senare år har haft större möjligheter till att utbilda sig och anskaffa sig olika slags utlandserfarenheter, de är därför inte lika främmande att ta steget till internationell verksamhet.

Experternas uttalande stämmer illa överens med de svar vi fått i telefonenkäten, en överväldigande del av de tillfrågade företagen svarade att de ser EU som en gemensam marknad. Detta kan bero på att man bara tänker sig EU som de specifika länder man är verksam i. Trots tilltron till den inre marknaden anser företagen i enkäten att det föreligger många hinder för etablering inom EU. Av de psykiska avstånd vi undersökt är skillnader i språk det som flest har angett vara hinder vid etablering inom EU. Detta torde vara det mest uppenbara hindret lite beroende på vilket land man tänker sig. Även det andra psykiska avståndet, skillnader i affärsseder, anser en stor del av företagen vara ett hinder. Detta påvisar än en gång att stora kulturella skillnader föreligger inom unionen. Företagen ser även skillnader i lagstiftning som ett hinder. Detta är något underligare då EU har tagit som sin uppgift att avskaffa skillnader i regelverk och att harmonisera den inre marknaden. Att SMF fortfarande ser detta som ett hinder tyder på att implementeringsåtgärderna inte är slutförda vilket även experterna påpekar. EU direktiven tolkas olika från land till land vilket leder till att harmoniseringen inte ännu uppnått det ursprungliga syftet. Detta gör att man ännu inte kan se EU som den hemmamarknad den är menad att bli.

Om man ställer inställningen till EU som en gemensam marknad i förhållande till de som anser att de föreligger hinder till följd av skillnader i språk, affärsseder och lagstiftning visar det sig att de som anser att EU är en gemensam marknad har en tendens att se lite färre hinder vilket torde vara logiskt. De som i vår undersökning är negativa eller osäkra till om EU är en gemensam marknad är ytterst få, det går

därför inte att dra några direkta slutsatser om de skillnader som kan tänkas föreligga.

Vi har vidare sätt närmare på om synen på hinder är beroende av hur stor omsättning företagen har inom EU. Det verkar som om de med en större del av sin omsättning inom EU genomgående ser mer hinder. Detta resultat torde vara baserat på erfarenhet då de med stor del av sin omsättning inom EU kan antas ha mer insikt om de hinder som kan föreligga. Om man istället väljer att sätta hinder i relation till antal år företagen varit internationellt verksamma framkommer ett liknande mönster. Antal år av internationell verksamhet kan tänkas generera samma erfarenheter som stor handel med EU. Det framkommer inga direkta skillnader i företagens attityd till hinder beroende på vilken bransch de tillhör. De hinder som vi undersökt verkar utgöra samma problem oavsett bransch.

Vår enkätundersökning tyder på att de flesta sydsvenska SMF inte har märkt någon minskning i risknivån på EU-marknaden. Nästan hälften av de tillfrågade företagen har ingen uppfattning om ifall riskerna har minskat eller inte. Vilket tyder på att EUs harmoniseringsansatser inte har nått sydsvenska SMF.

Den största delen av respondenterna anser att Euron medfört förbättringar i handeln inom EU och att ett svenskt medlemskap i EMU skulle leda till förbättringar. Detta tyder på att Euron har underlättat handeln med EU. Av de företag som anser att införandet av den gemensamma valutan inte har förenklat handeln med EU tycker hälften att ett svenskt medlemskap i EMU skulle underlätta. När man istället tittar på de företag som anser att Euron har förenklat handeln inom EU är mer än hälften positiva till ett svenskt medlemskap i EMU. Detta kan tyda på att de som ser fördelar redan nu har förhoppningar om ytterligare förbättringar medan de som ännu inte har sett någon skillnad anser att ett svenskt medlemskap är en förutsättning för att Euron ska medföra förbättringar.

## 7. Slutsatser

*Vi kommer i detta kapitel att sammanfatta våra slutsatser med utgångspunkt i analysen. Vidare behandlar vi de frågeställningar som vi tidigare presenterat i problemdiskussionen.*

Trots att nyetableringarna inom EU ökat sedan införandet av den inre marknaden för nio år sedan, är det många företag som fortfarande inte upplever att de ekonomiska riskerna har minskat vid etablering inom EU. Även om de uppfattar EU som en gemensam, integrerad marknad ser de många hinder, såväl lagliga som språkliga och kulturella. EUs inre marknad är ännu inte fullt ut harmoniserad man kan därför inte behandla EU-länderna som en stor hemmamarknad. Trots harmoniseringsåtgärderna kvarstår avvikelser mellan länderna då det psykiska avståndet inte kan lagstiftas bort. Dessa avstånd länderna emellan kommer att fortsätta att hämma interaktionen mellan EU länderna ännu en tid.

Det verkar som att det för SMF främst är en liten hemmamarknad som framtvingar en internationalisering. Vidare verkar det vara många av dessa företag som inte följer någon utarbetad strategi utan agerar då möjlighet uppstår. Företagsledarens kunskaper och erfarenhet inverkar ofta vid beslut om internationalisering men även rent personliga skäl kan vara en anledning.

Det traditionella tillväxt mönstret, som Uppsalaskolan förespråkar, där man börjar med att etablera sig på psykiskt nära marknader som Danmark, Norge och Tyskland verkar fortfarande, EU till trots, vara det vanligaste sättet som SMF går tillväga i sin internationalisering. Vilket även det tyder på att EU ännu inte ses som en integrerad marknad. En viss typ av företag tenderar dock att avvika från mönstret, det handlar i första hand om högteknologiska företag, som ofta etablerar sig på mer avlägsna marknader och dessutom på flera samtidigt. De nya entreprenörerna tenderar att välja marknader utifrån personliga skäl. Den stora skillnaden idag och som kan komma att påverka framtiden är uppdykandet av företag som behandlar den globala marknaden som om den vore enhetlig, dessa torde vara en drivande kraft mot en homogen världsmarknad.

SMF uppvisar en del variationer i sin internationaliseringsprocess vilket ter sig naturligt då förhållanden på marknaden, produktens karaktär samt företagets mål och möjligheter inverkar på valet av etableringsform. Uppsalaskolans etableringskedja belyser fortfarande SMFs internationaliseringsprocess, men man kan i enkätundersökningen urskilja en tendens till att de hoppar över de första stegen och startar med mer riskfyllda former av etablering. Följden av detta är att export inte längre kan ses som den självklara strategin vid etablering på nya marknader. Då det inte är så stor skillnad mellan hur företagen skulle etablera sig idag jämfört med för tio år sedan kan man inte se att införandet av EUs inre marknad har lett till förändringar i SMFs internationaliseringsstrategier. Att majoriteten av företagen väljer att följa den traditionella modellen torde komma av



att just SMF inte har lika stora resurser som stora företag varpå de är mer riskkänsliga. Det tycks idag vara lättare att generalisera marknadskunskap vilket tyder på att den Europeiska marknaden är någorlunda homogen.

Införandet av Euron verkar ha medfört förenklingar i handeln inom EU, och de flesta företagen tror att ett svenskt medlemskap i EMU skulle leda till ytterligare förbättringar.

# Källförteckning

## Publicerade källor

- Chisnall, Peter (2001) 6:e uppl. "*Marketing research*", McGraw-Hill
- Dahmström, Karin (1996) 2:a uppl. "*Från datainsamling till rapport - att göra en statistisk undersökning*", Studentlitteratur
- Eriksson, Sven (1978) "*Statistisk undersökningsmetodik*", Studentlitteratur
- EU Upplysningen (2000) "*Vad är EU*", Sveriges Riksdag
- EU Upplysningen (2001) "*Din guide till EU - Kontaktvägar*", Sveriges Riksdag
- EU Upplysningen (2001) faktablad nr 3, "*En gemensam marknad*", Sveriges Riksdag
- Fernström, Gösta (1993) "*Nya spelregler för internationalisering*", Byggförlaget
- Hertz, S & Mattsson, L-G (1998) "*Mindre företag blir internationella*", Liber ekonomi
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt (1991) 2:a uppl. "*Forskningsmetodik*", studentlitteratur
- Johanson, J & Vahlne, J-E (1990) "*The mechanism of internationalisation*", International marketing review, vol. 7, no 4, p.11-24
- Johanson, J & Vahlne, J-E (1992) "*Management of internationalization*", Institute of International Business at the Stockholm School of Economics
- Kotler, Philip et al. (1999) 3:e uppl. "*Principles of marketing*", Prentice Hall Inc.
- Körner, Svante & Wahlgren, Lars (1996), 2:a uppl. "*Praktisk statistik*", Studentlitteratur
- Körner, Svante & Wahlgren, Lars (2000), 3:e uppl. "*Statistisk dataanalys*", Studentlitteratur
- Lindmark, Leif et al. (1994) "*Småföretagens internationalisering - en nordisk jämförande studie*", Nordrefo
- Lindqvist, Maria (1991) "*Infant multinationals, the internationalization of Young, technology-based swedish firms*", Institute of international business

- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo, (1992), 2:a uppl. "Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer", Studentlitteratur
- Lundberg, Lars (1991) "Internationell handel och industristruktur", Liber Ekonomi
- Nordström, Kjell A (1991), "The internationalization Process of the Firm - Searching for New Patterns and Explanations", Institute of international business
- NUTEK (2001) "Hinder är till för att övervinnas", Kommerskollegium
- NUTEK (2002) "Har du kommit i kläm?", Kommerskollegium
- Strandskov, Jesper, (1995) "Internationalisering af virksomheder", Handelshögskolan i Köpenhamn
- Vahlne, Jan-Erik (1974) "Företagsekonomisk forskning kring internationellt företagande", Nordstedt
- Wiedersheim-Paul, F & Eriksson, L-T (1991) 4:e uppl. "Att utreda, forska och rapportera", Liber ekonomi
- Young, S et al (1989) "International Market Entry and Development", Prentice Hall

### Muntliga källor

- Niwhede, Mats, Verksamhetsansvarig, Euro Info Centre. Besöksintervju den 16 maj 2002
- Högberg, Anna, specialist på företagsetableringar inom EU, Euro Info Centre, Besöksintervju den 16 maj 2002

### Elektroniska källor

- <http://www.kommerkollegium.se> 15 april 2002
- <http://www.kommers.se/dokument/files/Webversion%20pdf> 2002-04-20
- <http://europa.eu.int/comm/agenda2000/overview/sv/agenda.htm> 2002-04-21
- <http://www.euroinfo.se/> 2002-04-20

**Intervjufrågor**

**Nedanstående frågor rör de eventuella attitydförändringar i Ert företag till följd av framväxten av EU: s inre marknad (ett integrerat Europa).**

1. Vilken bransch tillhör Ni? Tillverkande företag
- Tjänsteföretag
- Annat

2. Hur länge har ni varit internationellt verksamma? år

3. Hur många anställda finns i företaget? Mindre än 50  st
- 50-200  st

4. Hur stor del i % av er omsättning kommer från EU exklusive Sverige?  
%

5. Om vi skulle etablera oss i EU idag skulle vi göra detta genom

**export**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Joint venture**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Direkt investering (dotterbolag)**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. För 10 år sedan skulle vi etablerat oss genom**

**Indirekt eller direkt export**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Joint venture**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Direkt investering (dotterbolag)**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Vi ser EU som en gemensam integrerad marknad**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Skillnader i språk är ett hinder för etablering inom EU**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9. Skillnader i affärsseder är ett hinder för etablering inom EU**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Skillnader i lagstiftning är ett hinder för etablering inom EU**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. De ekonomiska riskerna vid etablering inom EU har minskat**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Införandet av Euron har förenklat handeln med EU**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäke	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Svenskt medlemskap i EMU skulle förenkla handeln med E**

Instämmer helt	Instämmer delvis	Osäker	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Tack för din medverkan**

# Intervjumall

## Bilaga 2

Namn:

Befattning/arbetsuppgifter:

Anställningsår:

Vad är det för företag som vänder sig till er?

Vilken etableringsform använder företag vanligtvis av när de påbörjar sin internationalisering?

Kan man se något mönster i hur företagen fortsätter sin etablering på en viss marknad?

Har ni sett några förändringar i val av etableringsformer sedan inrättandet av den inre marknaden?

Är det vanligt att företag ni träffar brukar hoppa över de första stegen i etableringskedjan? tex starta dotterbolag direkt? vilken slags företag/ vilka faktorer spelar in?

Har Svenska företags nyetableringar inom EU ökat sedan framväxten av den inre marknaden?

Vad upplever företagen som de största hindren vid etablering inom EU? psykiskt avstånd / fysiskt avstånd

Tror du att företagen tycker att de ekonomiska riskerna vid etablering inom EU har minskat?

Anser företagen att införandet av Euron har förenklat handeln med EU?

Anser företagen att ett svenskt medlemskap i EMU skulle förenkla handeln med EU?

Ser företagen EU som en gemensam marknad? Som sin hemmamarknad?

Går det att urskilja någon rangordning vad gäller svenska företags val av marknad/land inom EU? Vilka faktorer grundar sig detta val på?

Vilka är företagens främsta motiv till internationalisering?

## Bilaga 3

### Fördelning inställning till att EU är en gemensam integrerad marknad jämfört med attityd till språkhinder.

Inställning till EU som en gemensam marknad totalt	språkhinder		
	negativa	osäkra	positiva
negativa 2	1 14,29 %	1 12,50 %	0 --
	5,88 %		
osäkra 2	0 --	1 12,50 %	1 5,26 %
	5,88 %		
positiva 30	6 85,71 %	6 75,00 %	18 94,74 %
	88,24 %		
totalt 34	7 100,00 %	8 100,00 %	19 100,00 %
	100,00 %		

### Fördelning inställning till att EU är en gemensam integrerad marknad jämfört med attityd till affärsseder som ett hinder

Inställning till EU som en gemensam marknad Totalt	affärsseder som hinder			
	negativa	osäkra	positiva	
negativa	1 7,69 %	0 --	1 7,14 %	2
	5,88 %			
osäkra	1 7,69 %	0 --	1 7,14 %	2
	5,88 %			
positiva	11 84,62 %	7 100,00 %	12 85,72 %	30
	88,24 %			
totalt	13 100,00 %	7 100,00 %	14 100,00 %	34
100,00 %				



## Fördelning inställning till att EU är en gemensam integrerad marknad jämfört med attityd till lagstiftningshinder

Inställning till EU som en gemensam marknad totalt	lagstiftningshinder		
	negativa	osäkra	positiva
negativa 2	1 5,00 %	0 --	1 7,14 %
osäkra 2	0 --	1 11,11 %	1 7,14 %
positiva 30	10 95,00 %	8 88,89 %	12 85,71 %
totalt 34	11 100,00 %	9 100,00 %	14 100,00 %
100,00 %			

## Fördelning inställning till EU som en gemensam integrerad marknad jämfört med omsättning

Inställning till EU som en gemensam marknad	omsättning			Totalt
	0 %	1-25 %	>20 %	
negativa	0 --	2 22,22 %	0 --	2 6,67 %
osäkra	0 --	1 11,11 %	0 --	1 3,33 %
positiva	9 100,00 %	6 66,67 %	12 100,00 %	27 90,00 %
totalt	9 100,00 %	9 100,00 %	12 100,00 %	30 100,00 %

### Fördelning omsättning jämfört med inställning till att euron förenklat handeln med EU

Omsättnig	förenkling med euron			totalt
	negativa	osäkra	positiva	
0 %	1 20,00 %	1 20,00 %	7 35,00 %	9 30,00 %
1-25 %	2 40,00 %	2 40,00 %	5 25,00 %	9 30,00 %
26 < %	2 40,00 %	2 40,00 %	8 40,00 %	12 40,00 %
totalt	5 100,00 %	5 100,00 %	20 100,00 %	30 100,00 %

### Fördelning antal etableringsår jämfört med de som anser att euron förenklat handeln med EU

År	förenkling med euron			totalt
	negativa	osäkra	positiva	
0	1 14,29 %	1 20,00 %	6 27,27 %	8 23,53 %
1-19	5 71,43 %	3 60,00 %	7 31,82 %	15 44,12 %
20 <	1 14,29 %	1 20,00 %	9 40,91 %	11 32,35 %
totalt	7 100,00 %	5 100,00 %	22 100,00 %	34 100,00 %

### Fördelning antal etableringsår jämfört med attityd till export

år	attityd till export			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0	2 40,00 %	6 42,86 %	0 --	8
23,53 %				
1-19	2 40,00 %	6 42,86 %	7 46,67 %	16
47,06 %				
20 <	1 20,00 %	2 14,28 %	8 53,33 %	11
32,35 %				
totalt	5 100,00 %	14 100,00 %	15 100,00 %	34
%				100,00

### Fördelning antal etableringsår jämfört med attityd till joint venture

år	attityd till joint venture			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0	0	4	4	8
23,53 %	--	40,00 %	18,18 %	
1-19	2	3	10	15
44,12 %	100,00 %	30,00 %	46,45 %	
20 <	0	3	8	11
32,35 %	--	30,00 %	36,37 %	
totalt	2	10	22	34
%	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning antal etableringsår jämfört med attityd till direkt investering

år	attityd till direkt etablering			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0	3	3	2	8
23,53 %	21,43 %	27,27 %	22,22 %	
1-19	10	3	2	15
44,12 %	71,43 %	27,27 %	22,22 %	
20 <	1	5	5	11
32,35 %	7,14 %	45,46 %	55,55 %	
totalt	14	11	9	34
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning antal etableringsår jämfört med de som var positiva till export för 10 år sedan

år	attityd till export			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0	1	7	0	8
23,53 %	14,28 %	36,84 %	--	
1-19	3	9	4	16
47,06 %	42,86 %	47,37 %	50,00 %	
20 <	3	3	4	10
32,35 %	42,86 %	15,79 %	50,00 %	
totalt	7	19	8	34
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning antal etableringsår jämfört med de som var positiva till joint venture för 10 år sedan

år	attityd till joint venture			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0	0	4	4	8
23,53 %	--	30,77 %	23,53 %	
1-19	3	6	6	15
44,12 %	75,00 %	46,15 %	35,29 %	
20 <	1	3	7	11
32,35 %	25,00 %	23,08 %	41,18 %	
totalt	4	13	17	34
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning antal etableringsår jämfört med de som är positiva till direkt investering för 10 år sedan

år	attityd till direkt investering			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0	1	5	2	8
23,53 %	8,33 %	29,41 %	40,00 %	
1-19	9	5	1	15
44,12 %	75,00 %	29,41 %	20,00 %	
20 <	2	7	2	11
32,35 %	15,67 %	41,18 %	40,00 %	
totalt	12	17	5	34
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

## Fördelning omsättning jämfört med attityd till export

omsättning	attityd till export			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0 %	2	7	0	9
30,00 %	40,00 %	53,85 %	--	
1-25 %	2	2	5	9
30,00 %	40,00 %	15,38 %	41,67 %	
26 < %	1	4	7	12
40,00 %	20,00 %	30,77 %	58,33 %	
totalt	5	13	12	30
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

## Fördelning omsättning jämfört med attityd till joint venture

omsättning	attityd till joint venture			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0 %	0	5	4	9
30,00 %	--	50,00 %	21,05 %	
1-25 %	0	2	7	9
30,00 %	--	20,00 %	36,84 %	
26 < %	1	3	8	12
40,00 %	100,00 %	30,00 %	42,11 %	
totalt	1	10	19	30
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

## Fördelning omsättning jämfört med attityd till direkt investering

omsättning	attityd till direkt investering			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0 %	3	4	2	9
30,00 %	25,00 %	40,00 %	25,00 %	
1-25 %	6	1	2	9
30,00 %	50,00 %	10,00 %	25,00 %	
26 < %	3	5	4	12
40,00 %	25,00 %	50,00 %	50,00 %	
totalt	12	10	8	30

100,00 %      100,00 %      100,00 %      100,00 %

### Fördelning omsättning jämfört med attityd till export för 10 år sedan

omsättning	attityd till export			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0 %	1	8	0	9
30,00 %	12,50 %	53,33 %	--	
1-25 %	1	3	5	9
30,00 %	12,50 %	20,00 %	71,43 %	
26 < %	6	4	2	12
40,00 %	75,00 %	26,67 %	28,57 %	
totalt	8	15	7	30
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning omsättning jämfört med attityd till joint venture för 10 år sedan

omsättning	attityd till joint venture			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0 %	0	5	4	9
30,00 %	--	45,46 %	26,67 %	
1-25 %	1	3	5	9
30,00 %	25,00 %	27,27 %	33,33 %	
26 < %	3	3	6	12
40,00 %	75,00 %	27,27 %	40,00 %	
totalt	4	11	15	30
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning omsättning jämfört med attityd till direkt investering för 10 år sedan

omsättning	attityd till direkt investering			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0 %	1	6	2	9
30,00 %	9,10 %	37,50 %	75,00 %	
1-25 %	5	3	1	9
30,00 %	45,45 %	18,75 %	25,00 %	
26 < %	5	7	0	12
	45,45 %	43,75 %	--	40,00 %

totalt	11	16	3	30
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning antal etableringsår jämfört med attityd till språkhinder

år	attityd till språkhinder			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0	2	2	4	8
23,53 %	28,57 %	25,00 %	21,05 %	
1-19	3	4	8	15
44,12 %	42,86 %	50,00 %	42,11 %	
20 <	2	2	7	11
32,35 %	28,57 %	25,00 %	36,84 %	
totalt	7	8	19	34
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning antal etableringsår jämfört med attityd till lagstiftningshinder

år	attityd till lagstiftningshinder			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0	2	4	2	8
23,53 %	15,38 %	57,14 %	14,28 %	
1-19	8	1	6	15
44,12 %	61,54 %	14,29 %	42,86 %	
20 <	3	2	6	11
32,35 %	23,08 %	28,57 %	42,86 %	
totalt	13	7	14	34
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning antal etableringsår jämfört med attityd till hinder med affärsseder

år	attityd till hinder med affärsseder			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0	2	3	3	8
23,53 %	18,18 %	33,33 %	21,43 %	
1-19	7	2	6	15
44,12 %	63,64 %	22,23 %	42,86 %	
20 <	2	4	5	11
32,35 %	18,18 %	44,44 %	35,71 %	

totalt	11	9	14	34
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning omsättning jämfört med attityd till språkhinder

omsättning	attityd till språkhinder			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0 %	3	2	4	9
30,00 %	42,86 %	28,58 %	25,00 %	
1-25 %	2	3	4	9
30,00 %	28,58 %	42,86 %	25,00 %	
26 < %	2	2	8	12
40,00 %	28,58 %	28,58 %	50,00 %	
totalt	7	7	16	30
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning omsättning jämfört med attityd till hinder med affärsseder

omsättning	attityd till hinder med affärsseder			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0 %	3	4	2	9
30,00 %	27,26 %	57,14 %	16,67 %	
1-25 %	4	1	4	9
30,00 %	36,36 %	14,28 %	33,33 %	
26 < %	4	2	6	12
40,00 %	36,36 %	28,57 %	50,00 %	
totalt	11	7	12	30
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning omsättning jämfört med attityd till lagstiftningshinder

omsättning	attityd till lagstiftningshinder			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
0 %	3	3	3	9
30,00 %	27,26 %	50,00 %	23,08 %	
1-25 %	5	0	4	9
30,00 %	45,45 %	--	30,77 %	
26 < %	3	3	6	12
40,00 %	27,26 %	50,00 %	46,15 %	



totalt	11	6	13	30
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning bransch jämfört med attityd till språkhinder

bransch	attityd till språkhinder			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
tillverkande	4	5	11	20
58,82 %	57,14 %	62,50 %	57,89 %	
tjänsteföretag	3	3	6	12
35,29 %	42,86 %	37,50 %	31,58 %	
annat	0	0	2	2
5,88 %	--	--	10,53 %	
totalt	7	8	19	34
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning bransch jämfört med attityd till hinder med affärsseder

bransch	attityd till hinder med affärsseder			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
tillverkande	8	5	7	20
58,82 %	61,54 %	71,42 %	50,00 %	
tjänsteföretag	5	1	6	12
35,29 %	38,46 %	14,29 %	42,86 %	
annat	0	1	1	2
5,88 %	--	14,29 %	7,14 %	
totalt	13	7	14	34
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

### Fördelning bransch jämfört med attityd till lagstiftningshinder

bransch	attityd till lagstiftningshinder			
	negativa	osäkra	positiva	
totalt				
tillverkande	4	12	4	20
58,82 %	36,36 %	75,00 %	57,14 %	
tjänsteföretag	7	3	2	12
35,29 %	63,64 %	18,75 %	28,57 %	
annat	0	1	1	2
5,88 %	--	6,25 %	14,29 %	
totalt	11	16	7	34
	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %

