

Etablering av ett finländskt företag i Norge

Case: Vestelli Oy

Theo Wasström

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom Företagsekonomi

Åbo 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Theo Wasström

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Redovisning

Handledare: Fredrik Strandberg

Titel: Etablering av ett finländskt företag i Norge

Datum: 18.04.2022 Sidantal: 34

Bilagor: 1

Abstrakt

I detta examensarbete redogörs för vilket som är det mest ändamålsenliga sättet för företaget Vestelli Oy att etablera sig på den norska marknaden. Företaget har sedan några år tillbaka varit etablerat på den svenska marknaden. Syftet med undersökningen är att använda sig av den tidigare expanderingen till den svenska marknaden som referens, samt att hitta det mest ändamålsenliga sättet att etablera sig på den norska marknaden ur företagets synvinkel.

Empiridelen innefattar själva undersökningen, intervjun samt de resultat som undersökningen kommit fram till. I examensarbetets teoretiska del har använts sekundärdata och härredogörs för de olika etableringsformerna, valutarisker, beskattning, mervärdesskatter samt tullavgifter. Därtill undersöks skillnaden mellan Norge och Sverige ur ett företags etableringssynvinkel.

Empiridelen i examensarbetet innehåller en kvalitativ undersökning bestående av en intervju med företagets landsansvariga för den svenska marknaden. Målsättningen med intervjun är att få en uppfattning om vad företagets vision är med etableringen till den norska marknaden samt dess synpunkter på en lönsam expanderings.

Resultatet visar mest lönsamma etableringssättet för Vestelli Oy skulle vara att använda sig av en handelsagent eller licensförsäljning eller licenstillverkning på den norska marknaden. Resultatet är baserat på intervjun samt den teoretiska delen av arbetet.

Språk: svenska

Nyckelord: etablering, beskattning, Norge

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Theo Wasström

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Laskentatoimi

Ohjaaja(t): Fredrik Strandberg

Nimike: Suomalaisen yrityksen toiminnan laajentaminen Norjaan

Päivämäärä 18.04.2022 Sivumäärä: 34

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä selvitetään mikä onärkevin tapa yritykselle Vestelli Oy aloittaa toiminta Norjan markkinoilla. Yritys on muutaman vuoden takaa aloittanut toimintansa Ruotsin markkinoilla. Tutkimuksen tarkoituksena on käyttää aiempaa laajennusta Ruotsin markkinoille referenssinä ja löytää yritykselleärkevin tapa toiminnan aloittamiselle Norjan markkinoilla.

Empiirinen osa sisältää itse tutkimuksen, haastattelun ja tulokset joihin tutkimus on tullut. Opinnäytetyön teoreettisessa osassa on käytetty toissijaista dataa, jotka kuvaavat eri laajentamistapoja, valuuttariskejä, verotusta, arvonlisäveroa ja tullimaksuja. Lisäksi tarkastellaan Norjan ja Ruotsin välistä eroa yrityksen perustamisen näkökulmasta.

Opinnäytetyön empiirinen osa sisältää kvalitatiivisen tutkimuksen, joka koostuu yrityksen Ruotsin maajohtajan haastattelusta. Haastattelun tavoitteena on saada käsitys yrityksen visiosta Norjan markkinoille ja heidän näkemyksensä kannattavasta laajentamisesta.

Tämän opinnäytetyön tuloksena on, että Vestelli Oy:närkevin tapa olisi käyttää kaupallista edustajaa tai lisenssimyyntiä tai lisenssivalmistusta Norjan markkinoilla. Tulos perustuu haastatteluun ja työn teoreettiseen osaan.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: toiminnan laajentaminen, verotus, Norja

BACHELOR'S THESIS

Author: Theo Wasström

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Accounting

Supervisor(s): Fredrik Strandberg

Title: Establishment of a Finnish Company in Norway

Date 18.04.2022 Number of pages: 34

Appendices: 1

Abstract

In this bachelor's thesis it is examined what is the most suitable way for the company Vestelli Oy to establish itself on the Norwegian market. The company has now been established on the Swedish market for a few years. The purpose of the study is to use the previous expansion to the Swedish market as a reference, and to find the most suitable way for the company to establish itself on the Norwegian market.

The empirical part of the thesis includes the study itself, the interview, and the results. In the theoretical part of the thesis, secondary data has been used which describes the various forms of establishment, currency risks, taxation, VAT, and customs duties. In addition, the difference between Norway and Sweden is examined from a company's establishment point of view.

The empirical part contains a qualitative study consisting of an interview with the company's country manager for the Swedish market. The aim of the interview is to get an idea of what the company's vision for the Norwegian market is and their views on a profitable expansion.

The result of this thesis is that the most suitable way of establishing Vestelli Oy on the Norwegian market would be by using a commercial agent or license sales or license manufacturing. The result is based on the interview and the theoretical part of the thesis.

Language: Swedish

Key words: establishment, taxation, Norway

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemformulering.....	1
1.2	Syfte och frågeställningar.....	1
1.3	Avgränsningar	2
1.4	Vestelli Oy	2
2	Metoder	3
3	Varför utlandsetablering?	4
4	Alternativa etableringsformer.....	4
4.1	Direkt etablering	5
4.1.1	Dotterbolag och koncern.....	5
4.1.2	Filial	7
4.1.3	Företagsköp.....	8
4.1.4	Exportsamverkan.....	8
4.1.5	Joint venture	10
4.2	Indirekt etablering.....	11
4.2.1	Företagsrepresentant och handelsagent	11
4.2.2	Återförsäljare	12
4.2.3	Licensförsäljning och Licenstillverkning	13
4.2.4	Franchising	14
5	Tull och Momsbeskattning vid utrikeshandel	15
6	Stöd och samarbetspartners	17
6.1	Nordiska handelssamarbetet	18
6.2	Norsk-Finska Handelsföreningen r.f.	18
6.3	Europeiska ekonomiska samarbetsrådet	19
7	Svårigheter med utlandsetablering.....	19
8	Risker med utlandsetablering	20
8.1	Produktionsrisker	21
8.2	Kommersiella risker.....	21
8.3	Politiska risker	21
8.4	Finansiella risker.....	21
8.5	Valutarisker	22
9	Norge som marknad.....	22
9.1	Export av varor och tjänster.....	23
9.2	Skattepliktig verksamhet och momsregistrering i Norge	24
10	Datainsamlingsmetoder	24

10.1	Intervju	25
10.2	Resultat	28
10.3	Analys	30
11	Kritisk granskning	32
12	Diskussion.....	33
13	Slutord.....	34
14	Källor	35

Bilageförteckning:

Bilaga Intervjufrågor

1 Inledning

I dagens globaliserade samhälle väljer allt fler företag att expandera deras verksamhet till nya internationella marknader. Det är allmänt känt att det behövs kunskap om strukturer och kulturer i de länder där företag vill etablera sig, det är viktigt att känna till lagar och förordningar som möjligen kan få konsekvenser för verksamheten i det egna landet. Trots att vi idag har ett helt annat kunnande inför utlandsetableringar, finns det ändå åtskilliga faktorer som företag bör beakta vid en utlandsetablering. (KPMG, 2012)

Företag idag har tillgång till andra länders marknader via olika etableringsformer. Det finns flertalet etableringsformer som företag kan använda sig av vid en expansion till en ny marknad. (KPMG, 2012)

Eftersom ämnet är aktuellt nu, samt kommer att fortsätta vara det i framtiden, är det viktigt att ha kunskap om hur internationell företagsetablering fungerar.

1.1 Problemformulering

I dagens läge blir allt flera företag internationellt verksamma. Det finns en mängd orsaker till varför företag vill etablera sig på en ny internationell marknad. De flesta är av ekonomiska skäl, till exempel att företaget söker en ny lönsam marknad som det kan växa på.

I detta examensarbete kommer det att undersökas vilket som är det mest ändamålsenliga sättet för Vestelli Oy att etablera sig på den norska marknaden. Vilka orsaker ligger bakom företagets vilja att etablera sig på marknaden, samt hur deras etablering kan tänkas komma se ut. Varför har de valt just den marknaden? Vilka etableringsalternativ finns det och kan man utgå ifrån tidigare etableringar?

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med arbetet är att undersöka ifall Vestelli Oy:s vision om att etablera sig på den norska marknaden är ändamålsenligt för företaget.

Frågeställningar i arbetet är följande:

- Vilken inverkan skulle en etablering på den norska marknaden ha för Vestellis Oy:s verksamhet?
- Vilken etableringsform skulle vara den mest ändamålsenliga ur företagets synvinkel?
- Uppstår det svårigheter för företaget i och med att Norge inte är ett EU-land?
- Vad bör beaktas vid en utlandsetablering?

Frågeställningarna utgör grunden för arbetet.

1.3 Avgränsningar

Eftersom ett företags etableringsprocess till en ny internationell marknad är ett brett ämne, och att få undersökningen så relevant som möjligt, valdes det att fokusera på endast ett företag och en specifik marknad. För att få undersökningen att bli så relevant som möjligt.

Den teoretiska delen av arbetet är avgränsad till det mest väsentliga. Arbetet redogör teoretiskt för de vanligaste etableringsformerna som brukar användas vid en utlandsetablering. Dessutom behandlas även risker och problem som kan uppkomma då företag etablerar sig på en ny marknad. I undersökningen behandlas det ej några lönsamhetskalkyler, utan resultatet är baserat på intervjun samt den teoretiska delen av arbetet.

1.4 Vestelli Oy

I detta arbete undersöks företaget Vestelli Oy, hur företaget på det mest ekonomiskt lönsamma samt minst riskfyllda sätt skulle kunna etablera sin verksamhet på den norska marknaden. Orsaken till detta arbete är att företaget har varit etablerat på den svenska marknaden sedan 2019 genom ett dotterbolag Vestelli Sverige Ab. Nästa steg för företaget skulle nu vara att vidare expandera sig, och då skulle Norge vara nästa marknad.

Vestelli Oy är en produkttillverkare och helhetsaktör inom avloppsbranschen. Företaget har sitt huvudkontor i Ingå. I dagens läge har de ca 10 anställda fördelade på tre olika platser i Finland.

2 Metoder

I den teoretiska delen av arbetet så behandlas orsaker till varför företag vill etablera sig utomlands samt de olika etableringsalternativen på ett allmänt plan. Det tas även upp de olika svårigheter och risker som uppkommer vid företags utlandsetablering.

Den valda forskningsmetoden för examensarbete är aktionsforskning.

Aktionsforskning är en praktiskt inriktad strategi. Aktionsforskningens fokus ligger på att kunna reda ut riktiga problem, vanligen problem inom företag och organisationer. En lösning av dessa problem skulle medföra ökad effektivitet. Forskningsstrategin lämpar sig också väl då det väntas förändring, förändring kan lösa problem men har samtidigt möjlighet att finna nya kunskaper och olika handlingsmetoder. (Aktionsforskning, u.å.)

Då forskningsstrategin är väldigt pragmatisk passar den främst för småskalig forskning. Då syftet vanligen är att öka effektivitet i en organisation är det viktigt att forskaren är väl insatt i den organisation som man utför undersökningen i. (Bryman & Bell, 2013)

Datainsamlingen kan vara olika beroende på vad som undersöks. Eftersom aktionsforskning är en kvalitativ metod använder man sig ofta av intervjuer, litteratur och observationer. På samma sätt som datainsamlingen är det resultat man får av en aktionsforskning varierande beroende på vad som undersökts. Eftersom det man undersökt är väldigt specifikt, har resultatet man kommer fram till vanligen endast relevans för organisationen som det är framtaget för. Därför så finns det en begränsad möjlighet till att göra en generalisering av resultatet. (Aktionsforskning, u.å.)

3 Varför utlandsetablering?

Det finns både ekonomiska samt icke ekonomiska orsaker för att företag väljer att etablera sig på en internationell marknad. (Engdahl, 2006)

De ekonomiska orsakerna för etableringen på en internationell marknad kan vara överskott av anställda eller överskott av råvaror. Företaget blir dessutom mer konkurrenskraftigt på marknaden och lönsamheten samt vinstmöjligheterna blir bättre på sikt.

Det är svårare att definiera de icke-ekonomiska motiven för att företag väljer att etablera sig på en internationell marknad. Till de icke ekonomiska motiven hör bland annat ifall företag får förfrågan av en kund, ifall de kunde börja exportera eller ifall de helt enkelt vill bidra med att skapa arbeten i ett annat land. Dock är de satsningar sällan motiverade på rent vinstinriktade grunder, trots att vissa projekt är vinstgivande.

Då ett företag vill etablera sig på en internationell marknad så krävs det ganska mycket av företaget. Företaget behöver större kapital, mer personal, en företagsledning som är motiverad att arbeta på den nya marknaden samt betryggande hjälpmedel inom företagets produktion för att etableringen ska gå så bra som möjligt. Företaget bör dessutom ha en bra marknadsinsblick samt vara medvetna om vad konkurrenternas styrkor och svagheter är. Företaget bör göra en omsorgsfull analys av dessa innan man ger sig ut på en internationell marknad. (Engdahl, 2006)

4 Alternativa etableringsformer

Nya marknader innebär nya utmaningar för företaget. Förutom att veta vilken marknad företaget ska satsa på, så är det viktigt att känna till och kunna välja rätt etableringsform för företaget. Detta val kan vara avgörande ifall bolaget kommer att lyckas etablera sin verksamhet på ett ekonomiskt lönsamt sätt på den nya marknaden. Viktiga frågor som bör ställas vid valet av etableringsform är vad är företagets mål är, vilka resurser företaget har och hur mycket kontroll av den utländska verksamheten företaget önskar ha. Dessutom kan det finnas olika krav och olika regler för etableringsformer på olika marknader. (Engdahl, 2006)

4.1 Direkt etablering

Inom direkt etablering av bolag finns det flera olika metoder man kan välja mellan. Det som alla metoder har gemensamt är att de alla på något sätt har en direktkontakt med slutkunden. Kontakten till slutkunden sker utan några mellanhänder.

4.1.1 Dotterbolag och koncern

Ett av de vanligaste sätten att etablera sig på en ny marknad är genom ett dotterbolag. Genom ett dotterbolag kan man effektivt sälja och marknadsföra sina varor på den nya marknaden. Dotterbolaget blir ett lokalt företag på marknaden, men har samtidigt stöd av moderbolaget. På grund av att dotterbolaget är lokalt så kan det anpassa sig till den nya kulturen samt marknaden. Ett dotterbolag ger andra möjligheter att kontrollera sin verksamhet än vad indirekta etableringsformer ger. Ifall försäljningen även går bra, så ger ett dotterbolag dessutom bättre avkastning då man inte behöver dela intäkterna med någon annan. Dock finns det risker samt ökade kostnader med att starta upp ett nytt företag, det behövs ny personal, kontakter, utrustning samt någon form av lokal att styra verksamheten ifrån. (Engdahl, 2006)

Vanligen så börjar företag sin internationella verksamhet genom att exportera. Om varorna är efterfrågade och marknaden växer i snabb takt, finns det dock en risk att lokala företag kopierar produkten och grundar en egen lokal produktion. Det kan vara svårt att förhindra detta och totalt omöjligt ifall patent av produkten saknas. Då kan det vara en fördel att grunda ett tillverkande dotterbolag på den lokala marknaden. Engdahl (2004) nämner några ekonomiska skäl för att ha ett tillverkande dotterbolag. Han beskriver att tillverkningskostnaderna kan vara mycket lägre utomlands, och då varorna produceras lokalt så påförs det inga importavgifter och transportkostnader. Dessutom kan lokalt producerade varor vara mer anpassade till lokala krav. Då man etablerar ett tillverkande dotterbolag så brukar det kräva stora investeringar och därav stora risker, vilket kan vara en avgörande period i bolagets utveckling. (Engdahl, 2006)

Ett dotterbolag är en egen juridisk person. Detta kan vara en fördel i vissa fall då man kan skydda moderbolaget ifall det skulle hända någonting med den utländska verksamheten. Ett företag är i regel ett eget skattesubjekt och därför ska dotterbolagets intäkter redovisas enligt de regler som beaktas i det land där dotterbolaget är etablerat. Eftersom det berör två olika bolag är det viktigt att transaktionerna mellan företagen är marknadsmässiga. Det är meningen att man inte ska kunna överföra vinster på ett oberättigat sätt mellan de olika länderna. (PWC, 2019)

En koncern består av ett moderbolag samt ett eller flera dotterbolag. En koncern uppstår då ett företag grundar eller förvärvar ett redan befintligt bolag. Orsaker till en koncernbildning kan vara många, till exempel kan det finnas finansiella och skattemässiga orsaker, samtidigt som företaget strävar efter kontroll av verksamheter samt kontroll av olika ansvarsområden. En koncern uppstår normalt då moderbolaget äger majoriteten av ett annat företags, aktier, andelar eller andra rättigheter som ger rösträtt. Det går endast att grunda en koncern mellan juridiska personer. (PWC, 2020)

Vid en koncernbildning kan man i den nya koncernen uppnå synergieffekter som ett ensamt företag inte skulle kunna uppnå. Dessa kan vara exempelvis lägre kostnader inom bland annat produktion, inköp, marknadsföring samt samordning av administration. Även försäljningen kan öka genom synergieffekter. (PWC, 2020)

Andra fördelar med att ha en koncern är skatteutjämning mellan koncernens företag. Det gör det möjligt att låna pengar mellan företagen i koncernen samt att sprida ut riskerna mellan de olika bolagen. (PWC, 2020)

En koncern är ingen specifik etableringsform men detta tas ändå upp i arbetet på grund av att en koncern uppstår om företaget väljer att grunda ett dotterbolag.

Med undantag av små koncerner, ska en koncern upprätta ett koncernbokslut. På grund av att en koncern är en ekonomisk helhet vill man med ett koncernbokslut ge en rättvis och riktig bild av koncernens ekonomiska ställning samt resultat. Bokslutet ska upprättas som en översikt av koncernbolagens balansräkningar, resultaträkningar och noterna till dessa. (Bokföringsnämnden, 2017)

Ett koncernbokslut behöver inte upprättas ifall att under den pågående räkenskapsperioden samt den föregående räkenskapsperioden har högst en av följande

gränser överskridits: en omsättning på 12 000 000 euro, balansomslutning på 6 000 000 euro samt genomsnitts antal anställda under räkenskapsperioden är 50. Det betyder att mindre koncerner inte behöver upprätta något koncernbokslut. (Bokföringsnämnden, 2017)

Internprissättning innebär prissättningen av transaktioner mellan två företag som ingår i samma koncern. Transaktioner mellan koncernbolag utsätts för skattemässig bedömning vid internprissättning. Exempel på dessa transaktioner kan vara handel med produkter eller tjänster, samt ersättning för bruk av immateriell egendom och finansiering. (Skatteförvaltningen, 2016)

Det betyder att interna transaktioner inom koncernen ska gå enligt samma prissättning som transaktioner mellan oberoende företag. Prissättningen bestämmer hur mycket skatt som ska betalas i en stat. Ifall prissättningen är fel kan stater tappa betydande skatteintäkter. På grund av det har Skatteförvaltningen noggranna kontroller av sådana transaktioner. (Skatteförvaltningen, 2016)

4.1.2 Filial

Då ett bolag etablerar ett avdelningskontor med självständig förvaltning i ett annat land kallas det för en filial. En filial är inte en egen juridisk person, utan en del av det ursprungliga, i detta fall, finländska bolaget. Filialen har därför inga egna tillgångar, utan dess tillgångar samt skulder står i moderbolagets namn. Därför behövs det vid registrering av en filial inte heller något aktiekapital. Filialens intäkter ska därefter beskattas av det finländska bolaget i Finland. Dock måste bolaget vara uppmärksamt på att filialen inte skall uppfylla de krav som ett fast driftställe gör, för i sådana fall kommer bolaget att bli skatteskyldigt i det land som filialen är etablerad i för de intäkter som räknas till filialen.

En filial kan stängas ner när som helst, och lämpar sig på så sätt väl för verksamheter som är tidsbegränsade. Dock ska man komma ihåg att eventuella kontrakt och skyldigheter för filialen fortfarande är på företagets ansvar efter filialens stängning. Filialer är lämpliga för expanderings till en ny marknad. (PWC, 2019)

4.1.3 Företagsköp

I de flesta fall då ett företag etablerar sig på en ny marknad via ett dotterbolag sker det genom ett uppköp av ett redan existerande bolag. Det kan vara en tidigare representant, en tidigare agent eller en konkurrent det handlar om. Då uppköpet sker så finns det en fungerande organisation som kan behöva omstruktureras, men lokaler och personal finns redan. Ifall det är en gammal representant så finns det vanligen även etablerade produkt- samt kundkontakter. Ifall man köpt upp en konkurrent så kommer deras kunder samt marknadskunskaper till nytta för företaget. (Hellsten & Asarenkhoe, 2003)

Det finns vanligen möjlighet att köpa en agents, en konkurrents eller en distributörs verksamhet ifall rätt tillfälle utnyttjas. De personer i företaget som behandlar agenter och distributörer ska ha kompetens samt helst också vana att sköta företagsköp och sköta större beslut. På så sätt kan man fatta ett snabbt beslut när ett bra tillfälle dyker upp. (Hellsten & Asarenkhoe, 2003)

4.1.4 Exportsamverkan

Genom att företag samarbetar förenas både kompetens och affärsmöjligheter som de respektive företagen besitter. Genom samarbete kan företagen uppnå affärer som de inte skulle ha kunnat genomföra på egen hand, och då förhoppningsvis utföra dessa affärer med god lönsamhet. Engdahl (2006) beskriver exempel på olika former av samverkan. Han nämner samverkan mellan företag i olika exportländer, ett sådant samarbete innebär en utökad kunskaps- och kompetensbas samt ökade tillgångar till marknadskontakter. Han nämner ytterligare att företag som verkar på samma exportmarknad kan genom samarbete få tillgång till lokala resurser som inte annars vore tillgängliga för utländska företag. Detta kan även benämnas joint venture. (Engdahl, 2006)

Det gemensamma för exemplen som Engdahl (2006) beskriver är att strategierna för samverkan används då bolag inte självmant klarar av att utföra en affär. Samverkan innefattar endast små delar av den totala verksamheten. Ifall samverkan mellan företagen utvecklas på sådant sätt att det ena företagets suveränitet blir hotat, kan samverkan antingen avbrytas eller så kan en företagsfusion genomföras.

Vad innebär exportsamverkan? Enligt Engdahl (2006) är exportsamverkan ett exempel på en samarbetsmodell vars innebörd är att olika bolag helt eller delvis arbetar tillsammans på vissa marknader. Övriga exempel på former av internationellt samarbete är piggyback samt samverkan mellan företag i en koncern. Engdahl (2006) beskriver att piggyback i de flesta fall innebär att ett större internationellt bolag bistår ett eller åtskilliga mindre bolag från dess hemland, genom att företräda dem på en eller fler marknader. Det är emellertid inte någon form av samverkan då de små bolagen är helt beroende av att de större bolagen vill uppfylla sina förpliktelser.

För de bolag som medverkar i exportsamverkan blir exportförsäljningens kostnader lägre än ifall varje bolag skulle ha arbetat självständigt. Förutom kostnadsförmånerna kan också viktiga konkurrensfördelar fås på grund av ett effektivt utbud uppstår. Ifall bolag med konkurrerande produkter samverkar skapas den största fördelen. Om de styr marknaden kan de undvika priskonkurrens. Alla storleks företag har möjlighet att uppnå de fördelar som exportsamverkan kan ge. (Engdahl, 2006)

Det finns vissa svårigheter med att samordna exportsamverkan. Svårigheterna kan uppkomma redan då man börjar bilda en grupp, söker kompanjoner samt vid planeringen av ett gemensamt handlingsprogram. (Engdahl, 2006)

Ökat utbud och en bredare marknad samt bättre marknadsutveckling än vad ensamstående företag i de flesta fall kan utföra, är några av de fördelar som företag kan erhålla genom exportsamverkan. En exportsamverkansgrupp kan grunda egna försäljningsföretag på diverse marknader samt anställa lokal personal vars sysselsättning de samverkande bolagen kan reglera ifall de drar nytta av tillfället. Ifall det inte finns några konkurrensfördelar att erhålla genom ett samarbete på marknaden är kostnadsfördelarna på långt håll inte tillräckligt bra för att hålla ihop en exportsamverkansgrupp. (Engdahl, 2006)

Tydliga nackdelar med samverkan är att det kan bli svårigheter med att ta upp nya produkter, samt svårigheter med att marknadsföra och sälja dem genom exportsamverkansgruppen. (Engdahl, 2006)

4.1.5 Joint venture

Ett joint venture är en sammanställning av två eller fler parter som slår ihop sina resurser i ett gemensamt företag. Parterna bidrar med kapital, arbetskraft, kunskap och erfarenheter till det enskilda företaget. På så sätt är parterna i det enskilda företaget och gemensamt ansvarar för de kostnader, förluster samt vinster som uppkommer. (Investopedia, 2021)

Att vid en utlandsetablering eftersträva samarbete med ett lokalt företag om såväl produktion samt export har påvisat sig vara en effektiv metod i vissa sammanhang. Dock är det väldigt viktigt att fundera på vem man inleder ett samarbete med, båda företagen ska kunna bidra med något i samarbetet. Valet av en samarbetspartner kan vara avgörande för att investeringen ska bli lönsam. Företagen som samarbetar bör ha samma målsättning. Problem kan uppstå ifall ett av företagen ser samarbetet som en tillfällig lösning, medan det andra företaget vill satsa på ett långt affärssamarbete. (Engdahl, 2006)

Joint venture kan ha stora fördelar på alla marknader. På marknader med en stark anknytning mellan bolag och stat är joint venture nästan ett krav för ett gott resultat i affärsverksamheten. Joint venture kan även vara lönsamt när företag inte har resurser att exportera till vissa länder. Vissa länder har även krav på att det finns ett lokalt ägande för att utländska företag ska få investera. Vissa marknader har inga specifika krav, men den generella uppfattningen kan vara negativ till utländska dotterbolag som är helägda. Fördelar som joint venture har är att man har väldigt bra översyn över den lokala marknaden och på så sätt kan anpassa verksamheten enligt den. Man undviker dessutom risken att ens joint venture partner skulle bli en konkurrent i framtiden vilket kan hända vid licensiering. Det är dessutom förhållandevis billigt att etablera sig på en ny marknad via joint venture. (Engdahl, 2006)

Den största nackdelen med joint venture är risken för samverkansproblem. Då olika företagskulturer från olika nationer ska bilda ett gemensamt företag kan det uppstå kulturkrockar. Det kan dessutom vara svårt att ändra läge för produktionen mellan länder. Därför är risken stor att lokala engagemang tar över, vilket leder till att det blir svårt att fatta viktiga beslut som gynnar det gemensamma företaget. (Engdahl, 2006)

4.2 Indirekt etablering

Indirekt etablering innebär att företag låter någon annan tillverka eller sälja produkterna. Det finns mindre risker med indirekt etablering än med direkt etablering då man använder sig av ett företag som redan finns på den lokala marknaden, och på så sätt behöver man inte investera så mycket resurser för att etablera sig på en ny marknad. Nackdelar med indirekt etablering är att man inte lär känna den nya marknaden och då inte heller kan kontrollera sin verksamhet på samma sätt. (Hellsten & Asarenkhoe, 2003)

4.2.1 Företagsrepresentant och handelsagent

En vanlig etableringsform är att man anlitar en lokal handelsagent eller företagsrepresentant. Istället för att företagets egna försäljare gör jobbet är det effektivare att anlita någon som har kunskap om den lokala marknaden från tidigare. Att man anlitar en representant eller agent kan dessutom ha sin grund i geografiska eller affärskulturella skäl. Handelsagenten är en mellanhand som förmedlar handelsuppdrag i huvudmannens namn. Det betyder att handelsagenten inte själv ingår något avtal utan endast förmedlar kontakten mellan säljare samt köpare. Agenten köper inte heller produkter själv. Det är huvudmannen som avgör priset på produkten, och det är huvudmannen som signerar avtal med kunderna. Handelsrepresentanten eller handelsagentens förtjänst utgörs vanligen av provision grundat på hur mycket de säljer. (Engdahl, 2006)

Fördelar med att använda sig av en företagsrepresentant eller handelsagent är att företaget inte själv behöver någon form av utlandsverksamhet. Marknaden kan även vara liten så att det inte är värt att satsa stora resurser, men man vill ändå verka på den utländska marknaden. Representanten eller agenten känner dessutom till den lokala affärskulturen och marknaden, och kan därtill ha ett stort kontaktnät vilket företaget själv inte har. (Engdahl, 2006)

Det kan vara väldigt svårt att hitta den rätta representanten eller agenten. Det kan även uppkomma situationer där agentens eller representantens avtal har gått ut, och istället för att förnya avtalet börjar agenten eller representanten arbeta för en konkurrent. Det

påträffas även att agenter och representanter inte är pålitliga och i värsta fall kan de börja att olagligt kopiera produkterna för egen vinning. (Engdahl, 2006)

Företagsrepresentantens och handelsagentens avtal bör vara noga formulerade så att det inte det kan bli något problem för bolaget i framtiden. Företagsrepresentanten eller handelsagenten ingår ett representationsavtal med företaget. Avtalet utformas enligt lagen om handelsrepresentanter och försäljare. Det är viktigt att alltid upprätta representationsavtal skriftligt, och att man behandlar de vanligaste avtalstekniska frågorna samt frågor som kan leda till dispyt. I ett representations- och agentavtal ska man dessutom avtala om försäljningspriset och -villkoren för produkterna samt provisioner. I avtalet skall det även stå i fall representanten eller agenten har rätt att ingå avtal i företagets ställe. (Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata, 2020)

Även om företagsrepresentanter och handelsagenter arbetar förhållandevis självständigt, är det ändå viktigt att företaget ger dem stöd. Ifall ett förtroende finns mellan de båda parterna kommer arbetet att bli mer lönsamt. Personliga möten samt kurser kan vara ett bra sätt att få en god gemenskap mellan företaget och agenten eller representanten. (Engdahl, 2006)

4.2.2 Återförsäljare

En återförsäljare är en egen företagare som köper produkter från det producerande företaget och därefter säljer dem vidare till en slutkund. En återförsäljare tar en ekonomisk risk och har ett kapitalbehov då återförsäljaren själv bör köpa in produkter. En återförsäljares förtjänst utgörs av mellanskillnaden mellan inköpspriset från det producerande företaget och försäljningspriset till en slutkund. Det producerande företaget får inte bestämma över återförsäljarens prissättning men kan komma med prisrekommendationer. (Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata, 2020)

Det producerande företaget och återförsäljaren ingår med varandra ett återförsäljningsavtal. Avtalet utformas enligt allmänna avtals-, handels- och konkurrensrättsliga förordningar. Det finns inga förordningar i Finland som direkt berör återförsäljningsavtal. (Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata, 2020)

Då man använder sig av en återförsäljare så har det producerande företaget mindre kontroll på vem som köper företagets produkter samt till vilket pris. Fördelen med en återförsäljare är att det är färre mellanhänder, samtidigt som återförsäljningsavtalet ofta innehåller bestämmelser över minimimängd av produkter. På så sätt vet man som producerande företag hur mycket som kommer säljas. Återförsäljaren har även ett visst produktansvar och ansvarar själv för marknadsföringen av produkterna. (Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata, 2020)

4.2.3 Licensförsäljning och Licenstillverkning

Ett annat sätt för utlandsetablering kan vara att man lämnar över know-how till ett annat bolag, detta genom att sälja licenser till andra företag. Då kan licenstagaren producera och sälja produkten. Om man licensierar en produkt, får licenstagaren betala för att använda sig av produkten som motsvarar den produkt det ursprungliga företaget producerat. Det är viktigt att alltid ingå ett skriftligt avtal vid licensiering samt försäljning av rättigheter. (Engdahl, 2006). I avtalet ska man göra upp om rättigheternas användning samt geografiska utsträckning. Avtalet ska även innefatta licensavtalets giltighetstid såväl som uppsägningsvillkor. (Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata, 2021)

Vid en licensiering så överlämnar licensgivaren vissa produkträttigheter till licenstagaren. Detta kan innefatta exempelvis patent, design, varumärke eller know-how. Licenstagaren betalar ersättning för rättigheterna, det vanligaste är royalty, som är en procentsats på försäljningen av produkten. Även årsavgifter eller engångsbetalningar förekommer. Fastän licenstagaren har nyttjanderätt till produkterna så är licensen ändå licensgivarens immateriella egendom, det vill säga ifall licenstagaren vill förändra produkten så måste de be licensgivaren om tillåtelse för att kunna göra det. (Engdahl, 2006)

Engdahl (2006) presenterar flera fördelar med licensförsäljning. Framför allt går själva etableringen snabbt och riskerna är mindre på grund av att licensgivaren inte behöver göra så stora investeringar själv. Då tillverkningen sker lokalt inne i landet så undviker man även vissa handelshinder. Licensiering fungerar extra bra då det handlar om produkter som är dyra att transportera långa avstånd.

Engdahl (2006) tar även upp vissa distinkta nackdelar med licensiering. Försäljningsintäkterna är vanligen färre på grund av att det är ett annat bolag som sköter

försäljningen och på så sätt får en del av intäkterna. Licenstagarens rörelsefrihet minskar på de aktuella marknaderna, samtidigt som det finns en risk att man börjar sälja jämsides med licenstagaren och på så sätt slår ut varandra.

4.2.4 Franchising

Ifall man som företagare har ett vinstgivande företag så vill man vanligtvis expandera sitt bolag så att verksamheten kan utökas. Beroende på vad det är för slags företag kan det finnas olika behov för att exempelvis grunda en ny fabrik eller butik. För att göra det måste man investera kapital samt låta någon arbetstagare bedriva verksamheten. Genom att använda sig av franchising kan man utvidga sin verksamhet utan att själv behöva investera kapital, samt utan att själv behöva anställa mer personal för den nya verksamheten. Då betalar franchisetagaren en avgift för att de ska få använda sig av affärsidén samt använda sig av ett färdigt beprövat koncept. Genom detta koncept kan franchisegivaren expandera sitt företag samt sitt varumärke, skydda spridningen av sina produkter eller bara erhålla vinst genom inkomster från affärsidén. Kort sammanfattat så äger franchisegivaren en redan färdig affärsidé som kan hyras ut till andra. (Idesström & Fernlund, 2015)

Idesström och Fernlund (2015) tar även upp tre olika huvudsakliga franchisingformer, det vill säga *Business format franchising*, *Product distribution franchising* och *Trade name franchising*.

Business format franchising är den form man vanligen förknippar med benämningen franchising. Det betyder att franchisen omfattar ett koncept som ska upprätthålla en viss modell av verksamhet, det vill säga skall verksamheten utföras enligt det färdiga konceptet franchisegivaren framtagit. (Idesström & Fernlund, 2015)

Inom Product distribution franchising är samverkan mellan franchisegivaren samt franchisetagaren fokuserat på distribution, och i somliga tillfällen även produktion av en produkt som franchisegivaren har framställt. Allt kring produktion, lager samt försäljning av varor styrs av ett franchiseavtal. Product distribution franchising inkluderar inte ett komplett koncept för drivande av en franchisetagares företag, man fokuserar istället på produkterna. (Idesström & Fernlund, 2015)

Varumärkeslicens är den svenska benämningen för Trade name franchising, och innebär att man erbjuder rätten till att använda franchisegivarens varumärke, namn och logotyp. (Idesström & Fernlund, 2015)

5 Tull och Momsbeskattning vid utrikeshandel

Då produkter förs in i ett tullområde klassificeras de för att de rätta avgifterna och reglerna ska kunna följas. Regelverket för klassificering sammanställs i en tulltaxa. EU-länderna (länder som tillhör Europeiska Unionen) har en gemensam tulltaxa som heter TARIC som används för att beräkna tull på produkter vid export, samt import, från länder utanför EU:s tullområde. Eftersom Norge inte är ett EU-land så använder de sig av deras nationella Tolltariffen vid export och import. (Nordiska ministerrådet, 2020)

Det gäller fri rörlighet för varor inom EU-området. Varor mellan de nordiska länderna Sverige, Danmark och Finland rör sig lika fritt som vid inrikeshandel. Om man däremot exporterar varor till Norge måste de tulldeklareras. (Nordiska ministerrådet, 2020)

Då en vara importeras till ett tullområde tas det en tullavgift på den. Tull är en indirekt skatt som tas på varor vid export, samt import, över en tullgräns. Beroende på varornas värde, vikt eller volym så räknas det ut en tullsats. Tullsatsen kan även skifta beroende på produkten. (Nordiska ministerrådet, 2020)

Tack vare EES-avtalet har tullavgifter minskad inverkan på handeln i Norden på grund av att de avskaffats på de flesta varugrupper. Det finns dock vissa varugrupper som har höga tullavgifter mellan Norge och EU-länder, som till exempel jordbruksprodukter som inte omfattas av EES-avtalet. (Nordiska ministerrådet, 2020)

Fastän det är tullfrihet eller sänkt tull för vissa varor inom EES-länderna så måste varorna som skickas exempelvis från Finland till Norge ändå gå igenom tullformaliteter då de korsar gränsen. Då de tulldeklareras måste det dessutom finnas intyg på att varorna kommer ifrån EU eller EES-länder. (Norwegian Customs, 2020)

Sedan 1997 har EU och Norge haft en överenskommelse om tullsamarbete som innebär att man bara behöver korsa en tullstation vid export samt import, oberoende vilket land

den ligger i. Detta hjälper att minska effekten av de geografiska avstånden mellan olika länder. (Nordiska ministerrådet, 2020)

Moms (mervärdesskatt) är en indirekt skatt på konsumtion och den betalas av köpare. Den moms skyldige kan antingen vara en privatperson eller en juridisk person. Med undantag av Grönland så uppbär alla de nordiska länderna moms. Utgångsläget är att moms tas ut på skattepliktig omsättning av varor i ett land. Moms tas även upp vid import från ett skatteområde till ett annat skatteområde. (Nordiska ministerrådet, 2020)

Tack vare att beskattningsrätten är nationell så uppbär inte EU några skatter, dock är EU ett skatteområde och det finns ett gemensamt regelverk för EU-ländernas momsregler. All handel som sker innanför EU-området mellan EU-länder räknas som inrikeshandel och därför betalas ingen importmoms vid unionsintern försäljning. (Nordiska ministerrådet, 2020)

Ett bolags affärsverksamhet kan innefatta försäljning av produkter samt tjänster till ett annat land, alternativt import av produkter samt tjänster. Bolag kan införskaffa sig produkter och tjänster till sin verksamhet från ett annat land. Av den orsaken är det viktigt att bolag som bedriver utrikeshandel tar reda på hur försäljning, samt inköp, ska behandlas i momsbeskattningen. Exempelvis är det viktigt att ta reda på ifall momsen ska betalas i Finland eller i något annat land. Bolaget måste dessutom ta reda på ifall utrikeshandeln leder till att bolaget blir momsskyldigt i ett annat land, bolag kan då vara tvungna att registrera momsskyldighet även på andra platser än Finland. (Skatteförvaltningen, 2017)

Bolag som bedriver utrikeshandel ska själva ta reda på momsbehandlingen för sin verksamhet med hänsyn till Finlands mervärdesskattelag. Utgångsläget är att varje land kan beskatta endast affärstransaktioner som gjorts i det landet. I Finlands mervärdesskattelag beskrivs det att mervärdesskatt betalas på försäljning, gemenskapsinterna förvärv alternativt import av varor eller tjänster som äger rum i Finland. (Skatteförvaltningen, 2017)

På grund av att Norge är fokus för undersökningen är det viktigt att se hur export och import av varor till och från EU fungerar då Norge inte är ett EU land.

I momsbeskattningen innebär exportförsäljning försäljning av produkter från EU-länder till länder som inte ingår i EU. Då handel mellan icke EU-länder sker ska importmoms betalas i det land varan importerats till. Försäljning mellan ett EU-land som Finland till ett icke EU-land som Norge ska ske utan finsk moms, på grund av att det läggs på norsk importmoms då varan deklarerats för import till Norge. Ifall varan är köpt med moms och man sedan exporterar den till ett annat skatteområde än EU:s skatteområde, finns det möjlighet att få momsen återbetald från exportlandet. Ifall produkterna transporteras direkt till områden utanför EU är exporten skattefri. Villkoret är att transporten av produkterna sker av försäljaren eller via ett företag på uppdrag av säljaren eller köparen. Ifall köparen själv står för transporten är exporten skattefri endast om köparen är en näringsidkare från ett annat land och inte skatteskyldig i Finland. (Skatteförvaltningen, 2017)

Försäljningslandets bestämmelser indikerar vilket land som har rätt att beskatta försäljningen av en tjänst. Då försäljning av en tjänst sker i Finland ska moms betalas i Finland. Skatten ska betalas av försäljaren ifall inte omvänd skattskyldighet används på försäljningen. (Skatteförvaltningen, 2017)

Det finns krav på betalning eller redovisning av importmoms vid export samt import av varor från de länder som ingår i EU:s tull- samt skatteområde, till de länder som inte är en del av tull- samt skatteområdet. Vid export och import av varor från självständiga skatteområden ska även importmoms betalas. (Nordiska ministerrådet, 2020)

Omvänd momsskyldighet betyder att skatten betalas av köparen. På försäljning mellan näringsidkare tillämpas alltid omvänd momsskyldighet då försäljaren inte är etablerad i samma land som köparen. Det betyder att om ett finländskt företag säljer en tjänst till en köpare i ett annat EU-land så ska köparen betala skatt på tjänsten i sitt eget land. (Skatteförvaltningen, 2017)

6 Stöd och samarbetspartners

De nordiska länderna har ett nära samarbete med varandra inom många olika områden. Norden försöker tillsammans vara starka på den internationella marknaden och världens mest hållbara och integrerade region. (Nordiska rådet och Nordiska ministerrådet, u.å)

Då exempelvis företag från Finland vill etablera sig på en ny nordisk marknad, finns det vissa organisationer som företaget kan söka information och hjälp ifrån. I arbetet presenteras två olika sådana organisationer. Det Nordiska handelssamarbetet är ett samarbete som gäller för alla de nordiska länderna och den Norsk-Finska Handelsföreningen r.f. är ett samarbete mellan Norge och Finland.

6.1 Nordiska handelssamarbetet

Det officiella samarbetet i Norden sker inom ramen för det Nordiska rådet samt det Nordiska ministerrådet och omfattar Norge, Danmark, Sverige, Island, Finland samt Färöarna, Grönland och Åland. Det nordiska samarbetets vision är att Norden ska vara den mest hållbara samt den mest integrerade regionen i världen. Det nordiska samarbetet behandlar allt ifrån rättsliga frågor, socialpolitik, kultur, miljö samt ekonomi. (Nordiska rådet och Nordiska ministerrådet, u.å)

6.2 Norsk-Finska Handelsföreningen r.f.

Den Norsk – Finska Handelsföreningen r.f. har i över 30 år arbetat med att främja handeln mellan Norge och Finland. Norsk – Finska Handelsföreningen eller NOFI verkar som en viktig träffpunkt för aktörer i det norsk-finska näringslivet med respektive handelsintressen. Medlemmarna kan tillsammans i NOFI utveckla kontakter, dela med sig av kunskaper samt tillsammans försöka uppnå nya möjligheter. (Norsk-Finska Handelsföreningen r.f, u.å)

För att främja handelsbytet mellan Finland och Norge och att öka aktiviteten mellan länderna så genomför NOFI sin handelsfrämjande verksamhet med hjälp av möten, seminarier, inspirationsdagar, studie- och företagsbesök samt delegationsresor till Norge. (Norsk-Finska Handelsföreningen r.f, u.å)

NOFI har över 120 bolagsmedlemmar från bolag med varierande storlek från både Finland och Norge, samt från bolag inom olika industrier. Dessutom har de kring 50 personmedlemmar med intressen för det norsk-finska näringslivet. Några av den Norsk-Finska Handelsföreningens samarbetspartners är Den Kongelige Norske Ambassade, Nordiska Investeringsbanken, Innovasjon Norge, Pohjola-Norden samt övriga intressenter inom det nordiska samarbetet. (Norsk-Finska Handelsföreningen r.f, u.å)

6.3 Europeiska ekonomiska samarbetsrådet

Det Europeiska ekonomiska samarbetsrådet (EES) är ett samarbete mellan den Europeiska unionen och deras medlemsstater samt Norge, Island och Liechtenstein. Fastän dessa tre stater inte ingår i EU så har de med vissa undantag, tillgång till de fyra friheterna inom EU, fri rörlighet för varor, tjänster, personer samt kapital. Tack vare EES så har Norge, Island och Liechtenstein möjlighet att utnyttja den inre marknaden, det vill säga att norska bolag kan exempelvis sälja sina produkter och tjänster på den europeiska marknaden på samma villkor som andra europeiska länder. Dock måste Norge, Island och Liechtenstein medverka finansiellt till den Europeiska unionens budget. (Europaparlamentet, 2021)

7 Svårigheter med utlandsetablering

I en marknadsekonomi är det normalt att företag som är lönsamma expanderas och utvecklas, medan företag som är olönsamma lägger ned sin verksamhet. Det betyder att näringsverksamhet innebär stora risker för företag. Detta angår både inhemska och utländska affärsverksamheter, men vanligtvis är risken större för de företag som verkar utanför sitt hemland. Genom att man känner till de allmänna svårigheterna så är det enklare att minimera riskerna. (Hellsten & Asarenkhoe, 2003)

En svårighet är överentusiasm. Företaget och personalen känner att det är medryckande att göra affärer utomlands, att ha affärsmöten med utländska kolleger samt att åka på utlandsresor. Risken finns att entusiasmen tar över och att det blir svårt för företaget att ta rationella beslut. (Hellsten & Asarenkhoe, 2003)

Ifall ett företag temporärt har överkapacitet och säljer överskottet till en annan marknad i form av tillfällig export kan det i värsta fall göra mer skada än nytta. Kunderna på den utländska marknaden kan tolka företaget som oseriöst när de först säljer och sedan drar sig bort från marknaden. Ifall företaget senare vill göra en ny satsning kan de redan fått ett

dåligt rykte om sig, att de inte verkar långsiktigt, på marknaden. (Hellsten & Asarenkhoe, 2003)

Utlandsetablering kräver stora resurser samt know-how om den nya marknaden. Ifall företaget har små resurser och försöker satsa på att bedriva verksamhet på flera marknader kan det bli svårt att nå framgång. Då är det bättre att man fokuserar på en enskild marknad som är närliggande istället för att satsa på för många marknader. (Hellsten & Asarenkhoe, 2003)

Att bygga upp ett utländskt kontaktnät är dyrt. Vissa företag försöker ibland så långt som möjligt kommunicera via telefon eller internetkommunikation. Detta kan vara ett riskabelt tillvägagångsätt eftersom i vissa affärskulturer är personlig kontakt mycket viktigt. Då kan det vara problematiskt att utföra affärer utomlands ifall företaget inte har resurser för regelmässiga företagsbesök. (Hellsten & Asarenkhoe, 2003)

Produkter kan behöva anpassas tekniskt för att säljas på en ny marknad. Det är betydelsefullt att noggrant överväga vilka produktanpassningar som bör göras för att uppfylla de utländska kundernas önskemål. Förutom detta kan även landets lagar ställa krav på produktdesign samt säkerhet. Dock måste behoven i respektive land analyseras var för sig. (Hellsten & Asarenkhoe, 2003)

Bara för att en kund har köpt en produkt är inte affären slutförd. För att kunder ska hållas nöjda måste företaget kunna sköta reklamationer samt kunna erbjuda god service ännu efter köpet. Därför är det viktigt att man har resurser för att sköta ett väsentligt efterköpsarbete för att behålla långvariga kunder. (Hellsten & Asarenkhoe, 2003)

8 Risker med utlandsetablering

Ett bolag som är internationellt etablerat är utsatt för fem olika typer av risker. Dessa fem risker brukar enligt Granth (2004) delas in i produktionsrisker, kommersiella risker, politiska risker, finansiella risker samt valutarisker.

8.1 Produktionsrisker

Produktionsriskerna är olika stora beroende på vilket land den andra parten kommer ifrån. Det finns många olika aspekter som företaget bör ta i beaktande då varor ska exporteras ut ur landet eller importeras in till landet. Vid export av varor är riskerna betydligt större ju längre transportsträckan är. Olika omlastningar samt långa transporter av produkterna ökar risken för exporten. Risken för produktionen, menar Granth (2004) att uppstår då ett avtal mellan de båda parterna bryts, alternativt då någon part inte fullföljer kontraktet. Den risken kan få stora konsekvenser för det tillverkande företaget ifall produkten till exempel är specialtillverkad och köparen inte vill ha varan. (Granth, 2004)

8.2 Kommersiella risker

De kommersiella riskerna kan ett företag utsättas för vid avtal eller ifall en motpart exempelvis går i konkurs eller inte fullföljer sina förpliktelser i avtalet. Risker kan även uppkomma ifall köparen får ekonomiska problem och inte kan eller vill betala, vilket kan innebära konsekvenser för företaget. (Granth, 2004)

8.3 Politiska risker

Politiska risker uppstår då det är instabila politiska förhållanden i ett land. Landets politiska stabilitet baseras på den politiska struktur och ideologi som råder, samt på landets förhållande till andra länder. Detta är viktigt att ta i beaktande för att kunna förutse sannolikheten för terrorism, sanktioner eller krig. Det politiska läget i landet påverkar även ekonomiska politiska frågor som exempelvis importbegränsningar eller valutarestriktioner. En viktig fråga i riskbedömningen är den sociala stabiliteten i landet då den har en inverkan på den ekonomiska verksamheten. (Granth, 2004)

8.4 Finansiella risker

Finansiella risker är oförutsedda finansiella samt ekonomiska företeelser som sker i ett land. De finansiella riskerna är väldigt sammankopplade med de politiska riskerna. Ifall de politiska riskerna ökar i ett land, ökar även de finansiella riskerna. Dessa företeelser kan

man dela in i makroekonomiska samt mikroekonomiska faktorer. De makroekonomiska faktorerna påverkar alla utländska bolag i landet och exempel på makroekonomiska risker är inflation, ränterisker samt valutarisker. De mikroekonomiska riskerna är risker som är mer riktade till en viss bransch i landet, exempelvis lån, förseningar av betalningar samt kontraktsavbrott. (Granth, 2004)

8.5 Valutarisker

Enligt Granth (2004) kan valutariskerna delas upp i två olika valutariskgrupper, direkta samt indirekta valutarisker. De direkta valutariskerna uppkommer bland annat då bolag exporterar och importerar i en utländsk valuta, då bolaget har ekonomiska skulder samt tillgångar i en utländsk valuta och då bolag har utländska dotterbolag som betalar utdelning i en utländsk valuta.

De indirekta valutariskerna är inte lika tydliga för bolagen som de direkta valutariskerna och är därför svårare att lägga märke till. De skiljer sig på grund av att de indirekta valutariskerna är risker som bolaget själv inte kan kontrollera. Därför är dessa risker väldigt svåra att skydda bolaget från menar Granth (2004). Indirekta valutarisker uppkommer i de flesta fall vid import- samt exportverksamhet där affärerna sker i utländsk valuta och där det uppstår förändringar i valutakursen som har inverkan på priset på lång sikt. (Granth, 2004)

9 Norge som marknad

Den finska marknaden är totalt sett ganska liten, och för att kunna växa som företag behöver allt fler företag söka sig utomlands för att internationalisera sin verksamhet. Dock kan detta vara svårt för små och medelstora företag då det finns flera handelsbarriärer som måste övervinnas. Norge är ett av Finlands grannländer och finländska företag har mycket att hämta på den norska marknaden. Norge är ett rikt land, och efterfrågan på tjänster samt produkter av hög kvalitet är stor. Norges geografiska, samt kulturella närhet, gör landet mycket lockande för finländska företag och finsk export. Då Norge inte är medlem i

EU är det en vanlig fördom att handelshindren som till exempel moms och tull skulle vara stora problem vid försäljning i Norge. (The Swedish Trade & Invest Council, 2017)

Det är vissa krav och behov på företagsetablering i Norge som är olika beroende på vilken typ av handel som bedrivs.

Det krävs registreringsplikt för all slags av sysselsättning som utförs i Norge. Alla utländska företag som bedriver någon form av verksamhet i Norge måste ha ett norskt organisationsnummer. Det berör både för bolag som har personal på uppdrag i Norge, bolag som har en registrerad .no-domen och bolag som försöker etablera sig långsiktigt på den norska marknaden. Ju mer närvaro på den norska marknaden, ju högre blir kraven på att företaget bör etablera sig. (The Swedish Trade & Invest Council, 2017)

Ifall företaget inte bedriver någon form av verksamhet i Norge utan endast exporterar tjänster eller varor från Finland till kunder i Norge behövs det ingen företagsetablering. Trots det kan det vara klokt att registrera företaget för att underlätta införseln av produkter till kunder i Norge. (The Swedish Trade & Invest Council, 2017)

9.1 Export av varor och tjänster

De produkter och varor som kommer till Norge måste införtullas. När det gäller införtullning så krävs det tull för vissa produktgrupper och alltid införselmoms. Norge utgör en del av de 27 andra europeiska länder som är med i frihandelsområdet EES. Frihandelsavtalet betyder att det är tullnedsättning för tullbelagda produkter ifall de kommer från EES-området. I Norge är de främst livsmedel samt textilier som är tullbelagda. Det är emellertid momsritt att sända produkter med ett värde av under NOK 350 inklusive frakt. (The Swedish Trade & Invest Council, 2017)

Det enklaste sättet att exportera till Norge är direktexport. Vid direktexport skickar finska företag sina produkter exklusive moms till norska kunder och den norska kunden står som importör samt betalar tullavgift och införselmoms. (The Swedish Trade & Invest Council, 2017)

Ifall ett finländskt företag skickar iväg en anställd på uppdrag i Norge infaller rapporteringsplikt. Det innebär att den utländska uppdragstagaren och uppdragsgivaren är

tvungen att ge information om de anställda som ska utföra uppdraget i Norge. Den finska arbetstagaren ska då följa norsk arbetsrätt samt vid vissa tillfällen rättas efter branschspecifika registreringar eller tillstånd. Ifall en finsk arbetstagare befinner sig på arbete i Norge mer än 183 dagar på 12 månader blir arbetstagaren skatteskyldig i Norge. Dock har de nordiska länderna ett gemensamt skatteavtal för att förhindra att arbetare som jobbar i båda länderna dubbelbeskattas. (The Swedish Trade & Invest Council, 2017)

9.2 Skattepliktig verksamhet och momsregistrering i Norge

Skatteplikten gäller i Norge och träder i kraft i det land där företaget verkar i. Företag betalar bolagsskatt till det land där de har ett fast driftställe. Skatteetaten (Norska skatteförvaltningen) är den myndighet som ansvarar för företagets bolagsskatt.

Det vanligaste är att moms på produkter samt tjänster beskattas i det land där den omsätts. Säljer du en vara eller tjänst i Norge ska du betala norsk moms. Momsen redovisas enskilt och betalas till Skatteetaten. Det är momsplikt i Norge då omsättningen är minst 50 000 NOK i månaden för export av både varor och tjänster under en 12 månaders period. För att kunna betala moms i Norge måste företaget ansöka om ett momsnummer vilket man kan söka efter att då man har fått ett norskt organisationsnummer. (The Swedish Trade & Invest Council, 2017)

10 Datainsamlingsmetoder

Under studiens gång har datainsamling utförts för att kunna göra en undersökning. Sekundärdata samt primärdata är de två insamlingsmetoder som man använder sig av. I denna studie har båda insamlingsmetoderna använts. (Bryman & Bell, 2013)

Sekundärdata är redan registrerad data som kan påträffas i böcker samt vetenskapliga artiklar. Primärdata är den data som samlas in för ett specifikt syfte för att kunna lösa en aktuell uppgift, det vill säga ny information som inte redan finns. Primärdata samlas vanligen in genom en kvalitativ eller kvantitativ undersökning. I denna undersökning har en kvalitativ metod använts. (Bryman & Bell, 2013)

10.1 Intervju

Intervju är enligt Bryman och Bell (2013) den mest nyttjade metoden i kvalitativ forskning. En kvalitativ intervju vill man att rör sig i olika riktningar, på grund av att det ger information om vad intervjupersonen tycker är viktigt samt relevant. Därför är det vanligt att kvalitativa intervjuer avviker ifrån det planerade upplägget för intervjun. Man ställer gärna följdfrågor ifall man märker att ämnet är viktigt. På så sätt får man mer detaljerade svar på sina frågor. (Bryman & Bell, 2013)

I denna undersökning har det använts semistrukturerad intervjumodell. En semistrukturerad intervju är enligt Bryman och Bell (2013) då intervjuaren har en lista på de frågor eller teman som ska beröras i intervjun, men har stor frihet att formulera svaren på frågorna på sitt eget sätt. (Bryman & Bell, 2013)

De frågor som ställs till företaget i intervjun baserar sig på den teori som tas upp i teoridelen av arbetet. Intervjun har gjorts som en dialog mellan skribenten samt företagets landsansvariga för Vestelli Ab i Sverige som har valt att förbli anonym i arbetet.

Intervjufrågor samt svar av den intervjuade:

1. Vad är bakgrunden till företagets expansion?

Företaget (Vestelli Oy) har funnits på den finska marknaden i över ett decennium och nått marknadsledande position. Tiden var mogen för att försöka expandera affärsverksamheten och Sverige kändes som det naturliga alternativet. Sverige är på ett geografiskt bra läge och har en liknande affärskultur som Finland. Det underlättade även att språket är bekant. Den svenska marknaden är dessutom större än den finska, så möjligheten att växa som företag fanns. Dessutom var den finska marknaden tillväxtpotential begränsade, för att företaget skulle kunna växa organiskt var det tvunget att expandera.

2. Vad är orsaken bakom intresset för Norge?

För att företaget ska kunna växa effektivt måste det expanderas. Företaget har varit etablerat på den svenska marknaden sedan 2019, och då det fungerar bra och rullar på, bör man fundera på att expandera till ytterligare en marknad. Norge är det naturliga steget efter Sverige. Tillväxtpotentialer för företaget finns på den marknaden och de har en liknande branschkultur som Finland. Dock bör en ordentlig marknadsundersökning ändå göras.

3. Kommer ni ta med er någonting från den svenska etableringen?

På grund av att Norge är geografiskt längre bort än Sverige så kan etableringen inte skötas på liknande sätt som i Sverige, då det blir både dyrt och krävande att ha finländsk personal på arbete i Norge till en början. Därför är etableringsmöjligheterna annorlunda där. Även försäljningskanaler varierar mycket från land till land.

4. Har ni funderat på någon etableringsform för den norska marknaden?

Man har funderat på en del olika etableringsformer. Företaget kommer troligen inte använda sig av en direkt etableringsform. De olika etableringsformerna som fokuserats på är försäljning via utländsk handelsagent och licensiering. Det finns flera fördelar med dessa etableringsformer, exempelvis behövs det inte grundas någonting eget på den nya marknaden och därav sparas både resurser och tid, dessutom behövs det inte anställas mer personal. Genom att använda sig av en handelsagent som har ett kontaktnät sedan tidigare och lokal kännedom om marknaden, kommer produkterna lättare ut på marknaden.

Med tiden kan det även bli aktuellt med licensavtal för att produkterna ska kunna produceras lokalt, det skulle underlätta verksamheten ytterligare. Det skulle även underlätta produktionen i Finland samt exporten av produkter. Det som krävs för dessa etableringsformer skulle vara skolningar i produkter och kunskapsstöd.

5. Hur ser ni på att Norge inte är ett EU land?

Att Norge inte är ett EU-land ses inte som något hinder i expansionen. Logistiken att transportera varor är den samma som exempelvis till södra Sverige. Momsen är inget problem och i dagsläget har företaget inte koll på tullavgifterna, men det ses

inte som ett stort hinder. Licenstillverkningsmöjligheter kommer dessutom att utredas ifall det är kostnadseffektivare samt smidigare.

6. Anser ni att den norska valutan är ett problem eller en risk?

Det är väldigt svårt att veta med säkerhet hur valutariskerna är, samt den oroliga världsmarknaden gör inte saken bättre. Sverige har även en egen valuta och det har inte varit ett problem, därav anses inte den norska kronan som ett allt för stort problem heller. Man får helt enkelt reagera med vad som sker med valutakursen.

7. Har företaget kontakter i Norge?

Företaget har redan vissa kontakter i Norge, bland annat en aktör som varit aktiv i branschen i över 30 år. Dessutom knyts det nya kontakter med jämna mellanrum då man stöter på norska aktörer på den svenska marknaden ibland.

8. Använder ni er av några externa aktörer? Vilka i så fall?

Då företaget etablerades på den svenska marknaden deltog man i seminarier vid den svenska ambassaden i Helsingfors. Under seminarierna föreläste finländska företag som var etablerade i Sverige om deras tillvägagångsätt samt delade med sig av goda råd. Dessutom gjordes det en marknadsundersökning inför den svenska expansionen. Det samma kommer göras för den norska marknaden. Men hittills har man inte tagit hjälp av några externa aktörer inför expansionen till Norge, men troligen i framtiden.

9. Vad anser ni att är det viktigaste att tänka på vid utlandsetablering?

Det viktigaste att tänka på då man försöker etablera sig på en ny marknad är att man måste vara ödmjuk till det nya landets affärskultur. Det har ingen betydelse hur bra produkt man har ifall man inte kan acceptera det nya landets förhandlingsätt eller deras sätt att göra affärer på. Man kan inte utgå ifrån att det som fungerat i Finland automatiskt ska fungera på andra ställen i världen. Dessutom är det väldigt viktigt att hitta rätt försäljningskanaler och partners på den nya marknaden. Förutom detta är det viktigt att kunna använda sig av rätt språk på den

nya marknaden, att exempelvis inte behöva använda sig av engelska vid affärsuppgörelser då det är mycket lättare att få tillit på marknaden om man talar rätt språk.

10. Vilka problem har företaget stött på vid utlandsetablering?

Det finns alltid problem som kommer uppstå, vissa är lättare att lösa än andra. Det kan finnas olika krav på branschen från myndigheter som gör det svårare att bedriva verksamheten. En stor fråga är ifall prisbilden är lönsam. Exempelvis kunde företaget höja prisbilden på den svenska marknaden gentemot den finländska marknaden och ändå vara konkurrenskraftiga gentemot svenska produkter.

10.2 Resultat

I resultatdelen redovisas för ifall de forskningsfrågor som presenterades i början av arbetet blivit besvarade. Forskningsfrågorna har fungerat som grunden för arbetet och den information som samlats in. Forskningsfrågorna har besvarats baserat på den kvalitativa intervjun samt den teoretiska bakgrund som insamlats.

- **Vilken inverkan skulle en etablering på den norska marknaden ha för Vestelli Oy:s verksamhet?**

Utifrån resultatet av undersökningen skulle en etablering till den norska marknaden gynna företaget. Företaget har uppnått sådan marknadsposition i Finland att utvecklingen är jämn. Även den nya verksamheten i Sverige har gått bra, så tiden mogen för en ny marknad för företaget.

En etablering på den norska marknaden skulle innebära en ny marknad med nya kunder samt nya mål för företaget att nå. Företagets vision är att växa och då måste de expandera verksamheten.

- **Vilken etableringsform skulle vara den mest ändamålsenliga för företaget?**

Då företaget har funderat på den norska marknaden hade de två klara alternativ som de trodde skulle vara de mest ändamålsenliga för företaget. Det första och mest troliga alternativet var att börja verksamheten i Norge genom försäljning via en utländsk agent.

Hellsten och Asarenkhoe (2003) menar att utlandsetablering ofta överläts åt en lokal handelsagent när verksamheten i landet börjar. En agent har sannolikt en redan etablerad verksamhet samt kontaktnät på marknaden. Företaget har redan kontakter på den norska marknaden som möjligen kan vara en framtida partner eller till och med handelsagent åt företaget.

Den andra etableringsformen som företaget funderat på var licensiering. Att möjligen starta verksamheten via en agent och sedan längre fram försöka få ett annat företag att tillverka samt sälja deras produkter. Företaget anser att dessa etableringsformer skulle passa dem på grund av att då skulle företaget inte behöva investera så mycket, och företagets produkter kommer snabbare ut på marknaden genom ett redan lokalt känt företag. Dessa etableringsformer kräver att man hittar en bra partner och kan från företaget stöda partnern med utbildning och kunskap.

- **Uppstår det svårigheter för företaget i och med att Norge inte är ett EU land?**

Under intervjun kom det fram att företaget inte ser det som ett problem att Norge inte är medlem i EU. Norge är även geografiskt på en sådan plats att transporterna fungerar smidigt och momsens är inget problem enligt företaget. Företaget har idag ingen desto vidare koll på hur den norska tullen skulle påverka företagets verksamhet, men påpekar även att licensförsäljning och licenstillverkning skulle göra att företaget inte behöver tänka på tullkostnader.

- **Vad bör beaktas vid en utlandsetablering?**

Ur företagets synvinkel fanns det många olika aspekter man bör tänka på vid utlandsetablering. Det första de lyfter fram är såklart att en marknadsundersökning av den nya marknaden bör göras, samt val av rätt etableringsform. Att välja etableringsform kan vara svårt då det finns många alternativ som kan fungera för företaget, det gäller att utifrån företagets vision och engagemang välja den mest lönsamma för deras verksamhet.

De påpekar även vikten av att vara ödmjuk inför den nya marknaden samt att ha rätt inställning till den nya affärskulturen. På så sätt kan utländska företag hitta bra samarbetspartners på den nya marknaden vilket kommer att gynna deras verksamhet. Att dessutom komma in på den nya marknaden med rätt språk är någonting som företaget ser som en självklarhet. Att kunna tala med kunder på det inhemska språket ger tillit till företaget. Det är även en av orsakerna till vilken etableringsform företaget kommer att använda sig av, ifall man skickar finsk personal till Norge är det svenska eller engelska de måste tala med kunder. Att då istället använda sig av ett lokalt företag känns för företaget som en bättre idé.

10.3 Analys

I analysen kommer teorin i arbetet att beaktas och jämföras med resultatet från intervjun.

Företaget presenterade sina planer med en etablering till den norska marknaden under intervjun. De orsaker för etableringsplanerna man nämnde går i linje med den teori som tas upp i undersökningen. Engdahl (2006) menar på att det vanligaste orsakerna varför företag väljer att etablera sig på en ny marknad är just av ekonomiska orsaker. Att expandera till en ny marknad skapar helt nya möjligheter för företagets tillväxt. En expansion av företaget ger dessutom större vinstmöjligheter och bättre lönsamhet på sikt. Ifall den inhemska marknaden inte växer kan inte heller företaget växa, så expansion till en ny marknad är ett ändamålsenligt beslut för företaget baserat på teorin.

De företagsformer som företaget hade tänkt använda var försäljning via utländsk handelsagent eller licensförsäljning eller licenstillverkning. Dessa är indirekta etableringsmetoder. Enligt Engdahl (2006) är en indirekt etablering det snabbaste och minst riskfyllda sättet att etablera sig på en ny marknad. På så sätt överlåter man försäljningen eller tillverkningen av produkterna till någon annan. Fördelar för företaget att använda sig av en handelsagent är att de själva inte behöver organisera sin utlandsverksamhet och att varorna kommer snabbt ut på marknaden. Företaget kommer alltså att spara både resurser och tid med detta alternativ. Nackdelar är ifall man inte hittar en bra agent och på så sätt uppstår det svårigheter med utlandsverksamheten. Olika problem som kan uppstå är ifall agenten hoppar av i ett tidigt skede eller om man får problem med avtalet med agenten. (Engdahl, 2006)

Den andra etableringsformen företaget hade funderat på var licensförsäljning samt licenstillverkning. Engdahl (2006) beskriver att man då överlåter kunskap åt ett annat företag, så att de kan tillverka och sälja varorna. På samma sätt som med försäljning via en handelsagent, är det ett snabbt sätt att etablera utlandsverksamheten. Riskerna är även färre på grund av att licenstagaren gör de stora investeringarna. På grund av att Norge inte heller är ett EU-land kan företaget komma behöva betala tullavgift för vissa varor de exporterar till Norge. De flesta av företagets produktkategorier är dock enligt EES-avtalet utan tullkostnader. Genom licenstillverkning skulle företaget inte behöva producera produkterna i Finland och sedan transportera dem till Norge, utan de skulle istället produceras lokalt. (Nordiska ministerrådet, 2020)

Att Norge inte är medlem i EU är inte ett problem enligt Vestelli Oy. Tack vare EES-avtal fungerar import och export av varor smidigt. Ifall företaget väljer att exportera varor till Norge är huvudregeln att köparen i Norge står för moms, och då är inte företaget skyldigt att momsregistrera sig i Norge. (Nordiska ministerrådet, 2020)

Tack vare EES-avtalet är det dessutom flera varor som är utan tullavgift i Norge, bland annat är produktkategorin för avloppsbrunnar utan tullkostnader och detta gynnar företagets verksamhet. (Norwegian Customs, 2020)

I teoridelen av arbetet tas det även upp vad direkt etablering i utlandet innebär. Direkt etablering innebär enligt Engdahl (2006) att företaget själva etablerar sig på den nya marknaden. Det finns olika alternativ till direkt etablering, de vanligaste är via ett dotterbolag eller en filial. Då företaget etablerade sig på den svenska marknaden grundade de ett dotterbolag. Det har fungerat bra på den svenska marknaden. Det var enklare att skapa ett dotterbolag i Sverige på grund av att det ligger geografiskt nära Finland och förbindelserna är bra. Det har gjort att anställda från Finland har kunnat arbeta i Sverige utan problem. Det var dessutom ett bekant språk som många i företaget talade. Sverige är dessutom ett EU-land så varorna rör sig mellan länderna i princip på samma sätt som i inrikeshandel. (Nordiska ministerrådet, 2020)

I praktiken skulle Vestelli Oy kunna etablera sig genom att grunda ett dotterbolag eller en filial i Norge. Det skulle dock kräva att de gör de ekonomiska investeringar som behövs, dessutom krävs även stort engagemang att dra igång verksamheten. Investeringar som kontorslokaler, lagerutrymmen samt fordon är stora utgifter för företaget. Ytterligare krävs

det mycket arbete med att hitta ny personal, och det blir även mera administrativt arbete. Att direkt etablera sig är på sikt mer lönsamt ifall verksamheten börjar gå bra, men kräver som tidigare nämnt mycket arbete i början av verksamheten. Ifall företaget inte är beredd att göra de investeringar som behövs är detta inte ett alternativ som är ändamålsenligt. (Engdahl, 2006)

Vestelli Oy:s vision för etableringen på den norska marknaden var att använda sig av en indirekt etableringsform. På basen av analysen av resultatet samt teorin, visar studien att detta är ett ändamålsenligt sätt för företaget etablera sig i Norge. De kan använda sig av endera försäljning via en handelsagent eller licensförsäljning eller licenstillverkning. På grund av det nuvarande världsläget, med tanke på coronapandemin och det osäkra ekonomiska världsläget samt oroligheterna i östra Europa, kan det vara förnuftigt för företaget att inte göra så stora ekonomiska investeringar. Därför är det ett bra sätt att inleda expansionen i Norge genom en mer riskfri metod. Det är heller inte omöjligt att i framtiden grunda ett dotterbolag eller en filial, men så som de ser ut nu är det mest ändamålsenligt för företaget att använda sig av en indirekt etableringsform.

11 Kritisk granskning

I detta kapitel kommer arbetets validitet och realitet att granskas. Det material som använts för arbetet, teoridelen, avgränsningar samt intervju och resultat.

I teoridelen av arbetet har många olika källor beaktats, källor från olika forskare samt myndigheter. Teorin innehåller aktuella och relevanta fakta om de ämnen som behandlats i arbetet. De källor som använts i arbetet har valts för att de håller akademisk nivå. Vetenskapliga källor har använts i form av böcker samt nätkällor från olika myndigheter. Dock kunde fler bokenkällor tagits med som skulle ha specificerat de olika ämnena mer samt granskat dem djupare.

Tanken med intervjun var att få reda på Vestellis Oy:s vision av en etablering i Norge. För att tydliggöra visionen behövdes endast en intervju utföras med företagets representant. För intervjun valdes företagets landsansvariga på Vestelli Sverige Ab, på grund av att hen

ansvarat för den svenska etableringen och nu ansvarar för den svenska verksamheten, därav ansågs hen vara mest lämpad för att svara på frågorna i intervjun.

Metoden att använda sig av en intervju i undersökningen var lämpande för arbetet. På så sätt uppkom en klar helhetsbild om företagets vision. På grund av att det användes en semistrukturerad intervju i undersökningen så fick den intervjuade fritt svara på frågorna utifrån hans egna erfarenheter och åsikter. På basen av det bedöms undersökningen vara tillförlitlig, en liknande undersökning skulle med sannolikt ge ett motsvarande resultat.

Resultatet av undersökningen är baserad på intervjun samt teorin i arbetet. Resultatet redogör för vilken etableringsform som skulle vara den mest ändamålsenliga för företaget att använda sig av på den norska marknaden, vilka risker som finns att beakta och de problem som kan uppstå då Norge inte är medlem i EU. Arbetet kan vara till nytta för företaget då de väljer att gå in på den norska marknaden.

12 Diskussion

Ändamålet med detta examensarbete var att ta reda på ifall företaget Vestelli Oy:s vision om att etablera sig på den norska marknaden var ändamålsenligt för företaget.

Metoden för examensarbetet har varit aktionsforskning. Med tanke på syftet med arbetet så har metoden varit lämplig för undersökningen. Syftet var att undersöka ifall företagets vision om att etablera sig på den norska marknaden var ändamålsenlig för företaget. På grund av att aktionsforskning är en kvalitativ metod så är det friare att samla in data och på så sätt kunna dra egna slutsatser. (Bryman & Bell, 2013)

Uförandet av undersökningen den har varit väldigt lärorikt och givande. Det har varit givande att ha arbetat med en undersökning för ett bekant företag och jag är tacksam för att arbetet har förlöpt smidigt. Vägen till ett färdigt arbete var lång, men jag är nöjd med slutresultatet. Jag har själv arbetat för företaget innan etableringen i Sverige skedde, så det har varit roligt att se utvecklingen som skett och utvecklingen som fortfarande pågår.

Forskningsfrågorna i arbetet var baserade på intervjun med företaget, därefter valdes teori utifrån svaren på intervjufrågorna. Innan intervjun hade jag läst in mig på ämnet så att jag hade rätt kunskap för att kunna ställa frågorna i intervjun.

Förslag till vidare forskning skulle vara att fördjupa sig i de resultat som undersökningen gav. Det vill säga att mer specifikt undersöka vad som gäller för de indirekta etableringsformerna och fördjupa sig i dessa. Det skulle även vara lönsamt att göra en marknadsundersökning för den norska marknaden på företags vägnar.

13 Slutord

Företagsamhet har alltid intresserat mig och tack vare detta arbete har även internationell affärsverksamhet börjat intressera mig mer. Att för ett företag se potentiell lönsamhet på en ny marknad och våga ta steget till att etablera en verksamhet i ett nytt land inspirerar mig. Att dessutom få undersöka ett företag som är bekant och som jag sett utvecklas under en lång tid har varit givande. Därför var det varit väldigt givande att skriva detta examensarbete och jag vill tacka Vestelli Oy för deras samarbete.

14 Källor

Aktionsforskning. (u.d.). *Forskningsstrategier*. Hämtad 02.04.2022 från <https://forskningsstrategier.wordpress.com/aktionsforskning/>

Bokföringsnämnden vid Arbets- och ärningsministeriet, (2017). *Allmänna anvisningar om upprättande av koncernbokslut*. Hämtad 14.04.2022 från https://kirjanpitola.takunta.fi/documents/10197/10349155/28_03_2017_konserniyleiso_hje_SV.pdf

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Andra upplagan. Stockholm: Liber AB

Engdahl, C-A. 2006. *Internationell marknadsföring – i ett globalt perspektiv*. Fjärde upplagan. Danmark. Narayana Press.

Europaparlamentet. (2021). *Europeiska ekonomiska samarbetsområdets (EES), Schweiz och Norden*. Hämtad 10.04.2022 från <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sv/sheet/169/europeiska-ekonomiska-samarbetsomradet-ees-schweiz-och-norden>

Grath, A. (2004). *Företagets utlandsaffärer, riskhantering, betalning, valuta och finansiering*. Åttonde upplagan. Stockholm: Industrilitteratur. Sveriges exportråd

Hellsten, Lars & Osarenkhoe, Aihie 2003. *Internationell ekonomi – Resurser och handel i en gränslös värld*. Lund. Academia Adacta AB.

Idesström, J., & Fernlund, A. (2015). *FranchisePraktikan*. Andra upplagan. Solna: Liber AB

Investopedia. (2021). *Joint Venture (JV)*. Hämtad 12.05.2022 från <https://www.investopedia.com/terms/j/jointventure.asp>

KPMG. (2012). *Fällor och möjligheter vid utlandsetablering*. Hämtad 09.04.2022 från <https://home.kpmg/se/sv/home/nyheter-rapporter/2012/03/fallor-och-mojligheter-vid-utlandsetablering.html>

Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata. (2021). *Att sälja och licensiera produkträttigheter*. Hämtad 22.03.2022 från <https://www.suomi.fi/foretag/produkt-och-tjansteutveckling/ideer-och-uppfinningar/guide/att-forvalta-foretagets-immateriella-egendom/att-salja-och-licensiera-produktrattigheter>

Myndigheten för digitalisering och befolkningsdata. (2020). *Distributionskanaler och återförsäljare*. Hämtad 22.03.2022 från <https://www.suomi.fi/foretag/utveckling-av-affarsverksamhet/marknadsforing-och-forsaljning/guide/forsaljning/distributionskanaler-och-aterforsaljare>

Nordiska rådet och Nordiska ministerrådet. (u.å.). *Det officiella nordiska samarbetet*. Hämtad 06.04.2022 från <https://www.norden.org/sv>

Nordiska ministerrådet. (2020). *Varuhandel på lika villkor? Tull och moms i Norden ur ett gränshinderperspektiv*. Hämtad 01.04.2022 från https://books.google.fi/books/about/Varuhandel_p%C3%A5_lika_villkor_Tull_och_mom.html?id=0IEkEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=sv&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Norsk-Finska Handelsföreningen r.f. (u.å.). *Näringslivsnätverk med intressen i Finland och Norge*. Hämtad 21.03.2022 från <https://www.nofi.fi/>

Norwegian Customs, (2020). *Commodity 39.25.1000*. Hämtad 16.04.2022 från <https://tolltariffen.toll.no/tolltariff/headings/39.25/39.25.1000/commodity-info/import/all?language=en>

PWC. (2020). *Koncern, oäkta koncern eller intresseföretag – vi reder ut begreppen*. Hämtad 12.04.2022 från <https://blogg.pwc.se/foretagarbloggen/koncern>

PWC. (2019). *Dotterbolag eller filial – vilket ska jag välja?* Hämtad 07.04.2022 från <https://blogg.pwc.se/foretagarbloggen/dotterbolag-vs-filial>

Skatteförvaltningen. (2017). *Moms beskattning vid utrikeshandel*. Hämtad 03.04.2022 från <https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/skatter-och-avgifter/momsbeskattning/utrikeshandel/>

Skatteförvaltningen, (2016). *Internprissättning*. Hämtad 13.04.2022 från <https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/foretagsverksamhet/internprissattning/>

The Swedish Trade & Invest Council, (2017). *Vägen till framgångsrika affärer i Norge*. Hämtad 20.03.2022 från <https://docplayer.se/48680534-Vagen-till-framgangsrika-affarer-i-norge.html>

Bilaga 1: Intervjufrågor

1. Vad är bakgrunden till företagets expansion?
2. Vad är orsaken bakom intresset för Norge?
3. Kommer ni ta med er någonting från den svenska etableringen?
4. Har ni funderat på någon etableringsform för den norska marknaden?
5. Hur ser ni på att Norge inte är ett EU land?
6. Anser ni att den norska valutan är ett problem eller en risk?
7. Har företaget kontakter i Norge?
8. Använder ni er av några externa aktörer? Vilka i så fall?
9. Vad anser ni att är det viktigaste att tänka på vid utlandsetablering?
10. Vilka problem har företaget stött på vid utlandsetablering?

