

Ansvarsfull marknadsföring av konsumentkrediter

Paula Leppänen

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Åbo 2022



EXAMENSARBETE

Författare: Paula Leppänen

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Ansvarsfull marknadsföring av konsumentkrediter

Datum 15.05.2022

Sidantal 35

Bilagor 1

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att undersöka marknadsföringen av konsumentkrediter utan säkerhet ur ett ansvarsperspektiv på den finska marknaden. I arbetet undersöks varför populariteten för konsumentkrediter utan säkerhet har vuxit under de senaste åren, i vilka marknadsföringskanaler krediter annonseras och på vilka sätt är syftet att påverka konsumenten. Målet är att se över lagstiftningen bakom osäkrade konsumentkrediter och att bedöma om kriterierna för god kreditgivning och marknadsföring är uppfyllda. I examensarbetet behandlas även aktuella reformer och pågående lagändringar som främjar reglering och implementering av ansvarsfull marknadsföring. Arbetet undersöker de positiva och negativa effekterna av konsumentkrediter utan säkerhet hos konsumenterna och det finländska samhället.

Språk: svenska

Nyckelord: ansvarsfull marknadsföring, osäkrad konsumentkredit, konsumentkrediter

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Paula Leppänen

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja: Helena Nordström

Nimike: Kulutusluottojen vastuullinen markkinointi

Päivämäärä 15.05.2022

Sivumäärä 35

Liitteet 1

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vakuudettomien kulutusluottojen markkinointia vastuullisuus näkökulmasta Suomen markkinoilla. Opinnäytetyössä tarkastellaan, miksi vakuudettomien kulutusluottojen suosio on kasvanut viimevuosina, missä markkinointikanavissa luottoja mainostetaan sekä millä keinoilla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan. Tavoitteena on tarkastella myös lainsäädäntöä vakuudettomien kulutusluottojen taustalla, sekä arvioida täyttyykö hyvän luotonannon sekä markkinoin perusteet. Lisäksi opinnäytetyössä käydään läpi ajankohtaisia uudistuksia sekä vireillä olevia lakimuutoksia, joilla edistetään vastuullisen markkinoinnin säännöstelyä sekä toteutumista. Tutkimus tarkastelee vakuudettomien kulutusluottojen positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia kuluttajaan sekä suomalaiseen yhteiskuntaan.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: vastuullinen markkinointi, vakuudeton kulutusluotto, kulutusluotot

BACHELOR'S THESIS

Author: Paula Leppänen

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: Responsible marketing of consumer credits

Date 15.05.2022

Number of pages 35

Appendices 1

Abstract

The purpose of this thesis is to examine the marketing of unsecured consumer credit from a responsibility perspective in the Finnish market. The work examines why the popularity of unsecured consumer credit has grown in recent years, in which marketing channels credit is advertised and in what ways the purpose is to influence the consumer. The aim is to review the legislation behind unsecured consumer credit and to assess whether the criteria for good lending and marketing are met. In addition, the degree project goes through current reforms and ongoing legal changes that promote regulation and implementation of responsible marketing. The study examines the positive and negative effects of unsecured consumer credit on consumers and Finnish society.

Language: Swedish

Key words: responsible marketing, unsecured consumer credit, consumer credits

Innehållsförteckning

Bilagor.....	5
1 Inledning.....	6
1.1 Problemformulering.....	6
1.2 Syfte och avgränsning.....	6
2 Definition av konsumentkrediter.....	7
2.1 Osäkrade och säkrade konsumentkrediter.....	7
2.2 Lagstiftning bakom konsumentkrediter.....	8
2.2.1 Villkoren för att bevilja kredit.....	9
2.2.2 Åldersfördelning av konsumentkreditansökande.....	9
2.2.3 Antal konsumentlån i Finland.....	10
3 Marknadsföring av konsumentkrediter.....	10
3.1 Regler för marknadsföring av konsumentkrediter.....	11
3.2 Marknadsföringskanaler.....	11
4 Ansvar på konsumentkreditmarknaden.....	12
4.2 Ansvarsfull marknadsföring.....	13
4.3 Sinnebildmarknadsföring.....	14
4.4 Etik i marknadsföring.....	16
4.4.1 Etik för marknadsföring av konsumentkrediter.....	16
5 Problematik på konsumentkreditmarknaden.....	17
5.1 Konsumentkrediternas inverkan på skuldsättningen.....	18
5.2 Justitieministeriets projekt för att se över konsumentkreditslagstiftningen.....	19
5.3 Konkurrens- och konsumentverket åsikt.....	20
6 Åtgärder för att öka ansvarsfull marknadsföring.....	20
7 Empirisk forskning.....	21
7.1 Forskningsmetod.....	21
7.2 Insamling av empiriska data.....	22
8 Slutsatser.....	23
8.1. Teoretiska slutsatser och ansvar på forskningsfrågor.....	23

		5
	8.2 Samhällsslutsatser och förbättringsförslag.....	24
9	Avslutning.....	26
	Källförteckning.....	27
	Figurförteckning.....	30

Bilagor

Bilaga 1 Intervjuran

1 Inledning

Allt fler konsumentkrediter beviljas hushållen och man uppskattar att ungefär var fjärde finländare hade någon form av konsumentkredit (Finanssiala,2019).

Konsumentlån marknadsförs aktivt som underlättande av vardagen och som en lösning för att förverkliga drömmar. De innebär dock en del risker som måste beaktas.

I detta examensarbete undersöks marknadsföring av konsumentlån utan säkerhet ur ett ansvarsperspektiv. Arbetet är uppdelat i nio kapitel: inledning, ämnesuppdelning, teori, empirisk avhandling, kritisk granskning samt sammanfattning och avslutande diskussion. De inledande kapitlen beskriver arbetets bakgrund, problemformulering, syfte och avgränsning.

1.1 Problemformulering

Den snabba ökningen av utbudet på konsumentkrediter har ökat problematiken för konsumenterna och det finländska samhället. Under de senaste åren har marknadsföringen av konsumentkrediter särskilt uppmärksammas och vissa krav har ställts på den. Det här examensarbetet undersöker hur konsumentkrediter marknadsförs, om de följer principerna för god kreditgivning och marknadsföring samt vilka positiva och negativa effekter konsumentkrediter har på konsumenten och det finländska samhället.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med examensarbetet är att undersöka hur osäkrade konsumentkrediter marknadsförs på den finska marknaden ur ett ansvarsperspektiv. Ansvaret på konsumentkreditmarknaden granskas ur flera perspektiv, från marknadsföring till utlåning och kreditrelationen. Marknadsföring granskas genom kommunikation och reklam riktat till konsumenter. Arbetet undersöker marknadsföringsmetoder som syftar till att påverka konsumenternas köpbeslut.

I examensarbete undersöks om ansvaret och skyldigheterna för marknadsföring av konsumentkrediter uppfylls på den finska marknaden. Syftet är att undersöka om konsumentkrediter marknadsförs på ett ansvarsfullt sätt inom ramen för lagstiftningen och utan att vilseleda konsumenten. I arbetet undersöks hur reklam påverkar konsumenternas köpbeslut och vad innebilden av en ansvarsfull långgivare består av. Syftet med examensarbetet är att få svar på forskningsfrågorna "Är marknadsföringen av konsumentkrediter ansvarsfullt?" och "Hur strävar marknadsföringen till att påverka konsumenten?".

2 Definition av konsumentkrediter

Med konsumentkredit menas kredit som en näringsidkare tillhandahåller en konsument, oavsett kreditmängd, kreditform, kreditens varaktighet eller det syfte som krediten används för. Som konsumentkredit anses även kredit som en annan kreditgivare lämnar eller utlovar konsumenten i form av lån, anstånd med betalning eller annat liknande ekonomiskt arrangemang där näringsidkaren tillhandahåller krediten till konsumenten. Konsumentkredit, även känt som konsumentlån, är vanligtvis en kortfristig kredit på cirka 100–50 000 euro (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017).

Konsumentkredit är all kredit som en näringsidkare tillhandahåller konsumenter, oavsett kredittyp, kreditbelopp, kreditens varaktighet och syftet med krediten. Konsumentkrediter beviljas vanligtvis konsumenten i form av lån eller delbetalning för konsumtion. Konsumentkrediter är vanligtvis avsedda att finansiera köp av konsumtionsvaror och tjänster. Sådana inköp inkluderar vanligtvis bil, apparater, möbler och semesterresor. Konsumentkrediter erbjuder kunderna ett brett utbud av krediter, till exempel checkräkningskrediter (kortkredit, kreditkonto) och engångslån (flexibla lån, snabb hävstång). Konsumentlån erbjuds av både banker och privata långivare. Konsumentlån har ofta betydligt högre realräntor (MiniLex, u.å.).

2.1 Osäkrade och säkrade konsumentkrediter

Konsumentkrediter kan tillhandahållas antingen osäkrade eller säkrade. Som namnet antyder är en osäker konsumentkredit ett lån utan säkerhet eller garantier. Som bäst kan man få osäkra konsumentkrediter upp till 50 000 euro. I princip är räntan på ett lån utan säkerhet oundvikligen högre än på ett lån med säkerhet. Risken är högre för banken eftersom det inte finns några säkerheter eller garantier. Därför är räntorna ofta något högre på lån utan säkerhet (MatchBanker, 2019).

Fördelen med en konsumentkredit utan säkerhet är särskilt snabbhet. Långivaren gör en personlig riskbedömning, på grundval av vilken ett lånerbjudande görs. I stället för säkerhet bedöms låntagaren utifrån lånehistoria och inkomst. Den faktiska räntan på ett lån bestäms nästan alltid av personliga faktorer som inkomstnivå och arbetssituation (MatchBanker, 2019).

Lån utan säkerhet inkluderar konsumtionslån, kreditkort och studielån. Konsumtionslån erhålls av banker, finansiella institut och borgenärer på Internet. Studielån garanteras av staten, så den sökande behöver inte ställa säkerhet för lånet. Långivaren har inte rätt att ta låntagarens fasta egendom i besittning (t.ex. en bil eller lägenhet) även om låntagaren inte kan betala tillbaka den osäkrade konsumentkrediten (MatchBanker, 2019).

Vid säkrade konsumentlån beviljas lånet mot en säkerhet. Säkerheten kan till exempel vara en lägenhet, bil eller en sommarstuga. Säkrade konsumtionslån har ofta en lägre ränta än lån utan säkerhet eftersom banken har en pantsättning mot lånet. Om låntagaren stöter på betalningssvårigheter har banken en garanti, genom vilken lånet kommer att återvinnas på ett säkert sätt. En säkrad låntyp är till exempel ett bostadslån (MatchBanker, 2019).

I det här examensarbetet fokuseras på konsumentkrediter utan säkerhet som erbjuds på den finska marknaden.

2.2 Lagstiftning bakom konsumentkrediter

Konsumentlån, snabblån och andra konsumentlån regleras av konsumentskyddslagen och räntelagen. Lagen inför restriktioner för ränta och andra villkor för lånet. Långgivares verksamhet övervakas av Regionförvaltningsverket i södra Finland, som har ett nationellt register över långgivare som verkar i Finland. Långgivarnas verksamhet övervakas också av Finlands konkurrens- och konsumentmyndighet. Dessutom föreskriver lagen upplysningsskyldighet, så kreditgivaren och kreditförmedlaren måste ge konsumenten information om kreditgivaren, krediten, de kreditvärdiga varorna, straffen för avtalsbrott och konsumentens rättigheter på ett permanent sätt med hjälp av "Standard European Consumer Credit Information" i god tid innan kreditavtalet ingås. Ett kreditavtal ska ingås skriftligen och konsumenten ska få ett exemplar av avtalet. Ett avtal får också ingås på elektronisk väg på ett sådant sätt att konsumenten kan spara och återge avtalet i oförändrad form (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017).

Ändringar av konsumentskyddslagen gjordes senast i september 2019 när det gäller konsumentkrediter. Lagstiftningen om konsumentkrediter föreskriver bland annat att: Räntan på lånet får inte överstiga 20%. Öppningsavgiften, kontohanteringsavgiften eller andra kreditkostnader får inte överstiga 0,01% av kreditbeloppet per dag. Andra kreditkostnader får dock inte överstiga 150 euro per år. Övriga kreditkostnader upp till 5 euro, förutsatt att kredittiden är minst 30 dagar och den ovan nämnda årliga gränsen på 150 euro inte överskrids. Högst 5 euro i taget kan debiteras för att förlänga betalningsperioden, men högst 20 euro per år. Villkoren för lånepriset ska vara tydliga och begripliga. Lagen föreskriver också exakta metoder för att ingå ett kreditavtal, övervaka långgivarnas verksamhet, identifiera kunden, marknadsföra i enlighet med goda utlåningssed och andra kreditvillkor (Yli-Korhonen, 2021).

2.2.1 Villkoren för att bevilja kredit

Utgångspunkten är att den som ansöker om ett konsumtionslån är myndig, bor permanent i Finland och har tagit hand om sin ekonomi noggrant. Det krävs dock generellt en god återbetalningsförmåga, det vill säga att konsumenten har en regelbunden och adekvat inkomst i förhållande till den beviljade krediten. Enligt Finansinspektionens anvisningar måste bankernas utlåning främst ske inom kundens betalningsförmåga. Konsumentskyddslagen kräver också att kredit endast får beviljas en konsument som förväntas betala tillbaka. Betalningsförmågan bestäms av olika beräkningar som säkerställer att gäldenärens ordinarie inkomst är tillräcklig att leva på även efter skuldtjänstkostnaderna. För att bedöma kreditvärdigheten blir kunden vanligtvis ombedd att redovisa inkomsterna (Finanssialalle, u.å.).

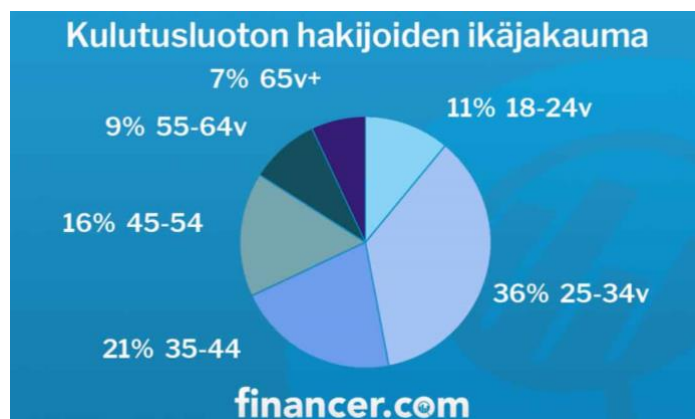
Att få kredit kräver vanligtvis ren kreditinformation. Långgivaren kommer att kontrollera kundens kreditinformation. Om kredituppgifterna innehåller anteckning om betalningsstörning, kan det hända att krediten inte beviljas. Anteckning i betalningsstörning register sker vanligtvis när betalningsbristen har fastställts genom ett domstolsbeslut eller av utsökningsverket. Innan dess har betalningen vanligtvis varit obetald i minst ett par månader och personen har fått flera återbetalningsbrev. Standardanteckningen varar vanligtvis i 2-4 år. En anteckning om betalningsstörning kan påverka t.ex. tillgång till kredit, kreditkort, försäkring, bostäder och till och med anställning (Finanssialalle, u.å.). Krediter får inte beviljas en konsument som inte kan återbetala krediten. Konsumenten bör ges information och råd för att undvika betalningssvårigheter. Borgenären måste ge konsumenten tillräckliga och tydliga förklaringar innan kreditavtalet ingås för att bedöma om krediten är lämplig för konsumentens behov och ekonomiska situation (MiniLex, u.å.).

2.2.2 Åldersfördelning av konsumentkreditansökande

Enligt data från Financer söker både kvinnor och män konsumentkrediter ungefär lika mycket. Varje långgivare sätter vissa åldersgränser för sina egna låneprodukter. Den sökande måste vara minst 18 år gammal, men vissa låneleverantörer kan kräva upp till 23 år. Den vanligaste åldersgränsen för lån är 20 år när man ansöker om ett lån utan säkerhet online (Yli-Korhonen, 2021).

När det gäller konsumentkrediter framhävs unga vuxna och dem som närmar sig medelåldern som de största åldersgrupperna. Enligt undersökning av Financer delas upp åldersgrupperna i 25-34- och 35-44-åringar (*Figur 3*). När man undersöker behovet av lån för denna åldersgrupp lyfts ofta det största behovet av konsumtionsvaror upp i denna ålder. Konsumentlån används för att köpa en ny bil, göra renoveringar eller semesterresor med familjen. Anställda ansöker oftast lån för att köpa ett fordon eller kombinera gamla lån. Behovet av konsumentkrediter för studenter är däremot oftare relaterade till semester eller finansiering av fritidsaktiviteter.

Det skedde en stor förändring i åldersfördelningen av konsumentkreditsökande 2020, eftersom äldre åldersgrupper ökade sin andel. År 2019 var cirka 71 procent av alla sökande under 45 år. År 2020 var motsvarande siffra cirka 54 procent. Resultaten påverkas av bland annat covid-19 året, vilket ledde till att löneinkomsterna i alla åldersgrupper kan ha sjunkit och arbetslösheten ökat i många sektorer (Yli-Korhonen, 2021).



Figur 1. Hur lånet ansöktes 2020 - Financer.coms genomgång av förra årets lånetrender (Yli-Korhonen, 2021)

2.2.3 Antal konsumentlån i Finland

Finanssiala Ry har undersökt hur finländska hushåll använder pengar. Målgruppen för studien är finländare i åldern 15–79 år. Materialet från intervjuundersökningen samlades in mellan november 2018 och januari 2019. Enligt en undersökning som gjorts av Finanssiala Ry har varje fjärde finländare någon form av konsumentkredit. Den vanligaste formen av konsumentkrediter är ett konsumtionslån som tas från en bank. I förhållande till befolkningen som ingår i studien innebär det att cirka en miljon finländare har konsumentlån. I genomsnitt är konsumentlån för personer i åldern 35–54 år (Finanssiala, 2019).

3 Marknadsföring av konsumentkrediter

Konsumentkrediter marknadsförs som enkla och snabba lösningar för att underlätta vardagliga utgifter och förverkliga drömmar. De marknadsförs på ett lån man kan snabbt finansiera plötsliga utgifter eller stora inköp, till exempel renoveringar eller semesterresor. Reklam betonar ofta flexibilitet i återbetalning och en konkurrenskraftig ränta.

Villkoret för att bevilja kredit är generellt god kreditinformation och normal inkomst. Därmed är målgruppen bred från vuxna och uppåt. Processen sker vanligtvis online, så betalningen av lånet till kontot går snabbt.

3.1 Regler för marknadsföring av konsumentkrediter

Det finns vissa krav för marknadsföring av konsumentkrediter. Marknadsföring av konsumentkrediter regleras i 2 kap. konsumentskyddslagen av allmänna bestämmelser om marknadsföring och i 7 kap. av bestämmelserna om marknadsföring av konsumentkrediter (Finanssivalvonta, 2013). Konsumentskyddslagen föreskriver goda utlånings metoder som kreditmarknadsföring i huvudsak är relaterad till. Lagen kräver att borgenären inte marknadsför krediten på ett sådant sätt att marknadsföringen uppenbarligen kommer att försämra konsumentens förmåga att överväga att ta krediten noggrant. Marknadsföring får inte vara vilseledande eller använda onödiga frestelser eller påtryckningar. För det andra, enligt lagen, får kreditgivning inte användas som huvudmarknadsföringsmedel vid marknadsföring av andra konsumtionsvaror (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

Långgivaren måste följa goda utlånings metoder. Framför allt måste borgenären ge konsumenten tillräckliga och tydliga förklaringar innan kreditavtalet ingås för att bedöma om krediten är lämplig för konsumentens behov.

Vid marknadsföring av konsumentkrediter måste viss information lämnas till konsumenten. Annonsering för konsumentkrediter måste bland annat innehålla den faktiska årliga procentuella räntan eller annan information om villkoren i kreditavtalet. Dessutom måste annonsen innehålla information om kreditens övriga kreditkostnader, kreditens storlek och kreditavtalets löptid. Konsumenten måste informeras om krediten i god tid innan kreditavtalet ingås. Kreditavtalet måste göras skriftligt eller elektroniskt (MiniLex, u.å.). Huvudbudskapet i kreditmarknadsföring bör vara konsumentkredit och relaterad information. Ytterligare betalda meddelandetjänster kan inte användas i kreditrelaterade tjänstsituationer (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

3.2 Marknadsföringskanaler

Konsumentkrediter marknadsförs via många olika kanaler. Konsumentkrediter marknadsförs på TV, radio och tidningar. Dessutom är kreditmarknadsföring online aktiv. Sociala mediekanaler som Facebook, Instagram, YouTube och TikTok används i marknadsföring. Utöver sociala medier används online-annonsering till exempel marknadsföring via sökmotorer, kommersiellt samarbete och publikationer samt olika jämförelsesajter. Konsumentkreditleverantörer gynnar också köpta sponsrade annonser. Sponsrade publikationer kan nå många tittare, inklusive dem som inte följer innehållet i själva långgivaren. Dessutom har många kreditföretag en egen blogg

som diskuterar aktuella ämnen kring samhället och finansindustrin. Content marketing innebär marknadsföring av intressant innehåll till kunder och potentiella kunder. Det gör att ett företag kan bygga upp medvetenhet, bygga förtroende hos kunder och skaffa nya kunder. Intressant innehåll och spridning av information väcker intresse för företaget (HubSpot, 2021).

Sökmotorer spelar en viktig roll i alla marknadsföringsstrategier och bank- och finansbranschen är inget undantag. Sökmotoroptimering (SEO) är ett av de bästa sätten att locka kunder, leads, användare, webb och fysisk trafik till vilken bank som helst. Konsumentkrediter från olika långgivare erbjuds i stor mängd online. Med nyckelordet "konsumentkredit" internet erbjuder dussintals olika långgivares webbplatser. SEO är en samling strategier som hjälper bankens webbplats att rankas högre på sökmotorernas resultatsidor, eftersom många av konsumenterna börjar söka efter krediter de behöver på sökmotorer som Google. Med den främjas synligheten av en webbplats på internetsökmotorer görs en låneprodukt synlig och ett snabb klick bort från potentiella kunder. Ju bättre position företagswebbplats finns på sökmotors resultatsida, desto fler besökare kommer till webbplats. Synligheten kan förbättras genom betald annonsering eller genom att optimera din webbplats för att vara mer sökmotorvänlig (Novacomp, 2020).

Förutom sökmotorannonsering använder företagen displayannonsering. Där Googles sökmotorannonsering främst är textbaserad kan displaynätverket användas för att visa bildannonser, animerade banners och videoannonser utöver textannonser. Displayannonsering innebär att dina annonser inte visas i Googles sökresultat utan som bannerannonser på webbplatser i Googles nätverk. Till exempel innehåller nätverket nyhetssajter, populära bloggar, YouTube, vissa mobilappar och Gmail. Displayannonser är i allmänhet mer visuella än sökmotorannonser (Markkinointiakatemia, u.å.).

Förutom allmän marknadsföring är direkt kreditmarknadsföring vanligt. Krediter marknadsförs med adresserbart marknadsföringsmaterial som skickas till konsumenter och framför allt elektroniskt, till exempel via e-post eller sms. En av de viktigaste målgrupperna för direktmarknadsföring är nuvarande eller tidigare kunder hos kreditgivare. Det kan till exempel vara marknadsföring av ny kredit. Åtminstone en del långgivare skickar också medvetet påminnelser till sina kunder om att den beviljade krediten ännu inte har utnyttjats (Aspelund & Linnanmäki, 2019).

4 Ansvar på konsumentkreditmarknaden

Ansvar är ett begrepp som värdesätts överallt. Ansvar innebär att företaget tar hänsyn till de ekonomiska, sociala och ekologiska effekterna av sin verksamhet. Ett ansvarsfullt företag tar ansvar för verksamhetens påverkan på det omgivande samhället och företagets intressenter.

Vid försäljning av konsumentkrediter till konsumenten kan ansvar ses ur flera perspektiv. På konsumentkreditmarknaden ligger tyngdpunkten ofta på kreditgivningens ansvar, det vill säga bedömningen av kreditvärdigheten. Principen om ansvarsfull utlåning gäller faktiskt inte bara kreditgivningsfasen, det vill säga bedömningen av kreditvärdighet, utan även perioden före (marknadsföring) och efter (kreditförhållande). I ett kreditförhållande med en kund, det vill säga under ett kundförhållande, har kreditgivaren en skyldighet att upplysa om alla förhållanden som är eller kan ha betydelse för kundförhållandet. Det gäller olika relevant information relaterad till kreditförhållandet och dess underhåll, såsom nya borgenärspolicyer, uppdaterade kontaktuppgifter eller eventuella påföljder för sena betalningssituationer. För att utlåningsverksamheten ska vara på en hållbar grund krävs även att låntagaren är ansvarig. Kunden ska ge långivaren korrekt och realistisk information om den ekonomiska situationen och framtiden (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017).

4.2 Ansvarsfull marknadsföring

Marknadsföring har vissa spelregler och marknadsföring får inte vara emot goda seder. Marknadsföring ska spegla allmänt accepterade principer och värderingar i samhället. Enligt konsumentskyddslagen får ett förfarande som strider mot god sed inte användas vid marknadsföring. Det innebär att annonsen inte får innehålla budskap som strider mot allmänt vedertagna principer och värderingar i samhället (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2021).

Konsumentombudsmannen övervakar efterlevnaden av konsumentskyddslagen och flera andra lagar som har stiftats för att skydda konsumenter. Tillsynen gäller i synnerhet marknadsföringens och avtalsvillkorens samt indrivningens lagenlighet. Reklametiska rådet har till uppgift att ge utlåtanden om huruvida marknadsföring strider mot god sed. Konsumentombudsmannen kan använda rådets riktlinjer som stöd för sitt tillsynsarbete, men baserar sina riktlinjer på lagen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2021).

Verkställande direktören Lauri Sipilä för Finlands Marknadsföringsförbund beskriver ansvaret för marknadsföringen på följande sätt: Ansvar är som att bygga ett varumärke. Det behöver byggas in i hela verksamheten i företaget. Ansvarsfull verksamhet bygger på transparens, uppmärksamhet och målmedvetenhet. Enligt principen om icke-perfektion bygger handling på det faktum att det alltid finns något att förbättra. Därför måste företaget interagera effektivt med sina intressenter och miljön.

Kreditmarknadsföring får inte strida mot god sed eller vara föremål för ett förfarande som är orättvist mot konsumenter. Marknadsföring anses vara emot god sed om den uppenbart strider mot allmänt accepterade sociala värderingar. En ansvarsfull kreditmarknad kräver att kreditprodukter marknadsförs på ett tydligt och begripligt sätt. Konsumenten bör lätt kunna förstå de villkor som han tar kredit på. Vid beviljande av lån är kreditgivaren skyldig att lämna ut all relevant information som har samband med kreditförhållandet, såsom avbetalningsbelopp, betalningsdatum, räntesats och övriga kostnader för lånet, samt vite för utebliven betalning (Aspelund & Linnanmäki, 2019).

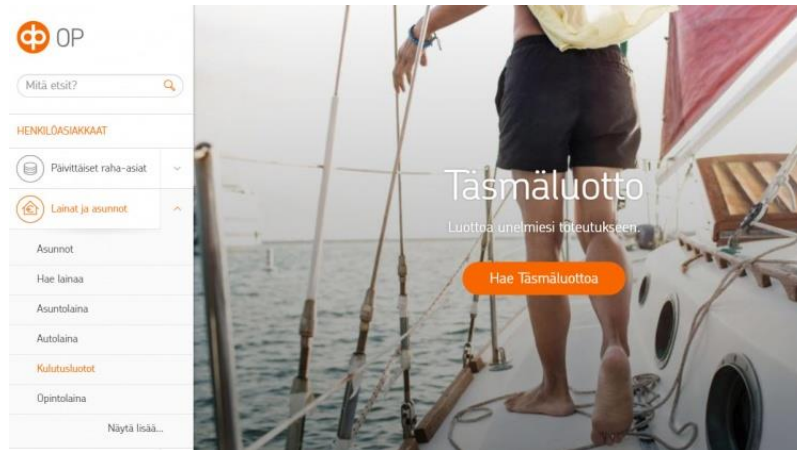
Marknadsföring av konsumentkrediter ska bland annat ta hänsyn till kreditens lämplighet för marknadsföringsmålgruppen. Kreditmarknadsföring bör till exempel inte riktas mot individer vars egen återbetalningsförmåga inte räcker till för att återbetala ett nytt lån (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019). Ett ansvarsfullt företag marknadsför krediter endast till målgrupper som är kända för att vara solventa. Dessutom följer annonsinnehåll god sed.

4.3 Sinnebildmarknadsföring

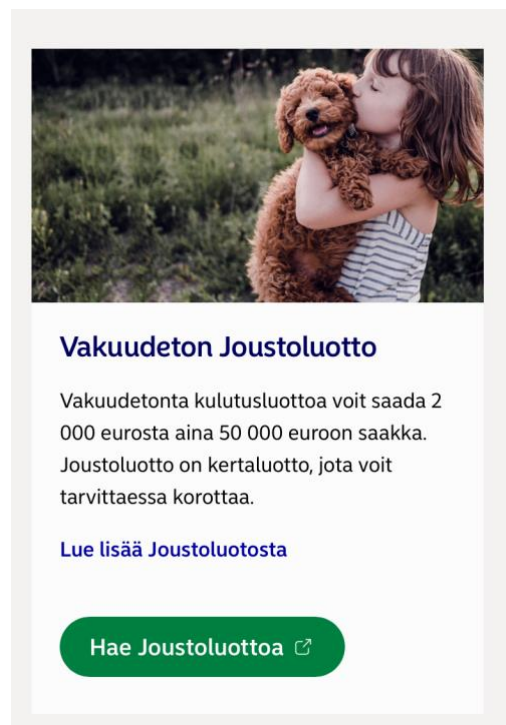
Nöje är en integrerad del av det moderna konsumtionssamhället och kulturen. Länges har jakten på nöje betonats som motivet för mänsklig handling. På 1970-talet observerade Tibor Scitovsky, ekonom och välfärdsforskare, konsumtionsbeteende baserat på forskning inom ekonomisk psykologi. Scitovsky fick dock undra varför konsumtion så ofta gör folk uttråkade. Han kom fram till att ökad förbrukning drevs av människors intresse för nyhet. Det nöje som nya nyheter ger upphov till späds dock snabbt (Heinonen, 2017).

I dagens konsumentkultur som domineras av bilder och olika bildframställningar är bildernas roll ännu viktigare. Målet är att skapa reklambilder som ger konsumenterna dagdrömmar om alltmer sofistikerade, bättre, mer intressanta och inspirerande produkter och tjänster. Internet och uppkomsten av sociala medier utmanar reklam och reklamens skapare att konkurrera mer och mer om konsumenternas uppmärksamhet (Heinonen, 2017).

Människors beteende är till stor del bygd på sinnebilder. Bilden kan byggas på det som hörs eller upplevs, och genom dem uppfattas världen av olika produkter och varumärken. Sinnebildreklam används mycket i marknadsföring av konsumentkrediter. Bildandet av sinnebilder är en process av ständig förändring. Företag strävar efter att forma och omforma konsumenternas uppfattningar genom bland annat mediekommunikation och andra interaktioner. Syftet med sinnebildreklam är att påverka konsumenten genom att vädja till känslor och omedvetna behov (Heinonen, 2017).



Figur 2. Osuuspankki Täsmäluotto (Uusilaina, u.å.)



Figur 3. Nordea Joustoluotto (Nordea, u.å.)

Ovanstående figurer är två exemplar på bildannonsering som används i osäkrad konsumentkreditmarknadsföring. Bilderna är baserade på budskapet om en dröm som går i uppfyllelse och en bättre livsstil. Den första annonsen visar en bild på en segelbåt till havs. Bilden skapar en atmosfär av frihet och stillhet vid vattnet som ägare av en ny båt eller en medelåldern person på sin drömsegeltur. Bildtexten "kredit för förverkligandet av dina drömmar" förstärker annonsens budskap. Målet är att skapa en bild av en pålitlig bank som hjälper sina kunder att förverkliga sina drömmar.

I den andra annonsen är ett barn nöjd med en hund i famnen. Annonsen tilltalar den lycka som nyförvärvet medför. Lyckan och glädjen hos barnet som visas på bilden är något som varje familj och förälder vill ha för sitt barn. Målet med annonsen är att tilltala känslor med hjälp av barnet och djuret på bilden. Annonsen syftar till att påverka barnfamiljer som har stora utgifter i vardagen. Konsumentkrediter lyfts fram som en positiv lösning på familjens och barns lycka. Annonserna är avsedda att betona hur att ta en konsumentkredit kan öka lycka, njutning och glädje i livet.

Om man tittar på åldersfördelningen av konsumentkrediter är majoriteten av låntagarna unga vuxna i åldern 18–34. Unga människor bygger aktivt identitet genom att konsumera. Konsumtion eftersträvas för nöjen och njutning i livet (Autio et al. 2002, s. 132, 141). Med konsumentkrediter kan större köp och drömmar förverkligas. Med sinnebildannonsering försöker en långivare att starkt påverka konsumenternas beteende genom att skapa ett kreditbehov, även om konsumenten inte har det eller om den ekonomiska situationen inte skulle tillåta dem att ta en ny kredit. Nackdelen kan vara en försämring av den totala ekonomiska situationen eller i värsta fall en skuldspiral. Därför är det absolut viktigt att fokusera på ansvarsfull kreditgivning.

4.4 Etik i marknadsföring

Etik innebär att förstå vad som är fel och rätt. Etisk marknadsföring avser den process genom vilken företag marknadsför sina varor och tjänster genom att inte bara fokusera på hur deras produkter gynnar kunderna, utan också hur de gynnar socialt ansvarsfulla eller miljömässiga orsaker. Etisk marknadsföring är inte en strategi; det är en filosofi. Det inkluderar allt från att se till att annonser är ärliga och pålitliga, till att bygga starka relationer med konsumenterna genom en uppsättning gemensamma värderingar. Företag med fokus på etisk marknadsföring utvärderar sina beslut ur ett affärsperspektiv såväl som ett moraliskt perspektiv. I längden är oetisk marknadsföring skadlig för såväl kunder som samhället (Shewan, 2022).

Tanken att likställa etik med lagen är vanlig. Etik och lag är dock inte samma sak, utan de är anknutet till varandra. I vissa frågor om rätt och fel har det funnits enighet om att de kan ha antagits. I denna mening är lagen en institutionaliserad etik. Etik och juridik kan överlappa varandra i vissa fall. Om verksamheten följer de lagar som samhället ställer innebär detta i sig inte att företagets verksamhet är etisk (Sunnarborg, 2018).

4.4.1 Etik för marknadsföring av konsumentkrediter

Är ett företag etiskt om det är lagligt? Huvudmålet för ett företags verksamhet är att identifiera och tillfredsställa sina kunders behov. Under normala omständigheter har kunder den nödvändiga kompetensen på marknaden för att jämföra produkter, deras kvalitet, egenskaper och pris. Ett företag som erbjuder konsumentkrediter måste

känna till de kunder de letar efter. Företaget ska kunna identifiera utsatta kundgrupper och ta ansvar för att inte skada dem. Ett etiskt företag inser att marknadsföring inte riktar sig till utsatta människor, det vill säga människor som inte kan identifiera och agera utifrån sina egna intressen. Annonser kan mycket väl få en person att fatta ett köpbeslut även om de egentligen inte behöver produkten eller tjänsten. Ett av kännetecknen för etisk marknadsföring är att en sårbar kund inte riktas mot marknadsföring som kan få honom eller henne att missköta sig. Det är också etiskt att marknadsföring inte utnyttjar en kunds upplevda sårbarhet (Sunnarborg, 2018).

Det har därför funnits något i annonserna som vill skapa ett behov hos konsumenten. Sociala medier har påverkat hur människor jämför sina egna liv med andras. Jakten på en bättre livsstil samt materialism påverkar ökade behov, vilket har lett till ökad efterfrågan på konsumentkrediter (Heinonen, 2017). Det har visat sig att omedelbara kreditannonser drar fördel av sådana inställningar, där konsumenter väcks av behov som faktiskt inte förbättrar konsumentens liv. Konsumentens rätt till information är ofta otillräcklig i kreditannonser. Det är typiskt för konsumentkrediters marknadsföring att annonsernas innehåll distraheras från den ekonomiska informationen av annonsernas innehåll, i vilket fall de inte informeras om de faktiska kostnaderna för lånen (Hautanen, 2018).

5 Problematik på konsumentkreditmarknaden

Ett centralt problem i kreditmarknadsföring är att kredit kan presenteras som en bekymmersfri eller riskfri och snabb lösning på en konsuments ekonomiska problem. Kreditmarknadsföring är också ibland väldigt känslomässigt och utnyttjar ofta olika snedvridningar i konsumentbeteendet. Justitieminister Antti Häkkinen anser att det är värt att överväga att skärpa marknadsföringsreglerna och att ge konsumentmyndigheter ytterligare befogenheter att övervaka efterlevnaden av regelverket. Enligt honom är ett nyckelproblem i den marknadsföringen att kredit kan presenteras som en bekymmersfri eller riskfri och snabb lösning på en konsuments ekonomiska problem. Viss marknadsföring är helt missvisande och lockar till en skuldspiral (Hautanen, 2018).

Marknadsföring använder tidigare diskuterad sinnebildreklam, vilken skapar en bild av ett bättre liv för konsumenten efter att denna tagit kredit. Daglig tillfredsställelse betonas snarare än långsiktigt välbefinnande, socialt inflytande, till exempel att låna pengar för att spendera lika mycket som andra, och övertro, det vill säga tendensen att överskatta sin egen förmåga att prestera eller kvalificera sig (Heinonen, 2017).

Den privaträttsliga enheten vid det Finska Justitieministeriet har gjort en sammanfattning om bristerna i marknadsföringen av konsumentkrediter och föreslagit lösningar på dem. Krediter har länge varit förknippade med skuldproblem och den allmänna utvecklingen av hushållens skuldsättning har också varit oroande.

Kreditmarknadsföringens intrång, bristerna vad gäller marknadsföringsinnehåll, tolkningsbarheten av gällande marknadsföringsregler och de utmaningar det innebär för tillsynen stöder också skärpningen av reglerna för kreditmarknadsföring (Aspelund & Linnanmäki, 2019).

En viktig oro för de negativa effekterna av konsumentkrediter är relaterad till dess marknadsföring och påståenden om att företag medvetet erbjuder dem till utsatta konsumenter. Långivare måste låna ut till människor för att förbättra sin lönsamhet och förbli konkurrenskraftiga. Som ett resultat möter konsumentgrupper såväl höga kostnader som räntor och blir lätt utsatta för oetisk marknadsföring som får dem att ta för mycket kredit än de borde (Hautanen, 2018).

Konsumentlån orsakar skuldsättning och i Finland hamnar 26-åringar på grund av konsumentlån vanligtvis i allvarliga betalningssvårigheter. Statistik från de senaste åren visar att den största skuldgruppen för konsumtionskredit utan säkerhet är över 25 år (Talouselämä, 2019.)

5.1 Konsumentkrediternas inverkan på skuldsättningen

Hushållens skuldbörda i Finland har ökat kontinuerligt i mer än två decennier. Skuldsättningen, ofta mätt som förhållandet mellan hushållens skulder och disponibel inkomst, har vuxit till rekordhöga. Enligt Suomen Asiakastieto (2020) hade 383 500 personer en betalningsstörning i slutet av mars 2019, vilket är fler än någonsin tidigare. Enligt betalningsstörningsstatistiken är konsumentkrediter en vanlig orsak till betalningsanmärkningar.

Mer konsumentkrediter har tagits från både traditionella banker och andra finansiella institutioner. Utlåningen har också ökat genom utländska kreditgivare. Utlåningen har vuxit genom både utländska kreditgivare online och lånejämförelsesajter, och hushållens skuldsättning från dessa källor är svår att övervaka. Konsumentkredit anses vara en av de främsta orsakerna till uteblivna poster (Koskinen & Tuomiskoski, 2017). Enligt Suomen Asiakastietos fallissemangsstatistik berodde 2016 cirka 12 % av fallissemang på konsumentlån (Asiakastieto, 2020).

Skuldproblem orsakade av konsumentkrediter ökar, samtidigt som konsumentkrediter med hög ränta annonseras aggressivt. Oron för bieffekterna av dyra konsumentkrediter har väckts de senaste åren. Enligt Suomen Asiakastieto utlöser konsumtionslån ofta en cykel av betalningsstörning. Antalet personer med anteckningar om betalningsstörningar har ökat de senaste åren, även om man har försökt stävja utlåningen på konsumentkreditmarknaden genom att sätta räntor på lån. Ansträngningar har gjorts för att stävja utlåning på konsumentkreditmarknaden

med ett räntetak på lån under 2 000 euro, som trädde i kraft 2013. Räntetaket har vridits t.ex. genom att erbjuda större lån och limiter som inte omfattas av det nuvarande räntetaket (Aaltonen & Koskinen, 2019).

5.2 Justitieministeriets projekt för att se över konsumentkreditlagstiftningen

Justitiedepartementet har tillsatt en arbetsgrupp för att göra permanenta förändringar i regleringen av konsumentkrediter. Arbetsgrupp för konsumentkrediter lanserades den 1 augusti 2021, med syfte att förebygga överskuldsättning och förbättra skuldrådgivningen. Kontaktperson för projektet är Sofia Aspelund, lagstiftningsråd (Oikeusministeriö, 2022).

Arbetsgruppen tar fram ett förslag om fastställande av ett permanent räntetak även för pågående kreditavtal ingångna före den 1 september 2019, i den mån nya uttag görs efter lagens ikraftträdande. I samma sammanhang behöver det undersökas om det också rimligen skulle vara möjligt att tillämpa ett kreditkostnadstak för dessa lån. Syftet med ändringarna är att minska de problem som krediterna orsakar, styra prissättningen och marknadsföringen av konsumentkrediter i en riktning som är samhälleligt mer acceptabel samt att förhindra missbruk i samband med kredittagning och betalning (Lausuntopalvelu, 2022).

Arbetsgruppen förväntas också undersöka möjligheten att permanent sänka räntetaket. Syftet är dessutom att förbereda en permanent reglering, framför allt om marknadsföring av konsumentkrediter, och att utvidga skyldigheten att verifiera en kreditsökandes identitet till att omfatta alla konsumentkreditavtal och fakturerings tjänster för webbutiker (Oikeusministeriö, 2020). Arbetsgruppens betänkande (11.3.2022) föreslog ändringar i 6 kap. om hem- och distansförsäljning i konsumentskyddslagen och 7 kap. om konsumentkrediter. Dessutom föreslås ändringar i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheter. Regeringens förslag ska lämnas till riksdagen hösten 2022 (Oikeusministeriö, 2022).

Den permanenta prisregleringen för konsumentlån, som består av ett räntetak på 20 % och ett separat kreditkostnadstak, trädde i kraft den 1 september 2019. Avtal som ingåtts innan dess ikraftträdande uteslöts från förordningen. Denna gamla stock av lån kan anses vara särskilt problematisk, eftersom räntorna på dessa lån kan överstiga 100 %. Regeringen har i halvtids- och ramdebatten den 29 april 2021 skisserat att begränsningen av marknadsföring ska bedömas i samband med den samlade översynen av konsumentkreditreglerna. I samma sammanhang behöver en eventuell permanent sänkning av maxräntan för konsumentkrediter bedömas. Syftet med förslaget är att minska skuldproblemen i samband med konsumentkrediter, att styra prissättningen och marknadsföringen av konsumentkrediter i en mer socialt

acceptabel riktning samt att förhindra missbruk i samband med upplåning och betalning (Oikeusministeriö, 2020)

5.3 Konkurrens - och konsumentverket åsikt

I Finland skyddas konsumenternas rättigheter av Konsumentverket, som är en statlig myndighet. Dess uppgift är att övervaka genomförandet av konsumentskyddslagen och att bistå konsumenter i problemsituationer. Konsumentverket ingår i Konkurrens- och konsumentverket (KKV), vars tjänster bl.a konsumentrådgivning, konsumentombudsmannen, konsumenttvistenämnden, ekonomisk och skuldrådgivning och European Consumer Center (Minilex, u.å.). Konkurrens- och konsumentverket har utfärdat föreskrifter om god creditsed och marknadsföring av konsumentkrediter.

Justitiedepartementet har begärt ett yttrande om hur den tillfälliga prisregleringen av konsumentkrediter fungerar och effekter. Enligt ett uttalande från Konkurrens- och konsumentverket till Justitieministeriet den 22 oktober 2020, Konkurrens- och konsumentverket ställer sig positiv till inskränkning av marknadsföringen och skärpt prisreglering, men konstaterar att det också finns behov av permanenta skärpningar av konsumentkreditlagstiftningen. Verket anser också att det tillfälliga förbudet mot direktmarknadsföring skulle kunna förlängas tills permanent skärpta marknadsföringsregler utarbetas. Omfattningen av prisregleringen måste också vara tillräckligt bred (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020).

KKV uppmärksammar att den nuvarande prisregleringen är svår att förstå. Särskilt är KKV oroad över att regleringen av konsumentkrediter blir mer komplex, vilket gör det svårt för konsumenterna att bedöma kreditkostnaden för tillgängliga krediter och den prisreglering som gäller för den. Detta gör det naturligtvis också svårare för myndigheterna att övervaka och hantera oegentligheter (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2020).

6 Åtgärder för att öka ansvarsfull marknadsföring

Justitieminister Antti Häkkinen anser att det är värt att överväga att skärpa marknadsföringsreglerna och att ge konsumentmyndigheter ytterligare befogenheter att övervaka efterlevnaden av regelverket. Enligt honom är ett nyckelproblem i den marknadsföringen att kredit kan presenteras som en bekymmersfri eller riskfri och snabb lösning på en konsuments ekonomiska problem. Viss marknadsföring är helt missvisande och lockar till en skuldspiral (Hautanen, 2018).

Genomförandet av förslaget från justitieministeriets arbetsgrupp skulle medföra ändringar i lagstiftningen om konsumentkrediter. Att fastställa ett permanent lägre

räntetak på konsumentkrediter skulle det kunna minska antalet konsumentkreditinstitut som erbjuder osäkrade konsumentkrediter med hög ränta i branschen. Översynen av lagstiftningen om marknadsföring av konsumentkrediter förväntas medföra restriktioner. Direktmarknadsföring av konsumentkrediter skulle kunna begränsas, samt marknadsföring till personer med en anteckning om betalningsstörning (Oikeusministeriö, 2022).

Restriktioner för marknadsföringens innehåll skulle kunna användas för att stävja pågående marknadsföring som uppmuntrar till upplåning och förringar de negativa effekterna av upplåning och därmed minskar ogenomtänkt upplåning. Att begränsa innehållet i marknadsföringen kan förhindra annonsering för användning av kredit för icke-nödvändiga köp, såsom semesterresor, sociala utgifter eller spel.

Redan 2019 års lagförslag bör begränsa innehållet i marknadsföring av konsumentkrediter som betonar snabbheten eller lättheten att få kredit, möjligheten att skjuta upp återbetalningen av lånet, skapar intryck av att lån bidrar till social eller annan framgång eller upplåning presenteras för att lösa eller minska ekonomiska problem (Aspelund & Linnanmäki, 2019). Restriktioner för innehållet i marknadsföring skulle kunna användas för att stävja pågående marknadsföring som uppmuntrar till upplåning, och minimera de negativa effekterna av upplåning och därmed minska hänsynslös upplåning.

Regionförvaltningsverket övervakar tillsammans med Konkurrens- och konsumentverket (KKV) att marknadsföringen av konsumentkrediter och kreditavtalen är lagenliga. Regionförvaltningsverket har ett register över kreditgivare och förmedlare av person-till-person-lån. Om en kreditgivare trots regionförvaltningsverkets vägledning inte rättar till den lagstridiga marknadsföringen överförs ärendet till Konkurrens- och konsumentverket. Konkurrens- och konsumentverket kan förbjuda kreditgivaren att fortsätta den lagstridiga verksamheten. Förbudet kan effektiviseras med vite (Regionförvaltningsverket, u.å.).

7 Empirisk forskning

Det här kapitlet introducerar forskningsmetoden och beskriver insamling och analys av empiriska data. Den teoretiska delen av de föregående kapitlen stödjer analysen av empirisk forskning.

7.1 Forskningsmetod

För arbetet valdes kvalitativ forskning som forskningsmetod. Kvalitativ forskning hjälper till att förstå forskningsobjektet (t.ex. ett företag eller en kund) och orsakerna

till dess beteende och beslut. Forskningsmetoden lämpar sig för utveckling av verksamhet, sökande efter alternativ och studie av sociala problem (Heikkilä, 2014). Kvalitativ forskning möjliggör att fördjupa sig i marknadsföringen av konsumentkrediter på ett flerdimensionellt sätt med syfte att undersöka marknadsföring ur ett ansvarsperspektiv.

7.2 Insamling av empiriska data

Insamlingen av empiriskt data skedde genom en personlig friformsintervju. Den personliga intervjun som datainsamlingsmetod möjliggör en fri form av forskningsmiljön som tillåter flexibilitet i intervjufrågorna och öppnar för en ömsesidig diskussion mellan intervjuaren och respondenten.

Katri Kaleva, som är ansvarig för marknadsföringen av Anyfin, valdes ut för intervjun. Anyfin är ett svenskt teknikstartup-företag som grundades 2017 och verksamheten i Finland startade 2019. Grundarna av Anyfin är Mikael Hussain, Filip Polhem, och Sven Perkmann, vilka lärde känna varandra samtidigt som de arbetade sida vid sida i det svenska Fintech (finansiell teknologi) företaget.

Under denna tid utvecklades fintech snabbt och det kom in allt fler tjänster på marknaden som underlättade människors vardag, som e-fakturor och olika kortbetalningsmetoder. Teknologiska framsteg har gjort många penningrelaterade frågor enklare och snabbare, men med tiden kände trion att vissa företag i branschen rörde sig i en riktning där företagets intressen stod i konflikt med kundernas. Framför allt blev det för lätt att ta lån, och att betala med krediter och avbetalningar. Detta gav upphov till idén om ett gemensamt företag. Ett företag som skulle kunna lyckas hjälpa kunderna, inte på deras bekostnad (Anyfin, 2021).

"Vi tror att finanssektorn behöver förändras. Många människor hamnar i outhärdliga situationer på grund av dyra konsumentkrediter. Det gör det svårt att hantera och underhålla sin egen ekonomi." -Mikael Hussain, verkställande direktör och grundare av Anyfin.

Anyfins uppdrag är att hjälpa så många människor som möjligt att uppnå bästa möjliga ekonomiska situation. Företaget har utvecklat en applikation som erbjuder enkla och smarta tjänster som hjälper kunden att hantera sin ekonomi. Med Anyfin-applikationen kan man ansöka om en lägre ränta på sina aktuella avbetalningar, kreditkortsräkningar och lån utan säkerhet. Anyfin ger ett personligt erbjudande för varje berättigad kund.

Anyfin erbjuder inga nya krediter, utan försöker bara sänka räntorna på befintliga lån. Med tjänsten kan befintliga konsumentlån, avbetalningsavtal och kreditkortsskulder refinansieras (Anyfin, 2021). Syftet är att hjälpa konsumenterna att spara pengar, inte att öka skuldsättningen som orsakas av konsumentkrediter.

8 Slutsatser

Detta kapitel kopplar samman teorin och resultaten av den empiriska forskningen. Intervjun med Katri Kaleva genomfördes digitalt som ett Teams-videomöte. Syftet med intervjun är att med hjälp av intervjuramen presentera Anyfins perspektiv på marknadsföring av konsumtionslån utan säkerhet och ansvar. Intervjun fördjupar sig i marknadsföringen av konsumentkrediter och dess påverkan på samhället. Forskningsresultaten analyseras och slutligen besvaras forskningsfrågorna.

8.1 Teoretiska slutsatser och svar på forskningsfrågor

Den empiriska forskningsintervjun omfattade ämnen från konsumentkreditbranschen till kreditmarknadsföring. Den personliga intervjun gav en översikt över marknadsföringen av konsumentkrediter och ställandet av ytterligare frågor. Svaren på de empiriska forskningsfrågorna kommer från perspektiv av Anyfin, som verkar inom konsumentkreditsektorn, och Katri Kaleva, som arbetar där som marknadsförare.

Syftet var att hitta svar på forskningsfrågorna med hjälp av teori och den empiriska forskningen. Svar på forskningsfrågan "är marknadsföring av konsumentkrediter ansvarsfull" finns det inget entydigt svar. Ansvar för marknadsföring av konsumentkrediter kan ses utifrån god marknadsföringssed som utfärdats av Konkurrens- och konsumentverket. Om konsumentkreditannonsen innehåller information om villkoren i kreditavtalet, den ansvariga annonsen ska innehålla den årliga kostnadsräntan, låneräntan och andra kreditkostnader, kreditens belopp eller gräns, kreditavtalets varaktighet, det totala beloppet för kredit- och kreditkostnader samt avbetalningarnas storlek med ett representativt exempel. Kreditinformation måste vara tydligt och kortfattat annonserat i reklam (Kilpailu -ja kuluttajavirasto, 2019).

I samband med den empiriska forskningen talade intervjupersonen Katri Kaleva om vikten av informativitet. Enligt marknadsföringsspecialist Kaleva, betonar Anyfin, som tillhandahåller bland annat refinansieringstjänster, faktabaserad information i sina annonser och kommunikationer. I samband med influencer-marknadsföring går företaget noggrant igenom materialet så att annonseringen följer riktlinjerna från Konkurrens- och konsumentverket. Anyfin är ett exempel på ett företag som verkar inom konsumentkreditbranschen som skapar ansvarsfullt och informativt marknadsföringsinnehåll.

Utöver de juridiska riktlinjerna går det att betrakta hur konsumentkrediter marknadsförs. Huvudbudskapet i kreditmarknadsföring bör vara kredit och information om det. Katri Kaleva, intervjupersonen, konstaterar också att etiken kring marknadsföring varierar mycket beroende på konsumentkreditföretag.

Svaret på forskningsfrågan "hur syftar marknadsföringen till att påverka konsumenten" erhöles genom teori, den empiriska forskningsintervju och observation. Annonsvolymen är hög och marknadsföringen kan sägas vara attraktiv. Konsumentkreditreklam blir alltmer synlig på sociala medier. Konsumentkrediternas marknadsföringsspråk framställer behovet av ett lån som en naturlig och legitim sak som inte behöver skämmas. Många annonser erbjuder utlåning som en pålitlig tjänst, ibland med tonvikt på överkomlighet och säkerhet (Rantala & Tarkkala, 2010).

Det vanligaste sättet är att understryka enkelheten och snabbheten i låneprocessen. Förutom att notera allmänna penningbehov ger marknadsföring förslag på hur lånet kan användas (Rantala & Tarkkala, 2010). Intervjupersonen Kaleva uppger följande: "Till exempel när man flyttar, skaffar barn eller köper bostad annonseras ofta lån. Fokus är på att lyfta fram förändringar i livet som kan kräva kredit. Konsumtionslån med hög ränta kan vara förklädda bakom olika namn, till exempel ett billån eller ett renoveringslån, vilket väcker en annan känsla hos konsumenten än orden snabblåne eller konsumentkredit. Ett snabblåne och ett renoveringslån kan till exempel ha samma räntor och utgifter, men hur människor reagerar på dessa utifrån själva namnet är intressant. Bara namnet på krediten väcker en annan känsla hos konsumenten."

Som framgår av det teoretiska avsnittet marknadsförs konsumentkrediter utan säkerhet genom sinnebildmarknadsföring. Också intervjupersonen Kaleva förespråkar detta faktum. Hon konstaterar att kreditmarknadsföring skapar bilden av ett enklare och säkrare alternativ till konsumtion. Marknadsföring för konsumentkrediter försöker i allmänhet påverka känslor. Konsumentkreditföretag tilltalar till exempel ofta olika livsstilar i marknadsföringen och försöker skapa en trygghet med konsumentkrediter. Reklam skapar en känsla av behov för konsumenten, samt skapar en bild av en bättre livsstil genom kredit. Kaleva uppger också att den verkliga kostnaden för kredit återspeglas mer sällan i reklam och att den informativa sidan är svag.

8.2 Samhällsslutsatser och förbättringsförslag

De senaste åren har den okontrollerade användningen av konsumentkrediter inte bara för bostadsköp utan också för att klara av vardagen och upprätthålla missbruk varit början på många allvarliga skuldspiraler. Skuldsättning som leder till problem tar inte hänsyn till ålder eller social status. Lagstiftning om konsumentkrediter diskuteras aktivt. Dessutom kommer den övergripande reformen av konsumentkreditlagstiftningen att uppmärksamma goda utlåningsrutiner. Det skulle strida mot t.ex. marknadsföra kredit på ett sätt som "uppenbart skulle försämra konsumentens möjligheter att överväga att ta kredit noggrant" (Rantala & Tarkkala, 2010).

Kaleva konstaterar också att skärpningen av marknadsföringen av konsumentkrediter i Finland har varit en bra utveckling. Enligt hennes åsikt kunde räntebegränsningarna

definitivt höjas, eftersom räntetaket under covid-19 tiden var en bra sak för konsumenterna. "Det vore bra om lagstiftningen tar hänsyn till den totala kostnaden för krediten och inte bara begränsar den nominella räntan på krediten. Det vore också bra att lagstiftningen begränsar de situationer där konsumenten inte behöver fatta ett beslut om att ta ett lån snabbt. Kanske skulle kredit inte erbjudas i stil med att "tvingas utnyttja detta erbjudande nu", utan konsumenter skulle få bekanta sig med villkoren och de totala kostnaderna i fred."

För att marknadsföringen av osäkra konsumentkrediter ska vara ansvarsfullt bör samhällets och konsumentkreditföretagens värderingar granskas. Kaleva konstaterar också att det vore viktigt att konsumentkreditföretag har ansvar som en del av sina interna värderingar. I praktiken skulle det innebära att konsumentkreditföretagen noggrant väljer sin marknadsföringsmålgrupp, och att konsumentkrediter inte annonseras ut till personer som är sårbara för betalningssvårigheter. Kaleva konstaterar också att det är bra att reklam som strider mot god marknadsföringssed har tagits upp och att marknadsföringen av konsumentkrediter har begränsats. För flera år sedan kan det ha funnits några överdrivna annonser som tydliggör att målgruppen helt klart är personer med pengaproblem. Jämfört med för 10–15 år sedan har framsteg gjorts; Konkurrens- och konsumentverket följer noggrannare och konsumenterna är också mer medvetna om lån och deras kostnader. Genom att förbättra sina ansvar policyer skulle konsumentkreditföretagen kunna säkerställa att kredit endast erbjuds dem som är tillräckligt solventa och att krediter marknadsförs i enlighet med god marknadsföringssed.

Konkurrens- och konsumentverkets övervakning av kreditmarknadsföring och satsningar på att skärpa lagstiftningen skulle sätta press på konsumentkreditföretaget att förbättra sin ansvarspolicy. Konkurrensverkets övervakning av kreditmarknadsföring och satsningar på att skärpa lagstiftningen skulle sätta press på konsumentkreditföretaget att förbättra sin ansvarspolicy. Även om syftet med marknadsföringen är att påverka konsumenten, skulle marknadsföringen av konsumentkrediter kunna ta mer ansvarfull hänsyn till vilken målgrupp, i vilket sammanhang och varför krediten marknadsförs.

Som också framgår av teoridelen kan marknadsföring inte sägas vara etisk eller ansvarsfull om den följer juridiska riktlinjer. Ansvar ska vara en del av företagets värderingar och marknadsföring ska rikta sig till konsumenter som är kända för att ha betalningsförmåga, förståelse för användning och kreditvillkor samt förmåga att sköta sin egen ekonomi. Som Kaleva konstaterar också, varierar ansvar och etik kring marknadsföring mycket beroende på konsumentkreditföretag. För att förhindra marknadsföring till utsatta kundgrupper bör företag leta efter sätt att stoppa eller åtminstone minska marknadsföringen till dessa kundgrupper. Implementering kräver en vilja att agera etiskt, samt juridiska riktlinjer från samhället.

9 Avslutning

I examensarbetet behandlades marknadsföring av konsumentkredit utan säkerhet i Finland. Med hjälp av den teoretiska delen och den empiriska avhandlingen gavs svar på de teoretiska frågorna om en ansvarsfull marknadsföring av konsumentkrediter och marknadsföringens sätt att påverka konsumenten. Utbudet av annonser om osäkra konsumentkredit är brett. Med hjälp av reklam försöker man skapa en bild av behovet av kredit, samt en känsla av trygghet och snabbhet.

Mer uppmärksamhet skulle kunna ägnas åt ansvaret för marknadsföring av konsumentkrediter i Finland. Samhällets juridiska riktlinjer och en förbättrad ansvarspolicy för konsumentkreditföretag skulle i allt högre grad kunna förhindra marknadsföring av konsumentkrediter för utsatta kundgrupper. På så sätt skulle marknadsföringen av konsumentkrediter endast kunna riktas till på personer i en sund ekonomisk ställning och endast på relevanta kreditbehov. Förbättringen bottnar i konsumentkreditföretagens önskan att agera etiskt och ansvarsfullt.

Källförteckning

Aaltonen, M. & Koskinen, K. (2019). Uudet keinot tarpeen kulutusluottojen hillitsemiseksi. Hämtat 02.03.2022 från

<https://www.eurojatalous.fi/fi/2019/2/uudet-keinot-tarpeen-kulutusluottojen-hillitsemiseksi/>

Anyfin. (2021). Miksi Anyfin perustettiin? Hämtat 05.04.2022 från

https://anyfin.com/fi_FI/blog/miksi-anyfin-perustettiin

Asiakastieto. (2020). Jälleen uusi ennätys: Maksuhäiriörekisteriin lähes 5 000 ihmistä lisää. Hämtat 17.02.2022 från

<https://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto-media/blogit/jalleen-uusi-ennatys-maksuhairiorekisteriin-lahes-5-000-ihmista-lisaa.html>

Aspelund, S. & Linnanmäki, K. (2019). Oikeusministeriö. Arviomuistio kuluttajaluottojen markkinoinnista. Hämtat 15.01.2022 från

<https://oikeusministerio.fi/documents/1410853/4750802/Arviomuistio+kuluttajaluottojen+markkinoinnista.pdf/89efdf34-c5d5-961d-8987-ba9688db71db/Arviomuistio+kuluttajaluottojen+markkinoinnista.pdf>

Finanssiala. (2019). Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat. Hämtat 17.01.2022. från

https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2019/04/SLM-2019_Tutkimusraportti.pdf

Finanssialalle. Luoton myöntämisen edellytykset. Hämtat 20.01.2022 från

<https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/pankkiala/henkiloasiakkaan-rahoituspalvelut/luoton-myontamisen-edellytykset.html>

Finanssivalvonta. (2013). Finanssipalvelujen ja -tuotteiden markkinointi. Hämtat 06.02.2022 från

https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/saantely/maarayskokoelma/2013/15_2013/15_2013.m2.pdf

Finlex (1986). Laki kuluttajansuojalain muutoksesta. Kulutusluotot. Hämtat 23.02.2022 från

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1986/19860385>

Hautanen, S. (2018). Antti Häkkänen: Kulutusluottojen markkinointi on päällekkäystä. Hämtat 03.04.2022 från <https://www.verkkouutiset.fi/antti-hakkanen-kulutusluottojen-markkinointi-on-paallekayvaa/#f5d0d974>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Hämtat 05.04.2022 från <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Heinonen, V. (2017). Duodecim. Mielikuvamainonta ja mielihyvä. Hämtat 27.03.2022 från <https://www.duodecimlehti.fi/duo14030>

HubSpot. (2021). The Ultimate Guide to content marketing in 2021. Hämtat 25.03.2022 från <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Kuluttaja-asiamies on vaatinut vastuullisuutta luotonantoon. Hämtat 27.02.2022 från <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/uutiskirjeet/kuluttaja-asiamiehen-uutiskirjeen-arkisto/2019/5-2019-kuluttaja-asiamies-on-vaatinut-vastuullisuutta-luotonantoon/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). Kuluttajaluottojen tarjoaminen. Hämtat 26.02.2022 från <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/kuluttajaluottojen-tarjoaminen/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2020). Kuluttajaluottojen tilapäisen hintasäätelyn toimivuus ja vaikutukset. Hämtat 04.04.2022 från <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/lausunnot/kuluttajaluottojen-tilapaisen-hintasaantelyn-toimivuus-ja-vaikutukset-2020/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2021). Markkinoinnin hyvä tapa. Hämtat 27.4.2022 från <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/markkinoinnin-hyva-tapa/>

Koskinen, K. & Tuomikoski, O. (2017). Kokonaiskuva velkaantumisesta hämärtyy kun kulutusluottojen tarjonta monipuolistuu. Hämtat 24.02.2022 från <https://www.eurojatalous.fi/fi/2017/2/kokonaiskuva-velkaantumisesta-hamaratty-kun-kulutusluottojen-tarjonta-monipuolistuu/>

Lausuntopalvelu.fi. (2022). Kuluttajaluottoja koskevan lainsäädännön tarkistaminen. Työryhmän mietintö. Hämtat 03.04.2022 från

<https://www.lausuntopalvelu.fi/FI/Proposal/Participation?proposalId=ef4340aa-ceeb-4b4c-9ba1-4b42475e0d8e&respondentId=00000000-0000-0000-0000-000000000000&proposalLanguage=9ff64fe9-04da-4471-9f0c-3f2016e71b4f>

Markkinointiakatemia. Display-mainonta sopii uudelleenmarkkinoin ja brändin näkyvyyden edistämiseen. Hämtat 05.03.2022 från

<https://markkinointiakatemia.fi/display-mainonta/>

MatchBanker. (2019)Vakuudeton ja vakuudellinen laina. Hämtat 02.01.2022 från

<https://matchbanker.fi/laina/vakuudeton-ja-vakuudellinen-laina/>

MiniLex. Kulutusluoton markkinointi. Hämtat 09.03.2022 från

<https://www.minilex.fi/a/kulutusluoton-markkinointi>

Minilex. Kulutusluotto kuluttajavirasto. Hämtat 04.04.2022 från

<https://www.minilex.fi/a/kulutusluotto-kuluttajavirasto>

Minilex. Kulutusluotto määritelmä. Hämtat 02.01.2022. från

<https://www.minilex.fi/a/kulutusluoton-markkinointi>

Novacomp. (2020). 7 SEO tips for banking and financial services industry. Hämtat 24.03.2022 från

<https://www.crnova.com/en-us/blog/7-seo-tips-for-the-banking-and-financial-services>

Oikeusministeriö. (2020). Kuluttajaluottoja koskevan lainsäädännön tarkistaminen. Hämtat 07.03.2022 från

<https://oikeusministerio.fi/hanke?tunnus=OM085:00/2020>

Rantala, K., & Tarkkala, H. (2010). Luotosta luottoon: Velkaongelmien dynamiikka ja uudet riskiryhmät yhteiskunnan markkinalogiikan peilinä. Hämtat 28.04.2022 från

<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/100334/rantala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Regionförvaltningsverket. Marknadsföring av konsumentkrediter. Hämtat 11.03.2022 från

<https://avi.fi/sv/valj-arende/privatperson/tillsyn-och-klagomal/konkurrens-och-konsumentarenden/marknadsforing-av-konsumentkrediter>

Shewan, D. (2022). Ethical marketing: 5 examples of companies with a conscience. Hämtat 20.05.2022 från

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/09/20/ethical-marketing>

Sipilä, L. Suomen Markkinointiliitto Ry. Vastuullisuus markkinoinnissa. Hämtat 24.04.2022 från

<https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/vastuullisuus-markkinoinnissa/>

Sunnarborg, K. (2018). Novetos. Onko pikavippifirmojen markkinointi eettistä? Hämtat 10.4.2022 från

<https://www.novetos.fi/blogi/onko-pikavippifirmojen-markkinointi-eettista>

Valkama, V. (2019). Kaleva. Pikavippien mainonta muuttunut entistä aggressiivisemmaksi – ministeri Häkkänen: "Täysin harhaanjohtavaa ja houkuttelee velkakierteseen". Hämtat 06.04.2022 från

<https://www.kaleva.fi/pikavippien-mainonta-muuttunut-entista-aggressiivi/1732949>

Yli-Korhonen, J. (2022). Financer. Kulutusluottojen ja pikavippien lainsäädäntö. Hämtat 02.01.2022 från

https://financer.com/fi/wiki/laina-laki/#i10_vliaikainen_korkokatto

Yli-Korhonen, J. (2021). Financer. Näin lainaa haettiin vuonna 2020 — Financer.comin katsaus viime vuoden lainatrendeihin. Hämtat 16.01.2022 från

<https://financer.com/fi/blogi/lainatrendit/>

Figurförteckning

Figur 1. Näin lainaa haettiin vuonna 2020 - Financer.comin katsaus viime vuoden lainatrendeihin. Hämtat 10.02.2022 från

<https://financer.com/fi/blogi/lainatrendit/>

Figur 2. OP Täsmäluotto. Hämtat 12.02.2022 från

<https://www.uusilaina.fi/laina/167/optasmaluotto>

Figur 3. Joustoluotto -hae luottoa ilman vakuuksia. Hämtat. 12.02.2022 från

<https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/palvelumme/lainat/kulutusluotot/joustoluotto.html>

Bilaga 1

Intervjurer

Nedan återges ramen för intervjun. Svaren presenteras som direkta citat.

Berättar du lite om vilken roll du har på Anyfin och vilka arbetsuppgifter du har?

Kertoisitko hieman roolistasi ja työtehtävistäsi Anyfinillä?

"Olen toiminut yli vuoden ajan Anyfinilla markkinointi specialistina. Työtehtäviini kuuluu pääsääntöisesti Suomen vaikuttajamarkkinointi, orgaanisen sisällön tuottamista sekä PR-kampanjoiden ja median parissa työskentelyä. "

Hur skiljer sig Anyfin från andra företag inom konsumentkreditbranschen?

Miten Anyfin eroaa muista kulutusluotto alalla toimivista yrityksistä?

"Anyfin on taloudenhallintasovellus ja palveluistamme vain yksi (jälleenrahoituspalvelu) liittyy kulutusluottoihin, muut palvelumme liittyvät yleisesti oman talouden hallintaan. Jälleenrahoituspalvelumme idea on yksinkertaisesti madaltaa jo olemassa olevien kulutusluottojen kustannuksia. Muista kulutusluottoyhtiöistä poiketen emme tarjoa lainkaan uusia lainoja, vaan voimme ainoastaan tarjota jälleenrahoitusluottoja kalliiden vakuudettomien kulutusluottojen kustannusten madaltamiseen. Emme anna tarjoustasi asiakkaalle, jos emme voi madaltaa hakijan luoton kokonaiskustannuksia ja raha ei siirry asiakkaittemme tilille, sillä maksamme aiemman luoton pois suoraan aiemman luoton myöntäjälle kun siirrämme luoton meille. Vaikka Anyfinin kautta voi jälleenrahoittaa useamman luoton, emme tarjoa kuitenkaan yhdistelmälainaa. Jokainen hakemus käsitellään erikseen ja tarkastetaan voimmeko alentaa kuluja, jonka jälkeen luotot säilyvät erillisinä omine ehtoineen ja kuluineen."

Vilka faktorer har bidragit till tillväxten av konsumentkreditbranschen?

Millaiset tekijät ovat vaikuttaneet kulutusluotto toimialan kasvuun?

"Kulutusluottojen ottamisesta on tehty nykypäivänä helppoa ja nopeaa. Esimerkiksi nettiostosten yhteydessä tarjotaan usein vaihtoehtona erilaisia rahoituksia kuten korollisia osamaksuja. Moni ei välttämättä assosioi osamaksuja tai luottokortteja korkeakorkoisiksi kulutusluotoiksi, ja näiden käyttämisestä on tullut arkipäiväistä."

Kulutusluottoja myös tarjotaan nykyisin rahoittamaan asioita, joihin ei ennen tarjottu kulutusluottoja kuten pienempiin vaateostoksiin tai muuhun vastaavaan.

Vad gör osäkrade konsumentkrediter attraktiva för konsumenter?

Mitkä asiat tekevät vakuudettomista kulutusluotoista houkuttelevia kuluttajille?

"Päätekijöinä varmasti helppous, nopeus ja joustavuus. Luottoja on markkinoilla todella paljon tarjolla ja niiden saaminen onnistuu helposti parilla napin painalluksella esimerkiksi nettiostosten tekemisen yhteydessä"

Vilka är de vanligaste sätten att marknadsföra osäkrade konsumentkrediter?

Mitkä ovat yleisimmät vakuudettomien kulutusluottojen markkinoinnissa käytettävät keinot?

"Mielikuvamarkkinointi on pinnalla etenkin kulutusluottojen markkinoinnissa. Usein luodaan mielikuvaa helpommasta ja turvallisemmasta vaihtoehdosta valita luotto ostojen tekemiseen. Harvoin puhutaan kuitenkaan todellisista kustannuksista tai keskitytään informatiiviseen puoleen. Enemmän myydään mielikuvaa ja fiilistä paremmasta elämänlaadusta, turvallisemmasta ja joustavammasta vaihtoehdosta.

Mitä tulee Anyfinin mainontaan, pyrimme pitämään fokuksen informatiivisuudessa. Tärkeimmät markkinointikanavamme ovat Facebook, Instagram ja vaikuttajat. Seuraamme mainonnassamme, että sisältö noudattaa KKV:n (Kilpailu- ja Kuluttajaviraston) ja Suomen lainsäädännön ohjeistuksia."

Hur syftar marknadsföringen till att påverka konsumenterna?

Miten markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajaan?

"Kulutusluottojen markkinoinnissa yleisesti pyritään vaikuttamaan tunteeseen. Esimerkiksi perinteiset pankit vetoavat usein eri elämäntilaisiin markkinoinnissa, ja pyrkivät luomaan turvallisuuden tunteen kulutusluotoilla. Esimerkiksi muuton, perheen lisäyksen tai kodin oston yhteydessä mainostetaan usein luoton ottamista. Keskitytään korostamaan elämänmuutoksia, joissa voisi tarvita luottoa. Korkeakorkoiset kulutusluotot saatetaan naamioida erilaisten nimien taakse, kuten autolaina tai remonttilaina, jolloin se herättää erilaisen fiiliksen kuluttajassa kuin sanat pikavippi tai kulutusluotto. Esimerkiksi pikavipissä ja remonttilainassa voi olla samat korot ja kulut, mutta se miten ihmiset suhtautuvat näihin jo ihan sen nimen perusteella on mielenkiintoista. Jo pelkkä luoton nimi herättää eri fiiliksen."

Hur skulle konsumentkreditföretag kunna förbättra sin ansvarspolicy i kreditmarknadsföring? Vilken påverkan kan detta ha på samhället?

Miten kulutusluottoyhtiöt voisivat parantaa vastuullispolitiikkaa luottojen markkinoinnissa? Mitkä vaikutukset tällä voisivat olla yhteiskuntaan?

"Tärkeää olisi tuoda faktat esiin selkeästi ja pyrkiä siihen, ettei mainonnassa targetoitaisi ihmisiä, joilla on esimerkiksi taloudellisia ongelmia. Toki lyhyisiin mainoksiin on hankala tuoda aina kaikki informaatio esiin, mutta luoton todelliset kustannukset olisi hyvä olla helposti löydettävissä. Informatiivisuus on tärkeää, jotta kuluttajat tekisivät päätöksen luoton ottamisesta faktapohjaisesti. Olisi myös tärkeää, että kulutusluottoyhtiöllä olisi myös sisäisesti vastuullisuus osana arvoja.

Me Anyfinillä painotamme faktapohjaista informointia ja sisäisesti meillä on tarkat ohjeet siihen, kuinka viestimme jälleenrahoituspalvelustamme. Toivoisin, että yritykset voisivat sisäisesti panostaa siihen, ettei kohderyhmänä markkinoinnissa olisi ne henkilöt, jotka ovat ahdinkossa tai alttiita maksuvaikeuksille."

Hur beaktas ansvar vid marknadsföring, med hänsyn till juridiska riktlinjer? Är marknadsföring etisk?

Millä tavalla markkinoinnissa huomioidaan vastuullisuus, lainsäädännölliset ohjeistukset huomioiden? Onko markkinointi eettistä?

"Markkinoinnin eettisyys vaihtelee tosi paljon firmoittain. Meillä (Anyfinilla) otetaan tarkkaan huomioon lainsäädännölliset ohjeistukset sekä katsotaan maakohtaisesti, onko jotain tarkempia asioita mitä pitää huomioida eri markkinoilla. Osana vastuullisuutta huomioimme minkä ikäisille markkinoidaan, eli ei missään nimessä alaikäisille. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa huomioidaan, minkä ikäinen seuraajakunta vaikuttajalla on sekä tuodaan markkinoinnissa esille mahdollisimman selkeästi mitä tapahtuu tarjouksen hyväksymisen jälkeen ja kerrotaan, kenelle palvelu on suunnattu. Annamme esimerkiksi vaikuttajille tarkat ohjeistukset, miten palvelustamme tulisi kertoa ja miten markkinoidaan niin että noudattaa KKV:n ohjeita. Kaikki materiaali ja sisältö tarkastetaan myös meidän toimestamme ennen julkaisemista. Sanoisin että meillä (Anyfin) markkinointi on eettistä ja pyrimme siihen, että noudatamme ohjeistuksia oikein."

Hur har marknadsföringen av konsumentkrediter utvecklats under de senaste åren?

Miten kulutusluottojen markkinointi on kehittynyt viime vuosina?

"Sanoisin, että hyvä kehityssuunta on ollut markkinoinnin tiukentuminen Suomessa lainsäädännön puolesta. Esimerkiksi koronanaikaisen korkokaton aikana lainsäädäntö heräsi, ja onkin hyvä, että on puututtu hyvän markkinointitavan vastaisiin mainoksiin ja rajoitettu kulutusluottojen markkinointia. Vuosia sitten on saattanut pyörinyt jopa aika yliampuvia mainoksia, joista selkeästi huomaa, että kohderyhmänä on selkeästi henkilöt, joilla on vaikeuksia rahan kanssa. Verrattuna 10–15 vuoden takaiseen aikaan on tullut edistystä; KKV seuraa tarkemmin sekä kuluttajat ovat myös paremmin tietosia luotoista ja niiden kuluista. Kulutusluottojen markkinointi on siirtynyt viime vuosina enemmän digitaalisiin kanaviin kuten mm. sosiaaliseen mediaan"

Bör konsumentkreditlagstiftningen skärpas/ändras?

Tulisiko kulutusluottoja koskevaa lainsäädäntöä kiristää/muuttaa?

"Kyllä pitäisi enkä näkisi miksi siitä olisi haittaa. Korkorajoituksia voisi lisätä ehdottomasti, ja meidän (Anyfinin) mielestä korona-aikainen korkokatto oli hyvä asia kuluttajien kannalta, mutta siinä ongelmana oli että kaikkia kulutusluottoja ei otettu huomioon, eli ulkopuolelle jäivät luottokortit ja osamaksut, mistä ihmiset edelleen pystyivät velkaantumaan ja ottamaan kallista luottoa. Näissä korko saattoi olla jopa 20%, vaikka korkokaton aikainen maksimi oli 10%. Olisi hyvä että lainsäädännössä otettaisiin huomioon luoton kokonaiskustannuksen eikä ainoastaan rajoitettaisiin luottojen nimelliskorkoa. Myös olisi hyödyllistä, että lainsäädännön puolesta rajoitettaisiin tilanteita joissa kuluttajan ei tarvitsisi tehdä päätöstä luoton ottamisesta nopeasti. Ehkä ettei luottoja tarjottaisi tyylillä "pakko hyödyntää tämä tarjous nyt", vaan annettaisiin ihmisten rauhassa tutustua ehtoihin ja kokonaiskuluihin. Toivoisin myös, että informaatio olisi mainoksissa selitettynä selkeämmin. "

Vilka är de positiva och negativa effekterna av konsumentkrediter på konsumenten? Hur syftar Anyfin till att hjälpa den ekonomiska förvaltningen av personer med konsumentkrediter?

Millaisia positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia kulutusluotoilla on kuluttajaan? Miten Anyfin pyrkii auttamaan kulutusluottoja omaavien henkilöiden talouden hallintaa?

"Positiivinen vaikutus on, että esimerkiksi on mahdollisuus nykyisin saada edullisempi tarjous toiselta lainantarjoajalta ja näin ollen säästää luottonsa kuluissa. On hyvä, että olemassa on vaihtoehto luoton ottamista, esimerkiksi jos tiskikone hajoaa tai on oikeasti tarve isommalle ostokselle. Luoton ottaminen itselle tärkeää asiaa varten voi olla joissain tapauksissa hyödyllistäkin. Voi olla hyvä asia ottaa remonttilaina, koska asuntoa remontoimassa asunnon arvo saattaa nousta ja näin ollen saa taloudellista hyötyä itselle tulevaisuudessa. On kuitenkin tärkeää valintoja tehdessä oltava tietoinen kuluista ja maksusuunnitelmista.

Negatiivisia vaikutuksia on tietenkin korkeat korot ja kulut ja pahimmillaan luottojen aiheuttamat maksuvaikeudet. Luottojen ottaminen on helppoa, josta saatta tulla kierre, eli iso osa kuukausi menoista saattaa mennä kulutusluottojen maksamiseen.

Anyfin tarjoaa matalempia kuluja jo olemassa oleviin luottoihin. Meidän markkinoinnissa halutaan korostaa kokonaiskustannuksia ja tuoda informaatio selkeästi esille. Missiona on yleisesti halu auttaa ihmisiä talouden hallinnassa. Toivotaan, että voidaan auttaa ihmisiä säästämään ja opettaa heitä hahmottamaan omaa kuluttamistaan, jotta heidän ei jatkossa tarvitsisi välttämättä turvautua uusiin kulutusluottoihin tulevaisuudessa. "