

UPPSTART AV FÖRETAG PÅ ÅLAND

- Med fokus på franchisekoncept

Casper Gustafsson, Lucas Mattsson



2018:08

Datum för godkännande: 13.04.2018
Handledare: Christer Kullman

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Författare:	Casper Gustafsson, Lucas Mattsson
Arbetets namn:	Uppstart av företag på Åland - Med fokus på franchisekoncept
Handledare:	Christer Kullman
Uppdragsgivare:	Högskolan på Åland

Abstrakt

Att starta en ny verksamhet kan göras på flera olika sätt. Detta arbete har gått in på området för uppstart av företag inom franchisekoncept, vilka olika koncept det finns inom franchise, franchiseavgifter, franchiseavtalet och skyldigheter samt rättigheter inom franchise.

Arbetet belyser även grunderna för att starta ett egenägt företag, olika bolagsformer, vilka intressenter ett företag har, och saker man bör tänka på innan man startar ett egenägt företag.

Undersökningen genomfördes i form av intervjuer med olika företag på Åland. Kombinerat med den litteratur som finns inom vårt ämne ser vi att det finns potential för flera bolag oavsett företagsmodell att existera på Åland.

Nyckelord (sökord)

Franchise, Företagsmodell, Företag, Företagsadministration.

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2018:08	1458-1531	Svenska	36 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
09.04.2018	13.04.2018	13.04.2018

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Business Administration
Author:	Casper Gustafsson, Lucas Mattsson
Title:	Start-up of companies in Åland Islands.
Academic Supervisor:	Christer Kullman
Technical Supervisor:	Högskolan på Åland

Abstract

Starting a new business can be done in several different ways. This work has gone into the launching of companies within a franchise, what different concepts exist within franchise, franchise fees, the franchise agreement and its obligations and rights.

The work also highlights the basics of starting a private company, different types of companies, what stakeholders a company has, and things to consider before starting a private company.

The survey was conducted in the form of interviews with different companies in Åland. Combined with the literature that exists within our subject, we see that there is potential for more companies, regardless of company model, to exist on Åland.

Keywords

Franchise, Business Model, Business Administration,

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2018:08	1458-1531	Swedish	36 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
09.04.2018	13.04.2018	13.04.2018

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	6
1.1 BAKGRUND	6
1.2 PROBLEM	7
1.3 SYFTE	8
1.4 DISPOSITION	8
1.5 AVGRÄNSNINGAR	8
2 METOD	9
2.1 UNDERSÖKNINGSMETODER	9
2.1.1 Kvalitativ undersökningsmetod	9
2.1.2 Kvantitativ undersökningsmetod	9
2.1.3 Val av undersökningsmetod	10
2.2 MATERIALBESKRIVNING	10
3 TEORI	11
3.1 ATT STARTA ETT NYTT FÖRETAG	11
3.2 SAKER MAN BÖR TÄNKA PÅ INNAN STARTAR EGET	11
3.3 FÖRETAGETS INTRESSETER	12
3.4 BOLAGSFORMER	13
3.4.1 Enskild näringsidkare	13
3.4.2 Aktiebolag	14
3.4.3 Öppet bolag	14
3.4.4 Kommanditbolag	15
3.4.5 Andelslag	15
3.5 VAD ÄR FRANCHISING	16
3.5.1 En definition	16
3.6 OLIKA TYPER AV FRANCHISING	19
3.6.1 Business format franchising	19
3.6.2 Product distribution franchising	20
3.6.3 Trade name franchising	20
3.7 KEDJEKONCEPT MED STORA LIKHETER TILL FRANCHISING	20
3.7.1 Återförsäljarkedja	20
3.7.2 Frivillig fackhandelskedja	21
3.8 FRANCHISEAVGIFT	21
3.9 FRANCHISEAVTALET	22
3.9.1 Rättigheter	23
3.9.2 Skyldigheter	23
3.9.3 Förbindelser	23

4 EMPIRI	24
4.1 INTERVJUER	24
4.1.1 Lekia Online AB	24
4.1.2 Wåge & Co. AB	26
4.1.3 Ålands Näringsliv	28
4.2 ANALYS AV INTERVJUERNA	30
4.3 RELIABILITET OCH VALIDITET	31
4.3.1 Arbetets Reliabilitet	32
4.3.2 Arbetets Validitet	32
5 DISKUSSION	33
KÄLLFÖRTECKNING	35
BILAGOR	38
BILAGA 1. INTERVJU LEKIA ÅLAND AB	38
BILAGA 2. WÅGE & CO. AB	38
BILAGA 3. ÅLANDS NÄRINGSLIV	39

1 INLEDNING

1.1 Bakgrund

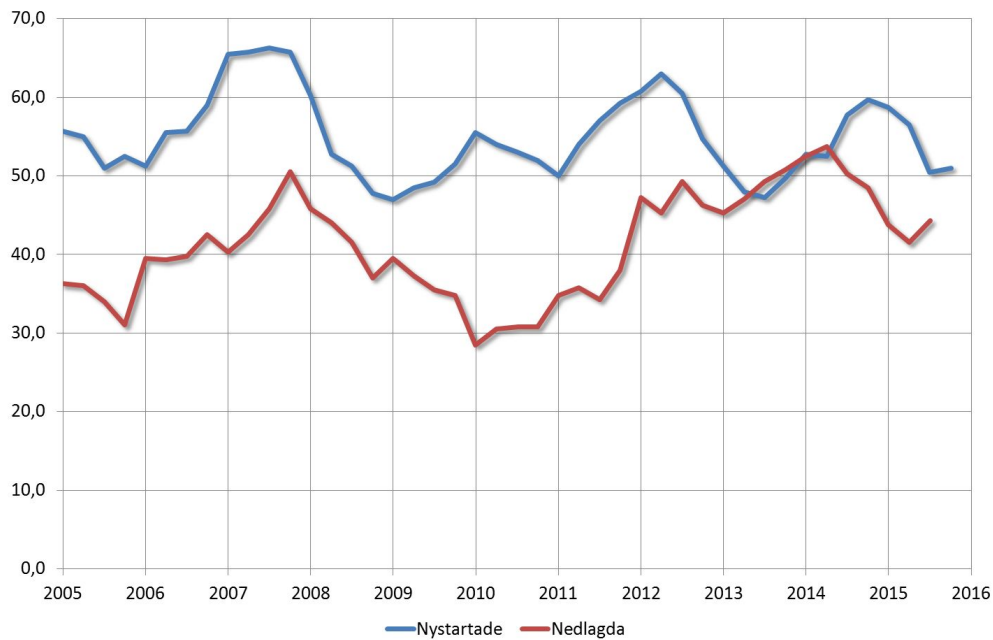
Bakgrunden till detta arbete är till stor del vårt stora intresse av eget företagande. Vi vill båda två vara egna företagare någon gång i framtiden och att få möjligheten att skriva ett arbete inom samma ämne är något som intresserade oss djupt. Franchise i sig är ett väldigt intressant affärskoncept med möjligheter för etablering på Åland. Vi har valt att fokusera vårt arbete på uppstart av företag inom ett franchisekoncept, men tar även upp grunderna i att starta ett egenägt företag.

Enligt Suomen Franchising Yhdistys RY (Finlands Franchise Association) kom franchising till Finland på 1970-talet. År 2015 fanns det ca 250-300 franchisekedjor i Finland. Totalt har franchisesektorn ca 5000 franchisetagare som är placerade inom ca 7000 företagslokaler och sysselsätter ca 40 000-60 000 anställda. Franchisesektorn hade 2015 en omsättning på ca 5 miljarder euro. År 2015 förutspåddes en affärsutveckling inom franchise på 11 procent, en omsättningstillväxt på fyra till fem procent, 800 till 1000 nya franchisetagare och minst 2500 nya jobb inom sektorn. Franchising har således sysselsatt och skapat många framgångsrika företag i Finland genom åren. (Suomen Franchising Yhdistys ry, 2015)

Ålands statistik -och utredningsbyrå (ÅSUB) på Åland utför årligen en sammanställning av företagen på Åland. Enligt deras senaste undersökning, som grundar sig på uppgifter de erhåller från Statistikcentralen, fanns det den 31.12.2016 2622 företag på Åland. Majoriteten (nästan 67 procent) av företagen verkar inom tjänstebranscherna och drygt 84 procent av företagen är i storleken fåmansföretag, vilket innebär att de sysselsätter fyra personer eller färre.

Företagstyperna enskild näringsidkare, aktiebolag, andelslag, sparbanker, ekonomiska föreningar, öppna bolag, offentliga finansinstitut och statliga affärsverk samt bostadsbolag ingår i det totala antalet företag som finns på Åland. (Ålands statistik -och utredningsbyrå. 2017)

Enligt Figur 1 kan man tydligt utläsa att det finns en aktivitet av nystartade företag på Åland men också en aktivitet av nedlagda företag på Åland och det är utgångspunkten för vårt arbete. (Ålands statistik -och utredningsbyrå, 2017)



Figur 1. Antal nya och nedlagda företag 2005-2016, 4-kvartals glidande medelvärde (Ålands statistik -och utredningsbyrå, 2017)

1.2 Problem

Då vi har gått igenom statistiken från SFA (Suomen Franchising Yhdistys ry, 2015) framkommer det tydligt hur stor marknaden för franchising är i Finland. Vi tycker att det är en intressant företagsmodell och anser att franchising borde användas mera på Åland. Just nu saknas statistik över antalet företag som använder sig utav franchisekonceptet på Åland. Ålands näringsliv erbjuder begränsad information om franchisekoncept på sin hemsida. Hänvisningar finns till de svenska och finska franchiseföreningarna. Den svenska följer annan lagstiftning och den finska föreningens hemsida är på finska vilket försvårar för en som bara kan svenska. Det skulle gärna få finnas mera information om området för människor som går i tankar om att starta eget företag med hjälp av franchise på Åland. (Ålands Näringsliv. 2018a)

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att ge en djupare förståelse för vad ett franchisekoncept innebär, olika typer av franchise och skillnader mellan att bedriva ett franchiseföretag och ett egenägt företag.

1.4 Disposition

Vårt arbete är indelat i en teoridel samt en undersökningsdel. Teoridelen består av tre huvuddelar. Första huvuddelen är uppstart av företag där vi går igenom grunderna för att bedriva en verksamhet. Andra huvuddelen är olika bolagsformer där vi går igenom de vanligaste bolagsformerna. Den tredje huvuddelen är franchisekonceptet där vi beskriver vad ett franchise är, olika franchiseformer och relationer inom ett franchisekoncept. På grund av en begränsad tidsram kommer vår undersökningsdel vara begränsad till endast ett par företag.

1.5 Avgränsningar

Våra avgränsningar är företag belägna på Åland och vi har valt att intervjua ett företag som är en franchisetagare och ett företag som är egenägt, för att få en djupare insikt i de olika affärskoncepten. Utöver detta har vi även valt att intervjua Ålands näringsliv då dess syfte är att hjälpa företag etablera sig på Åland. Detta tycker vi kommer ge en rättvis bild på situationen på Åland för att starta upp en verksamhet.

2 METOD

I det här stycket går vi igenom de olika alternativen som finns för att samla in vår data rent metodiskt och vilket metodval vi har använt oss av i vårt arbete.

2.1 Undersökningsmetoder

2.1.1 Kvalitativ undersökningsmetod

En kvalitativ undersökning handlar om att undersöka kvalitativ data som består huvudsakligen av ord, text och symboler. Den kvalitativa undersökningen belyser de samband som fångats upp för sedan kunna utvecklas till nya teorier och hypoteser. En kvalitativ undersökning är inte lika strukturerad som en kvantitativ undersökning och man inriktar sig istället på att få en helhetsförståelse. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund, Marknadsundersökning s.70-71)

Den kvalitativa undersökningen går alltså in mera på djupet och forskningsprocessen bygger inte på färdigt standardiserade metoder eller tekniker. De resultat som framkommer från en kvalitativ undersökning är oftast en återberättelse av de samtal man haft med de intervjuade, till skillnad från en kvantitativ undersökning som mestadels kan definieras med siffror och värden. (Befring, 1994, s.83)

2.1.2 Kvantitativ undersökningsmetod

Inom en kvantitativ undersökning skall forskaren hålla sig objektiv och hålla sig "utanför" för att ha så liten påverkan på studien som möjligt. Man har oftast ingen kontakt med försökspersonerna. Frågeställningen för undersökningen är upplagd i förväg tillsammans med färdiga svar för den utvalda gruppen att fylla i. En kvantitativ undersökning får bästa resultat från en stor undersökningsgrupp. Man vill att svaren i en kvantitativ undersökning ska vara entydiga och valida för att undersökningen ska kunna generalisera något som man har lagt som en hypotes. (Befring, 1994, s.83)

2.1.3 Val av undersökningsmetod

Vi har valt att göra en kvalitativ undersökning för det valda ämnet. Vi har valt att närma oss vårt undersökningsproblem från ett inifrånperspektiv genom intervjuer för att sedan tolka och beskriva vår inhämtade information. Målet är att relatera teorin och verkligheten till varandra. Vår slutledning kommer vara en abduktiv slutledning som är en växelverkan mellan induktiv och deduktiv slutledning. (Olsson & Sörensen, 2011, s. 18-19)

En deduktiv slutledning betyder att man drar slutsatser om enskilda företeelser från allmänna principer. Det finns alltså en teori som beskriver hur relationerna mellan olika situationer ter sig i verkligheten. En forskning enligt den deduktiva linjen kallas ofta för hypotetiskt-deduktivt arbete då forskaren utgår från teori som jämförs med hypotes. En induktiv slutledning betyder att forskaren utgår från upptäckter som görs i verkligheten som sedan sätts ihop till allmänna principer. Dessa principer kan i sin tur bilda en teori. (Olsson & Sörensen, 2011, s.48)

Vi kommer att intervjua Lekia online Abs butikschef/delägare Jan-Erik Karlsson, Wåge & Co Abs verkställande direktör Markus Wåge & från Ålands näringsliv affärsutvecklare Henrik Hellström. Intervjuerna är strukturerade till den del att de består av färdigt formulerade frågor och svaren är således öppna och kan leda till vidare diskussioner. Vår tanke med intervjuerna är att få en djupare förståelse för de olika tillvägagångssätten för etablering av affärsverksamhet på Åland.

2.2 Materialbeskrivning

Inom teoridelen kommer vi använda oss av insamlad litteratur, vetenskapliga artiklar och egen kurslitteratur. Från våra intervjuer kommer primärdata som kommer komplettera vår data tillsammans med teoridelen.

3 TEORI

3.1 Att starta ett nytt företag

Den som tänker starta ett eget företag brukar oftast ha ett djupt intresse för den verksamheten man vill starta genom att man har varit anställd i ett liknande företag. Behov som frihet och att vara sin egen chef kan vara orsaker till att gå från anställd till att starta eget. Att kombinera de behoven med att ständigt följa med i nyheter, förändringar, trender och förstås tanken kring att ha möjlighet få en bättre lönsamhet än som anställd i samma bransch kan vara väldigt lockande. (Ekström, Fagerfjäll & Jansson, 2006, s. 137)

3.2 Saker man bör tänka på innan startar eget

Bland de viktigaste sakerna innan man startar upp sitt eget företag är att ha en utarbetad plan där man gått igenom viktiga punkter som till exempel:

- Kunskap om att sköta ett företag
- Arbetstid
- Familjens respons till att driva ett eget företag
- Behovet på marknaden
- Är affärsidén konkurrenskraftig?
- Startkapital
- Bolagsform
- Lönsamhet

För att visa omvärlden och intressenter att företaget existerar så måste företaget ha en juridisk form. För att bilda en juridisk form för sitt företag är man tvungen att registrera sitt företagsnamn vilket också kan ses som en säkerhet för att skydda sitt varumärke då man alltid ska vara noga med att upprätthålla en bra image för sitt varumärke. (Ekström, Fagerfjäll & Jansson, 2006, s. 137-138)

Genom att ha utarbetat en plan som tydligt visar vad man skall göra under de närmaste 3-5 åren tillsammans med en affärsidé kan man ge långivare en säkerhet på att det finns en tanke i verksamheten som är långsiktig.

Affärsplanen ska vara så innehållsrik som möjligt och till exempel innehålla vad företagets ska fokusera på, vad företaget vill uppnå i framtiden, olika typer av investeringar som måste och ska göras, marknadsföring och vad som fordras för att uppnå företagets mål. Att tydligt visa det ekonomiska resultatet är viktigt och den första versionen av en affärsplan borde alltid göras i företagets startskede då externa intressenter som banker, revisorer och leverantörer kan behöva få se en konkret plan för att fånga deras intresse. (Ekström, Fagerfjäll & Jansson, 2006, s. 138-139)

3.3 Företagets intressenter

Den viktigaste intressenten för ett företag är kunderna då företaget inte skulle existera utan kundernas behov av företagets varor eller tjänster. Därför är det viktigt att förstå att kunderna kommer ställa krav på företagets produkter och deras egenskaper, kvalitet, pris, service m.m. Att ha en konkurrent kan både vara positivt och negativt då man måste konkurrera om samma kunder. Men det finns också möjlighet att dra nytta av varandra genom att hela tiden jämföra sig med konkurrenter och på det viset ständigt förbättra sig för att möta konkurrenters erbjudanden. En viktig samarbetspartner för ett företag är leverantörer av varor och tjänster. Att arbeta fram en bra relation med sina leverantörer kan ge många fördelar som bättre leveransvillkor, snabbare leveranser och vid eventuell kris en förståelse och möjlighet att anpassa annars etablerat avtal.

Ägarna och företagets anställda räknas också som viktiga intressenter då de står i direkt korrelation med hur bra det går för företaget då löner, semester, dividend m.m ska betalas ut från företaget. För ett företag är även kommunen och staten som företaget verkar i en slags intressent då företaget kan skapa arbetstillfällen om det visar sig framgångsrikt. Det i sin tur gör att staten kan få in mera skatt både av de anställda men även från företaget. (Ekström, Fagerfjäll & Jansson, 2006, s. 140)

3.4 Bolagsformer

3.4.1 Enskild näringsidkare

Enskild näringsidkare är bland den vanligaste bolagsformen och den lämpar sig för den som vill börja i liten skala då bolagsformen endast kan ha en ägare. Då det bara finns en ägare betyder det att ägaren är personligt ansvarig för företagets skulder och beskattning. Fast man är en litet företag så är man bokföringsskyldig till den del att alla affärshändelser måste dokumenteras men kraven på dokumentationen och dess utformning är lägre än på de andra bolagsformerna. Denna bolagsform är lämplig för mindre enmansföretag, till exempel snickare, frisörer, sotare, rörmokare. (Bolagsverket, 2014) (Ekström, Fagerfjäll & Jansson, 2006, s. 142) (Starta eget, u.å)

Enkel bokföring räcker för en enskild näringsidkare och man kan välja att bokföra själv utifrån sina egna kunskaper eller anlita extern bokförare. Handelsregistret är ett register vilket man måste anmäla sig till om man uppfyller minst en av de följande punkterna:

- bedriver näringsverksamhet som kräver tillstånd
- har en fastighet som inte tillhör den egna bostaden
- har anställda som inte tillhör familjen

Undantag finns om man bedriver jordbruk eller fiske. Då är man inte tvungen att anmäla sig till handelsregistret men det kan löna sig att anmäla sig till handelsregistret fast man inte är tvungen för att skydda företagets namn. Kostnaden för en elektronisk anmälan är 76 euro. (Patent- och registerstyrelsen, 2017a)

3.4.2 Aktiebolag

Ett aktiebolag är en företagsform där det krävs minst en eller flera ägare med ett aktiekapital på minst 2 500 euro. Beroende på hur många aktier en ägare innehar i aktiebolaget påverkas faktorer som utdelning av eventuell vinst, rösträtt och ansvar. (Infopankki.fi. 2014).

Aktiebolaget kommer verka som sin egen juridiska person vilket ger bolaget rätt att ingå avtal men även ha skulder. En stor skillnad från enskild näringsidkare är att om aktiebolagets ägare

arbetar i aktiebolag kommer de att betraktas som anställda och få lön utöver den eventuella vinst som de kan få i form av dividend. (Ekström, Fagerfjäll & Jansson, 2006, s. 143)

Ett aktiebolag är bokföringsskyldigt men till skillnad från enskild näringsidkare självständig skattskyldig med en skattesats på 20 procent. Varje år är det en årsstämma där varje aktieägare har rätt att närvara och rösta i förhållande till hur många aktier man äger i bolaget. På årsstämman väljer man en styrelse, som har i uppgift att utse en verkställande direktör (VD) och kontrollera den verkställande direktörens verksamhet. Styrelsen har också i uppgift att förvalta bolaget enligt aktiebolagslagen och årsstämman krav. Denna bolagsform är lämplig om större ekonomiska risker kommer att upptas inom verksamheten eftersom ägarnas risk är begränsad till det egna kapitalet. Ett aktiebolag kan även lämpa sig om man har planer att ha flertal anställda. (Skärvad & Olsson, 2013, s.37) (Yritystulkki, 2015) (Starta eget, u.å)

3.4.3 Öppet bolag

Ett öppet bolag bildas genom att en eller flera personer tecknar ett bolagsavtal. De personer som bildat detta avtal kommer att kallas bolagsmän. Ett öppet bolag är en självständig juridisk person till skillnad från enskild näringsidkare. För att ett öppet bolag ska godkännas i beskattningssyfte så måste man ha som avsikt att verka långsiktigt och i ekonomiskt syfte. I bolagsavtalet är det skäl att nämna vem som kommer bokföra, uppdelnings av vinst, arbetsfördelning och eventuellt vem som är verkställande direktör. (Patent-och registerstyrelsen, 2017b)

Ett öppet bolag ska alltid anmäla sig till handelsregistret och kostnaden för att registrera sig är 240 euro. Vill man öppna ett öppet bolag krävs det hög tillit mellan bolagsmännen, eftersom alla bolagsmän kan agera inom företagets intresse utan samtycke av de andra bolagsmännen. (Patent-och registerstyrelsen, 2017b)

3.4.4 Kommanditbolag

Ett kommanditbolag kräver två eller flera bolagsmän och det grundas via ett skriftligt avtal som skall skrivas under av bolagsmännen. För att ett avtal skall godkännas krävs underskrift av samtliga bolagsmän men det krävs minst en ansvarig och en tyst bolagsman. Skillnaden är

att en ansvarig bolagsman kommer ha personlig ansvar för bolagets skulder och andra förpliktelser medan den tysta bolagsmannen inte är ansvarig för vad som görs rent arbetsmässigt i bolaget utan mera fungerar som en utomstående investerare vars insats består av investerade pengar som den tysta bolagsmannen sedan kan få avkastning på.

Det skriftliga avtalet ska innehålla grundinformation om bolaget, fördelning av vinst, ansvarsfördelning, eventuell VD samt vilka mål man satt för bolaget och hur man skall uppnå målen. Likasom för ett öppet bolag måste ett kommanditbolag registreras i handelsregistret och kostanden är 240 euro. Ett exempel på ett kommanditbolag är där två parter vill bilda ett bolag där företaget i praktiken ska drivas av den ena parten där den andra är endast en investerare (Patent-och registerstyrelsen, 2017) (Vero, 2016)

3.4.5 Andelslag

Ett andelslag är en bolagsform där medlemmarna är ägare av bolaget och syftet är att främja medlemmarnas ekonomi och ha en typ av verksamhet som gör att medlemmarna ska utnyttja de tjänster som andelslaget har. Medlemmar äger andelar och antalet medlemmar samt andelar i ett andelslag varierar från bolag till bolag.

För att grunda ett andelslag krävs minst tre personer och andelslaget ska alltid anmälas till handelsregistret tre månader innan uppstart och kostnaden för registrering är 380 euro.

Vidare ska ett skriftligt avtal uppgöras som kan ha följande innehåll: datum för avtalet, alla medlemmar och deras andelar, teckningspriset för en andel, styrelseledamöter m.m.

(Patent- och registerstyrelsen, 2018c)

3.5 Vad är franchising?

3.5.1 En definition

Man har kunnat härleda franchising tillbaka så långt som till medeltiden men den mera moderna formen uppstod betydligt senare i USA. Det var efter det amerikanska inbördeskriget som symaskinsfabrikanten Singer skapade ett distributionssystem av typen franchising där ekonomiskt oberoende säljare fick verka med ensamrätt inom sitt distrikt.

I Europa kom franchise först på 1960- och 1970-talen och även själva lagstiftningen om förhållandet mellan franchisegivare och franchisetagare, på grund av flera fall där människor (franchisetagare) har förlorat hela sin besparingar då de blivit förda bakom ljuset. (Hedemalm. 2009, s.7)

Definitionen av franchise byggs upp av två delar, Franchise och Franchiseavtalet:

Franchise: *“En uppsättning av rättigheter som åtnjuter industriellt rättsskydd eller immateriella rättigheter avseende varumärken, firma beteckningar, butiksskyltar, bruksmönster, mönster, upphovsrätter, know-how eller patent, som utnyttjas vid återförsäljning av varor eller tillhandahållande av tjänster till slutanvändare.”*

(Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.23)

Franchiseavtal: *“Ett avtal enligt vilket ett företag, franchisegivaren, till det andra företaget, franchisetagaren, mot direkt eller indirekt ekonomiskt vederlag upplåter rätten att utnyttja en franchise för att marknadsföra angivna slag av varor och/eller tjänster”* (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.22-24)

Franchiseavtalet innefattar åtminstone följande skyldigheter: (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.23)(Hedemalm. 2009, s.10)

- Skyldigheten att använda ett gemensamt namn eller butiks logotyp och en enhetlig utstyrsel för lokalerna och/eller transportmedlen.
- Skyldigheten för franchisegivaren att meddela know-how till franchisetagaren
- Skyldigheten för franchisegivaren att kontinuerligt under avtalstiden lämna kommersiellt eller tekniskt bistånd till franchisetagaren.

Detta är en strikt juridisk definition av franchisekonceptet, men framför allt är franchising ett företagsekonomiskt begrepp. Det finns företag som använder sig utav franchising utan att använda ordet. (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.24)

För att bättre förstå innebörden med franchising delar vi upp samarbetspartners inom ett franchisekoncept i två huvuddelar, en franchisegivare och en franchisetagare.

Franchisegivaren är den part som redan har en lönsam affärsverksamhet och affärsmodell. Franchisegivaren hyr då ut affärsmodellen till franchisetagaren, som sedan kan öppna en ny butik, starta ytterligare en fabrik eller etablera sig på ett nytt geografiskt ställe, beroende på vad det är för verksamhet. (Ideström & Fernlund, 2015, s.13)

Genom franchising ges en möjlighet att expandera en affärsverksamhet utan att själv behöva investera, ha ansvar för personal och tillkommande ansvar för det nya stället. Det blir då franchisetagaren som kommer sköta om den nya enheten och i gengäld betalar franchisetagaren hyra för att få tillgång till affärsidéen och konceptet. På det viset expanderas affärsverksamheten, man skyddar distributionen av sina produkter och franchisegivaren får en ökad lönsamhet genom uthyrningen av sin affärsidé. (Ideström & Fernlund, 2015, s.13)

Genom franchising kan franchisegivaren öka sin lönsamhet till exempel genom (Ideström & Fernlund, 2015, s.13) :

- En inträdesavgift - En direkt avgift eller avgift först när franchisetagaren har kommit igång med sin verksamhet
- En s.k franchiseavgift/hyra för användningen av affärskonceptet
- Varupåslag på varor som franchisetagaren köper av franchisegivaren
- Provision av intäkter som franchisetagaren kommer göra

Man kan välja att vara egenföretagare och skapa sina egna lösningar och lära sig på vägen eller så kan man välja att hyra ett färdigt affärskoncept och således bli en franchisetagare. För franchisetagare finns det redan existerande affärskoncept med tydliga instruktioner och rådgivning på hur konceptet ska bedrivas. Man kan då säga att franchising är en samarbetsform där franchisegivaren äger ett existerande affärskoncept som tydligt visar lönsamhet och hyr då ut konceptet till en franchisetagare. (Ideström & Fernlund, 2015, s.14)

Vad är det då som gör franchise till ett så framgångsrikt affärskoncept kan man undra. Svaren är många och varierande beroende på den specifika situationen. Det man tydligt kan urskilja hos en franchisekedja är dess enhetlighet gällande sortiment, inredning, skyltning och servicenivå för att nämna några. Detta förklaras enklast med ett exempel. Vi antar att vi är på bilresa och under bilresan vill vi äta något och blir då tvungna att söka efter en

restaurang på vägen. Vi kommer att passera många olika restauranger. Vissa restauranger kan vi inte vara säkra på gällande kvaliteten och utbudet men det kommer också komma flera McDonalds vilka vi med största sannolikhet vet kvaliteten och utbudet hos. Tryggheten att ha vetskap om utbud och kvalitet kommer oftast att göra att man väljer McDonalds i detta exempel fast det hade funnits restauranger med både bättre kvalitet och utbud men osäkerhetsfaktorn spelar oftast för hög roll. (Ideström & Fernlund, 2015, s.18)

För att förklara varför franchising blivit mer populärt listar vi upp några fördelarna för franchisegivaren och franchisetagaren. För franchisegivaren kan en fördel för att expandera med hjälp av franchising vara att man inte behöver ett lika stort kapitalbehov av den enkla orsaken att det är franchisetagaren som kommer stå för investeringen och således binda kapitel. Som franchisegivare kommer man att dela på affärsrisken med att expandera affärsverksamheten. Franchisetagaren kommer att ta på sig den finansiella risken men den kommersiella risken kommer finnas kvar på franchisegivaren då det alltid finns risker för till exempel en konkurs som då skulle innebära att man behöver rekrytera en ny franchisetagare. Ett annat starkt argument för en franchisegivare är snabbheten och styrkan hos en ny ambitiös franchisetagare vars motivation är skyhögt i och med att man befinner sig i ett uppstartningsskede för en ny butik. En sista fördel för en franchisegivare är effektiviteten kring arbetsfördelningen och med det menar vi att ett företaget växer och expanderar så vill man undvika att den centrala administrationen växer i samma takt. Att tydligt klargöra rollerna och deras uppgifter är väsentligt. Franchisetagarens uppgifter inriktar sig på de dagliga detaljerna och närvarandet. Franchisegivarens uppgifter ska bestå av en mer övergripande art som således kan göras för många samtidigt. (Ideström & Fernlund, 2015, s. 24-26)

Tittar man på franchisetagarens fördelar så är en stor fördel att få tillgång till ett redan dokumenterad, testad och lönsam affärsidé. På det viset kan det kännas säkrare och mindre riskabelt än att starta eget helt på egen hand. Det är förstås ingen garanti att affärsverksamheten kommer bli lönsam men det faktum att affärsidén tidigare visats framgångsrik måste ändå beaktas.

Att ha tillgång till en instruktionsbok för hur franchisen ska bedrivas för att lyckas på bästa möjliga sätt och uppnå goda resultat är också en stor fördel mot att starta eget då man själv måste ta reda på allt själv och lära sig av sina misstag.

Franchisetagaren har också möjlighet att få rådgivning av franchisegivaren inom området vilket kan vara av stor betydelse för att driva en affärsverksamheten. Det kan vara råd om inköp, sortimentmix, marknadsföring och försäljning men även kring administrativa delar som personalfrågor, ekonomisk uppföljning, kontakter med myndigheter, banker, IT m.m. Dessa råd är ett bevis på den kunskap som franchisegivaren har samlat på sig genom åren genom att ha drivit verksamheten vilket kan ses som en stor fördel för en franchisetagare att få ta del av. (Idestrom & Fernlund, 2015, s.26-27)

3.6 Olika typer av franchising

3.6.1 Business format franchising

Det är denna typ av franchise som vi normalt förknippar franchise med. Det betyder alltså att den som äger ett affärskoncept kan erbjuda hela affärskonceptet till någon annan som vill använda sig av affärskonceptet i sin verksamhet mot att betala ersättning. (Idestrom & Fernlund, 2015, s.17), (Engstrom, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Broden, Perc. 2005, s.21)

3.6.2 Product distribution franchising

Som namnet säger handlar denna typ av franchise om produktion och distribution mellan franchisegivaren och franchisetagaren. Det finns alltid ett franchiseavtal som styr och är alltså inte ett fullständigt affärskoncept för affärsverksamheten utan koncentreras på de aktuella varorna. (Idestrom & Fernlund, 2015, s.17), (Engstrom, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Broden, Perc. 2005, s.19)

3.6.3 Trade name franchising

Ägaren av ett varumärke tillåter någon annan att använda ägarens varumärke och på så vis få en så kallad varumärkeslicens. Samarbete med olika system för bokning och marknadsföring

är vanligt förekommande i denna franchisetyp. (Ideström & Fernlund, 2015, s.17), (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.19)

3.7 Kedjekoncept med stora likheter till franchising

3.7.1 Återförsäljarkedja

Produkter som tex. kontors- och byggmaskiner har ett behov av att få service och som en återförsäljare av produkter som har ett servicebehov måste man kunna erbjuda den servicen. Detta ger upphov till ett djupare samarbete mellan leverantör och återförsäljare genom att leverantören utbildar återförsäljarna och återförsäljaren i sin tur kan få tillgång till bättre inköpspriser och ta del av leverantörens varumärke. Exempel på tydliga

återförsäljningskedjor är bilproducenter där de mest tydliga skillnaderna mot franchising är:

- Leverantören har inte ett helt koncept på hur man bedriver affärskonceptet i sin helhet utan bara för sin specifika produkt.
- Återförsäljaren är ägare av sitt affärskoncept som återförsäljaren själv har utvecklat genom tiden till att bli framgångsrikt.
- Det är tydliga olikheter mellan återförsäljare på sortiment, service och affärskoncept

(Ideström & Fernlund, 2015, s.14-15), (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.27-28)

3.7.2 Frivillig fackhandelskedja

Genom att ett antal butiker börjat samarbeta bildas en frifackkedja. Detta medför stordriftsfördelar vid inköpsförhandlingar då man gemensamt gör inköpen istället för att varje butik själva skall ingå inköpsförhandlingar för mindre kvantiteter. I och med detta samarbete har relationerna gradvis stärks och man har börjat utveckla samarbetet till andra arbetsområden där det kan finnas en fördel i att vara flera ihopslagna butiker, till exempel marknadsföring, logistik och utbildning.

Om denna konstellation växer och blir väldigt stor med många butiker som har gått samman så brukar det upprättas ett kontor med gemensamt anställd personal. Detta blir ett huvudkontor som kan ta form på lika olika sätt med olika ägarkonstruktioner, men det gemensamma för en frifackkedja är att det gemensamma bolaget ägs av medlemmarna

(Ideström & Fernlund, 2015, s.15)(Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.27-28)

Tydliga skillnader mot franchising är (Ideström & Fernlund, 2015, s.16), (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.27-28):

- Medlemmarna äger "huvudbolaget" till skillnad mot en franchisekedja som inte ägs av franchisetagaren
- Medlemmarna har utvecklats affärskonceptet till skillnad mot en franchisekedja där affärskonceptet är utvecklat av en franchisegivare.
- Som medlem kan man i princip gå ur kedjan och fortsätta bedriva sin verksamhet men då får man inte ta del av stordriftsfördelarna. Hos en franchisekedja om franchisetagaren väljer att sluta bedriva verksamhet så för att fortsätta verksamheten måste en ny franchisetagare ta över verksamheten.

3.8 Franchiseavgift

Som en franchisetagare betalar man en avgift till franchisegivaren för att få använda deras affärsmodell och know-how. Franchiseavgiften är menad att täcka kostnader för franchisegivaren för hanteringen av kedjan. Dessa är några exempel som avgiften är menad att täcka (Ideström & Fernlund, 2015, s.98-100), (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.101):

- Personal
- Lokaler
- Utbildning av ny personal
- Uppföljning och bokföring
- IT
- Marknadsföring
- Marginell vinst

Kostnaden för avgiften varierar mellan varje franchise beroende på vad franchisegivaren erbjuder åt franchisetagaren, till exempel franchisegivarens know-how, affärssystem och hjälpmedel. Vad man måste ta i beaktande som franchisetagare är: Franchisetagarens vinstmöjlighet gentemot storleken på avgiften och vinstmöjligheten måste även motivera risken som franchisetagare. Franchiseavgifter kan även ändras med tiden, det kan vara en stor skillnad på kostnaden mellan ett nystartat franchisekoncept och ett fullt uppbyggt varumärke. (Ideström & Fernlund, 2015, s.99-100), (Svensk Franchise)

3.9 Franchiseavtalet

Franchiseavtalet är avtalet som förbinder franchisegivaren och franchisetagaren inom samarbetet. Inom franchiseavtalet beskrivs hela relationen och respektives ansvar, rättigheter och skyldigheter. Ofta är franchiseavtalen fyllda med betydligt mer information än andra standardavtal, som oftast endast innehåller det väsentligaste. Syftet med detta är att man inte ska behöva ha juridisk bakgrund för att kunna följa och förstå avtalet till punkt och pricka. Det är väldigt tydligt vad en part får och inte får göra. Avtalet ska vara jämlikt och det ska upplevas som rättvist av båda parterna (Ideström & Fernlund, 2015, s.167-168), (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.91).

I Finland finns det ingen separat franchiselagstiftning utan det är EU:s internationella lagstiftning som gäller (Suomen Franchising Yhdistys ry, 2015).

3.9.1 Rättigheter

Rättigheterna eller själva varumärket som franchisetagaren får ta del av bör beskrivas så noggrant som möjligt. Inom rättigheter ska det till exempel slås fast vad för sorts butik man ska öppna, klargöra vilken tid på dygnet butiken ska ha öppet samt inom vilket område franchisetagaren får utöva verksamheten. (Ideström & Fernlund, 2015, s.168), (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.94)

3.9.2 Skyldigheter

Franchisegivaren är den som äger konceptet och varumärket och är den som kan verksamheten och dess know-how. Det är franchisegivarens skyldighet att lära ut sin know-how till sina franchisetagare, ställa upp för sina franchisetagare och ge kontinuerlig support. Franchisegivaren är också ansvarig att kvalitetsnivån hålls inom kedjan. Hålls inte kvaliteten på en av platserna drabbar det hela kedjan och varumärket. Det faller på franchisegivaren för de olika franchisetagarna har inte avtal sinsemellan. (Ideström & Fernlund, 2015, s.168-169)

Den främsta skyldigheten för franchisetagaren är att driva sin verksamhet inom de regler och standarder som har avtalats med franchisegivaren. Franchisetagaren får då inte avvika eller modifiera konceptet. Om det skulle finnas ideer för förändring ska det gå igenom franchisegivaren som avgör om ändringen är lämpad för implementering. En annan viktig skyldighet för franchisetagaren är att kontinuerligt betala avgiften för franchisen och kostnader som framgår i avtalet. (Ideström & Fernlund, 2015, s.168-169)

3.9.3 Förbindelser

Utöver skyldigheterna som nämndes i föregående kapitel finns det även skyldigheter som gäller båda parterna. Dessa skyldigheter är mera fungerande som renlighetsregler som bygger på ömsesidighet. Parterna förbinder sig att visa lojalitet och inte kritisera varandra utanför kedjan, dock ska man få tala högt om problem som uppstår med konceptet, men endast inom kedjan. Skulle en part gå och prata med media eller till tredje man förstör det inte bara för motparten utan alla inom kedjan blir påverkade. (Ideström & Fernlund, 2015, s.169)

En självklar förbindelse är sekretess inom kedjan. Samtidigt som information skall finnas tillgänglig samtidigt är det ytterst viktigt att inte informationen kan föras ur verksamheten. På så vis kan alla i kedjan jobba effektivt och mera öppet med varandra. Slutligen får inga parter konkurrera med varandra inom kedjan (Ideström & Fernlund, 2015, s.169),

4 EMPIRI

I den empiriska delen av arbetet har vi använt oss av kvalitativa undersökningsmetoder bestående av intervjuer.

4.1 Intervjuer

Intervjufrågorna finns inom bilaga 1. Intervjuerna genomfördes med Leksakshuset Lekia Åland AB:s delägare Jan-Erik Karlsson, Wåge & Companys VD och butikschef Markus Wåge och en av Ålands Näringslivs affärsutvecklare Henrik Hellström.

4.1.1 Lekia Online AB

På Lekia i Maxinge intervjuade vi Jan-Erik Karlsson, som är delägare och driver Lekia på Åland. Lekia Åland AB är en av över 130 enskilda leksaksbutiker inom varukedjan Lekia. Lekia är Sveriges största leksakshandel med butiker i Sverige, Norge och Åland. Lekia Åland är Ålands största leksaksbutik (Maxinge).

Lekia som tidigare hette Lekplaneten tillhörde förut en gruppering av flera olika leksaksbutiker. Via denna gruppering kunde man förhandla till sig bättre inköpspriser. Grupperingen bestod av ett 30-tal leksaksbutiker, med flera olika butiksnamn. Denna gruppering blev uppvaktad av Lekia och största delen av medlemmarna valde att köpa in sig i form av aktier i leksakskedjan och bli Lekiahandlare. Kedjan växer och har nyligen expanderat till Norge.

Skulle man idag vilja öppna upp en butik och ingå i Lekias franchisekoncept kommer Lekia göra en grundlig bedömning av ens affärsidé och vision samt se om det finns en lönsam framtid på det geografiska stället som valts. Det vanligaste förfarandet är att en fristående leksaksbutik ansöker om medlemskap i kedjan. Konkurrenten hårdnar varje år, med internethandel starkt växande vilket gör att ensamstående butiker får det väldigt svårt att överleva.

Vi valde att fråga Jan-Erik vilka kostnader de hade för att få ingå i Lekias franchisekoncept och Jan-Erik berättar att till en början köpte de aktier inom Lekia för att på så vis få rätt att använda varumärket, samt ta del av inköpskanalerna. Aktieköpet var ett krav för att gå ingå i franchisekedjan vid det tillfället. Jan-Eriks verksamhet fick själv stå för kostnaden av uppställning av butik, skyltning, hyllor m.m. Lekia har även en fast kostnad till franchisekedjan som är tänkt att täcka administrativa kostnader, licenser, returer och förhandlingar vid inköp.

Som aktieägare kan även butiken få ta del av en eventuell dividend. Jan-Erik är positiv till franchisekonceptet överlag, då till exempel banker lätt kan se att franchisekedjan är etablerad inom sin marknad, har ett starkt varumärke och kan generera vinst, vilket ökar franchisetagarens chans att få finansiering genom banken. Till exempel så är det troligen betydligt enklare att få finansiering att öppna en McDonalds restaurang jämfört med att starta en helt egen hamburgerrestaurang berättar Jan-Erik.

Det krävs något väldigt unikt med hög efterfrågan för att lyckas starta en fristående verksamhet menar Jan-Erik. Med ett franchisekoncept drar man nytta av det redan inarbetade varumärket som människor känner till. Ett annat exempel som Jan-Erik tycker är en fördel med franchise är det interna nätverket inom kedjan där enskilda butiker kan diskutera med andra butiker gällande försäljning och trender. Inköpspriser sjunker väsentligt genom att vara med i en franchisekedja enligt Jan-Erik. Skulle Lekia Åland vara egenägt idag skulle alla enskilda kostnader för varor och andra tjänsteavtal överstiga alla franchiseavgifter. En väsentlig detalj i just Lekiafallet är att det inte är 100% styrt franchisekoncept. Butiker får sälja och säljer även produkter som är utanför Lekias sortiment.

Vissa franchisekoncept är 100% toppstyrda. Varor köps in och placeringarna i butiken är på förhand bestämda. Alla butiker ser likadana ut, vilket har sin styrka såklart och ingår i hela affärsidén. Många kedjor har även synkroniserade kassasystem för försäljningsstatistik som är oerhört viktigt för kedjan centralt för att förbättra inköpen. Inom Lekia rekommenderas ett gemensamt kassasystem med ovannämnda syfte.

Lekia är en leksakskedja med frihet med möjlighet att behålla sin egen prägel som passar på den ort man befinner sig. Alla Lekia-butiker har såklart en gemensam grafisk profil och gemensamma inköpsmässor och möten för att utveckla kedjan samt skapa förutsättningar för alla butiker att lyckas och dra åt samma håll.

Nyligen har man även gjort en egen satsning online www.lekia.se, vilket är en webbutiks-lösning där kunden kan betala varan online och hämta den från sin närmaste Lekia butik. Detta görs för att möta framtiden och finnas online men samtidigt behålla kundernas relation till den fysiska butiken.

4.1.2 Wåge & Co. AB

På Wåge & Co. intervjuade vi Markus Wåge som är deras butikschef och VD. Företaget har idag tre heltidsanställda med planer att anställa mera i framtiden. Wåge & Co. har ett stort utbud av hemelektronik, vitvaror, kök och inredningar samt installation och hemleverans för deras produkter.

Wåge & Co. startades som ett familjeföretag i grunden av Markus far på 60-talet. På den tiden var företaget klassat som ett kommanditbolag men år 1989 omvandlades företaget till ett aktiebolag.

Vi valde att fråga Marcus om de skulle starta en butik idag, skulle dom då använda sig av franchise eller starta egenägt? Marcus säger att han tror att med egenägt idag skulle det vara tuffare att få lönsamhet. Han tror att det kan vara svårt att ta sig in på marknaden idag.

Orsaker kan vara att man är inte tillräckligt intressant för leverantörerna då det finns en viss överetablering på marknaden. Man saknar också den makt som en stor kedja kan ha.

Kedjorna kan ha en större chans att påverka priserna och kanske till och med diktera villkoren för att de skall starta upp samarbetet ; “V vill köpa den här produkten och vi vill ha så här många. Detta är priset den får kosta.”

En liten firma på Åland har förmodligen väldigt liten möjlighet att ställa sådana villkor. Dock tillägger Marcus att om man har en historia med märket, kan en personlig kontakt räcka långa vägar för att få verksamheten att funka. Marcus berättar att leverantörer har uttryckt att det är

roligt att ha med dem att göra. Man har en möjlighet till en personligare kontakt sina leverantörer som kanske inte är möjligt för en större affärskedja där inköpare kanske varierar mera och nya tillträder och gamla försvinner.

Marcus säger att en av orsakerna till att Wåges inte gått över till franchise-modellen har varit den goda kontakten med leverantörerna och även att ha möjligheten till att förändra företaget efter hur man själv vill göra. Fördelen med franchise är att allt är färdigt planerat och tillvägagångssättet hur saker och ting skall göras är färdigt bestämt. Man får hålla sig inom vissa ramar och följa den förbestämde mallen.

Som egen så kan man styra och förändra mera vad man vill göra och hur man gör det, kryssa fram lite mera och anpassa sig efter vad marknaden kanske söker. I ett franchiseavtal är det väldigt specificerat vad och hur mycket det kostar i uppstartnings skedet för en franchisetagare.

Marcus säger också att charmen med att ha möjligheten till att vara egenföretagare är bland annat att företaget är ens arbete, hobby och fritid. Det finns för- och nackdelar med allt men om man tycker om det man jobbar med så är det perfekt. Han berättar att från första början så var inte Wåges en vitvarubutik, utan en elinstallationsfirma. Med tiden förändrades företaget och byggdes på med alla de olika delarna. Marcus menar att det var ingen specifik chansning som gjordes på denna bransch utan det har helt enkelt vuxit till vad det är idag. Idag sköter även familjen till största delen om det mesta och det som det inte finns kunskap eller kanske tid till görs externt.

Det är heller inte aktuellt för Wåge & Co. att ansluta sig i dagens läge till en kedja, p.g.a. relationerna som byggts upp med deras kontakter och leverantörer. De tycker om Wåges företagsmodell, ett litet företag med ägare som är intresserade av produkterna, dess egenskaper och funktioner samt att man använder den kunskapen för att hjälpa kunderna att välja rätt produkt säger Marcus. Marcus menar att Åland är ett litet samhälle och chansen att man möter sin kund i kön i matbutiken är rätt stor. Man inte vill dumpa produkter på kunden bara för att öka försäljningen, utan ska sälja den produkt som kunden söker, lösa ett problem

för kunden helt enkelt. Ett säljsätt som kanske inte de större kedjorna har möjlighet att använda sig av.

Här kommer igen den fördelen säger, Marcus att då vi inte har gått över till franchise är att vi inte låsta till de krav som en kedja kanske ställer på den enskilda butiken. Stöter vi på något som vi inte överensstämmer med vad vi tycker fungerar eller någon produkt som inte säljer så kan vi enklare styra om och satsa på andra möjligheter.

Vi frågade om Marcus tycker att de påverkades när franchisekedjan Elgiganten kom till Åland och han svarade att man redan kände ett tryck från Kalmers, som då var ett självständigt hemelektronikföretag innan de ingick i Elgigantens franchisekedja. Marcus nämner även att Elvaruhuset och till exempel Ikea, som också är inom hemelektronikbranschen, är märkbara konkurrenter. Näthandeln är också en faktor i dag, menar Marcus, men att då det kommer till problemlösning för kunden så kan Wåges konkurrera med hemleverans, installation och service. Vitvaror är otympliga och klumpiga samt kräver en viss kunskap vid installation och det är där vi absolut kan konkurrera, säger Marcus.

4.1.3 Ålands Näringsliv

På Ålands Näringsliv intervjuade vi affärsutvecklare Henrik Hellström. Ålands Näringsliv grundades 2010 via en sammanslagning av Ålands handelskammare, Ålands arbetsgivareförening samt Ålands köpmannaförening. Ålands Näringsliv är Ålands största företagorganisation med över 500 medlemmar som tillsammans står för drygt 87 procent av Ålands privata arbetsplatser. Ålands Näringsliv hjälper företag att förbättra sina förutsättningar att starta, driva, utveckla och äga företag på Åland.

(Ålands Näringsliv, 2018b)

Ålands näringsliv består av 7 anställda, inkluderat VD, där tre av de anställda jobbar med EU-projekt för att hjälpa företag med deras uppstart. Susanne Olofsson är personen man tar första kontakten med gällande uppstart av företag. Susanne ger rådgivning och går igenom

förutsättningarna för uppstart av företag berättar Henrik. Henriks fokusområden är bland annat kalkyler, affärsplaner och investeringskalkyler.

Vi frågade Henrik hur det går till då en entreprenör söker hjälp att starta upp sitt företag. Henrik menar att i de flesta fall har personen i fråga endast en affärsidé sammanställd men inte framställt några djupa kalkyler eller någon form av prissättning. Ålands Näringsliv börjar med att titta på till exempel förutsättningarna för företaget, vad för marknad det ska hålla sig inom och vad för kundgrupp man kommer att ha. Sedan görs det flera risk- och kostnadsanalyser och man presenterar en budget. Utöver det behöver man fastställa priser, skapa en affärsplan, strategi m.m, berättar Henrik. Henrik menar att många gånger är företagaren duktig på sin produkt eller tjänst. Det är mera den ekonomiska delen som de oftast får kämpa med.

Vi valde att fråga om hur framtiden kommer att se ut gällande egenägda företag. Henrik är optimistisk i sin tro på att de små företagen kommer att öka. Orsakerna är många men till exempel för den som har blivit egenföretagare kan man fortfarande jobba för ett större bolag, ofta en tidigare arbetsgivare, men med en större frihet när man själv kan bestämma över sitt arbete, menar Henrik. Henrik tror på att folk vill ha möjligheten att bestämma själva till motsats till att ha ett franchisekoncept med ett strikt system där man måste följa allt till punkt och pricka. Något annat som hör ihop med egna företag är att Ålands befolkning är bara runt 30 000 människor, vilket helt enkelt inte ger tillräckligt med köpkraft eller manskraft för att sysselsätta större kedjor under året, speciellt under högsäsonger, menar Henrik.

Ålands Näringsliv har stött på några som har velat starta upp franchiseföretag. Henrik har under sin tid på Ålands Näringsliv stött på två franchisekoncept. Det ena var ett gym som hade bra förutsättningar om man bara analyserade siffror, menar Henrik, men i deras exempel öppnades gymmet inte på grund av svårigheter att hitta en passande lokal.

Det andra fallet var en entreprenör som ville ta över en redan etablerad franchisekedja inom servicebranschen. Men efter att ha gått igenom aktuella siffror och fastställt kalkyler kunde man helt enkelt se att konceptet inte var lönsamt. Franchisegivarens koncept var väldigt

strikt; man måste följa allt till punkt och pricka; inget fick ändras. Man fick alltså inte hitta på egna enkla lösningar för att öka lönsamheten, utan allt måste gå igenom franchisegivaren.

Vi frågade om Henrik skulle starta ett företag idag, om han då han skulle välja franchise eller egenägt. P.g.a. Henriks personliga erfarenheter är franchise inget för honom. Han skulle inte vilja känna sig låst eller tvingad att arbeta på något speciellt sätt. Men Henrik vill också betona att inget är ristat i sten och hittar man ett franchisekoncept som skulle fungera bra på Åland, till exempel något medelstort företag med flexibla villkor så finns det absolut möjligheter på Åland, både som egenägt och som franchise. Vill man starta ett franchisekoncept på Åland finns Ålands Näringsliv till hjälp. De har ingen specifik vägledning när det gäller franchise utan de jobbar inom samma processer som för vilket företag som helst.

4.2 Analys av intervjuerna

Intrycket vi har fått av våra intervjuer är att det finns möjligheter både för ett franchise eller egenägt företag att etablera sig på Åland. Jan-Erik och Markus hade positiva erfarenheter och åsikter om franchise i motsats till Henrik som förespråkade att starta egenägt. Tittar man på teorin kring det båda företagsformerna kan man konstatera att vara egenägd mera passar den person som vill bestämma själv och utveckla sitt företag på egen hand. Ett franchise passar en företagare som vill ha tydliga regler och en färdig lönsam företagsmodell (Idestrom & Fernlund, 2015, s.14).

I intervjun med Jan-Erik Karlsson konstaterades det att i deras franchiseavtal används franchisetypen *trade name franchising*. Lekiakedjan använder det gemensamma varumärket, samarbete gällande affärssystem och gemensam marknadsföring vilket alla är delar som *trade name franchising* innehåller. (Idestrom & Fernlund, 2015, s.17), (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.19)

Det Markus nämner i sin intervju är att Wåge & Co i sin affärsverksamhet har tydliga direktiv av vilken typ av företag de vill vara. Wåge & Co. har genom åren utarbetat en affärsstrategi

som genererat en trogen kundkrets och skapat starka personliga relationer med sina leverantörer vilket har underlättat driften av verksamheten vilket en franchisetagare inte behöver lägga lika mycket fokus på, då franchisekedjor oftast redan har etablerade relationer med sina leverantörer. Detta kan kopplas till teorin om vikten av att förstå företagets intressenter och att vara anpassningsbar då företaget mer eller mindre är beroende av dessa parter. (Ekström, Fagerfjäll & Jansson, 2006, s. 140)

I teorin om franchising, speciellt *business format franchising* är innebörden att man som franchisetagare hyr hela affärskonceptet mot ersättning. Det betyder att man blir väldigt styrd enligt förutbestämda regler om hur verksamheten ska skötas. Henriks åsikt är att på Åland behöver man vara flexibel inom sin verksamhet på grund av Ålands småskalighet och begränsade tillgänglighet. Ett renodlat franchisekoncept är således svårt att bedriva på Åland. Istället kan *product distribution franchising* eller *trade name franchising* vara bättre alternativ på Åland, som båda är mer flexibla alternativ. (Ideström & Fernlund, 2015, s.17), (Engström, A., Fernlund, A., Ottoson, M., Edvardsson, G., Brodén, Perc. 2005, s.19)

Det är av Henriks åsikt att det bästa alternativet på Åland är ett småskaligt egenägt företag på Åland. Detta på grund av Ålands småskalighet och begränsad köpkraft. Teorin belyser samma resonemang som Henrik då det är en viktig faktor för ett företag att förstå behovet på marknaden.(Ekström, Fagerfjäll & Jansson, 2006, s. 137-138) Till exempel skulle det inte gå att öppna en enorm affärslokal på Åland som kräver en stor omsättning i och med Ålands låga population.

4.3 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet handlar om sannolikheten att vid varje mätning eller undersökning ska ge samma resultat om mätningen eller undersökning görs på ett identiskt sätt. Det man kan säga är att ju högre grad överensstämmelse desto högre grad är arbetets reliabilitet.

Validitet avser trovärdigheten av ett arbete, och handlar om att undersökningen faktiskt mäter det som den avsågs att mäta (Olsson & Sörensen, 2011, s. 123-124).

4.3.1 Arbetets reliabilitet

Reliabiliteten av detta arbete är svår att fastställa, då vi har genomfört en kvalitativ undersökning bestående av intervjuer. Verkligheten förändras konstant, såväl attityder som åsikter, så skulle denna undersökning göras igen på ett identiskt sätt finns det ingen säkerhet att samma resultat erhålls.

4.3.2 Arbetets validitet

syftet med intervjuerna var att få reda på hur företag är uppbyggda som egna eller som ett franchiseföretag. Vi har intervjuat personer inom de företagsformer som arbetets teori byggd på samt ställt frågor av samma art till samtliga intervjuade företag. Därav kan vår validitet anses vara god men skulle vara högre om antalet intervjuade hade varit fler.

5 DISKUSSION

Syftet med detta arbete var att ta få en djupare förståelse av vad en uppstart av ett företag inom en franchisekedja eller som egenägt innebär. Genom intervjuerna samt den litteratur vi har använt oss av i detta arbete har vi kommit fram till att oavsett vilken företagsform man väljer att starta krävs det en väl utarbetad plan och en bra produkt. Tittar vi på Åland och dess geografiska placering är ett renodlat franchise där man är väldigt begränsad i sina handlingar och är styrd till vad franchisegivaren tillåter väldigt svårt att genomföra och finna lönsamhet på Åland.

Det man kan säga enligt den statistik vi har tagit del av från både ÅSUB och SFA är att det är en konstant ökning av företag och franchisekonceptet i sig är inget nytt i Finland (Suomen Franchising Yhdistys ry, 2015), (Ålands statistik -och utredningsbyrå, 2017). Om man tittar på franchisekonceptet som en helhet kan man se att det passar entreprenörer som vill öppna en verksamhet som visat sig redan lönsam med färdiga mallar och riktlinjer hur företaget ska styras. Vi tror sannolikt att det finns rum på Åland för både franchisetagare och egna firmor bara man har hittat en unik produkt för Åland, dvs företagsmodellen i sig är inte lika viktig som att ha en bra produkt.

Det går att lyckas som franchisetagare på Åland. Detta grundar vi på våra intervjuer samt via våra egna observationer av de företag som har valt att vara franchisegivare på Åland och deras fortlöpande existens, exempelvis Hesburger, Lekia, Intersport, MIO, EM, Synsam, m.m

I detta arbete visade undersökningarna ett positivt intresse för både franchisekonceptet och egenägt där de intervjuade gav både positiva samt negativa punkter för bägge alternativ. Därför hade det varit intressant att intervjua flera företag inom bägge företagsmodeller samt kompletterat med en kvantitativ undersökning. En kvantitativ undersökning skulle ha gett en tydligare bild av hur många företag som använder sig av franchisekonceptet och hur många som är egenägda. Kombinationen av en kvantitativ och en kvalitativ metod skulle således gett en bättre indikator på vilken företagsmodell man bör satsa på. Detta skulle vara ett förslag till vidare studier inom området.

Slutligen vill vi tacka de som medverkat i vår undersökning och har gjort detta arbete möjligt. Vi hoppas att nya entreprenörer kan använda sig utav vårt arbete för att se vilken företagsmodell som skulle passa dem bäst.

KÄLLFÖRTECKNING

Befring, E. (1994). Forskningsmetodik och statistik. (1:a uppl). Lund: Studentlitteratur.

Bolagsverket. (2014). Vad är en enskild näringsidkare? Hämtad 2018-03-16 från

<http://www.bolagsverket.se/ff/foretagsformer/enskild/vad-1.1971>

Ekström, C, Fagerfjäll, R & Jansson, C. (2006). Entreprenörskap (1:a uppl.). Malmö: Liber

Ab

Engström, A, Fernlund, A, Ottoson, M, Edvardsson, G & Brodén, Perc. (2005). Franchising i praktiken (2. uppl. ed.). Lund: Studentlitteratur

Hedemalm, F. (2009). Frågor om franchising. (Magisteruppsats, Tekniska universitet, Luleå).

Hämtad från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1024628/FULLTEXT01.pdf>

Ideström, J & Fernlund, A. (2015). Franchisepraktikan (2. uppl. ed.). Stockholm: Liber.

Infopankki. (2014). Företagsformer. Hämtad 2018-03-16 från

<https://www.infopankki.fi/sv/livet-i-finland/arbete-och-entreprenorskap/att-grunda-ett-foretag/foretagsformer>

Maxinge (2017). Lekia. Hämtad 2018-04-05 från <http://www.maxinge.ax/butiker/leki>

Olsson, H, & Sörensen, S. (2011). Forskningsprocessen (3. uppl. ed.). Stockholm: Liber.

Patent- och registerstyrelsen. (2017a). Etableringsanmälan för enskild näringsidkare

(“firma”). Hämtad 2018-03-16 från

<https://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/yeh/perustaminen.html>

Patent- och registerstyrelsen. (2017b). Öppet bolag och kommanditbolag: etableringsanmälan.

Hämtad 2018-03-16 från

<https://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/avoinyhtiojaky/perustaminen.html>

Patent- och registerstyrelsen. (2018c). Andelslag. Hämtad 2018-03-18 från <https://www.prh.fi/sv/kaupparekisteri/muutyrittysmuodot/osuuskunta.html>

Starta eget. (u.å) Vilken företagsform ska man välja. Hämtad 2018-04-01 från <https://www.starta-eget.se/artikel.php?visa=Vilken-foretagsform-ska-man-valja>

Suomen Franchising Yhdistys ry. (2015). Franchising Suomessa. Hämtad 2018-04-01 från <https://www.franchising.fi/useruploads/files/SFY%20tietopaketti%20Franchising%20Suomessa%202015.pdf>

Svensk Franchise. (u.å). Frågor & Svar. Hämtad 2018-04-01 från <https://svenskranchise.se/franchising/fragor-svar/>

Skärvad, P, & Olsson, J. (2013). Företagsekonomi 100. faktabok (16., [rev.] uppl. ed.). Malmö: Liber.

Vero. (2016). Bolagsmän och bolagsavtal. Hämtad 2018-03-16 från https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/foretagets-livscykel/etablering/oppet-bolag-och-kommanditbolag/bolagsman_och_bolagsavta/

Yritystulkki. (2015). Aktiebolag. Hämtad 2018-03-16 från <http://www.yritystulkki.fi/se/alue/concordiasv/nyforetagare/foretagsform/aktiebolag/>

Ålands Näringsliv. (2018a). Alternativ till att grunda ett nytt företag. Hämtad 2018-04-01 från <https://www.naringsliv.ax/startaagetax/ide/alternativ-grunda-nytt-foretag>

Ålands Näringsliv. (2018b). Om oss. Hämtad 2018-04-01 från <https://www.naringsliv.ax/om-oss>

Ålands statistik- och utredningsbyrå. (2017). Företagen på Åland. Hämtad 2018-03-15 från <http://www.asub.ax/sv/statistik/foretagen-pa-aland-31122016>

BILAGOR

Våra intervjuer kommer ske muntligen med några standardiserade frågor. Under varje intervju har det funnits möjlighet till vidare diskussioner utöver de standardiserade frågorna.

BILAGA 1. INTERVJU LEKIA ÅLAND AB

- Kan du berätta lite om Lekia Åland AB i sin helhet?
- Hur är din syn på uppstart av ett företag idag? Eget eller Franchise?
- Om ni skulle starta butiken idag, skulle ni använda er utav franchise eller starta själva?
- Dina åsikter om franchisekonceptet
- Hur ser konkurrensbilden ut?
- Ställer era leverantörer några krav på er?
- Hur såg uppstarten ut?
- Hur ser det administrativa arbetet ut?

BILAGA 2. WÅGE & CO. AB

- Kan du berätta lite om Wåges i sin helhet?
- Hur är din syn på uppstart av ett eget bolag idag?
- Hur kommer det sig att ni startade som eget och inte inom en franchise?
- Om ni skulle starta butiken idag, skulle ni använda er utav franchise eller starta själva?
- Dina åsikter om franchisekonceptet
- Hur ser konkurrensbilden ut?
- Ställer era leverantörer några krav på er?
- Hur såg uppstarten ut?
- Hur ser det administrativa arbetet ut?

BILAGA 3. ÅLANDS NÄRINGSLIV

- Kan du berätta lite om Ålands Näringsliv i sin helhet?
- Hur hjälper ni med att starta företag?
- Hur är din syn på uppstart av ett eget bolag idag?
- Dina åsikter om franchisekonceptet:
- Har ni stött på några franchise startups?
- Hur tror du marknaden ser ut i framtiden? Egna eller Franchise?
- Skulle du startat ett eget företag idag eller franchise?
- Har ni hjälpt många företag av deras uppstart?
- Har ni någon vägledning när det kommer till franchisekoncept?
- Hur ser det administrativa arbetet ut?