



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för ekonomi

Kan fastighetsmäklaryrket bli ett förtroendeyrke?

En studie om hur fastighetsmäklarbranschen arbetar med
uppförandekoder

Mikaela Karlsson

2012

Examensarbete, C-nivå, 15 hp
Företagsekonomi
Examensarbete i företagsekonomi med inriktning mot fastighetsförmedling
Fastighetsmäklarprogrammet

Handledare: Agneta Sundström
Examinator: Akmal Hyder

Förord

Jag vill rikta ett stort tack till Johan Vesterberg och Titti Öhrn som har hjälpt mig att genomföra min uppsats genom deras deltagande på intervjuer som legat till grund för min empiri. Jag vill även rikta ett tack till min handledare Agneta Sundström som genom vägledning har hjälpt mig att genomföra studien från idé till slutresultat.

Studien har givit mig en förståelse om hur fastighetsmäklarbranschen kan arbeta tillsammans för att stärka förtroendet för branschen men även för en enskild fastighetsmäklare.

Mikaela Karlsson

Nyköping, 20 maj 2012

SAMMANFATTNING

Titel: Fastighetsmäklaryrket är ett förtroendeyrke – en studie om hur fastighetsmäklarbranschen arbetar med uppförandekoder

Nivå: C-uppsats i ämnet företagsekonomi

Författare: Mikaela Karlsson

Handledare: Agneta Sundström

Datum: 2012 – Juni

Syfte: Det finns ett lågt förtroende för fastighetsmäklarbranschen vilket gör att jag i denna studie ställer frågan: Hur arbetar fastighetsmäklarbranschen med uppförandekoder för att stärka förtroendet? Syftet är att beskriva och analysera hur fastighetsmäklarbranschen arbetar med förtroende och uppförandekoder.

Metod: Jag har använt en kvalitativ metod med intervjuer som hjälp för att samla in data och litteraturläsning för att få underlag till teorin. Det insamlade materialet har analyserats utifrån ett hermeneutiskt perspektiv.

Resultat & slutsats: Fastighetsmäklarbranschen arbetar till viss del med att upprätta uppförandekoder för att stärka förtroendet. Det har bland annat visats genom deras arbete med att låta kunder få mer insyn i budgivningar. I och med det anser de att förtroendet ökat för den delen av processen och visat att uppförandekoder kan stärka förtroendet för branschen.

Förslag till fortsatt forskning: Ett ämne som kan vara intressant att studera är hur fastighetsmäklarföretagen arbetar för att påverka samarbetspartners så att de följer företagets riktlinjer för socialt ansvar.

Uppsatsens bidrag: Denna uppsats visar ett sätt hur personer inom fastighetsmäklarbranschen kan verka för hur ett förtroende kan byggas upp genom att arbeta med uppförandekoder.

Nyckelord: Corporate Social Responsibility, Code of Conduct, förtroende, fastighetsmäklarbranschen och fastighetsmäklare.

ABSTRACT

Title: Estate agent is a trusted profession - a study of how real estate broker working on Codes of Conduct

Level: Final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

Author: Mikaela Karlsson

Supervisor: Agneta Sundström

Date: 2012 – June

Aim: There is a lack of confidence in the branch of real estate which makes me wonder: How do the branch of real estate work with Code of Conduct to strengthen their confidence? The aim is to describe and analyze how the branch of real estate works with confidence and codes of conduct.

Method: I have a qualitative approach in which interviews have been used to collect data and literature studies to collect theoretical information. The collected material has been analyzed from a hermeneutical perspective.

Result & Conclusions: To some extent the real estate branch works with the establishment of Codes of Conduct to strengthen the confidence. This is shown by increased transparency to increase customers' commitment in the bidding. As confidence has risen for the part of the process this indicates that Codes of Conduct have the ability to strengthen the confidence for the real estate as a branch.

Suggestions for future research: One topic that is interesting to study is how the real estate brokerage companies could control their stakeholders to follow the company's guidelines for social responsibility.

Contribution of the thesis: The thesis gives people involved in the real estate branch suggestions on how a trust could be built up by working with Codes of Conduct.

Key words: Corporate Social Responsibility, Code of Conduct, confidence, real estate broker, the branch of real estate.

Innehållsförteckning

| | |
|--|----|
| 1 Inledning | 1 |
| 1.1 Syfte | 3 |
| 1.2 Avgränsningar | 3 |
| 1.3 Begreppsförklaring | 3 |
| 1.4 Disposition..... | 4 |
| 2 Metod..... | 5 |
| 2.1 Vetenskapliga metoder | 5 |
| 2.1.1 Induktiv ansats..... | 6 |
| 2.1.2 Hermeneutik | 6 |
| 2.2 Forskningsstrategi..... | 7 |
| 2.2.1 Förstudie..... | 7 |
| 2.2.2 Internetstudie..... | 8 |
| 2.2.3 Intervju | 8 |
| 2.3 Datainsamling | 9 |
| 2.3.1 Urval..... | 10 |
| 2.4 Trovärdighet | 11 |
| 2.5 Dataanalys | 11 |
| 3 Teoretisk referensram | 13 |
| 3.1 Vad innebär förtroende? | 13 |
| 3.2 Att skapa förtroende | 14 |
| 3.3 Att förtjäna ett förtroende | 15 |
| 3.4 Fyra steg till ett starkare förtroende..... | 16 |
| 3.5 Corporate Social Responsibility och Code of Conduct..... | 17 |
| 3.5.1 Kort historik om Corporate Social Responsibility | 17 |
| 3.6 Vad innebär Corporate Social Responsibility?..... | 18 |
| 3.6.1 Ekonomiskt ansvarstagande | 19 |
| 3.6.2 Miljömässigt ansvarstagande | 20 |
| 3.6.3 Socialt ansvarstagande | 20 |
| 3.6.4 Etiskt ansvarstagande | 21 |
| 3.7 Uppförandekoder | 21 |
| 3.8 Intressenter | 22 |
| 3.9 Standarder..... | 23 |

| | |
|--|----|
| 3.9.1 ISO-standarder | 24 |
| 3.9.2 Global Compact | 25 |
| 3.9.3 Global Reporting Initiative | 25 |
| 4 Empiri | 26 |
| 4.1 Kännedom om begreppet Code Of Conduct | 26 |
| 4.2 Hur arbetar ni med uppförandekoder för att stärka förtroendet?..... | 27 |
| 4.2.1 Kvalitetssäkrad budgivning – ett sätt att visa hur man uppför sig..... | 28 |
| 4.2.2 Accepterat pris – ett sätt att visa hur man uppför sig | 29 |
| 4.3 Kan uppförandekoder stärka förtroendet för yrket? | 30 |
| 4.3.1 Hur mycket man tjänar – kan det vara en kod?..... | 31 |
| 4.4 Personlig tjänst som inte vill bli detaljstyrd | 32 |
| 4.5 Branschens fortsatta arbete med uppförandekoder..... | 33 |
| 4.6 Fastighetsmäklarbranschen och förtroende..... | 34 |
| 5 Analys..... | 38 |
| 5.1 Hur arbetar fastighetsmäklarbranschen med uppförandekoder i affärsmässiga relationer? | 38 |
| 5.1.1 "God fastighetsmäklarsed är branschens uppförandekod" | 38 |
| 5.1.2 "Uppförandekoder passar för branschen" | 40 |
| 5.2 Hur kan dessa koder stärka förtroendet? | 40 |
| 5.3 Kan uppförandekoder förbättra förtroendet för branschen? | 40 |
| 5.3.1 "Det är egentligen inget problem för businessen" | 41 |
| 5.3.2 "Varje kundbesök är individanpassat och en affär ser aldrig likadan ut" .. | 41 |
| 5.4 Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån i jämförelse med övriga fastighetsmäklarföretag..... | 42 |
| 6 Slutsats..... | 45 |
| 6.1 Hur arbetar fastighetsmäklarbranschen med uppförandekoder? | 45 |
| 6.2 Hur kan koderna stärka förtroendet? | 45 |
| 6.3 Kan uppförandekoder förbättra förtroendet för branschen? | 46 |
| 7 Avslutning | 48 |
| 7.1 Vad denna studie har bidragit med | 48 |
| 7.2 Förslag till fortsatt forskning | 48 |
| 8 Referensförteckning..... | 49 |
| 8.1 Litteratur | 49 |
| 8.2 Vetenskapliga artiklar..... | 49 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 8.3 Allmänna artiklar | 50 |
| 8.4 Internet..... | 50 |
| 8.5 Intervjuer | 51 |
| Bilaga intervjufrågor..... | 52 |

Figurförteckning

| | |
|---|----|
| Figur 1, Förtroendeeckvationen..... | 13 |
| Figur 2, Fem steg för att förtjäna ett förtroende..... | 14 |
| Figur 3, Fyra steg till ett starkare förtroende..... | 15 |
| Figur 4, Fastighetsmäklarbranschens förtroende (Egen)..... | 34 |
| Figur 5, Fastighetsmäklarbranschens uppförandekoder (Egen)..... | 43 |
| Figur 6, Utvecklad förtroendeeckvation (Egen)..... | 46 |

1 Inledning

”Tummen ner för landets mäklare!”¹

I en undersökning, genomförd av Fastighetsbyrån 2010, uppger de tillfrågade respondenterna som var i åldrarna 20-74 år, att de har ett lågt förtroende för svenska fastighetsmäklare. Lars-Erik Nykvist, verkställande direktör på Fastighetsbyrån, säger i artikeln att det låga förtroendet beror på en gammal bild av oseriösa och utbildade fastighetsmäklare. Men han understryker att det är viktigt att beakta att detta utlåtande kommer från allmänheten och inte från potentiella kunder som tidigare varit i kontakt med en fastighetsmäklare. Det låga förtroendet finns dock och skribenten påpekar att en av branschens största utmaningar är att lösa detta problem.²

För att människor ska ha ett förtroende för fastighetsmäklarbranschen behövs ett förtroende för de fastighetsmäklare som företräder branschen. Ett sätt att skapa tilltro för yrket är att visa att fastighetsmäklaren innehar god kompetens och kunskap.³ Detta visas bland annat genom en tvåårig akademisk utbildning med tillhörande praktik, som är ett krav för att kunna verka som fastighetsmäklare. En registrerad fastighetsmäklare måste sedan följa fastighetsmäklarlagen, iaktta god fastighetsmäklarsed och utföra sitt uppdrag både omsorgsfullt och ansvarsfullt. Genom att jobba utifrån dessa direktiv får samtliga fastighetsmäklare goda förutsättningar att visa att de innehar den kompetens som krävs för att vara förmedlare i en försäljningsprocess.

Men räcker det enbart med gedigen kunskap och kompetens? Fastighetsmäklaryrket är ett förtroendeyrke vilket ställer krav på att precisera hur viktigt det är att skapa förtroende och vårda det väl. Ett sätt att skapa förtroende i andra branscher är att använda standards inom Corporate Social Responsibility, CSR, vilket innebär att företag tar ansvar gentemot samhället. Detta begrepp innefattar Code Of Conduct, uppförandekoder, där företag visar hur man ”uppför sig” för att öka förtroendet till företagets produkter vilket också ger företaget ett gott anseende. Ett exempel på ett företag som arbetar med uppförandekoder och som framställs som en förebild i dessa

¹ Mäklarvärden, 2011, Vol.1, p. 16

² Ibid, p. 16

³ Borglund m.fl., 2009, pp. 18-19

hänseenden är det välkända möbelföretaget IKEA. Genom deras uppförandekod visar de bland annat hur de arbetar med att minska användningen av barnarbete, reducera diskriminering, verka för antikorrup­tion och andra olagliga aktiviteter som inte är acceptabla.

På senare år har det blivit en trend för företag att arbeta med socialt ansvar vilket gör att många andra företag arbetar på liknande sätt som exempelvis SANDVIK och ABB. Svaret på varför det har blivit en trend, är att det bidrar till ett finansiellt värdeskapande och för att många anser att det är rätt sak att göra.⁴ Det leder till en trovärdighet som ger ett ökat förtroende och framförallt ett bättre rykte.

Finns det utarbetade uppförandekoder inom fastighetsmäklarbranschen? Efter en granskning av de större svenska företagen, deras branschorganisationers rekommendationer och tillsynsmyndighet inom yrket framgår det, på deras hemsidor, att ingen svensk fastighetsmäklare arbetar med att upprätta uppförandekoder. Däremot arbetar det internationella fastighetsmäklar­företaget Remax till en viss del med socialt ansvar som ett sätt att skapa förtroende.

Detta väckte ett intresse för att studera hur fastighetsmäklarbranschen arbetar och ser på uppförandekoder vilket gör att följande frågor ställs:

1. Hur arbetar fastighetsmäklarbranschen med förtroendekoder i affärsmässiga relationer?
2. Hur kan förtroendekoder förbättra tilliten till branschen?
3. Hur arbetar företag i fastighetsmäklarbranschen med att skapa förtroende enligt presentationer på Internet?

Genom att besvara frågorna visas hur en kritiserad bransch kan införa ett mer tydligt arbete, genom att upprätta uppförandekoder, för att ändra allmänhetens bild och branschens rykte.

⁴ Borglund m.fl., 2009, p. 10

1.1 Syfte

Syftet är att beskriva och analysera hur fastighetsmäklarbranschen arbetar med förtroende och uppförandekoder.

1.2 Avgränsningar

I studien har jag valt att studera hur branschen arbetar med förtroendefrågor och inte ur den enskilda fastighetsmäklarens perspektiv. Detta val har gjorts då jag anser att aktörer i branschen tillsammans behöver hitta en gemensam lösning för att bygga upp förtroende i de processer där fastighetsmäklaren är en viktig part.

1.3 Begreppsförklaring

För att underlätta för läsaren förklaras nedan de begrepp som är genomgående i hela undersökningen och som har en viktig del för att förstå innehållet.

Accepterat pris: Accepterat pris infördes, på initiativ av fastighetsmäklare från Stockholms län, för att förhindra lockpriser på bostadsmarkanden. Accepterat pris innebär att utgångspriset som anges i bostadsannonser ligger på en nivå som säljaren är beredd att acceptera som slutpris. Det accepterade priset bestäms av säljaren och fastighetsmäklaren gemensamt och ligger inom ramen för fastighetsmäklarens värdering. Vid flera bud kan fortfarande budgivning förekomma och priset blir således högre.⁵

Code of Conduct: Det är en kod som visar hur företag accepterar att uppföra sig för att skapa förtroende och ett gott anseende mot samhället.⁶

Corporate Social Responsibility (CSR): Corporate Social Responsibility är ett koncept som även kan ses som en strategi som beskriver hur företag arbetar för att stärka förtroendet hos allmänheten och på marknaden.⁷

⁵ <http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=4629>, 2012-05-20

⁶ Erwin, 2011, Vol. 99, p.535

⁷ Grankvist, 2009, p. 17

Global Compact: Det är en standard utvecklad av OCED som omfattar Corporate Social Responsibility där syftet är att uppmana företag att verka för att jobbför tio principer som visar hur företag arbetar med att införa, följa upp, förespråka och redovisa sitt sociala ansvar.⁸

God fastighetsmäklarsed: Det är regler som kompletterar fastighetsmäklarlagen och förklarar hur fastighetsmäklare ska uppföra sig. God fastighetsmäklarsed utgörs i viss utsträckning av praxis och uttalanden från branschen.⁹

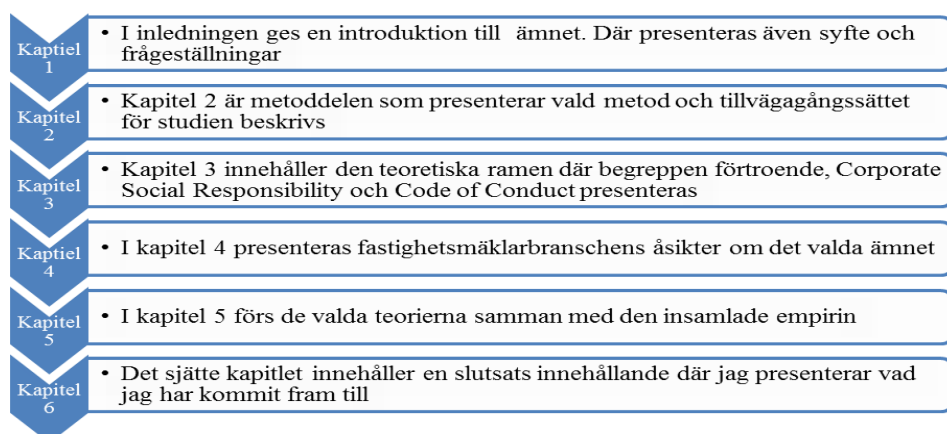
Global Reporting Initiative: Det är en standard inom Corporate Social Responsibility för företag där de rapporterar hur de arbetar med ekonomisk hållbar utveckling.¹⁰

ISO-standarder: Det är en organisation som arbetar med att upprätta internationella standarder.¹¹ Organisationen har bland annat utarbetat ISO 14004.

Kvalitetssäkrad budgivning: Det innebär att alla budgivningar dokumenteras skriftligt och granskas av en oberoende granskningsman. När köpekontraktet är undertecknat lämnas en lista med budgivarnas namn, telefonnummer och bud till säljaren och köparen.¹²

1.4 Disposition

Här presenteras en sammanfattning om vad uppsatsen kommer innehålla:



⁸ Brytting, 2005, p. 200

⁹ <http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/gamla-lagen/god-fastighetsmaklarsed>, 2012-05-19

¹⁰ Borglund m.fl., 2009, pp. 118-119

¹¹ SIS, 2010, pp. v-vi

¹² <http://www.fastighetsbyran.se/Kopa-bostad/Vara-tjanster/Kvalitetssakrad-budgivning/>, 2012-05-20

2 Metod

I det här kapitlet förklaras studiens val av metod som därefter följs av en redogörelse och motivering till vald metodansats. Efter detta presenteras de forskningsstrategier som valts och hur jag anser att dessa lämpar sig till studien. Kapitlet avslutas med en diskussion om studiens tillförlitlighet.

2.1 Vetenskapliga metoder

Det finns två olika metodiska angreppssätt för att erhålla ny kunskap, kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden kännetecknas av att vikten läggs vid kvantifieringar som presenteras med siffror och syftar till att kunna fastställa en mängd av en viss egenskap. Metoden genererar mätbara resultat vilket ger en möjlighet till jämförelse.¹³ Tillvägagångssättet är oftast att samla in data i form av enkätstudier.¹⁴

Ett kvalitativt tänkande innebär att man hellre vill se mönster för hur människor resonerar och reagerar än att erhålla mätbara resultat. Syftet med den kvalitativa metoden är att informationen som samlas in ska ge en djupare förståelse av det problem som studeras. Detta kan bland annat samlas in genom intervjuer och deltagande observationer.¹⁵

Den valda metoden för studien är av kvalitativ art. Avsikten med studien är att få en förståelse för hur fastighetsmäklarbranschen arbetar eller avser att arbeta med uppförandekoder för att stärka förtroendet. Vid studier som avser att förstå ett fenomen rekommenderas oftast den kvalitativa metoden.¹⁶ Eftersom jag inte eftersträvar att samla in data för att uppnå mätbara resultat och göra jämförelser mellan olika branscher utan få en djupare förståelse om fastighetsmäklarbranschen och dess sätt att bygga förtroendegivande relationer anser jag att den kvalitativa metoden är passande. För att genomföra studien har jag sedan valt att dels göra intervjuer, dels studera hur företagen på internet försöker skapa förtroende som forskningsstrategi.

¹³ Bryman, 2004, pp. 33-35

¹⁴ Holme, Solvang, 2006, p. 78.

¹⁵ Bryman, 2004, pp. 249-251

¹⁶ Holme, Solvang, 2006, p. 14

Jag anser att intervjuer lämpar sig bättre än enkätundersökningar med anledning av de inte kan ge samma djupa förståelse som vid intervjuer. När intervjuer görs finns det möjlighet att utveckla frågorna under intervjuens gång för att kunna ställa följdfrågor.

Detta kan ses som ett sätt få mer relevant information från intervjupersonen och dennes tankar kring det område som studeras. Studier av företagens hemsidor och hur de försöker skapa förtroende ger information om den image de vill förmedla till potentiella kunder och verkar på så sätt som en självpresentation att marknadsföra sig utåt.

2.1.1 Induktiv ansats

Vid en kvalitativ metod används i huvudsak induktiv ansats vilket innebär att forskaren drar slutsatser från empirin för att skapa sig en bild av verkligheten som sedan kan generera teori. Den induktiva ansatsen skiljer sig från den deduktiva genom att forskaren vid ett deduktivt synsätt istället för att bygga teori (induktiv) utgår från den och testar den på den verklighet som studeras (deduktiv). Vid tillämpning av den deduktiva ansatsen utgår man således från teorin för att sedan testa den i förhållande till verkligheten.¹⁷

För den här studien har jag valt att följa Alan Brymans rekommendation om en induktiv ansats eftersom jag anser att data från empirin kan hjälpa mig att skapa en teori för hur fastighetsmäklarbranschen arbetar med uppförandekoder. Jag ser fördelen med detta då jag inte vill begränsa mitt tänkande till en teori utan utgå från det insamlade materialet. I min studie har teorier om Corporate Social Responsibility, Code Of Conduct och förtroende använts som stöd för tolkningar och inte som ett sätt att utgå från dessa, som förespråkas vid ett deduktivt synsätt.

2.1.2 Hermeneutik

Det vetenskapliga förhållningssätt som passar för en förståelseinriktad studie är hermeneutik vilket betyder tolkningslära. Kunskapen grundas på att studera och tolka människan för att få en förståelse för hur något sker eller ter sig.¹⁸ Jag anser att detta förhållningssätt är mest lämplig eftersom jag vill undersöka hur fastighetsmäklar

¹⁷ Bryman, 2004, pp. 20-23

¹⁸ Patel & Davidson, 2008, pp. 28-29

branschen arbetar med uppförandekoder men även för att kunna förstå huruvida ett arbete med dessa koder kan förbättra deras förtroende och rykte.

Ett annat perspektiv är positivismen som grundar sig i att det går att generera kunskap som är positiv och utvecklande. Det betyder att kunskapen ska kunna testas av flera forskare och att samma resultat ska uppnås för att kunskapen ska vara sann. Detta stänger dörrarna för individuellt tolkande vilket är en stor del i min studie. I och med att jag utgår från en tolkande ansats, att förstå hur fastighetsmäklare skapar förtroende för branschen, är hermeneutiken att föredra framför positivismen i denna studie.¹⁹

2.2 Forskningsstrategi

I den här studien har tre forskningsstrategier används och består av intervjuer med ett fastighetsmäklar företag och en branschorganisation samt en internetstudie där fastighetsmäklar företagens hemsidor studerats. För att få kunskap om hur företag generellt arbetar med att skapa förtroende genom Internet har även en förstudie gjorts där jag studerat hur IKEA presenterar sig på Internet. Genom de forskningsstrategier som valts får jag en övergripande bild av:

- Hur ett större företag skapar förtroende genom att använda internet (IKEA)
- Hur branschorganisationer (2) uppfattar att fastighetsmäklare gör
- Hur fastighetsmäklar företag (9) faktiskt presenterar sig själv på internet för att skapa förtroende

2.2.1 Förstudie

Förstudien har gjorts i syfte att se hur andra företag arbetar med att inge förtroende för kunder. IKEA, som så många andra företag, arbetar med uppförandekoder för att framstå som ett tryggt och förtroendeingivande företag. IKEA:s uppförandekod IWAY (The IKEA Way On Purchasing Home Furnishing Products) är ett stöd, både inåt i företaget och i relation till externa intressenter (kunder, leverantörer etc.) för att uppfylla visionen ”att skapa en bättre vardag för de många människorna”.²⁰ I deras uppförandekod anges bland annat regler om hur företaget arbetar med frågor som rör de anställdas hälsa, hur man hanterar korruption och andra olagliga aktiviteter samt diskriminering och miljöfrågor. I uppförandekoden finns, till respektive kod, även en beskrivning av

¹⁹ Patel & Davidson, 2008, pp. 26-27

²⁰ http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html, 2012-04-11

hur koderna ska uppfyllas och hur företaget tillsammans med anställda, leverantörer och kunder ska förebygga hur negativa händelser uppstår.²¹

2.2.2 Internetstudie

För att samla information till internetstudien har jag valt att studera nio stycken fastighetsmäklarfirmor i varierade storlekar på bostadsmarknaden. Dessa företag är Fastighetsbyrån, Svensk Fastighetsförmedling, SkandiaMäklarna, Länsförsäkringar Fastighetsförmedling, Remax, Era-mäklarna, HusmanHagberg och Mäklarhuset. Studien har endast omfattat de större företagen, beräknat utifrån marknadsandelar för hela Sverige, med anledning av att de troligen har störst påverkan inom branschen. När det gäller branschorganisationerna har Mäklarsamfundet och Fastighetsmäklarsamfundet studerats. Den tillsynsmyndighet som studerats är Fastighetsmäklarnämnden. Samtliga organisationer har tillsammans en stor inverkan på den utveckling som sker inom branschen.

Utgångspunkten vid internetstudien har varit att hitta nyckelord och fraser som representerar hur fastighetsmäklarfirmor arbetar med olika koder för att stärka förtroendet för företaget och branschen. Jag har utöver det även tittat på hur väl inriktade företagen är mot socialt ansvar, det vill säga Corporate social responsibility.

I och med att jag enbart studerar företagens hemsidor är jag medveten om att en djupare analys inte kan utläsas utan meningen med studien är att få en övergripande bild över hur företagen försöker förmedla förtroende utåt i relation till potentiella kunder.

2.2.3 Intervju

För att samla in data till studien valdes en kvalitativ intervju som fick en semi-strukturerad karaktär. Den semi-strukturerade intervjun kännetecknas av att intervjuprocessen är flexibel genom att intervjupersonen ges stor frihet att utforma svaren på eget sätt. Att den är flexibel innebär även att frågorna inte behöver följa den ordning som angetts i förväg i intervjuguiden utan att dessa kan ändras allt eftersom intervjun fortlöper.²²

²¹ http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/our_responsibility/iway/index.html, 2012-04-11

²² Bryman, 2004, p. 301

Jag valde den semi-strukturerade intervjun för att bemöta Bryman²³ tanke om att det ger intervjupersonen möjlighet att utforma sitt svar på sitt sätt. Men även för att inte behöva följa frågeordningen efter punkt och pricka. Det ger mig en fördel med tanke på att intervjuperson kan ledas in på något som inte tagits upp och genom att det ger mig nya idéer och tankar kring det studerade ämnet. Jag ser det även som en möjlighet till att inte behöva begränsa intervjupersonen när denne vill utveckla eller fundera över sina svar. Jag vill veta allt som är av intresse och jag litar på att intervjupersonen håller sig till detta eller att jag har möjlighet att rikta in frågorna mot det som studeras.

Jag är medveten om de farhågor som finns kopplat till att använda intervjuer som är semistrukturerade eftersom det kan leda till att intervjupersonen lätt kommer ur balans och berättar om sådant som inte är relevant för intervjun. För att förhindra detta har jag valt att skicka ut intervjufrågorna före intervjun för att ge intervjupersonen möjlighet att ha kännedom om ämnet. Dessutom får de en möjlighet att förbereda sig och på så sätt kan de ge mig mer genomtänkta svar.

2.3 Datainsamling

Datainsamlingen började med en förstudie där olika företag har studerats angående hur de arbetar med uppförandekoder för att stärka förtroendet för dem. Data samlades in för att senare kunna se om fastighetsmäklarbranschen arbetar efter samma sätt med förtroendefrågor. Därför undersöktes olika fastighetsmäklarfirmor, branschorganisationer och tillsynsmyndighetens hemsidor för att få en inblick av hur de arbetar.

Därefter kartlades den teori som finns kring begreppen förtroende, Corporate Social Responsibility och Code of Conduct. Informationssökningen hämtades från sekundärdata i form av litteratur och vetenskapliga artiklar genom sökning på databaser från högskolebiblioteket i Gävle. De sökord som används var CSR (Corporate Social Responsibility), Code of Conduct, trust och real estate brocker (fastighetsmäklare). Förutom dessa data har information även inhämtats från hemsidor och tidskrifter.

För att kunna besvara frågeställningarna genomfördes två semi-strukturerade intervjuer. Den första genomfördes med Johan Vesterberg, pressansvarig på Fastighetsbyrån den 26/4 klockan 10.30 och den andra med Titti Öhrn, kundombudsman på Mäklar

²³ Ibid, p. 301

samfundet den 27/4 klockan 10.00. Samtliga intervjupersoner har godkänt att jag använder deras namn och får ange vilket företag de arbetar för.

Båda intervjuerna genomfördes på deras arbetsplatser i Stockholm. Det valet grundades på att jag ville underlätta och göra det bekvämt för dem samtidigt som de kunde känna sig mer avslappnade när de fanns på den egna arbetsplatsen. Jag valde den personliga intervjun för att kunna få möjlighet att utveckla mina frågor så att svaren blev så tillförlitliga och intressanta som möjligt.

Intervjun spelades in för att jag skulle kunna vara mer delaktig och rikta fokus på att diskutera och utveckla frågor istället för att skriva själv. Direkt efter gjordes en transkribering som sedan skickades till respektive intervjuperson för att godkännas men även för att ge intervjupersonen möjlighet att komplettera med svar.

Jag är medveten om att intervjuer kan uppfattas som tidskrävande för respondenten och därför avsattes en tid på högst fyrtiofem minuter. Det är även den tid jag upplevde behövdes för att få tillräckliga svar.

I analysen jämför jag hur informanterna har svarat kring uppförandekoder samt kopplar samman dessa svar med uppsatsens teori.

2.3.1 Urval

Intervjunstudien grundar sig enbart på fastighetsmäklarfirmorna Fastighetsbyrån och branschorganisationen Mäklarsamfundet. Detta urval grundades på att jag valde det företag med mest marknadsandelar, Fastighetsbyrån och den branschorganisation med flest medlemmar, Mäklarsamfundet. De valdes med anledning av att jag utgår från att de på grund av sin storlek kan ha stor påverkan på hur branschen arbetar inom olika områden. Dessutom anses de även ha stor betydelse för hur branschen skapar förtroende eftersom de är viktiga förebilder. Fastighetsbyrån är även känd för att leda branschen, vilket gör att företaget på flera sätt lämpar sig att användas som datakälla.

Detta val av företag anser jag är ett representativt urval av branschen, vilket innebär att Fastighetsbyrån och Mäklarsamfundet får representera branschens talan i denna studie.²⁴

2.4 Trovärdighet

Reliabilitet och validitet är två mått för att mäta uppsatsens trovärdighet. Reliabilitet beskriver studiens tillförlitlighet och pålitlighet.²⁵ För att höja studiens tillförlitlighet har jag valt att studera fastighetsmäklarbranschen från två synvinklar, dels från ett fastighetsmäklarföretags synvinkel, dels från en branschorganisations perspektiv. Detta har medfört att jag har kunnat se likheter och skillnader mellan respondenternas sätt att arbeta med uppförandekoder.

Validitet avser att det som mäts verkligen mäts.²⁶ För att nå hög validitet kan bland annat intervjufrågornas innehåll vara avgörande. Om jag har ställt de rätta frågorna i intervjun kan det ge ett mer trovärdigt resultat. För att uppfylla kravet har min utgångspunkt varit att hålla mig till mina frågeställningar som presenterades i inledningen i rapporten och ställa intervjufrågor kopplat till dessa.

Intervjupersonerna har blivit erbjudna att vara anonyma men båda valde att inte vara det. Att ge det som möjlighet tror jag har bidragit till att personerna anser sig ha svarat sanningsenligt vilket kan ha påverkat studiens trovärdighet positivt.

2.5 Dataanalys

I analysen kopplas den insamlade teorin till den data jag samlat in genom intervjuer med Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån. Datan har analyserats med stöd av en teknik som tillämpas inom grundad teori som innebär att varje del i empirin analyseras för att hitta nyckelord som är representativa för vad respondenterna har sagt. Nyckelorden utgör sedan grund för diskussionen i analysen som stöd för ett mer ingående resonemang.²⁷

²⁴ Bryman, 2004, pp. 100-101

²⁵ Patel & Davidson, 2008, p. 100

²⁶ Bryman, 2004, p. 88

²⁷ Patel & Davidson, 2008, p. 32

På motsvarande sätt har jämförelsen mellan Fastighetsbyrån och Mäklarsamfundet mot övriga fastighetsmäklarföretag, förbund och organisationer gjorts. Där har jag analyserat varje parts hemsida för att sedan ställa dessa mot varandra för att se hur deras arbetssätt skiljer sig åt.

3 Teoretisk referensram

I första delen av kapitlet förklaras innebörden av ett förtroende och hur det kan skapas genom att följa en så kallad förtroendeeckvation. För en fastighetsmäklare är förtroendet den viktigaste tillgången och för att få ett starkt förtroende ska fem steg uppfyllas som visar att man förtjänar att ha legitimitet. I teorikapitlets avslutande del tas begreppet Corporate Social Responsibility upp som är ett sätt att skapa förtroende generellt hos företag.

3.1 Vad innebär förtroende?

”You want someone you can trust to do the right thing. You want someone who will care.”²⁸

För att ett förtroende ska kunna utvecklas krävs minst två personer: en som är villig att öppna upp sig och ge ett förtroende och en som är mottagare till det förtroendet. Det betyder att den som ger ett förtroende vill hitta någon som uppfattar det och som bryr sig. För mottagaren av förtroendet handlar det om att visa att den personens behov sätts framför sina egna.²⁹

I en förmedlingsprocess är det fastighetsmäklaren och företaget som ska verka som mottagare av förtroendet som de inte bara får från en säljare utan också från en köpare. Det är viktigt att förstå att det inte enbart handlar om att skapa ett förtroende utan även att personen som tilldelas ett förtroende måste underhålla förtroendet och alltid presentera sig som en tillförlitlig person.³⁰ När en fastighetsmäklare har sålt en bostad vet han att den bostaden kommer säljas igen i framtiden, vilket gör att fastighetsmäklaren måste underhålla relationen till köparen för att kunna vara den fastighetsmäklare som säljer bostaden nästa gång den ska säljas. För att lyckas handlar det om att underhålla relationen på ett sådant sätt att det inte syns att den underhålls. Detta leder till förtroendets paradox:

²⁸ Maister m.fl., 2004, p. 17

²⁹ Ibid, p. 17

³⁰ Beldad m.fl., 2010, Vol. 26, p. 859

”Det bästa sättet att få människor att lita på dig är att inte försöka få människor att lita på dig.”³¹

3.2 Att skapa förtroende

Ett sätt att skapa förtroende är att följa ekvationen, The Trust Equation:

$$F = \frac{T + P + I}{S}$$

Figur 1: Förtroendeeckvation. Källa: Maister, m.fl., 2004, p. 69.

Denna ekvation visar att förtroende (F) förklaras genom summan av trovärdighet (T), pålitlighet (P), intimitet (I) dividerat med självfokusering (S). Genom att öka komponenterna i täljaren och minska självfokuseringen i nämnaren kan det komma att leda till ett ökat förtroende.³²

Trovärdighet hör samman med det du säger och för att få en trovärdighet är det viktigt att det du säger är sanning. Det kan till exempel vara att man litar på vad fastighetsmäklaren säger om budgivning i en förmedlingsprocess eftersom det är hon/han, från köparen och säljarens perspektiv, som har fullständiga kunskaper inom ämnet. Förutom detta hör trovärdighet även samman med hur vi ser ut, agerar och reagerar när vi uttrycker vår expertis. Pålitlighet har samband med det du gör och att du gör det du åtar dig att göra så att det verkligen görs.

³¹ <http://micco.se/?s=maister>, 2012-04-30

³² Ibid, 2012-04-30

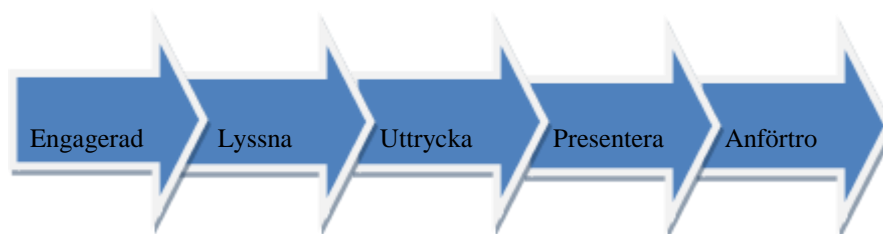
Intimitet relateras till de känslor som uppstår i en förtroendegivande relation. Det kan till exempel vara känslan av att kunna diskutera personlig ekonomi med fastighetsmäklaren då köpare och säljare förutsätter att fastighetsmäklaren inte kommer att lämna informationen vidare till andra. Den avgörande faktorn för hur intimitet fungerar är vilken personlighetstyp fastighetsmäklaren tillhör.

Att självfokusering divideras i formeln innebär att den behöver minskas för att kunna skapa förtroende. Om man har god självfokusering betyder det till exempel att fastighetsmäklaren bryr sig mer om egna fördelar med att en kund anlitar honom istället för att se till kundens bästa. Det betyder med andra ord att fastighetsmäklaren handlar utifrån egoism och egen vinning och om denna egenskap är hög resulterar det i ett minskat förtroende istället för att försöka få ett högt där kunden uppfattar sig som vinnare.³³

För att lyckas skapa ett förtroende för en kund krävs att alla fyra komponenter uppfylls. Givetvis kan en person vara bättre på en av de områdena som ingår i ekvationen och sämre inom andra komponenter. Avgörande är att de områden där mäklaren kan vara surverän är så pass stora att de täcker svagheter i en annan komponent.³⁴

3.3 Att förtjäna ett förtroende

Nyckeln till att vinna ett förtroende är att förstå att ett förtroende inte är något man får utan något man förtjänar.³⁵ För att förtjäna ett förtroende ska fem steg uppfyllas:



Figur 2: Fem steg för att förtjäna ett förtroende. Källa: Maister m.fl., 2004, p. 85.

³³ Maister m.fl., 2004, pp. 70-80

³⁴ Ibid, p. 70

³⁵ Ibid, p. 17

För att kunna visa sig engagerad och skapa förtroende behöver det finnas ett problem och en kund som är villig att diskutera det. Det krävs att båda parternas uppfattningar uppfattas som viktiga för att skapa ett engagemang. Nästa steg enligt figur 2 är att lyssna så att kunden blir medveten om att du förstår problemet och att du är villig att sätta dig in i dennes situation. Personen som tar kontakt med dig kan exempelvis stå inför en skilsmässa och vill därför få sin bostad värderad för att veta hur denne kan gå tillväga vid en eventuell bodelning. Att lyssna på kundens behov och önskemål kring skilsmässan och andra sociala problem vid värderingen kan i ett tidigt stadium leda till att ett förtroende skapas.

Det tredje steget handlar om att uttrycka sig rätt för det problem som föreligger. Det innebär att hjälpa kunden att identifiera problemområdet och visa vilka punkter som är av störst vikt. Utifrån det kan sedan olika visioner eller val presenteras om hur slutresultatet kan bli. Detta för att avgöra vilken väg kunden vill gå. Det sista steget innebär att få kunden att förstå vad som krävs för att uppnå visionen samtidigt som fastighetsmäklaren ska hjälpa denne att välja den väg som är rätt med hjälp av tillräcklig och rätt information. När kunden upplever att den information som har lämnats är trovärdig kan kunden lättare anförtro sig till fastighetsmäklaren. I denna fas är ett förtroende förtjänat.³⁶

3.4 Fyra steg till ett starkare förtroende

Förtroende hör samman med trovärdighet och det finns fyra vägar att arbeta för att stärka trovärdigheten och skapa ett starkare förtroende. Dessa dimensioner illustrerar figur 3:



Figur 3: Fyra steg till ett starkare förtroende. Källa: Borglund, m.fl., 2009, p. 18.

³⁶ Maister m.fl., 2004, pp. 85-89

Kompetens och kunskap är viktiga komponenter för att skapa förtroende och visas genom att företaget har anställda som kan sitt jobb, att företaget har goda rutiner och att de vet hur de ska marknadsföra sig för att sälja in sitt koncept. För att öka trovärdigheten är det viktigt att företaget visar öppenhet i hur de arbetar i relation till kunderna.

Transparensen har betydelse inom företaget för att visa vilka värderingar företaget står för. Det betyder att företaget till viss del behöver vara öppen med information som berör företaget och dess verksamhet och som har relevans för hur de gör affärer. Det kan till exempel vara saker som rör miljöarbete eller att företaget önskar försäkra sig att om leverantörer inte använder barnarbete inom ramen för verksamheten.

Att ha en god integritet innebär att företaget inte är mutbara, det vill säga att företaget inte tar genvägar för att göra en bättre vinst utan att vägen till större vinst uppnås genom ett hederligt arbete. Den sista punkten har att göra med välvilja och som innebär att varje kund ska mötas med en möjlighet till win-win situation. Det innebär att alla parter, det vill säga kunder, intressenter och den egna verksamheten ska känna sig nöjda med hur arbetet genomförts.³⁷

Ett sätt att skapa förtroende för företag och organisationer är att arbeta med socialt ansvar, Corporate Social Responsibility, som bland annat visas genom uppförandekoder, Code Of Conduct.

3.5 Corporate Social Responsibility och Code of Conduct

Genom att arbeta med Corporate Social Responsibility visar företag att de tar ett miljömässigt, socialt, ekonomiskt och etiskt ansvar och detta visas i företagets uppförandekoder. För att veta hur ett sådant arbete ska gå till finns det internationella standarder som fungerar som guider. Dessa standarder delger även information om hur företag kan tänkas bli ansvariga för vissa åtgärder.

3.5.1 Kort historik om Corporate Social Responsibility

En bit in på 1900-talet grundades begreppet Corporate Social Responsibility som innebär att företag utöver ett ekonomiskt och lagligt ansvarstagande även skulle ta etiskt och filantropiskt ansvar för samhället och de människor som lever där. Detta synsätt

³⁷ Borglund m.fl., 2009, pp. 18-21

delades inte av alla och efter nationalekonomen Milton Friedmans uttalande 1962, om att detta ansvar är alltför revolutionärt, delades begreppet upp i två inriktningar. Milton Friedman tillhörde den traditionella skolan som ansåg att det enda ansvar som ett företag har är att maximera vinst till aktieägarna.³⁸

Kritiker till Friedman hävdade att ansvaret sträcker sig längre än att enbart verka för aktieägarnas bästa. Dessa anhängare menar att även anställda, leverantörer, kunder men även samhället i stort ska inkluderas i företagets ansvar.³⁹ Till en början var inriktningen filantropiskt, det vill säga att arbeta för välgörenhet, men på senare tid har även frågor om miljö, mänskliga rättigheter och bedrägerier fått ta en allt större plats. Vad som ingår i socialt ansvarstagande beror på samhällets förväntningar för vad som är accepterat vilket gör att det som är viktigast för stunden kan variera.⁴⁰ Idag, för att vara konkurrenskraftiga, står betydelsen av att ha legitimitet, att vara accepterad i samhället i centrum och att använda detta arbetssätt i all verksamhet har blivit en trend som många företag är villiga att följa för att bli ett förtroendegivande företag.

3.6 Vad innebär Corporate Social Responsibility?

CSR, Corporate Social Responsibility, är en strategi som beskriver hur företag arbetar för att stärka allmänhetens och marknadens förtroende. Detta arbete visar sig genom företagen tar frivilligt ansvar genietemot samhället. Ett samhällsansvar innebär ett åtagande utifrån ett:

- ekonomiskt ansvarstagande,
- miljömässigt ansvarstagande,
- socialt ansvarstagande och
- etiskt ansvarstagande.⁴¹

Det ekonomiska, sociala och miljömässiga ansvarstagandet beskriver saker som företag kan göra, medan det etiska ansvarstagandet bestämmer hur vi gör saker.⁴² För att nå ett långsiktigt och en hållbar utveckling i företaget krävs det att det finns ett samspel

³⁸ Caroll, 1979, Vol. 4, p. 497

³⁹ Adeyeye, 2011, Vol. 11, p. 109

⁴⁰ SIS, 2010, p. 5

⁴¹ Grankvist, 2009, p. 17

⁴² Ibid, p. 149

mellan dessa ansvarsområden. Ett hållbart företag uppnås när balans råder.⁴³ Det centrala begreppet är hållbar utveckling och definieras som följer:

” Hållbar utveckling tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillgodose sina behov.”⁴⁴

Syftet med dessa ansvarsområden är att företag ska identifiera problem som de måste utreda och åtgärda. Det är även tänkt att områdena ska uppmärksamma etiska aspekter som många företag glömmer bort.⁴⁵

3.6.1 Ekonomiskt ansvarstagande

Som tidigare nämnts sågs det ekonomiska ansvarstagandet enbart innehålla ett ansvar inför aktieägarna för att ge trygghet för företagets finansiella ställning och för att ge dem avkastning på investerat kapital. På senare tid har detta ansvarstagande utökats till att även innehålla ett socialt och miljömässigt ansvarstagande för att ge möjligheten att både tjäna pengar och skapa långsiktighet i samhället. Dessa företag kallas för samhällsentreprenörer eller sociala entreprenörer. Ett företag som tillsammans med sina kunder representerar en samhällsentreprenör är restaurangkedjan McDonald´s i form av företagets barnfond Ronald McDonald.⁴⁶

Samhällsentreprenörerna betonar vikten av att det utökade ansvarstagandet måste vara en integrerad del av företaget och inte ett komplement till det företag som bedrivs. Vad som menas är att företaget huvudsakligen ska ägna sig åt företagandet men i det ansvaret ska anställda, leverantörer och kunders intressen ingå för att nå en långsiktig framgång.⁴⁷

Allt fler företag blir mer socialt inriktade vilket även är något kunder efterfrågar. Det har visat sig att företag som tillfredsställer kundernas etiska krav kan generera mer avkastning och bli ett mer framgångsrikt företag.⁴⁸ Detta bevisar att den skola som

⁴³ Ibid, p. 30

⁴⁴ <http://www.regeringen.se/sb/d/1591>, 2012-04-03

⁴⁵ Caroll, 1979, Vol.4, p. 501

⁴⁶ Grankvist, 2009, pp. 34-35

⁴⁷ Ibid, pp. 34-35

⁴⁸ Ibid, p. 39

Friedman tillhör, det vill säga att enbart ha ekonomiskt ansvar, inte längre gäller utan att det moderna tankesättet som CSR tillför är det som ger aktieägarna mest vinst.⁴⁹

3.6.2 Miljömässigt ansvarstagande

Miljömässigt ansvarstagande handlar om att arbeta på ett sätt som inte påverkar jorden och dess naturresurser negativt. Miljöansvaret är en förutsättning för människors överlevnad. Det finns därför ett behov av att identifiera vilka miljöproblem som företaget bidrar till att lösningar kan hittas och genom det bidra till ett bättre samhälle. En förutsättning är att man vidgar ansvaret utöver vad som krävs genom lagar och regler.⁵⁰

Att visa allmänheten att företaget arbetar miljömässigt kan leda till att få ett bättre rykte. En av fördelarna med att berätta hur man arbetar med hållbarhet är att kunden upplever en känsla av att de har gjort ett bra köp av ett seriöst företag.⁵¹ Lorraine Bolsibger, General Electric, chef över ”Ecomagination”, som är ett initiativ som ska driva fram produkter som är lika bra för miljön som för kundernas ekonomi, förstärker idén med att ständigt kommunicera till både kunder och anställda hur företaget arbetar med miljöfrågor. Bolsibger menar att det leder till att kunder känner att de har insyn i företaget och att det ger en förståelse för det fokus som företaget inriktar sig på.⁵²

3.6.3 Socialt ansvarstagande

Socialt ansvar innebär att driva verksamheten utifrån ett sätt som kännetecknar en god samhällsmedborgare, med hänsyn till andra människors hälsa och välbefinnande. Det kan innebära ett ansvar som rör anställdas välmående som att till exempel införa en åttatimmars arbetsdag istället för en tolv-timmars. Det innebär även att se till att de anställda har god hälsa och att det råder en trygghet på arbetsplatsen.⁵³

De anställdas trivsel, möjlighet att vara sig själva och att utvecklas, är enbart en del av ett företags sociala ansvarstagande. Det sociala ansvaret sträcker sig även till att röra samhällsproblem, vilket är lönsamt för företaget med tanke på att det kan generera nya affärsmöjligheter eller nya sätt att bedriva sitt företag på. Det sociala ansvaret innebär

⁴⁹ Adeyeye, 2011, Vol. 11, p. 108

⁵⁰ SIS, 2010, p. 41

⁵¹ Grankvist, 2009, p. 82

⁵² Ibid, p. 89

⁵³ Ibid, pp. 91-92

inte att hitta ett botemedel för cancer utan det handlar om att bidra till forskningen om cancer eller att hjälpa anställda som drabbats av sjukdomen. Andra förslag gällande socialt ansvar är att hjälpa de som står utanför arbetsmarknaden att få jobb, bidra till ökade mångfald i samhället, arbeta för att minska kriminalitet eller att arbeta mot våld i hemmet.⁵⁴

3.6.4 Etiskt ansvarstagande

”Förtroende är den begränsade resursen i samhället, inte pengar”⁵⁵

Detta citat relaterar till ett exempel som visar att etiskt ansvarstagande hör samman med förtroende. Exemplet handlade om att bankens kunder inte upplevde att banken tog det etiska ansvar som de hade förväntat sig, vilket resulterade i ett förlorat förtroende och att de bytte till en annan bank.

Ett etiskt ansvarstagande innebär också att uppfylla de moraliska förväntningar kunder har på företaget och om företaget inte kan visa att de lever i enlighet med sina värderingar, resulterar det i ett minskat förtroende och en fördel för konkurrensföretag.⁵⁶

Det etiska ansvarstagandet nämns inte i någon lag men det förväntas av samhällets medlemmar att företag ska arbeta effektivt med detta ansvar.⁵⁷ För att visa etiskt ansvarstagande och även andra ansvarsområden används istället uppförandekoder som innehåller ett företags grundläggande regler för hur verksamheten ska drivas.⁵⁸

3.7 Uppförandekoder

Uppförandekoder representerar ett företags kärnvärderingar som innebär att de på ett aktivt sätt visar vad företaget står för när det gäller etiska frågor. Det är ett verktyg som kommunicerar ansvarfull affärspraxis och som ger dem en möjlighet att stärka företagets identitet genom att företaget öppet visar vad de är bra på, men även hur de

⁵⁴ Grankvist, 2009, pp. 113-125

⁵⁵ Ibid, p. 152

⁵⁶ Ibid, p. 152

⁵⁷ Caroll, 1979, Vol.4, p. 500

⁵⁸ <http://www.fairtradecenter.se/node/83>, 2012-04-29

arbetar med att förbättra saker de inte är bra på.⁵⁹ Att företaget visar utåt vilka värderingar de företräder innebär att de stärker förtroendet för varumärket och sitt rykte. Detta är det effektivaste sättet att visa engagemang för samhället men som även ställer krav på att visa att de åtgärder som företaget vidtar verkligen görs.⁶⁰

Ytterligare fördelar med att upprätta uppförandekoder är att det minskar negativa konsumentåtgärder och ger förbättrade kundrelationer. Att arbeta med uppförandekoder kan även leda till högre vinstmaximering för företaget eftersom kunder i dagens läge efterfrågar det sociala ansvaret.⁶¹

För att kunna säga att företaget har en uppförandekod krävs att företaget ska anta, införa, följa upp samt kontrollera uppförandekoden. Om ett företag väljer att anta uppförandekoder börjar ett djupgående arbete med att införa den till alla som berörs av verksamheten. Till varje part som berörs måste regler utfärdas för hur och vilka värderingar som ska följas. Företaget ska också i praktisk handling visa sig vara villiga att kontrolleras så att åtaganden följs upp, både av sig själva och genom oberoende kontrollanter (trejde part revision).⁶² Revision är ett sätt att se att man lever som man lär.⁶³ När detta uppfylls kan företaget rikta motsvarande krav som finns i uppförandekoden mot sina leverantörer.⁶⁴

En viktig aspekt är att hur ofta uppförandekoder kommuniceras och integreras internt och externt så att den inte förlorar sitt värde och speciellt om koderna inte efterlevs i praktiken.⁶⁵ För att koderna ska kunna efterlevas på bästa sätt är det viktigt att koderna som har upprättats följer företagets värdegrund.⁶⁶

3.8 Intressenter

Det frivilliga arbetet med olika ansvarsområden handlar om att tillfredsställa behoven hos företagets viktigaste intressenter. Vad som definieras som en intressent är *”någon grupp eller individ som kan påverka eller påverkas av uppnåendet av företagets*

⁵⁹ Erwin, 2011, Vol. 99, p. 535

⁶⁰ Kolk & Tudler, 2002, Vol. 20, p.260

⁶¹ Erwin, 2011, Vol. 99, p. 536

⁶² <http://www.fairtradecenter.se/node/83>, 2012-04-29

⁶³ Grankvist, 2009, pp. 164-166

⁶⁴ <http://www.fairtradecenter.se/node/83>, 2012-04-29

⁶⁵ Grankvist, 2009, p. 153

⁶⁶ Borglund m.fl., 2009, p. 90

mål”.⁶⁷ Dessa intressenter, stakeholders, kan vara företagets medarbetare, leverantörer, samarbetspartners, kunder eller det lokalsamhälle där företaget har sin verksamhet.⁶⁸

Det som avgör vilka som kan identifieras som företagets betydelsefulla intressenter bestäms av tre attribut: (1) den aktör med mest makt påverkar företaget, (2) den legitimitet en intressent har i förhållande till företaget och (3) hur brådskande en intressents fordran är på företaget. Denna teori följer ett styrande perspektiv. Det finns även en annan teori, ett beskrivande synsätt, där företaget väljer att rikta viss uppmärksamhet till olika intressenter för att nå uppsatta mål. Dessa perspektiv skiljer sig åt genom att den första ansatsen riktar sig till grupper av intressenter, medan den andra teorin riktar sig till vissa speciella intressenter.⁶⁹

Det finns som sagt olika teorier för hur intressenter ska identifieras men en gemensam nämnare är att fokus läggs på nyckelintressenter, som är de intressenter som har mest betydelse för företaget.⁷⁰

För en fastighetsmäklare i en förmedlingsprocess, finns två intressenter: köpare och säljare. Eftersom en fastighetsmäklare enligt lag ska vara en opartisk mellanman, vilket innebär att fastighetsmäklaren ska tillvarata både säljaren och köparens intressen, är både säljaren och köparen viktiga intressenter.⁷¹ Detta ställningstagande leder till ett dilemma kring hur en fastighetsmäklare ska kunna tillvarata bådas intressen då säljare vill ha ett högt försäljningspris medan köparen gärna ser att bostaden har ett lågt försäljningspris.

3.9 Standarder

Att arbeta med Corporate Social Responsibility är ett frivilligt ansvar vilket gör att det inte finns några lagar reglerade för hur ett arbete ska ske. Men det kan inte helt undantas från regler. Därför finns det utformade standards som företagen kan följa. Dessa har utvecklats för att säkerställa att företag hålls ansvariga för vissa åtgärder som genomförs men även för att fungera som guider till hur ett förslag ska implementera Corporate

⁶⁷ Mitchell m.fl., 1997, Vol. 22, p. 854

⁶⁸ Borglund m.fl., 2009, p. 67-68

⁶⁹ Mitchell m.fl., 1997, Vol. 22, p. 855

⁷⁰ Freeman, 1999, Vol.24, p. 235

⁷¹ Jingryd & Segergren, 2010, p. 69

Social Responsibility i företaget. Allmänna standards behövs för att utveckla en allmän vedertagen strategi som gäller för alla oavsett vilket land företaget är stationerat i. Dessa standarder ska innehålla:

- vilka standards som företaget kan tänkas bli ansvarig för,
- hur företagen kan hållas ansvariga och
- vilka påföljder som är mest effektiva.

Många som är kritiska anser att det sociala arbetet används för att marknadsföra en självreglering. För att minska att det endast görs i marknadsföringssyfte anser kritikerna att det sociala ansvaret behöver hanteras av mer strikta nationella lagar och regler inom de internationella standarderna.⁷²

3.9.1 ISO-standarder

Internationella Standardiseringsorganisationen (ISO) är en organisation av internationella standardiseringsmedlemmar som utarbetar internationella standarder. Internationella Standardiseringsorganisationen har bland annat utarbetat standarden, Vägledning för socialt ansvarstagande, som ett sätt att få företag att bidra till hållbar utveckling. Den ger företag vägledning i socialt ansvarstagande, ger svar på hur organisationen stödjer socialt ansvarstagande och hur det involverar intressenter. Den tar även upp vilka huvudområden som rör socialt ansvarstagande samt hur socialt ansvarstagande integreras i företaget eller organisationen.⁷³

Ett annat exempel på standarder är ISO 14004 som beskriver hur företaget kan bidra till att minska företagets miljöpåverkan genom bland annat sätta upp miljömål. Dessa mål uppfylls om företaget inför miljöledningsprogram. Ett aktivt miljöarbete ger många fördelar genom att det minskar förbrukningen av företaget resurser, vilket ger lägre avfallskostnader samtidigt som det bidrar till en bättre gemensam miljö.⁷⁴

⁷² Adeyeye, 2011, Vol. 11, pp. 107-109

⁷³ SIS, 2010, pp. v-vi

⁷⁴ SIS 14004, 2010, p. 3

3.9.2 Global Compact

The Global Compacts syfte är att uppmana företag att anta tio principer som visar hur ett företag arbetar med att införa, följa upp, förespråka och redovisa sitt arbete med socialt ansvar. Dessa principer är:

1. Stödja och respektera skydd för internationella mänskliga rättigheter
2. Försäkra sig om att sitt företag inte är delaktiga i brott mot mänskliga rättigheter
3. Upprätthålla föreningsfrihet och erkänna rätten till kollektiva förhandlingar
4. Avskaffa alla former av tvångsarbete
5. Avskaffa barnarbete
6. Avskaffa diskriminering vid anställning och yrkesutövning
7. Stödja försiktighetsprincipen vad gäller miljörisker
8. Ta initiativ för ett miljömässigt ansvarstagande
9. Sprida och utveckla miljövänlig teknik
10. Motarbeta alla former av korruption, utpressning och bestickning⁷⁵

Global Compact grundades för att ge företag möjligheten att visa att de tar ett genuint ansvar. Syftet var att öka det miljömässiga och sociala ansvaret så att *”globaliseringen fungerar för alla människor i världen”*.⁷⁶

Kritiker väcker tvivel mot Global Compact av den anledning att det tränger undan det viktiga med ansvar, nämligen transparens och kontroll.⁷⁷

3.9.3 Global Reporting Initiative

Global Reporting Initiative är en standard inom Corporate Social Responsibility för företag där de rapporterar hur de arbetar med ekonomisk hållbar utveckling. Det är ett samarbete mellan olika organisationer bland annat FN och ideella organisationer. Global Reporting Initiative grundades för att finansmarknaden efterfrågade riktlinjer för att kunna jämföra rapportering från företagen globalt. Idag är Global Reporting Initiative på väg att bli ledande globala riktlinjer för en jämförbar rapportering av socialt, miljömässigt och ekonomiskt ansvar. Syftet är att göra det enklare att värdera företagen genom rapporteringen.⁷⁸

⁷⁵ Brytting, 2005, p. 200

⁷⁶ Borglund m.fl., 2009, p. 54

⁷⁷ Adeyeye, 2011, p. 116

4 Empiri

Empirin inleds med resultaten från förstudien. Därefter har jag sammanställt mina intervjuer med Fastighetsbyrån och Mäklarsamfundet. Det som legat till grund för strukturen i kapitlet är dels mina intervjufrågor som finns i bilagan med namnet intervjufrågor dels relevanta delar från teorikapitlet.

4.1 Kännedom om begreppet Code of Conduct

Fastighetsbyrån

Under hela kapitlet där Fastighetsbyrån nämns är det Johan Vesterberg, pressansvarig på Fastighetsbyrån åsikter som återges.

”Det spelar ingen roll om man kallar det uppförandekoder eller något annat utan det viktiga är vilka frågor som berörs.”

Vesterberg berättar att bland fastighetsmäklare är kännedomen låg vad gäller begreppet uppförandekoder. På huvudkontoret finns däremot en viss uppfattning om begreppets innebörd, men kunskapen inom ämnet är liten. Det viktiga är att medvetenheten finns på huvudkontoret enligt Vesterberg, eftersom det är därifrån initiativ om nya införanden tar sin början.

Han ser likheter mellan uppförandekoder och det arbete Fastighetsbyrån bedriver men när dessa typer av frågor diskuteras används inte begreppet uppförandekoder, vilket kan förklarar den dåliga kännedomen, menar Johan.

Mäklarsamfundet

Under hela kapitlet där Mäklarsamfundet nämns är det Titti Öhrn, kundombudsman på Mäklarsamfundet åsikter som återges.

”Man benämner det inte uppförandekoder.”

⁷⁸ Borglund m.fl., 2009, pp. 118-119

I en bransch där personligt ansvar är en viktig del är det av stor vikt att visa hur man uppför sig gentemot kunder menar Öhrn. Inom fastighetsmäklarbranschen uppfylls detta genom att följa god fastighetsmäklarsed.

Detta gör att det finns en kännedom om begreppets innebörd men Öhrn understryker att ordet uppförandekod inte används utan istället används begreppen god fastighetsmäklarsed och etiska regler.

4.2 Hur arbetar ni med uppförandekoder för att stärka förtroendet?

Fastighetsbyrån

Vesterberg berättar att det finns utarbetade kärnvärden, som kan hittas på hemsidan, som hela företaget förväntas följa för att stärka förtroendet. Syftet med kärnvärdena är att berätta hur varje medarbetare ska uppföra sig mot kunder genom att vara affärs- mässig, trovärdig och engagerad. Dessa är dock inte tydligt definierande om hur och varför man ska uppfylla värdena, utan det menar Vesterberg är upp till var och en att själv tolka och utifrån det hitta ett sätt att följa dem. Men varje medarbetare är medveten om att dessa värden utgör grunden för hur företaget arbetar gentemot kund.

Vesterberg förklarar att ett annat sätt att arbeta är att företaget diskuterar etik och moralfrågor för att ge stöd till medarbetare i hur de ska agera vid olika etiska dilemman. Detta diskuteras internt för att ge fastighetsmäklaren ett bra underlag för att visa hur man uppför sig utåt mot kund.

”Det finns ett CSR-tänk.”

Fastighetsbyrån är sedan 2004 miljöcertifierade och arbetar aktivt med att förbättra miljön. Det, tillsammans med samarbetet med Myrorna, görs för att främja åter- användning, tycker Vesterberg och menar att Fastighetsbyrån tar ett aktivt ansvar för samhället.

Mäklarsamfundet

”Fastighetsmäklarseden är branschens uppförandekod.”

För att visa hur man uppför sig finns det etiska regler och stadgar som ska följas för att kunna uppfylla god fastighetsmäklarsed. Öhrn menar att fastighetsmäklarseden är branschens uppförandekod med anledning av där finns det uppställt regler för hur en fastighetsmäklare ska agera i olika situationer.

Reglerna finns tillgängliga på Mäklarsamfundets hemsida för att ge potentiella kunder möjlighet att se vad de kan kräva av en fastighetsmäklare. Öhrn anser att dessa regler är tydligt utformade så att både fastighetsmäklare och kunder förstår vad som utgör god fastighetsmäklarsed. Hon berättar att Mäklarsamfundet beskriver ingående om hur fastighetsmäklare ska uppföra sig mot allmänheten, andra fastighetsmäklare och branschen generellt. Dessutom ges tydliga beskrivningar om vilka repisaler som kan bli aktuella om reglerna inte följs. Öhrn poängterar att om det skulle komma till deras kännedom att reglerna inte följs av en fastighetsmäklare finns det en speciell disciplinnämnd som avgör åtgärder för bristande i uppförande och agerande.

Regler som inte tas upp i fastighetsmäklarseden eller i fastighetsmäklarlagen lägger Mäklarsamfundet som rekommendationer för organisationens medlemmar. Detta med anledning av att Mäklarsamfundet tycker dessa punkter är viktiga för att kunna skapa förtroende berättar Öhrn. Hon berättar att fastighetsmäklarseden är utgångspunkten för hur man uppför sig och som ett sätt att stärka den ytterligare ingår den även i den nya mäklarlagen som infördes 1 juli 2011.

4.2.1 Kvalitetssäkrad budgivning - ett sätt att visa hur man uppför sig

Fastighetsbyrån

”Budgivningsfrågan är det mycket oro runt och där har vi har varit tydliga.”

Vesterberg upplyser mig under samtalets gång att det fanns en viss oro över budgivning innan det lagstadgades att fastighetsmäklaren är skyldig att redovisa samtliga budgivare och deras bud. Men redan innan, berättar Vesterberg, införde Fastighetsbyrån kvalitetssäkrad budgivning, som har samma krav på att redovisa budgivare och bud, där företaget visar hur de hanterar säkra budgivningar. Genom detta arbete, tycker han, att de har varit tydliga och öppna med hur budgivningsprocessen genomförs för att öka förtroendet.

Mäklarsamfundet

”Dåligt förtroende för budgivning – krävdes en transparens – nu har man det genom budgivningslista i lagen.”

Öhrn berättar att det fanns ett lågt förtroende för budgivningar vilket gjorde att Mäklarsamfundet gav som rekommendation att fastighetsmäklaren skulle föra en budgivningslista som sedan skulle ges till säljaren och köparen för att öka öppenheten kring budgivningar. Detta gjordes för att Mäklarsamfundet tyckte brister i transparens var en bidragande orsak till det dåliga förtroendet för branschen. Genom att branschen är mer öppen med hur budgivningar går till har det lett till en markant skillnad vad gäller förtroendet. Öhrn påpekar att innan det blev lagreglerat handlade frågorna till 30% om budgivningar och det låga förtroendet för området och nu är det nere på 13,7%.

”Uppförandekoder passar för branschen.”

Detta tycker Öhrn visar att uppförandekoder passar för branschen och att man tillsammans går samman för att skapa detta leder det till bättre förtroende.

4.2.2 Accepterat pris – ett sätt att visa hur man uppför sig

Fastighetsbyrån

När accepterat pris infördes meddelade Fastighetsbyrån via media och företagets hemsida vilket syftet var med acceptpriser, vad det innebär, hur man ska gå tillväga och varför företaget stöttar förslaget berättar Vesterberg. Till varje objekt som berörs av acceptpriser finns samma information bifogad i objektbeskrivningen.

Han tycker att det ska skrivas mer om det på hemsidan, att man borde utforma en ”flik” precis som kvalitetssäkrad budgivning hur branschen arbetar med att förhindra lockpriser. Vesterberg menar att det var ett stort steg som branschen tog för att visa hur man hanterar en svaghet.

Mäklarsamfundet

”Det är en slags uppförandekod”

Öhrn berättar att Mäklarsamfundet informerar om accepterat pris på deras hemsida. Där förklaras syftet, vad det betyder och hur man vidtar åtgärder i de fall regeln inte följs. Hon tycker det är ett stort steg som branschen, med initiativ från fastighetsmäklar-företagen, har tagit. Branschen erkänner en svaghet, åtgärder den och visar stolt upp deras lösning, vilket Öhrn anser kan benämnas som en slags uppförandekod.

4.3 Kan uppförandekoder stärka förtroendet för yrket?

Fastighetsbyrån

Eftersom det blir viktigare att företag framstår som ansvarstagande kan beskrivningar om hur man uppför sig bidra till ett starkare förtroende påpekar, Vesterberg. Han likställer införandet av kvalitetssäkra budgivningar med uppförandekoder och genom det införandet har förtroendet för budgivningar stärkts. Det tycker han visar att olika koder är ett bevis på att det kan stärka förtroendet.

”Det är en utmaning från branschen att berätta lite mer hur man jobbar.”

Han tror att man kan ta upp mer om hur man uppför sig och vara ännu tydligare med hur man arbetar. Men han tycker det finns en fara med att berätta för mycket om man inte kan garantera att man lever upp till det. Det är viktigt med transparens och öppenhet för att öka förtroendet för kåren och fastighetsmäklare i allmänhet, men man måste klara att leva upp till det, poängterar Vesterberg.

Mäklarsamfundet

Öhrn tror att olika koder kan stärka förtroendet och arbetet med acceptpriser och budgivningar har visat att det stämmer. Hon upprepar återigen att uppförandekoder passar för branschen genom att det ger ett ökat förtroende för tjänsten och de delar som ingår i förmedlingsprocessen.

”Egentligen inget problem med hur vi uppför oss”

Egentligen är inte problemet hur vi beter oss och uppför oss eftersom mätningar på kundnöjdheten är hög men hon säger att det är någonting hos allmänheten som gör att man inte har förtroendet för kåren. Ett sätt som hon tror kan förbättra det är att bli ännu tydligare med hur man uppför sig inom vissa delar i förmedlingsprocessen.

4.3.1 Hur mycket man tjänar – kan det vara en kod?

Fastighetsbyrån

Vesterberg tror att det låga förtroendet hos allmänheten kan ändras genom att företagen arbetar med ökad öppenhet och mer transparens i hur fastighetsmäklaren tar betalt för tjänsten. Fastighetsbyrån har valt att delge allmänheten viss information om arvodesystemet i form av ett provisionssnitt och vad en fastighetsmäklare tjänar av provisionsintäkten, berättar han.

Han tror att det fortfarande finns en uppfattning bland allmänheten som anser att det inte är acceptabelt att tjäna pengar och därför blir många skeptiska till en yrkeskår som är helt provisionsbaserad. I och med att lönen är helt provisionsbaserad så betyder inga affärer ingen lön, vilket han tror gör att fastighetsmäklaren uppfattas som en person som gör vad som helst för att göra affärer och tjäna pengar. Den missuppfattningen tror han kan förändras genom att allmänheten får en bättre förståelse för hur fastighetsmäklaren arbetar och hur dennes lön beräknas.

Mäklarsamfundet

Det finns en stor missuppfattning om hur arvodesystemet ser ut vilket gör att branschen måste arbeta med att förtydliga den delen, anser Öhrn. De allra flesta tror att den lön en fastighetsmäklare får är det som säljaren betalar i arvode. För att ändra den missuppfattningen måste det tydligt framgå vad som ingår i ett arvode och vad som går till fastighetsmäklaren. Hon anser att det även inkluderar att berätta hur fastighetsmäklaren arbetar och vad dennes arbetsuppgifter är.

”Det kanske behövs en annan typ av tänkande när det gäller arvodering.”

Hon berättar att många fastighetsmäklare arbetar ibland helt utan lön eftersom inga affärer har genomförts. Därför tror hon att branschen bör se mer på hur den lönesätter fastighetsmäklare och utifrån det även stärka förtroendet. Det finns en risk med 100 % provision och det är att fastighetsmäklaren blir stressad över att inte få någon lön vilket gör att denne kanske trycker på lite extra för att få igenom en affär. Genom att den risken finns tror hon att det kanske behövs en annan typ av tänkande när det gäller arvodering.

4.4 Personlig tjänst som inte vill bli detaljstyrd

Fastighetsbyrån

”Varje kundbesök är individanpassat och en affär ser aldrig likadan ut.”

Under intervjun diskuterades IKEA och för att jämföra fastighetsmäklarbranschen med IKEA som har ett eget dokument med hur man uppför sig i olika situationer, tycker Vesterberg att fastighetsmäklaren gör samma sak. Skillnaden är att fastighetsmäklaren förmedlar detta varje gång han träffar en ny kund genom att förklara processen, vad fastighetsmäklaren gör och vad kunden har för ansvar och hur olika situationer löses istället för att det finns nedskrivet på hemsidan. Eftersom varje kundbesök är individanpassat och en affär aldrig ser likadan ut tror han inte att en fastighetsmäklare kan följa en viss struktur. Vesterberg förklarar att varje person måste ha en frihet att själv välja hur denne vill gå tillväga och det är anledningen till att branschen och företagen inte sätter allt för hårda krav. Arbetet bygger på en viss frihet som måste respekteras, anser Vesterberg.

Men för att hålla samman företaget och veta utgångspunkten understryker han återigen att Fastighetsbyrån arbetar efter kärnvärden. Genom dessa får fastighetsmäklare, men även franchisetagare, en grund att utgå från men att det inte är beskrivet i detalj, vilket Vesterberg påpekar inte inskränker den frihet som efterfrågas.

Men han tycker helt klart att en övergripande bild om hur förmedlingsprocessen går till kan förklaras tydligare på till exempel hemsidan för att inge ett mer positivt intryck. Han tror att detta kan göras samtidigt som friheten inte begränsas.

Mäklarsamfundet

Mäklarsamfundet vill inte göra sina medlemmar till ”slavar”, det vill säga gör dem allt för detaljerade utan de ska kunna arbeta efter egen vilja, anser Titti. Dessutom arbetar alla olika med vilket tillvägagångssätt man använder från företag till företag men även på individnivå. Det menar Öhrn gör att varje enskild medlem måste hitta sitt eget sätt.

”Applicera IKEA:s tänk för att komma vidare”

För att föra samman fastighetsmäklarbranschen med IKEA och deras sätt att arbeta anser Öhrn att de inte har samma förutsättning eftersom IKEA består av ett företag och fastighetsmäklarbranschen av många fler. Men hon tycker att man kan kopiera vissa delar av deras sätt att arbeta för att komma vidare utan att göra medlemmarn för detaljstyrda.

4.5 Branschens fortsatta arbete med uppförandekoder

Fastighetsbyrån

Vesterberg instämmer till att det behövs någonting för att ändra den misstro som finns mot branschen. Han säger att de är medvetna om att allmänheten har lågt förtroende för branschen och att man borde arbeta mer med frågan. Han påpekar att det föreligger ett dilemma i diskussionen kring det låga förtroendet eftersom kunder är nöjda med fastighetsmäklare men att det är allmänheten i sig som är missnöjd. Eftersom kundnöjdheten är hög, tycker Vesterberg, förklarar varför branschen inte arbetar mer aktivt med att förändra den bild som föreligger hos allmänheten.

”Det är egentligen inget problem för businessen”

Han säger att det egentligen inte är något problem för businessen. Det vore däremot ett problem om många valde att inte anlita fastighetsmäklare men så är inte fallet utan man anlitar en fastighetsmäklare om man ska sälja sin bostad, påpekar han. Det gör att det inte finns något affärscitament att ta tag i frågan för att det fungerar rätt bra ändå. Men han påpekar att det är jobbigt för fastighetsmäklare att möta kritik, så av den anledningen tycker han att man ska arbeta extra mycket med frågan.

Som ett sätt att gå vidare har Fastighetsbyrån startat Mäklarkvitter, ett nät där utvalda tweets om fastighetsmäklare tas upp. Detta tycker Vesterberg är en åtgärd där Fastighetsbyrån visar att man vågar prata om bilden av fastighetsmäklare på ett annorlunda sätt. Han tycker även det visar att man inte är rädd för kritik och att de inte är rädda för att erkänna att allmänhetens låga förtroende är ett problem.

”Den här typen av frågor borde diskuteras mer i branschen.”

Mäklarsamfundet

Öhrn tycker att det är bra att fortsätta arbeta med dessa frågor, utforma de tydligare och arbeta ytterligare med dem för att förbättra förtroendet. Hon tycker branschen måste tänka på att man har ett förtroendekapital som man lätt kan förlora och därför är sådana frågor viktiga.

Det handlar även om att varje enskild fastighetsmäklare måste vara engagerad och ständigt visa att han gör allt för att göra det bättre för kunden. Det tror hon kommer generera i ett starkare förtroende från allmänheten, för rekommendationer från kunder som varit i kontakt med en fastighetsmäklare blir allt viktigare.

”Ett starkt tips är att man gör egna Code Of Conducts för att stärka sitt förtroende men även för att bidra till att branschens förtroende stärks.”

4.6 Fastighetsmäklarbranschen och förtroende

| Mäklarföretag | Förtroende | Corporate Social Responsibility/Uppförandekoder |
|-----------------------------|--|---|
| Fastighetsbyrån | Kärnvärden | Miljöfrågor/Miljömål/Miljöpolicy |
| | Kundombudsman | Kvalitetssäkrad budgivning |
| | Juridisk rådgivning | |
| | Utmärkelser ⁷⁹ | |
| Svensk Fastighetsförmedling | Utmärkelser (Sveriges bästa arbetsgivare 2010,2011, Framtidsföretag 2009, 2010) 75-års erfarenhet Stolt partner till Svenska hjältar ⁸⁰ | Stolt partner till Svenska hjältar Budgivningspolicy |

⁷⁹ <http://www.fastighetsbyran.se/>, 2012-06-26

⁸⁰ <http://www.svenskfast.se/>, 2012-06-26

| | | |
|--|--|--|
| SkandiaMäklarna | Kundombud Utmärkelse (Sveriges bästa arbetsgivare) | Miljöpolicy Budgivning ⁸¹ |
| Länsförsäkringar fastighetsförmedling | Mångflad och jämfällldhet Helhetslösning (försäkring, bank, fastighetsförmedling) ⁸² Globalisering | Miljöpolicy Mångfald och jämfällldhet |
| Remax Sverige | Fristående från banker och försäkringar ⁸³ | |
| Mäklarhuset | Utmärkelser (mest nöjda kunder 2008- 2011, årets mäklare) ⁸⁴ | - |
| HusmanHagberg | Utmärkelser (det mest intressanta karriärsföretaget) Vara den mest uppskattade mäklaren i Sverige ⁸⁵ | Budgivning Acceperat pris |
| Era-mäklarna | Budgivning 35-års erfarenhet Hög etik och moral ⁸⁶ | Budgivning |
| Mäklarsamfundet | Forum för mäklare och | Kvalitetssäkrad budgivning |

⁸¹ <http://www.skandiamaklarna.se/>, 2012-06-26 17:45

⁸² <http://www.lansfast.se/>, 2012-06-27

⁸³ <http://www.remax-sverige.com/>, 2012-06-27

⁸⁴ <http://www.maklarhuset.se/>, 2012-06-27

⁸⁵ <http://www.husmanhagberg.se/>, 2012-06-27

⁸⁶ <http://www.erasweden.com/sv/Om-ERA/>, 2012-06-27

| | | |
|----------------------------------|---|---------------------------------------|
| | kunder | Accepterat pris |
| | Etiska regler | God fastighetsmäklarsed |
| | Kundombudsman | |
| | Accepterat pris | |
| | God fastighetsmäklarsed ⁸⁷ | |
| Fastighetsmäklarförbundet | Forum för mäklare och kunder | Accepterat pris |
| | Etiska regler | |
| | Juridisk hjälp | |
| | Informerar om förändringar inom branschen ⁸⁸ | |
| Fastighetsmäklarnämnden | Informationsmaterial för mäklare och kunder | Informerar om god fastighetsmäklarsed |
| | Information om god fastighetsmäklarsed ⁸⁹ | |

Figur 4: Fastighetsmäklarbranschens förtroende. Källa: Egen, (2012).

Av figur fyra framgår att branschorganisationernas och tillsynsmyndighetens arbetar främst med att skapa förtroende genom internet. Däremot hade inget fastighetsmäklar-företag använt utförandekoder eller hänvisat till Corporate Social Responsibility.

Gemensamt för samtliga fastighetsmäklar-företag är att företagen presenterar olika utmärkelser som företaget fått i olika sammanhang. Exempelvis pris för bästa arbetsgivare och pris för bästa framtidsföretag. Det som saknas är en beskrivande text om vad som gjorde att de fick denna utmärkelse och varför. I övrigt finns det tydliga beskrivningar för hur vissa delar i förmedlingsprocessen bör gå till vad gäller

⁸⁷ <http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=133>, 2012-06-27

⁸⁸ http://www.fmf.se/om_fmf.php, 2012-06-27

⁸⁹ <http://fastighetsmaklarnamnden.se/default.aspx?id=1651>, 2012-06-27

budgivning och vilket ansvar säljare och köpare åtar sig när ett förmedlingsuppdrag undertecknas.

Mindre än hälften av fastighetsmäklarföretagen skriver på sina hemsidor om ett miljöarbete och att företaget följer en miljöpolicy. Det är en del av Corporate Social Responsibility och visar att man värnar om miljön och hur man uppför sig.⁹⁰ Även mindre delen av de företag som undersökts skriver inget om accepterat pris och betydelsen av införandet.

Branschorganisationerna visar genom uppställda etiska regler hur de arbetar med att stärka förtroendet. Dessa etiska regler ska varje enskild fastighetsmäklare följa och om de inte följs så vidtas åtgärder.⁹¹ Dessa båda organisationer fungerar som ett forum för fastighetsmäklare och kunder där juridisk hjälp och stöd finns att tillgå.

Fastighetsmäklarnämnden visar genom att informera konsumenter om fastighetsmäklartjänsten, ge kunder och fastighetsmäklare information om god fastighetsmäklarsed och utveckla nya informationsblad för att visa hur branschen uppför sig.⁹²

⁹⁰Se följande företags hemsida: Fastighetsbyrån, Svensk Fastighetsförmedling, SkandiaMäklarna, Länsförsäkringar Fastighetsförmedling och Remax.

⁹¹ Se följande branschorganisationens hemsida: Mäklarsamfundet och Fastighetsmäklarförbundet

⁹² <http://fastighetsmaklarnamnden.se/default.aspx?id=1651>, 2012-05-12

5 Analys

I det här kapitlet förs de valda teorierna samman med den insamlade empirin. Till varje del förs även en diskussion och syftet är att skapa underlag för att kunna besvara frågeställningarna. Kapitlets uppbyggnad grundas på studiens forskningsfrågor.

5.1 Hur arbetar fastighetsmäklarbranschen med uppförandekoder i affärsmässiga relationer?

5.1.1 "God fastighetsmäklarsed är branschens uppförandekod"

Mäklarsamfundet menar att det som ingår under begreppet god fastighetsmäklarsed är det som utgör branschens uppförandekod. Enligt Erwin⁹³ definieras uppförandekoder som koder som berättar hur företaget ställer sig i etiska dilemman. Dessa koder innehåller företagets starka sidor men de tar även upp hur de arbetar med att förbättra deras svaga sidor för att stärka förtroendet. Om man jämför detta med god fastighetsmäklarsed finns det likheter. I god fastighetsmäklarsed ges tydliga direktiv om hur exempelvis uppdragsavtalet ska genomföras och exakta uppgifter på vad som krävs i en objektbeskrivning.⁹⁴ Därav finns seden för att hjälpa fastighetsmäklare att agera i olika etiska dilemman, vilket är det uppförandekoder vill förmedla.

God fastighetsmäklarsed uppfyller de fyra vägar som enligt Borglund m.fl. krävs för att få ett starkare förtroende.⁹⁵ Det första steget, kunskap, uppfylls genom att varje enskild fastighetsmäklare har den utbildning som krävs för att vara expert på sitt område. Steget som berör öppenheten visar sig genom att god fastighetsmäklarsed finns tillgänglig både för fastighetsmäklare och även för kunder så att de kan få insyn i hur en fastighetsmäklare arbetar. Från intervjuerna med Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån framgår att transparens och öppenhet är viktigt för att öka förtroendet för mäklarkåren men också för den enskilda fastighetsmäklaren.

Det tredje steget, integritet, syftar på att branschen är hårt hållen när det gäller lagar och god fastighetsmäklarsed, vilket bidrar till att en fastighetsmäklare gör ett hederligt

⁹³ Erwin, 2011, Vol. 99, p. 535

⁹⁴ <http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/gamla-lagen/god-fastighetsmaklarsed>, 2012-05-16, 14:12

⁹⁵ Borglund m.fl., 2009, pp. 18-21

arbete. Även att Fastighetsbyrån arbetar med etik och moralfrågor kan ses som ett hederligt arbete.

Det sista steget, välvilja, visas genom att en fastighetsmäklare ska verka för att alla parter, både säljare och köpare, ska vara nöjda när affären är avslutad. Enligt Mäklarsamfundet är god fastighetsmäklarsed tydligt utformad och ett kontinuerligt arbete görs ständigt med att berätta, både externt och internt, hur arbetet med god fastighetsmäklarsed går till. Uppförandekoder, enligt Grankvist innebär att oavsett hur mycket information som ges ut är inget av det värt om det inte efterlevs i praktiken.⁹⁶ Från intervjuen har jag kunnat se att båda respondenterna håller med och att det man lovar måste man uppfylla, annars är förtroendet förlorat. Min tolkning är, för att minimera den risken, att det vore bättre om det fanns ännu tydligare och mer utformat arbete kring dessa regler så att varje enskild fastighetsmäklare vet utgångspunkten. Det kommer leda till att fastighetsmäklaren kommer ge ett mer förtroendegivande intryck.

Både Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån har gemensamt uttalat sig om att begreppet uppförandekoder inte används. De menar att det inte spelar någon roll vilket begrepp eller ord företagen använder utan det viktigaste är de frågor som diskuteras och att det genererar i ett förtroende. För att göra allmänheten förstådd med vad branschen verkligen menar men även från branschen sida att visa att det är ett arbete som innebär ett samhällsansvar i enlighet med koden är det något som inte tydligt framgår då det inte är tydligt specificerat. Grankvist säger att det är bra att marknadsföra det sociala ansvaret eftersom det kan generera i ett bättre rykte.⁹⁷

Fastighetsbyrån arbetar efter kärnvärden vilket kan jämföras med ISO-standards som finns inom Corporate Social Responsibility.⁹⁸ Det som skiljer kärnvärden från Corporate Social Responsibility:s standard är att de är tydligt definierade till skillnad från kärnvärdena där endast begreppen är synliga, resten får varje enskild fastighetsmäklare själv tolka. Både Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån vill se tydligare beskrivningar vad gäller förmedlingsprocessen och ett sätt att förbättra det skulle kunna vara att tillämpa relevanta delar av Global Compact.⁹⁹

⁹⁶ Grankvist, 2009, p. 153

⁹⁷ Ibid, 2009, p. 82

⁹⁸ Adeyeye, 2011, Vol. 11, pp. 107-109

⁹⁹ Brytting, 2005, p. 200

5.1.2 "Uppförandekoder passar för branschen"

När det gäller budgivning och accepterat pris är Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån överens om att dessa åtaganden visar hur branschen uppför sig mot potentiella kunder och allmänheten. Både Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån har berättat att oron över budgivning har varit stor. Genom ett införande i fastighetsmäklarlagen samt att de vidtagit åtgärder på eget initiativ visar att branschen arbetar med öppenhet och transparens, vilket Borglund, m.fl. beskriver som en viktig aspekt när det gäller uppförandekoder.¹⁰⁰ Om man jämför dessa åtgärder med uppförandekoder kan man se att branschen gemensamt har arbetat fram ett förslag till att lösa ett etiskt dilemma. I och med detta blir det positivt för den enskilda fastighetsmäklaren eftersom det stärker fastighetsmäklarens trovärdighet och pålitlighet vilket också enligt Maister m.fl. ger ett ökat förtroende.¹⁰¹

Samtliga respondenter har uppgett att lockpriser är en svaghet som branschen tidigare har kritiserats för. Uppförandekoder enligt Erwin handlar inte enbart om att visa företagets starka sidor utan det handlar även om att visa hur man arbetar med företagets svaga sidor.¹⁰² Införandet av acceptpriser anser samtliga respondenter var ett steg i rätt riktning för branschen. Mäklarsamfundets anser att detta arbete kan likna arbetet utifrån en uppförandekod och om man jämför arbetet med acceptpriser med uppförandekoder resulterar det i samma resonemang. Tillsammans i branschen har man arbetat med att förändra en svag punkt, vilket har bidragit till ett positivt resultat vad gäller förtroendet för att fastighetsmäklare bedömer värdet rätt på bostadsmarknaden. Det visar att uppförandekoder genomförs och används i vissa delar av förmedlingsprocessen, utan att vara tydligt specificerade.

5.2 Hur kan dessa koder stärka förtroendet?

Att använda uppförandekoder kan, anser både Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån, komma att leda till att branschen blir mer öppen vad gäller vissa delar av förmedlingsprocessen. Det kan ge kunderna en bättre insyn i vilka värderingar som finns bland företagen vilket kan leda till att branschen får bättre förtroende externt genom att det blir lättare för potentiella kunder att veta hur de kan anförtro sig till en fastighets

¹⁰⁰ Borglund m.fl., 2009, p. 18

¹⁰¹ Maister m.fl., 2004, p. 69

¹⁰² Erwin, 2011, Vol. 99, p. 535

mäklare. Genom att använda uppförandekoder menar Maister m.fl. visar att det kan vara möjligt att få ett förtroende utan att man gör allt för många ansträngningar.¹⁰³ Från intervjuerna med Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån framgår att båda vill göra något för att förbättra det låga förtroendet hos allmänheten och enligt min tolkning ser de uppförandekoder som ett bra sätt att kunna förändra det.

Genom att arbeta med uppförandekoder och att använda standards som stöd för att upprätta koder kan det och därmed utgöra ett bra konkurrensmedel.¹⁰⁴ Detta ger fastighetsmäklaren en grund att utgå från hur denne vill verka som fastighetsmäklare. Av studien framgår att uppförandekoder kan likställas med Fastighetsbyråns arbete med kärnvärden och som visar att Fastighetsbyrån arbetar på ett liknande sätt. Min tolkning är att detta ger köparen och säljaren mer klarhet i vad som ingår i en förmedlingsprocess. De kan även tillsammans med fastighetsmäklaren diskutera och hitta en form som passar varje enskild kund. På detta sätt blir fastighetsmäklaryrket individanpassat så som Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån menar att de vill ha det.

5.3 Kan uppförandekoder förbättra förtroendet för branschen?

Enligt Fastighetsbyrån efterfrågar allt fler ett socialt ansvarstagande från företagets sida, vilket gör att de anser att uppförandekoder kan vara ett sätt att stärka förtroendet. Det resonemanget stämmer överens med vad Grankvist säger och det benämns som det moderna sättet att arbeta med Corporate Social Responsibility.¹⁰⁵ Likaså anser Mäklarsamfundet att koder är positivt och båda är överens om att budgivning och accepterat pris är goda tecken på att uppförandekoder kan stärka branschen.

Arbetet med accepterat pris och budgivning visar att företaget är engagerat, de har lyssnat på kunders önskemål om vad som behöver ändras och därefter presenterat ett resultat som är tillförlitligt. Genom detta arbete har förtroendet ökat och potentiella kunder är villiga att lita på en enskild fastighetsmäklare och branschen vad gäller dessa två delar i förmedlingsprocessen. Enligt Maister m.fl. har fastighetsmäklarbranschen förtjänat ett bättre förtroende.¹⁰⁶

¹⁰³ Maister m.fl., 2004, pp. 85-89

¹⁰⁴ Adeyeye, 2011, Vol. 11, pp. 107-109

¹⁰⁵ Grankvist, 2009, p. 39

¹⁰⁶ Maister m.fl., 2004, pp. 85-89

5.3.1 "Det är egentligen inget problem för businessen"

Från intervjuerna har jag kunnat se att anledningen till att företagen inte arbetar mer med att stärka förtroendet hos allmänheten beror på att det inte påverkar själva affären. Efter avslutad affär är kundnöjdheten hög vilket gör att både Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån är överens om att affärerna går bra trots det misstroende som bland annat väcks i media. Det visar att problemet är att allmänheten, som inte har varit i kontakt med en fastighetsmäklare gällande en bostadsaffär, är den del som har lågt förtroende och det tror Fastighetsbyrån och Mäklarsamfundet har att göra med hur en fastighetsmäklare betalas och inte hur de uppför sig. Respondenterna påpekar vikten av att förmedla rätt bild, vilket gör att det återigen handlar om att branschen ska vara mer öppna för att få ett starkare förtroende.

Enligt Borglund m.fl. ska man vara öppen med sådan information som berör verksamheten och utifrån intervjuerna tolkar jag det som att det krävs mer insyn i arvoderingen.¹⁰⁷ Fastighetsbyrån har gett information om detta men det vore bättre om det framgår mer tydligt vad lönen baseras på än att enbart ange i kronor hur mycket den mest framgångsrika fastighetsmäklaren tjänar.

5.3.2 "Varje kundbesök är individanpassat och en affär ser aldrig likadan ut"

Anledningen till att företagen inte arbetar mer med uppförandekoder, enligt Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån, är inte enbart att kundnöjdheten är hög utan även att det handlar om en bransch som inte vill bli alltför detaljstyrd. I definition av uppförandekoder¹⁰⁸ understryks vikten av att alla ska följa samma regler vilket IKEA:s uppförandekod IWAY är ett bra exempel på.¹⁰⁹ Från intervjuerna har jag kunnat notera att Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån anser att en övergripande bild om hur arbetet i förmedlingsprocessen ska gå till bör bli tydligare för att samtliga medlemmar i branschen ska kunna följa samma regler men även för att ge ett mer positivt intryck. Utifrån det har jag även sett att de anser att man bör kopiera vissa delar av IKEA:s sätt för att bli en förtroendegivande bransch.

¹⁰⁷ Borglund m.fl., 2009, pp. 18-21

¹⁰⁸ <http://www.fairtradecenter.se/node/83>, 2012-04-29, 11:51

¹⁰⁹ http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/our_responsibility/iway/index.html, 2012-04-11, 15:21

5.4 Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån i jämförelse med övriga fastighetsmäklarfirmor

| | Mäklarsamfundet | Fastighetsbyrån | Mäklarna |
|--|---|---|----------------------------------|
| Hur arbetar fastighetsmäklarfirmor med att skapa förtroende i affärsmässiga relationer? | God fastighetsmäklarsed Accepterat pris Kvalitetssäkrad budgivning | Kvalitetssäkrad budgivning Kärnvärden Miljöpolicy | Budgivningspolicy Utmärkelser |
| Hur kan uppförandekoder förbättra förtroendet för branschen? | Mer transparens – möjlighet för kunder att bli tryggare och därav få förtroende | Mer transparens - möjlighet för kunder att bli tryggare och därav få förtroende | Se löpande text nedan |

Figur 5: Fastighetsmäklarbranschens uppförandekoder. Källa: Egen, (2012)

På hemsidorna presenterar företagen om sig själva som ett sätt att inge förtroende. Den bild som majoriteten presenterar på hemsidorna för att visa hur de arbetar med att skapa förtroendet är utmärkelser, kundombudsman och budgivningspolicy. Det företagen väljer att marknadsföra mindre är miljöfrågor, accepterat pris och kärnvärden.. Förtroendeeckvationen nämner trovärdighet och pålitlighet¹¹⁰ vilket gör att miljöfrågor, accepterat pris och olika typer av kärnvärden passar bättre in på dessa två komponenter än till exempel utmärkelser. Utmärkelser är ett sätt att locka kunder till sitt företag men om det inte finns någon beskrivning och förklaring till varför företaget har fått utmärkelsen anser jag att syftet faller. Som det ser ut nu tycker jag att fastighetsmäklarbranschens sätt att arbeta, utifrån en granskning på hemsidor, liknar mer Friedmans sätt att upprätta uppförandekoder än vad det moderna tankesättet som finns idag.¹¹¹

Som man kan se i figur fem men som jag även diskuterat tidigare i kapitlet, är att Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrå är överens om att det krävs mer öppenhet när det gäller hantering av olika delar av förmedlingsprocessen för att uppförandekoder ska kunna användas för att förbättra förtroendet. När det gäller övriga fastighetsmäklarfirmor, branschorganisationer och den tillsynsmyndighet som finns idag kan jag inte exakt veta hur uppförandekoder kan stärka branschens förtroende

¹¹⁰ <http://micco.se/?s=maister>, 2012-06-28

¹¹¹ Caroll, 1979, Vol. 4, p. 497

eftersom en djupare undersökning inte har gjorts. Men det finns tecken från studien som visar att ett arbete med uppförandekoder kan stärka förtroende. Ett exempel är arbetet med kvalitetssäkrad budgivning. Det framgår främst genom att många fastighetsmäklar-företag skriver om det på hemsidan. Det framgick även vid intervjun med Öhrn, Fastighetsbyrån, som berättar att arbetet med kvalitetssäkrad budgivning har bidragit till att oron hos kunder inför budgivning har minskat. Det har Mäklarsamfundet kunnat se genom att mäta antal frågor som riktade sig mot missnöje och som genomfördes efter införandet av kvalitetssäkrad budgivning. Det visar att mer insyn i förmedlings-processen är att föredra och det är ett bra sätt att stärka en bransch där förtroende-kapitalet är en viktig del.

6 Slutsats

I detta kapitel presenterar jag de slutsatser som jag kommit fram till. Slutsatsen ska ge svar på mina forskningsfrågor. Genom att besvara dessa frågor uppfylls även mitt syfte.

6.1 Hur arbetar fastighetsmäklarbranschen med uppförandekoder?

Genom analysen har jag kunnat se att fastighetsmäklarbranschen, som i den här studien representeras av Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån, till viss del arbetar med uppförandekoder inom förmedlingsprocessen. Dessa är:

- God fastighetsmäklarsed
- Kärnvärden
- Budgivning
- Lockpriser/Accepterat pris

Samtliga områden anser företagen kan likställas med uppförandekoder av den anledningen att alla innehåller information om hur en fastighetsmäklare ska uppföra sig för att en förmedlingsprocess ska genomföras korrekt. Om en fastighetsmäklare följer dessa riktlinjer tror de att det kan leda till ökat förtroende.

6.2 Hur kan koderna stärka förtroendet?

För att arbetet med uppförandekoder ska lyckas stärka förtroendet krävs att branschen öppet visar hur de arbetar med uppförandekoder mot allmänheten men även mot medarbetare inom branschen så att värderingar följs. Den slutsats jag kan se från analysen är att branschen, genom ökad insyn i budgivningar och lockpriser, har minskat misstron mot dessa delar i förmedlingsprocessen och även stärkt kundnöjdheten. Till viss del verkar även fastighetsmäklarföretag för att stärka förtroendet. Det bör observeras att transparens än inte finns i alla delar av förmedlingsprocessen vilket gör att ett djupare arbete måste göras för att förändra förtroendet för hela yrkeskåren.

Från empirin framgår att varken Mäklarsamfundet eller Fastighetsbyrån kallar denna typ av arbete för uppförandekoder men genom den öppenheten som ändå finns runt de områden diskuterat i 6.1 kan de utgöra del av en uppförandekod. Detta med anledning av det arbete som branschen har bedrivit för att stärka företagets identitet.

6.3 Kan uppförandekoder förbättra förtroendet för branschen?

Förtroendet har stärkts för budgivningar och lockpriser genom att låta allmänheten och kunder få mer insyn i hur arbetet går till. Därför tror företrädare för branschen att arbeta med att upprätta koder och visa öppenhet kan bidra till ett starkare förtroende för branschen. I och med denna förändring gällande accpeterat pris och budgivning tycker jag visar att om fastighetsmäklarbranschen berättar mer kring arbetet med dessa frågor så kan det förändra det låga förtroendet hos allmänheten. Eftersom både Mäklarsamfundet och Fastighetsbyrån arbetar mer med uppförandekoder i jämförelse med de övriga fastighetsmäklarföretagen kan det ha bidragit till att stärka förtroendet till dessa två företag som även är marknadledande inom området.

I den teoretiska delen berättade jag om fyra komponenter som bör uppfyllas för att få ett starkare förtroende. Dessa är kunskap, öppenhet, integritet och välvilja.¹¹² Från underlaget av denna studie har jag utformat den formeln till att innehålla fem komponenter genom att lägga till ansvar.



Figur 6: Utvecklad förtroendeequation. Källa: Egen, (2012).

Komponenten ansvar har lagts till för att det är en stor del av att nå ett starkare förtroende. Tidigare har jag visat att det moderna tankesättet kring CSR innehåller socialt ansvar. Det handlar inte längre enbart om att göra aktieägarna nöjda med att maximera vinsten utan ett företag måste även göra kunder, leverantörer och allmänheten nöjda. Om ett företag gör det, tillsammans med övriga komponenter som nämns ovan, kan det leda till att företag får möjlighet att skapa starkare förtroende och i och med det överleva längre på marknaden. Att följa detta sätt kan även leda till ökad konkurrenskraft.

Detta gör att jag ser det som en bra plan för fastighetsmäklarbranschen att utveckla det etiska arbete och förhoppningsvis även få allmänheten nöjda med den tjänst de för-

¹¹² Borglund, m.fl., 2009, p. 18

medlar. I inledningen nämndes att branschens största utmaning är att öka förtroendet för allmänheten. Det kan ske genom att allmänheten får mer insyn i den process som bedrivs genom att branschen ger tydligare beskrivningar på hemsidor och via media vad det innebär att anlita tjänsten som fastighetsmäklare erbjuder.

7 Avslutning

I det avslutande kapitlet ger jag förslag till fortsatt forskning och presenterar sedan mina egna tankar om studien.

7.1 Vad denna studie har bidragit med

Genom att undersöka hur fastighetsmäklarbranschen arbetar med förtroendefrågor bidrar denna studie till att bidra till att uppmärksamma blivande fastighetsmäklare, registrerade fastighetsmäklare, franchisetagare och andra delaktiga personer inom fastighetsmäklaryrket hur ett förtroende kan byggas upp genom att arbeta med uppförandekoder. I och med detta är studien ett bidrag till att uppmärksamma ett område att hantera förtroendefrågor inom branschen som jag hoppas att branschen kan följa och vidareutveckla.

7.2 Förslag till fortsatt forskning

Ett fortsatt ämne att diskutera i andra studier är hur fastighetsmäklarbranschen arbetar med att utöva påverkan på hur deras samarbetspartners arbetar när det gäller Corporate Social Responsibility. Det blir allt vanligare att fastighetsmäklarbranschen rekommenderar andra företag och som omfattar besiktning, städning och försäkringar. En aspekt som är viktig inom CSR är att förutom själv ta ett samhällsansvar ska de även verka för att de företag de rekommenderar även ska följa samma koder. Det skulle vara intressant att undersöka om detta förekommer och hur väl genomarbetat det är.

8 Referensförteckning

8.1 Litteratur

Borglund, T. & De Geer, H., Hallvarsson, M. (2009) *Värdeskapande CSR- hur företag tar socialt ansvar*. Nordstedts Akademiska Förlag, Stockholm.

Bryman, A. (2004) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber, Malmö.

Brytting, T. (2005) *Företagsetik*. Liber, Malmö.

Grankvist, P. (2009) *CSR i praktiken*. Liber, Malmö.

Holme, I. & Solvang, B. (2006) *Forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund.

Jingryd, O. & Segergren, L. (2010) *Fastighetsförmedling*, Mäklarsamfundet Service i Sverige AB, Stockholm.

Maister, D. & Green, C, & Galford, R. (2004) *The Trusted Advisor*, The free press, USA.

Patel, R. & Davidsson, B. (2008) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*, Studentlitteratur, Lund.

8.2 Vetenskapliga artiklar

Adeyeye, A. (2011) 'Universal standards in CSR: are we prepared?', *Corporate Governance*, Vol. 11, pp. 107-119

Beldad, A. & De Jong, M., & Steehouder, M. (2010) 'How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust', *Computers in Human Behavior*, Vol. 24, pp. 857-869

Caroll, A. B. (1979) 'A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance', *The Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505

Erwin, P.M. (2011) 'Corporate Codes of Conduct: The Effects of Codes Content and Quality on Ethical Performance', *Journal of Business Ethics*, Vol. 99, pp. 535-548

Freeman, E.R. (1999) 'Divergent Stakeholder Theory', *The Academy of Management Review*, Vol. 24, pp. 233-236

Kolk, A. & Van Tudler, R. (2002) 'The Effectiveness of Self-regulation: Corporate Codes of Conduct and Child Labour', *European Management Journal*, Vol. 20, pp. 260-271

Mitchell, R.K. & Agle, R.A., & Wood, D.J. (1997) 'Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts', *The Academy of Management Review*, Vol. 22, pp. 853-886

8.3 Allmänna artiklar

Karlsson, G. (2011) 'Tummen ner för landets mäklare!', *Mäklarvärden*, Vol. 1, p.16-18

8.4 Internet

Accepterat pris

<http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=4629>, 2012-05-20, 13:40

Era-mäklarna

<http://www.erasweden.com/sv/Om-ERA/>, 2012-06-27, 23:03

Fastighetsbyrån

<http://www.fastighetsbyran.se/>, 2012-05-12, 14:19, 2012-06-26, 17:30

Fastighetsmäklarförbundet

http://www.fmf.se/om_fmf.php, 2012-05-12, 14:15, 2012-06-27, 23:12

Fastighetsmäklarnämnden,

<http://fastighetsmaklarnamnden.se/default.aspx?id=1651>, 2012-05-12, 14:18, 2012-06-27, 23:13

Förtroendekvation

<http://micco.se/?s=maister>, 2012-04-30, 17:22, 2012-06-28, 07:09

Förtroendets paradox

<http://micco.se/?s=maister> , 2012-04-30, 14:21

God fastighetsmäklarsed, (Uppdaterad 2011-07-01)

<http://www.fastighetsmaklarnamnden.se/gamla-lagen/god-fastighetsmaklarsed>, 2012-05-16, 14:12

HusmanHagberg

<http://www.husmanhagberg.se/>, 2012-06-27, 23:02

Hållbar utveckling

<http://www.regeringen.se/sb/d/1591>, 2012-04-03-14:12

IKEA

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/our_responsibility/iway/index.html

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/the_ikea_way/our_business_idea/index.html, 2012-04-11, 15:21

Länsförsäkringar Fastighetsförmedling

<http://www.lansfast.se/>, 2012-05-12, 14:24, 2012-06-27, 17:53

Mäklarhuset

<http://www.maklarhuset.se/>, 2012-06-27, 23:01

Mäklarsamfundet

<http://www.maklarsamfundet.se/maklartemplates/Page.aspx?id=133>, 2012-05-12, 14:14, 2012-06-27, 23:09

Kvalitetssäkrad budgivning

<http://www.fastighetsbyran.se/Kopa-bostad/Vara-tjanster/Kvalitetssakrad-budgivning/>,
2012-05-20, 13:29

Remax, (Uppdaterad 2009)

<http://www.remax-sverige.com/>, 2012-05-12, 14:25, 2012-06-27, 18:01

SkandiaMäklarna

<http://www.skandiamaklarna.se/>, 2012-05-12, 14:22, 2012-06-26, 17:45

Svensk Fastighetsförmedling

<http://www.svenskfast.se/> , 2012-05-12, 14:20, 2012-06-26 17:40

Uppförandekoder

<http://www.fairtradecenter.se/node/83>, 2012-04-29, 11:51

Standarder:

SIS. (2010) *Vägledning för socialt ansvarstagande*, pp.v -5,

<http://online.sis.se.webproxy.student.hig.se:2048/DesktopDefault.aspx?tabname=@Standard&DocID=75769>, 2012-05-03, 11:43

SIS. (2010) *Miljöledningssystem – Allmän vägledning för principer, system och stödjande metoder (ISO 14004:2004)*, pp. 1-43,

<http://online.sis.se.webproxy.student.hig.se:2048/DesktopDefault.aspx?tabname=Abonnementang>, 2012-05-19, 11:50

8.5 Intervjuer

Johan Vesterberg, Pressansvarig Fastighetsbyrån, 2012-04-26 kl. 10.30

Titti Öhrn, Kundombudsman Mäklarsamfundet, 2012-04-27 kl. 10.00

Bilaga intervjufrågor

Den här intervjun ingår som en del i ett examensarbete på fastighetsmäklarprogrammet från Gävle Högskola. Syftet med arbetet är att undersöka hur fastighetsmäklarbranschen arbetar med uppförandekoder (Code of Conduct) som ett sätt att stärka förtroendet till yrket. Att arbeta med uppförandekoder innebär att företag visar hur man ”uppför sig” för att öka förtroendet till företagets produkter vilket också ger företaget ett gott anseende.

Känner företrädare för fastighetsmäklarbranschen till begreppet uppförandekoder?

Hur arbetar Ni med uppförandekoder för att stärka förtroendet?

Kan ett arbete med uppförandekoder stärka förtroendet för yrket?

- Om ja, på vilket sätt?
- Om nej, varför?

Anser Ni att uppförandekoder behövs för att stärka förtroendet? Förklara!

- Tycker Ni att det är en viktig fråga?

Jag ser liknelser mellan uppförandekoder och arbetet med acceptpriser. Arbetet med acceptpriser visar hur man aktivt arbetar med att förhindra lockpriser.

- Hur marknadsförde ni införandet av acceptpriser?
- Hur berättar ni om det idag?
- Kan det klassifieras som en kod?

Hur skulle man kunna arbeta med information om till exempel mutor, skilsmässor och diskriminering som ett sätt att stärka förtroendet?

- Skulle dessa kunna klassifieras som koder?

Tack för visat intresse!