

Hur marknadsföringen påverkar ett konsumtionslån

Ida Wikström

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildning Företagsekonomi

Åbo 2022

EXAMENSARBETE

Författare: Ida Wikström

Utbildning och ort: Tradenom (YH), Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Fredrik Strandberg

Titel: Hur marknadsföringen påverkar tagandet av konsumtionslån

Datum: 11.12.2022

Sidantal: 33

Bilagor: 1

Abstrakt

Konsumtionslån, snabb lån och marknadsföringen av dem är mycket aktuellt i dagens läge. Snabblåneföretagen ökar sin externa marknadsföring med en stor del av sin omsättning och det är därför fler konsumenter stöter på dessa lån.

Fler konsumenter är rädda för att skuldsätta sig och marknadsföringen av konsumtions- och snabb lån kan leda till dåliga beslut.

I teorin kommer konsumtionslån, avbetalningar och snabb lån att diskuteras. Räntor och avgifter, återbetalningsförmåga och beviljandeprocessen kommer även att tas upp.

I marknadsföringsavsnittet diskuteras hur marknadsföringen ser ut på olika kanaler, och man kommer även kunna läsa om ett marknadsföringsbrott i en tv-reklam för konsumtionslån. Lagstiftningen har stor betydelse för marknadsföring och därför behandlas teori om konsumentskyddslagen och EU:s lagar.

Förutom teorin kommer avhandlingen även att innehålla en intervju med en expert som har erfarenhet av finanssektorn, försäljning av konsumtionslån och själva marknaden. Utöver den kvalitativa studien har en kvantitativ studie genomförts där konsumenterna har ombetts att fylla i en elektronisk enkät om konsumtionslån och marknadsföringen kring dem. Expertens och konsumenternas svar kommer senare att analyseras för att se om konsumtionslåne marknaden ur konsumenternas synvinkel är det samma som experten anser.

Språk: svenska

Nyckelord: Konsumtionslån, snabb lån, marknadsföring, konsumentskyddslagen

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Ida Wikström

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Ohjaaja(t): Fredrik Strandberg

Nimike: Kuinka markkinointi vaikuttaa kulutusluottojen hakemiseen

Päivämäärä: 11.12.2022 Sivumäärä: 33

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Kulutusluotot, pikavipit ja niiden markkinointi on paljon esillä nykypäivänä. Pikavippi-yritykset tehostavat heidän ulkoista markkinointiaan isolla määrällä heidän liikevaihdostaan ja tämän vuoksi useampi kuluttaja myös törmää kyseisiin luottoihin.

Useampi kuluttaja pelkää velkaantumista ja kulutusluottojen sekä pikavippien markkinointi voi vaikuttaa huonoihin päätöksiin.

Teoriassa käydään läpi kulutusluotot, osamaksut ja pikavipit. Korot ja kulut, takaisinmaksukyky sekä myöntöprosessi tullaan käymään läpi.

Markkinointiosiossa otetaan puheeksi eri markkinointityylit, jonka lisäksi pääsette lukemaan markkinointirikoksesta kulutusluottomainonnassa. Myös lainsäädännöllä on suuri merkitys markkinoinnissa, ja siksi teoriaosuudessa käsitellään myös kuluttajansuojalakiä sekä EU-lainsäädäntöä.

Teorian lisäksi tutkielmassa esitetään myös haastattelu kulutusluottomarkkinan asiantuntijan kanssa, jolla kokemusta finanssialasta, kulutusluottojen myynnistä sekä itse markkinasta.

Kvalitatiivisen tutkielman lisäksi on tehty kvantitatiivinen tutkimus, jossa kuluttajia on pyydetty täyttämään sähköinen lomake koskien kulutusluottoja ja niiden markkinointia. Asiantuntijan sekä kuluttajien vastauksia analysoidaan myöhemmin sen selvittämiseksi, ovatko kulutusluottomarkkinat kuluttajien näkökulmasta samanlaiset kuin asiantuntija uskoo.

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: Kulutusluotto, pikavippi, markkinointi, kuluttajansuojalaki

BACHELOR'S THESIS

Author: Ida Wikström

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialisation: Marketing

Supervisor(s): Fredrik Strandberg

Title: How marketing effects on applying for consume credits

Date: 11.12.2022

Number of pages: 33

Appendices: 1

Abstract

Consumer credits, quick loans and their marketing are much in the news these days. Quick loan companies are boosting their external marketing with a large amount of their turnover, and therefore more consumers are coming across these loans. More consumers are afraid of getting into debt and the marketing of consumer credit and quick loans can influence bad decisions.

In the theory, consumer credits, instalment loans and quick loans will be discussed. Interest rates and charges, repayment capacity and the granting process will also be discussed.

In the marketing section, different marketing styles will be discussed, and you will also read about a marketing crime in consumer credit advertising. Legislation also plays a major role when thinking about marketing and therefore there will be theory on consumer protection law and EU-laws.

In addition to the theory, the thesis will also include an interview with a consumer credit marketing expert with experience in the financial sector, consumer credit sales and the market itself. In addition to the qualitative study, a quantitative study has been carried out in which consumers have been asked to fill in an electronic form on consumer credits and its marketing.

The expert's and consumers' responses will be analyzed later to see whether the consumer credit market is what the expert's view is.

Language: Swedish

Key words: Consumer credit, quick loan, marketing, consumer protection law

Använda förkortningar och ordlista

Ränta: Kostnaden för att låna pengar.

Räntetak: En övre gräns fastställs för referensräntan på lånet, räntan kan inte stiga över denna gräns.

Nominell ränta: Den procentandel av den totala skuld som man ska betala till långivaren varje år.

Effektiv ränta: Visar den totala kostnaden för ett lån och används som prisjämförelse mellan olika lån.

Euribor: (Euro Interbank Offered Rate) är en ränta till vilken banker är villiga att ge varandra lån i euro.

Giveaway: En sak som ges gratis, ofta i reklamsyfte.

Sem: (Search Engine Marketing) handlar om att marknadsföra sig med hjälp av sökmotorer.

Innehållsförteckning

Använda förkortningar och ordlista	3
1 Inledning	1
1.1 Introduktion och problemformulering	1
1.2 Syfte och avgränsning	2
1.3 Metod	3
2 Finansieringsalternativ på marknaden	3
2.1 Konsumtionslån.....	3
2.2 Delbetalning och snabblån	4
2.3 Räntor, marginal och andra kostnader	5
2.4 Beviljandet av konsumtionslån	5
2.5 Tillbakabetalningsförmåga.....	7
3 Marknadsföring kring konsumtionslån.....	8
3.1 Marknadsföring på nätet.....	10
3.2 Tv-reklam.....	12
3.3 SEO & SEM.....	13
3.4 Ansvarsfull marknadsföring	14
3.5 Konsumentskyddslagen och EU:s lag kring marknadsföringen	15
4 Intervju om krediter med Teemu Inha	17
5 Undersökning utförd med elektronisk enkät	19
5.1 Analys av resultat, jämförelse mellan specialistens svar och studerandenas svar	22
6 Kritisk granskning och avslutande diskussion.....	22
7 Källor	24

Figurförteckning

Figur 1: Bild på räntetakets stigning. (Suomen Pankki 2021).....	6
Figur 2: Bild på den genomsnittliga återbetalningstiden för konsumtionslån utan säkerhet. (Euro ja Talous, 2022).....	8
Figur 3: Bild på sökmotorn (Google, 2022).....	10
Figur 4: Bild från Sortters hemsidor (Sortter, 2022).....	11
Figur 5: Sortter lånekalkyl (Sortter, 2022).....	12
Figur 6: 'Suomilimiitti-Matti kukkarossa ravintolassa'-reklamen. (YouTube, 2017)	13

1 Inledning

I dagens läge kan man se hur mycket olika företag marknadsför konsumtions- och snabblån på sociala medier. Högstuderande brukar oftast ta studielån, men varför är de villiga att skuldsätta sig ännu mer med konsumtions- eller snabblån? Vet konsumenten vad det krävs att få lån eller vad det krävs för att betala det tillbaka? Det kan oftast vara kostnader som låntagaren inte vet om och som inte kommer fram under låneansöknings-tillfället. Tilläggskostnader kan ofta komma som en överraskning.

Det finns banker och finansinstitut på marknaden som erbjuder lån. Fler företag använder en slogan i likhet med 'ansök nu om lånet, pengarna kommer på ditt konto inom några minuter.' Detta är något som konsumenterna lätt kan haka på, utan att förstå eller känna till konsekvenserna. Lagstiftningen styr marknaden och marknadsföringen av lån och konsumentskyddslagen spelar en stor roll i marknadsföringen. Ansvarsfull marknadsföring och marknadsföring i sig har vissa spelregler. Marknadsför alla företag ansvarsfullt?

Detta arbete kommer att handla om konsumtionslån, snabblån och delbetalningar. Även marknadsföringen i olika kanaler tas upp. Marknadsföringsteorin bygger huvudsakligen på olika typer av marknadsföring. Hur ser marknadsföringen ut ur kundens perspektiv?

1.1 Introduktion och problemformulering

Då man blir beviljad lån, kan man fort hamna i en s.k. skuldspiral. Man tar nytt lån för att betala bort det gamla, och då är man i en spiral som man inte lätt kommer ur. Konsumtionslån är något som flera finländare och ungdomar känner till. Det har kunnat komma till tals till exempel via marknadsföringsannonser eller en vän har pratat om det. Det är lätt att lyfta ett lån med bara några datorklick, men oftast kan följderna vara överraskande för konsumenterna.

I detta arbete är syftet att lyfta fram teori kring olika konsumtionslån och vad som hör till lagstiftningen om olika krediter. För att även kunna tolka konsumenternas beteende i fråga om låntagning i detta arbete, ska marknadsföringen undersökas och tolkas ur beteende ekonomiska perspektivet. Hur kunden ser på annonsen.

Teoridelen i detta arbete kommer att handla om konsumtionslån, delbetalningar och snabblån. Dessa tre är ganska lika, och därför vill jag ta upp teori om dessa men samt försöka hitta skillnaden mellan dem. Studielånet hör även till konsumtionslån enligt lagstiftningen,

men det kommer jag inte att behandla i mitt arbete. Jag vill avgränsa detta till ovan nämnda krediter och fokusera på teori kring dem. Arbetet behandlar marknadsföring av konsumtionslån på sociala medier. Internet plattformar som Google eller Safari är stora marknadsföringsplattformar, som fler konsumenter använder sig av dagligen.

Undersökningen utgörs i form av en intervju, gjord tillsammans med Teemu Inha, chef för konsumtionslån på Nordea, men även expert på konsumtionslån på Finansinstitut och själva marknaden. Syftet med intervjun är att höra att få en experts syn på konsumtionskrediterna och själva marknaden. Informationen kan senare användas till att jämföra svaren i enkäten som skickats ut åt yrkeshögskole- och universitetsstuderande.

Arbetet bygger på teori och statistik som finns på nätet. Undersökningen bygger på en elektronisk enkät. Enkäten skickas till studerande vid yrkeshögskolor och universitet i Svenskfinland, huvudsakligen Åbo och Vasa, men även också till finska yrkeshögskolor och universitet i dessa regioner. Med denna målgrupp strävar jag efter att nå det bästa möjliga resultat med undersökningen.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med arbetet är att ta reda på vad konsumtionslån, delbetalningar och snabb lån är. Jag behandlar även teori kring dessa lån, hur de marknadsförs, vilken typ av lagstiftning används i detta och vilka lånevillkor det finns.

Marknadsföring av lånen är även en del av studien. Den handlar om när en konsument påverkas av en annons kring snabb lån hen ser till exempel på internet eller på tv. Marknadsföringen påverkar konsumenten på ett sätt där hen kan ta lån på grund av reklamen och med några klicks är pengarna på kontot. Det är lika enkelt att få ett snabb lån som till exempel när man klickar på en sida: 'ja, jag godkänner cookies/villkoren'. Vet konsumenten verkligen i detta skede vad de ger sig in på? Har marknadsföringen påverkat konsumenten att söka lån? Vet de om lånevillkoren?

Arbetet avgränsas till oförsäkrade lån: konsumtionslån, delbetalningar och snabb lån. Kreditkort och studielånet kommer inte att behandlas i detta arbete. Studien fokuserar på högskolestuderanden i yrkeshögskolor och universitet. Geografiskt avgränsas detta till Finland, bland ungdomar både i svenskspråkiga och i finskspråkiga skolor i Åbo och Vasa.

1.3 Metod

Undersökningsmetoden i arbetet är både kvalitativ och kvantitativ. I båda undersökningen är målet att få svar av en specialist och konsumenter. Svaren undersöks och tolkas senare i delen där jag analyserar undersökningsresultaten. Kvalitativa undersökningen sker vanligtvis ansikte mot ansikte, oftast genom intervjuer, som används även i detta arbete. (taloustutkimus, 2022). Däremot sker kvantitativa undersökningen i form av en elektronisk webbenkät.

Metoden är en öppen intervju. I öppen intervju diskuterar man om ämnet och den intervjuade ska få så fritt som möjligt ge sina åsikter kring temat. Intervjun är en diskussion om konsumtionskrediter och marknadsföringen med specialisten Teemu Inha. Detta utfördes genom en öppen diskussion (semi strukturerad intervju).

2 Finansieringsalternativ på marknaden

2.1 Konsumtionslån

Konsumtionslån är ett väldigt brett begrepp. Enligt lagstiftning, statistik och bland befolkningen har konsumtionslån flera olika benämningar. Vi kan prata till exempel om kreditkort, kreditkonton, delbetalningar, snabblån eller lån utan säkerhet som med andra ord kallas konsumtionslån. (Peura-Kapanen, 2004)

De mest centrala reglerna kring konsumtionslån finns i konsumentskyddslagen (38/1978). Konsumtionslån är enligt lagen krediter som en näringsidkare erbjuder oavsett kreditform, kreditbelopp, kreditens varaktighet eller syftet med krediten. I lagstiftningen är konsumtionslån också ett väldigt brett begrepp, eftersom studielån även räknas till konsumtionslån.

Konsumtionslån brukar vara lån som konsumenterna vänder sig till när de vill köpa något till sig själva. Det kan handla om en utlandsresa, en bil, en båt eller andra dyra inköp som konsumenten inte har besparingar för. I många fall kan även konsumenter med spelberoende ansöka om krediter för att kunna spela olika spel på nätet. Spelberoende kan leda till en s.k. skuldspiral, då man tar lån på lån för att kunna spendera sina pengar på nätspel.

Det rikliga utbudet och den enkla tillgången till konsumtionslån har även lockat hushållen att ta lån. Detta har bidragit till att öka skuldbördan för hushållssektorn i helheten.

Konsumtionslån erbjuds ännu mer till kunder med dålig kreditvärdighet och låg tillbakabetalningsförmåga. (euro ja talous, 2019)

Konsumtionslånen och andra krediter är en stor orsak till befolkningens anteckningar i kreditregister. Under året 2016 ca. 12 % av anteckningarna i kreditregistret var på grund av konsumtionslån. (Koskinen & Tuomikoski, 2017) I slutet av juni 2021, hade 8,5 % av den vuxna befolkningen i Finland en anteckning i kreditregistret. (Asiakastieto, 2021)

2.2 Delbetalning och snabblån

Delbetalningar erbjudas oftast åt konsumenter då de till exempel handlar på nätet. Det kan också ske då man köper en ny säng, bil eller kläder (Konsumenternas, u.å.)

Genom att välja delbetalning som betalningsform, behöver konsumenten inte betala hela summan för produkten på en gång, utan betalningen sker i månadsrater. Som alternativ kan man välja mellan en större och en mindre månadsrat för tillbakabetalningen. (Financer, 2022)

Delbetalningar kan kännas som en bra betalningsform då man inte hunnit få sin månadslön eller andra inkomster. Det kan kännas i stunden som ett billigare alternativ, eftersom månadsraten inte är så stor. Det som konsumenterna dock inte alltid förstår är att det kan uppkomma extra kostnader. Kostnaderna kan vara högre räntor och olika behandlingskostnader. I flera fall marknadsför företag delbetalningar som en bra betalningsform, men alla kostnader berättar man inte om och därför kommer kostnaderna fram först senare åt låntagaren. Ifall man skulle ha betalat produkten på en gång utan delbetalning, skulle det ha blivit billigare åt konsumenten.

Snabblån är däremot lån utan säkerhet med kort återbetalningstid. Räntorna på snabblån kan vara orimligt höga och därför kan bara ett lån till exempel på 1000 euro lätt bli dubbelt större. (Lendo, u.å.)

Tidigare har det varit väldigt lätt att få snabblån. Det har endast krävt några datorklick att pengarna kommer på bank-kontot. Detta ledde till att de finska hushållen blev väldigt skuldsatta. Lösningen till problemet kom via lagstiftningen i september 2019, där enligt lagen 596/2019 får nominella räntan på lånen endast vara upp till 20 %. Före denna ändring var det bara lån under 2000 euro som hade räntetak på 50 %. Lån över detta belopp hade ingen räntebegränsning. Parlamentet har börjat diskutera om ändringen i räntetaket där den skulle sjunka från nuvarande 20 % till 15 %. (hs.fi,2022) Dessutom begränsade

lagstiftningen övriga avgifter som kan tas ut på lånet. Efter lagförändringen får de övriga avgifterna inte överstiga 150 euro per år. (Finlex, 2019)

Lagändringen gäller konsumtionskrediter, inklusive lån som marknadsförs under namnet snabblån, kreditlöften och andra lån utan säkerhet. Kreditkort och köp som görs på delbetalning påverkas av lagändringen. Delbetalningar för fordon och bostadslån är dock undantag. Efter förändringen i lagstiftningen försvann flera snabblåneföretag från marknaden och detta har i dagens läge påverkat så att det är svårare att få tillgång till krediter. I dagsläget är det inte längre lika lätt att få snabblån eller krediter. (raha, u.å.)

2.3 Räntor, marginal och andra kostnader

Räntor, marginal och andra kostnader kommer alltid med lån. Räntan kan man se som priset på pengarna man lånar och ersättningen ska betalas till penningutlånanaren. Referensräntan är den offentliga räntan som banken själv fastställer. Referensräntan kan vara Euribor eller bankens egna Primeränta. Referensräntan används för att prissätta bankens egna låneprodukter, som till exempel konsumtionskrediter. Referensräntan är viktig för lån där marginalen är mindre, än i lån där marginalen är stor. (Visma, u.å.) Marginalen är finansinstituts andel av räntan på lånet. Med hjälp av marginalen gör bankerna intäkter.

Då konsumenterna ansöker ett lån, kan räntorna, marginalen och andra tilläggskostnaden vara begrepp som konsumenten ofta är omedvetna om. Många finansinstitut erbjuder dyra lån och marknadsför lånen på lånets ränta och marginal. Det som ofta kan komma som en överraskning till konsumenten är andra avgifter som berör lånet. De vanligaste avgifterna är kostnaderna som kommer när man tar ut och förvaltar lån. Detta varierar mycket mellan banker och finansinstitut, och därför är det alltid klokt att konkurrera om ett lån eller byta bank ifall konsumentens egen bank erbjuder dyrare lån än vad den tävlande finansinstituten på marknaden gör. Vissa långivare kan marknadsföra sig med låga marginal, men tar ut höga avgifter för låneservicen. Därför lönar det sig alltid att vara uppmärksam med den årliga effektiva räntan. Dock kräver EU-direktivet och konsumentskyddslagen att konsumenten alltid ska bli informerad om den effektiva räntan på lånet. (Zmarta, 2021)

2.4 Beviljandet av konsumtionslån

Största delen av de finska hushållens konsumtionslån är beviljade av kreditinstitut i Finland. I slutet av december 2021 uppgick de beviljade konsumentkrediterna åt konsumenterna till

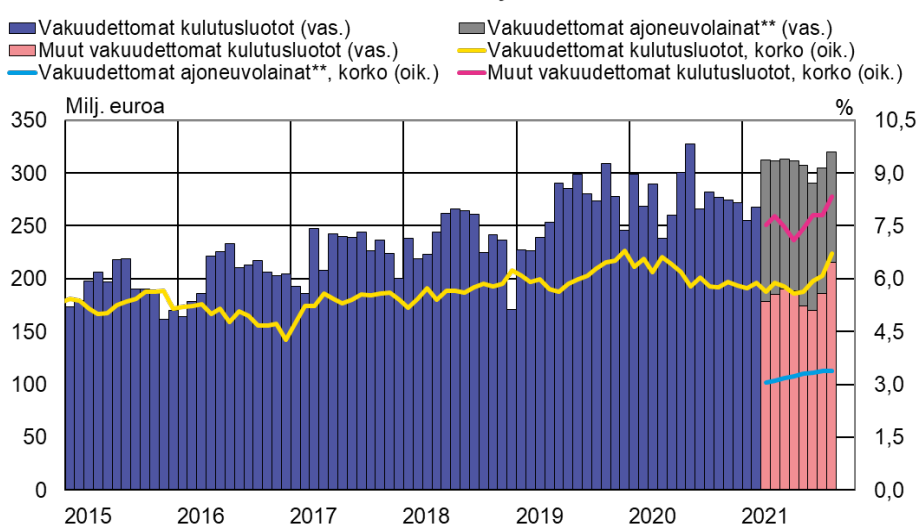
16,8 miljarder euro. Ur denna summa, var lån utan säkerhet 41 %. (Koskinen & Aaltonen, 2022)

Konsumtionslån erbjuds av banker och andra finansinstitut. Utöver inhemska banker erbjuds krediter även av utländska banker som erbjuder sina tjänster digitalt. De behöver inga fysiska kontor man går in till för att kunna söka om lånet. Övervakningen om konsumtionslånemarknaden är centraliserat där finansinspektionen övervakar bankernas och finansinstitutens beviljande av lån. Förvaltningsmyndigheterna i södra Finland övervakar däremot kreditgivare som inte är banker. Konsumentombudsmannens arbete är att se till att konsumentskyddslagen följs. Enligt 7 kap. 51§ i konsumentskyddslagen övervakas bestämmelserna som gäller konsumtionslån av konsumentombudsmannen, konkurrens- och konsumentverket, de regionala statliga förvaltningsmyndigheterna samt finansinspektionen.

Koronapandemin som började våren 2020 har påverkat mycket på tagandet av konsumtionslån. I jämförelse med året 2017, är året 2021 på en annan nivå. Konsumenterna har varit tvungna att permitteras från sina jobb och detta har resulterat mindre lön och en sämre ekonomi i hushållen. Därför har det även varit en period där konsumenten inte har haft råd att söka lån. I oktober 2021 tog finländska hushåll konsumtionslån utan säkerhet upp till 320 miljarder euro. Även den genomsnittliga räntan på konsumtionslån utan säkerhet steg i oktober 2021 till en högre nivå (6,72%) efter utgången av det tillfälliga räntetaket för konsumtionslån. I jämförelse till juni 2020, var räntetaket 6,19%. (Suomen Pankki, 2021)

Figuren nedan visar en skala på hur räntorna stigit mellan åren 2017–2021.

Uusien vakuudettomien kulutusluottojen* korko nousi lokakuussa



Lähde: Suomen Pankki.

*Pl. tili- ja korttiluotot.

**Suomen Pankin rahalaitostilastoissa ajoneuvoa ei hyväksytä lainan vakuudeksi.

Figur 1. Bild på räntetakets stigning. (Suomen Pankki, 2021)

Då man beviljar lån eller krediter åt kunder, ska konsumenten enligt konsumentkreditlagen i god tid före kreditavtalets ingående få ta en del av förhandsinformation om kreditavtalet. Informationen ska lämnas i formuläret som kallas för SEKKI-blankett (Standardiserad Europeisk Konsumentkreditinformation).

Kreditgivaren ska enligt god kreditgivningssed ge de förklaringar till konsumenten som hen behöver om krediten för att kunna bestämma om kreditavtalet passar konsumentens egna behov. Kreditgivaren kan till exempel förklara informationen muntligt utifrån förhandsinformationen i SEKKI-blanketten. (konsumentverket, 2022)

2.5 Tillbakabetalningsförmåga

För att ett lån kan bli beviljat, finns det vissa kriterier som krävs för att låne-processen godkänns. Det är väldigt viktigt att finansinstitutet beviljar lån åt konsumenter som har en bra tillbakabetalningsförmåga. Ifall finansinstitutet inte granskar konsumentens tillbakabetalningsförmåga och ändå beviljar ett lån, kan det leda till att finansinstitutet tar kreditförluster på grund av att konsumenten inte har råd att betala lånet tillbaka. Konsumentskyddslagen kräver dock att krediter ska endast beviljas åt konsumenter om de förväntas kunna betala dem tillbaka.

Tillbakabetalningsförmågan bestäms genom olika beräkningar för att säkerställa att konsumentens regelbundna inkomster är tillräckliga, så att låntagaren täcker sina andra levnadskostnader. För att kunna få ett lån, krävs det också ett rent kreditregister. (Finanssialalle, u.å.)

Det finns sällan en fullständig förståelse för låntagarens ekonomiska situation och exakta tillbakabetalningsförmåga, eller låntagarens egen vilja att betala tillbaka. I detta fall vet en part mer än den andra och denna information kan spela en stor roll för slutresultatet. Finansiella risker, till exempel bristfällig information leder sannolikt till överutlåning av pengar. Detta kan mycket snabbt bli ett problem och hushållen kan få betalningssvårigheter. (De Meza, 2002)

Enligt Koskinen och Aalto har den genomsnittliga tillbakabetalningsförmågan för nya konsumtionslån ökat sedan 2019. I december 2021 var den genomsnittliga

återbetalningstiden beviljade av kreditinstitut 5 år och 4 månader, som den nedre figuren visar. (Koskinen & Aaltonen, 2022)



Figur 2. (Euro ja Talous, 2022)

I figuren ovan kan man se att tillbakabetalningen av konsumtionslån har från 2016 varit mellan 4–5 år. I början av år 2020 då koronapandemin slog till, kan vi se en stigande kurva, där tillbakabetalningstiden förlängs upp till nästan 6 år. Kurvan har dock hållit på att gå ner tillbaka till det gamla, sakta men säkert. Osäkrade lån för fordon har hållit under året 2021 en väldigt jämn kurva. Andra konsumtionslån utan säkerhet, till exempel fordonslån, deras återbetalningstid har minskat väldigt mycket då man jämför början och slutet av året 2021. I början av året visar kurvan att återbetalningstiden har varit över 6 år, medan kurvan i slutet av året visar en återbetalningstid på ungefär 5,5 år.

3 Marknadsföring kring konsumtionslån

Marknadsföringen kring konsumtionslån har många regler. Den bör främst fokusera på den kredit som erbjuds och hur den presenteras åt konsumenten. Användning av olika tilläggförmåner, lotterier och 'giveaways' i marknadsföringen av krediter på ett sådant sätt att de är i en dominerande position. (HE:24/2010, sida 35).

Om konsumtionslån eller andra krediter erbjuds åt kunden till ett visst pris, ska kreditgivaren och eventuella kreditförmedlare anges i marknadsföringen (KSL 2:8 & 7:48). Ifall man berättar kreditens ränta i marknadsföringen, ska enligt (KSL7:8.1) även följande information komma upp:

- Kreditens effektiva ränta.
- Ränta och andra kreditkostnader.
- Kreditbeloppet eller kreditgränsen.
- Kreditavtalets löptid.
- Tillgångens kontantpris och eventuell handpenning, om det rör en kredit som annonserats för att finansiera köpet av en viss tillgång.
- Det totala kreditbeloppet och kostnaden för krediten samt beloppet för avbetalningarna. (KSL 7:8.1).

Regeringen diskuterar dock om ändringar i marknadsföringslagen för konsumtionslån och de har skickat in ett förslag i juli 2022 om detta till riksdagen. Förslaget innebär följande punkter:

- Nätbutikerna ska presentera kreditfria betalningsmetoder först och kreditvärdiga betalningsmetoder sist bland de tillgängliga betalningsmetoderna. Ingen betalningsmetod bör erbjudas som standardalternativ. Det skulle till exempel strida mot god kreditgivningssed, mot konsumenter som har anteckningar i kreditregister eller någon som man kan tänka sig ha problem med att uppfylla sina skyldigheter enligt ett kreditavtal.
- Krediter får inte påverka för att främja konsumentens sociala framgång eller acceptans.
- Krediter bör inte heller kopplas till speltjänster eller marknadsföras till konsumenter som kan förväntas använda krediter för speltjänster.
- Kreditgivaren bör inte marknadsföra krediten på ett sådant sätt att marknadsföringen klart sannolikt kommer att försämra konsumentens förmåga att noggrant överväga om hen ska ta krediten.

- Marknadsföringen ska inte ge intryck av att krediten kommer att lösa eller minska konsumentens ekonomiska problem.
- Koll av konsumentens identitetsbevis ska också utvidgas till att kunna sedan omfatta engångskredit för varor och situationer där konsumenten väljer att betala med faktura vid en online-transaktion.

Reformerna förväntas träda i kraft under andra halvåret 2023. Det kommer att finnas en övergångsperiod på ca. 6 månader mellan antagandet av lagarna och deras ikraftträdande. (HS, 2022)

3.1 Marknadsföring på nätet

Marknadsföringen av lån kan ske på flera olika sätt. Ett av sätten kan vara marknadsföring på webben. Nätet används av flera kunder dagligen via sina mobiler eller datorer och därför kan företag känna att marknadsföring på nätet är bästa sättet att nå nya kunder. Det enda som krävs, är att kunden till exempel skriver 'lån' på sökmotorn. Vid sökningarna kommer nästan inget annat fram än företag som erbjuder sina snabb lån. Lån är väldigt lätt tillgängliga för den sökande.

Ungefär 4 620 000 resultat (0,59 sekunder)

Annons · <https://www.lendo.fi/> ▾

Lainaa 500 - 60 000 € - Lainatarjous jopa 24 pankista

Hae lainaa jopa 60 000 € asti. Lendo kilpailuttaa puolestasi useita pankkeja - ilmaiseksi!! Tee taloudellesi siivous ja yhdistä kaikki lainat ja luotot yhdeksi...

★★★★★ Betyg för lendo.fi: 4,8 - 80 recensioner



Annons · <https://www.summarum.fi/kilpailuta/lainat> ▾

Rahaa nopeasti - Hae luottoa heti

Luottopäätös välittömästi ja rahat tilille vartissa. Korko alk. vain 4,5%. Hae tästä!

Kilpailuta yli 25 pankkia ja nosta netin edullinen laina vartissa. Korko alkaen...

Rahat tilille heti · Lainojen yhdistäminen · Joustoluotot · Autolainat · Kulutusluotot



Annons · <https://www.banknorwegian.fi/laina/lainaa> ▾

Lainaa ilman vakuuksia - Hae lainaa heti tilille

Pyydä tarjous nyt! Mahdollisuus myös lainankorotukseen. Täytä hakemus verkossa.

Hae lainaa. Voit hakea lainaa Bank Norwegianista, vaikka et olisikaan pankin asiakas ennestään. Verkon parhaat palvelut. Henkilökohtainen korko....



Annons · <https://www.rahalaitos.fi/> ▾

Lainaa 1 000 - 70 000 € - Rahat vielä samana päivänä

Tarvitsetko lainaasi pienemmän kuukausierän? Kilpailuta uusi edullisempi laina

maksutta. Useat pohjoismaiset pankit haluavat kilpailla lainastasi. Tarkista uusi...



<https://www.santanderconsumer.fi> › ... ▾ Översätt den här sidan

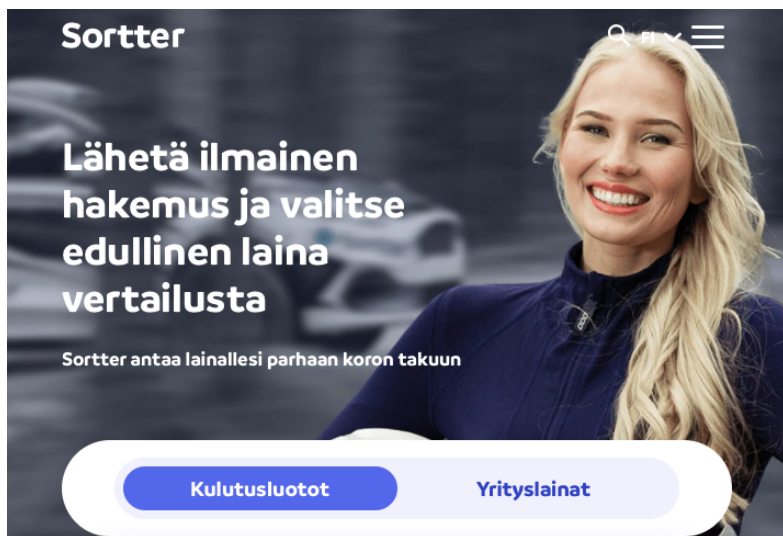
Luotettavaa lainaa sinulle - Santander

Syötä vain laina-aika vuosina ja lainan määrä euroina, niin saat selville mikä on lainan kuukausierä ja todellinen vuosikorko. Lainasumma.

Figur 3. Bild på sökmotorn (Google, u.å.)

I ovanstående figur kan man se flera olika företag som marknadsför sina konsumtionslån eller snabblån. Länkarna som det står 'Annons' på före länken är SEM, dvs. betald marknadsföring. Santander länken är inte betald marknadsföring eftersom den fattar ordet annons.

Från ett beteendekonomiskt perspektiv är annonsen väldigt lika. Alla företag marknadsför sig som företag där man kan få lånerbjudandet direkt eller i några minuter, betoning på snabbhet. 'Lendo' och 'Rahalaitos' annonsen, definierar sig som företag som jämför lån åt sina kunder eller ger konkurrens om lån. I slutändan är det samma tjänst som alla andra erbjuder. Reklam som Bank Norwegian marknadsför, kan tolkas som om företaget är mer förklädd till bank än till ett snabblåneföretag. I jämförelse med ovanstående annonser, vänder sig Santanders länk till den lånesökande. Här betonar man på själva kunden. ('DU, när det passar DIG bäst') som om hen var den specifika målgruppen för annonsen.



Figur 4. Bild från Sortters hemsidor (Sortter, u.å.)

'Sortter', en finsk tjänst för jämförelse av lån. Krediten i ovanstående figur definieras som en lånjämförelse, eller en konkurrens till andra lån. Går i samma kategori med 'Lendo och 'Rahalaitos' annonsen, som blivit nämnda ovan. I praktiken är Sortters tjänst exakt samma som alla andra tjänster på marknaden. Marknadsföringen är endast olik, den är gjord på ett sätt där företaget försöker haka upp kunder på ett annat sätt, användning av andra ord.

Om man besöker Sortters nätsidor, kan man hitta en kalkyl på lånesumman man har behov av och hurudan lånetid man skulle önska sig. Nedan kommer en figur på ett kalkyl-exempel.

I kalkylen nedan är lånebehovet 10 000€ med en 5 års tillbakabetalningstid. Lite lägre ner kommer det en beräknad månatlig tillbakabetalningssumma. I texten nedan står det information och olika kostnader till lånet. Som kund skulle man till exempel önska sig att det finns en viss ränta på lånet. Sortter erbjuder en ränta mellan 4–20 %. Marknadsföringen är bra eftersom texten lätt kan hakas upp av konsumenter, men vet kunden egentligen hur dyrt lånet kommer vara? Tydligare åt kunden skulle vara att kunna veta den riktiga räntan på lånet. Marknadsföringen tycks vara vilseledande.

Sortter Q FI v ☰

Vertaile lainatarjouksia helposti

Valitse lainasumma **10 000 €**

Valitse laina-aika **5 vuotta**

201 € **Lähetä hakemus »**

Arvioitu kuukausierä ⓘ

Laina-aika voi olla 1-15 vuotta, lainasumma 1 000–60 000 € ja korko 4–20 %. Esimerkki: Kun lainasumma on 10 000 €, korko 6,5 %, takaisinmaksuaika 5 vuotta, avausmaksu 0 € ja tilinhoitomaksu 5 €/kk, kuukausierä on 201 €, takaisinmaksettava summa 12 040 € sekä todellinen vuosikorko on 7,83 %.

Figur 5. Sortter lånekalkyl (Sortter, u.å.)

3.2 Tv-reklam

Tv-reklam kan ofta mötas på reklampauser i program man ser på. Det finns även bestämmelser om hur de får annonseras och marknadsföras.

Ett bra exempel är ett fall från 2018 där ett finskt snabblåneföretag 'J.W-yhtiöt' marknadsförde deras konsumtionskrediter på tv och spårvagnar, emot marknadsdomstolens förbud. Annonsen innehöll inte den viktigaste informationen och villkoren för den

konsumtionskredit som blev annonserad. Den olagliga tv reklamen visades sammanlagt 117 gånger på tre olika tv kanaler under våren 2018 och under två veckor i slutet av hösten 2018 i 12 spårvagnar på olika linjer i Helsingfors. Annonsen försökte väcka konsumenternas uppmärksamhet genom att använda en bild av den finländska backhopparen Matti Nykänen.

Lagen kräver att den grundläggande informationen om den erbjudna krediten ska visas klart, tydligt och kortfattat i reklamen. Den grundläggande informationen omfattar den årliga effektiva räntan, räntesatsen och andra kreditkostnader. Villkoren måste även vara förenliga med de villkor som borgenären normalt erbjuder. 'J.W-yhtiöt' och deras reklamkampanjer var helt klart olagliga. Företaget har erkänt att de har brutit mot konsumentskyddslagen och har gått med på att betala räkningen på 50 000 € de fick av detta. Marknadsdomstolen meddelade sitt beslut (MAO:484/19) den 8 november 2019. (KKV, 2019)

Nedan finns en bild som är tagen ur video-klippet som berör fallet. Bilden är hämtad från reklamen som visades på skärmen.



Figur 6. Suomilimiitti-Matti kukkarossa ravintolassa, reklamen. (YouTube, 2017)

3.3 SEO & SEM

Sökmotoroptimering (SEO) är något som fler företag använder. Det är en pågående verksamhet som syftar till att få den mest relevanta trafiken till företagets webbsidor från sökmotorer. Syftet med SEO är att öka rankningen av webbsidornas nyckelord så högt som möjligt i sökmotorernas resultat. Detta uppnås vanligtvis genom att producera kvalitetsinnehåll som är intressant för besökarna. Om innehållet på webbplatserna matchar

sökfrågorna från den besökare som gör sökningarna kommer företaget vanligtvis att locka en besökare till sin webbplats som senare kan omvandlas till en köpande kund. (fortamedia, u.å.)

Åtgärder för SEO omfattar vanligtvis följande:

- Sökordsforskning.
- Produktion av innehåll och kontroll av webbplatsens tekniska funktionalitet.
- Producera innehåll i enlighet med sökordsundersökningar.
- Stödja intern länkning inom webbplatsen för att stödja sökordklassificering.
- Utveckling av interna och externa länkar.

SEM står däremot för Search Engine Marketing (sök motors marknadsföring). Det är Googles betalda sökannonser. Uppgiften för SEM är att få kvalitetstrafik från sökmotorer till företagets webbplatser, antingen av kundens egna initiativ eller genom betalda annonser. Målet är inte att få så mycket trafik som möjligt till webbplatsen, utan att nå så många potentiella kunder som möjligt. Innehållet på webbplatsen måste ha hög kvalitet och betjäna kunderna i olika skeden av köpprocessen, dvs. innehållet måste ge svar på deras problem. Företagens viktigaste uppgift med SEM är att få deras egna webbplatser att rankas först i sökresultaten. Detta är viktigt, eftersom det första sökresultatet brukar få mer än 40 % av alla klickar, det andra resultatet 12 % och det tredje knappt 9 %. En högre ranking garanterar fler klick till företagets webbplats. (Bang, u.å.)

3.4 Ansvarsfull marknadsföring

Ansvarsfull marknadsföring och marknadsföring i sig har vissa spelregler. Ansvar innebär att företaget tar hänsyn till ekonomiska, sociala och ekologiska effekter av sin verksamhet. Ett ansvarsfullt företag tar ansvar för verksamhetens påverkan på det omgivna samhället.

På tal om beviljandet av konsumtionslån, är det både kreditgivarens och -tagarens ansvar att vara ansvarsfull i den situationen. Kunden ska kunna ge institutet korrekt och realistisk information om den ekonomiska situationen och framtiden. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2017)

Konsumentombudsmannen övervakar beviljandet av KKV och flera andra lagar som har stiftats för att skydda konsumenterna. God sed, och hur man inte får vara emot det hör till ansvarsfull marknadsföring. Det ska ta hänsyn till kreditens lämplighet för marknadsföringsmålgruppen och ska inte riktas mot individer vars egen återbetalningsförmåga inte räcker till för att återbetala ett nytt lån. Ansvarsfulla företag marknadsför krediter och lån till kunder och en målgrupp som är kända att vara pålitliga. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019).

3.5 Konsumentskyddslagen och EU:s lag kring marknadsföringen

I Finland regleras marknadsföringen av konsumentskyddslagen, som stiftades 1978. I konsumentskyddslagen (20 januari 1978/38) anges det att 'Marknadsföringen får inte strida mot god sed och får inte använda metoder som är illojala mot konsumenterna'. Ojusta metoder får inte heller användas i en kundrelation. Enligt lagen kan orättvisa till exempel vara en kränkning av den mänskliga värdigheten eller diskriminering på grund av kön. Ett förfarande är otillbörligt om det strider mot allmänt accepterad god affärssed och försämrar konsumentens förmåga att fatta ett köpbeslut, så att hen fattar ett beslut som hen inte skulle ha fattat om det aktuella förfarandet inte hade funnits. Dessutom ska det tydligt framgå av marknadsföringen att den har ett kommersiellt syfte och på vems vägnar den marknadsförs. (Konsumentskyddslagen 20.1.1978/38).

Den jämförelse som används i reklamen får inte skapa en risk för förväxling mellan näringsidkarens och konkurrentens produkter, vilket skulle leda till att konsumenten fattat om jämförelsen inte hade funnits. På samma sätt är det olagligt att lämna osann information eller utelämna information som leder till ett köpbeslut som inte skulle ha fattats om informationen inte hade funnits. Osannolik information gäller till exempel i frågan om produkter en snedvriden tillgänglighet, vilket kan påskynda konsumentens köpbeslut (Konsumentskyddslagen 20.1.1978/38).

I Finland finns det allmänna bestämmelser om marknadsföring av konsumentvaror, inklusive konsumtionskrediter, i kapitel 2 i KKV. Detta kapitel bygger på det ovannämnda direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Marknadsföringen måste tydligt ange dess kommersiella syfte och vem det marknadsförs åt. Finland förbjuder också marknadsföring som inte är förenlig med god praxis. Enligt kap. 2 i KKV har marknadsdomstolen i sitt beslut MD:257/09 om marknadsföring av snabb lån, slagit fast att marknadsföring som framhåller att det är lätt att ta ett snabb lån är ägnad att klart försämra konsumentens förmåga att fatta

ett välgrundat beslut, som hen inte skulle ha fattat utan denna praxis. Företaget förbjöds att använda följande eller liknande reklamslogan: 'Kontanter på ditt konto på en minut, dygnet runt'.

KKV innehåller även särskilda bestämmelser om marknadsföring av konsumentkrediter (andra än bostadskrediter i den mening som avses i 7:e kap. i konsumentkreditlagen). Dessa bestämmelser i 7 kap. i konsumentkreditdirektiven grundar sig huvudsakligen på EU:s konsumentkreditdirektiv, till exempel innehållet i informationsskyldigheten. I Finland gäller bestämmelserna även snabblån på mindre än 200 euro.

Regeringen har lämnat in ett förslag HE 218/2022 till riksdagen till ändring av lag om konsumentskyddslagen, 13§ i lagen om vissa befogenheter för konsumentskyddsmyndigheterna och kap 5. 3§ i rättegångsbalken. Förslaget är kopplat till statsminister Sanna Marins regeringsprogram.

Förslaget innebär att räntetaket för konsumentkrediter sänks från 20 % till 15 %. Samtidigt skulle räntetaket vara kopplat till den referensränta som avses i räntelagen, men kreditavtalet skulle inte tillåta att räntan stiger över 20 %. Syftet med ändringen är att minska konsumenternas överskuldsättning genom att begränsa kreditgivarnas möjligheter att låna ut med nuvarande kreditrisknivåer. För att stävja otillbörlig marknadsföring av krediter föreslås att bestämmelsen om god utlåningssed ändras så att den mer exakt anger vilka typer av marknadsföring som särskilt ska anses strida mot god utlåningssed. Syftet är också att göra prissättningen av krediter mer rimlig, särskilt när det gäller stora kreditbelopp i euro och krediter som beviljas för långa låne-perioder. Skyldigheten att kontrollera identiteten skulle också utvidgas till att omfatta engångskredit för varor och situationer där konsumenten väljer att betala med faktura när hen handlar på nätet. Lagarna är avsedda att träda i kraft under andra halvåret 2023, med en övergångsperiod på ca. sex månader mellan antagandet av lagarna och deras ikraftträdande. Regleringen om räntetaksbegränsning skulle också gälla för ett revolverande kreditavtal som ingåtts innan lagen träder i kraft, när det gäller nya utnyttjanden efter lagens ikraftträdande. (Eduskunta, 2022)

För att jämföra med Finlands och Skandinavien marknadsföringslag är till exempel den danska marknadsföringslagen inte helt tillämplig på finansiella tjänster. Lagen om kreditavtal bestämmer kreditgivaren informationsskyldighet enligt konsumentkreditdirektivet om kreditens räntesats, belopp och betalningstid samt kundens rättigheter och skyldigheter. Om kreditgivaren till exempel ger falsk information om den årliga kreditkostnaden är konsumenten enligt nationell lagstiftning skyldig att betala ränta

på den utestående krediten med en viss procentsats. I Danmark inrättades en arbetsgrupp våren 2019 för att överväga en reform av bestämmelserna om konsumentkrediter och enligt pressmeddelanden kan arbetsgruppen också föreslå en reform av marknadsföringsbestämmelserna. Dansk kredit råd, som företräder flera danska kreditinstitut har utarbetat riktlinjer för självreglering för sina medlemmar. Enligt dessa riktlinjer får kreditinstitut inte använda personlig eller konfidentiell information i marknadsföringssyfte utan kundens samtycke. Långivarna har också åtagit sig att inte erbjuda krediter för spel som till exempel nätcasinon osv. (Peltonen & Saastamoinen, 2019).

4 Intervju om krediter med Teemu Inha

En del av undersökningsdelen kommer att utföras som kvalitativ. I den här delen behandlas intervjun med Teemu Inha. Inha är chef av konsumtionskrediter på Nordea, men även expert kring konsumtionskrediter på finansinstitut. I den här delen av undersökningen har Inha intervjuats som marknadsexpert kring ämnet. De åsikter som han uttrycker i denna del representerar inte Nordea som bank, utan är hans personliga och baseras på hans omfattande kunskap om marknaden.

Konsumtionskrediter används med sina egna ord för konsumtion av varor eller produkter. Dessa krediter kan beviljas för många olika behov. Behovet av en konsumtionskredit kan vara för båtar, motorcyklar, renovering av hus eller stugor osv.

När koronapandemin inträffade våren 2020 ökade försäljningen av konsumentkrediter och efterfrågan blev högre. Enligt Teemu berodde detta en del på att konsumenterna hade ingenstans att gå, eftersom största delen eller allt var stängt i samhället för en viss tid. Människorna vistades hemma och det ledde till att konsumenterna kände sig att de vill göra förändringar till exempel i hemmen eller på sina stugor. Om man tänker på tiden före koronapandemin, var till exempel resor utomlands trendiga. Människor reste mycket och använde sina pengar till det och andra uppköp. Av dessa ovan nämnda skäl började konsumenterna ansöka om lån för att renovera sina hem eller stugor, det blev trendigt. Enligt Inha, är konsumenterna i slutändan gjorda att konsumera. Man skulle ha kunnat förvänta sig att när pandemin började, skulle kreditansökningarna bland konsumenterna minska. Detta skedde dock inte. Konsumenterna hittade andra saker som de ville köpa.

Om man tänker på själva ansökningsprocessen och beviljandet av konsumtionskrediter, är det intressant att enligt statistiker frågar 9/10 av konsumenterna sin egen bank först då det

gäller ansökning av bostadslån. Konsumtionskrediter och statistiken bland det är sådant som man inte riktigt vet om. Kunderna kan söka konsumentkrediter vart som helst, därför är det svårt att hålla reda på statistik kring det att hur stor del verkligen söker konsumentkrediterna från sin egen bank och inte från andra institut. Konsumentkrediter och krediter i allmänhet är alltid en produkt för bankernas befintliga kunder. Bankernas mål är alltid i första hand kunna erbjuda ett lån åt sina befintliga kunder.

Beviljandet av lånet är alltid en längre process. Bankerna vill vara säkra om kundens återbetalningsförmåga som säkerställs av kundens inkomster och utgifter. Betalningsförmågan måste övervakas för att kunden klarar av räntorna och andra kostnader. Anställningsförhållandet är grunden för allt. Lön, andra lån och krediter på kundens egen bank och andra instituter granskas även igenom under ansökningsprocessen. Information om lån och krediter på andra instituter ger kunden själv eftersom det inte ännu finns ett positivt kreditregister på marknaden som bankerna kan använda sig av.

Finska traditionella banker vill alltid betona hållbarhet och ansvarsfullt tjänande. Ifall kundens egen huvudbank inte beviljar lån på grund av för stor överskuldskraft, ska man även kunna informera kunden om att inte ansöka om konsumentkrediter från andra instituter. Bankerna och andra finansinstitut vill inte att sina kunder blir överskuldssatta och som en ansvarsfull bank vill man alltid hjälpa kunderna och säkra till att de är medvetna om riskerna och deras ekonomi kan bära dem.

Marknadsföringen och reklamen på konsumentkrediter riktar sig till snabblåneföretagen och de gör ansökan av lån väldigt enkelt, bara några klickar och lånet är på kontot, brukar flera företags slogan vara. De ger ofta ett intryck av att det går snabbt att få lån. Snabbhet och konsumentkrediter bör inte vara i samma mening enligt Inha. Till exempel om kunden behöver snabbt lån, är det alltid en sämre situation. Man vill att kunden ska kunna överväga att ta ett lån i stället för att fatta snabba beslut. Vanliga banker beviljar inte så lätt konsumtionskrediter, som snabblåneföretagen gör, det är en längre process, då man ser igenom kundens uppgifter, som tidigare redan nämnt om lön osv.

I små företag är marknadsföringsinsatsen alltid stor. De spenderar en stor del av sin omsättning på extern marknadsföring. Därför är det även lätt som konsument att söka om ett dyrt lån från ett mindre företag, eftersom de marknadsför lånen på ett helt annat sätt än vad bankerna gör. Bankerna har inte ett lika stort behov att marknadsföra externt sina produkter, eftersom deras produkter och lån i första hand är riktade till sina egna kunder och därför kan bankerna använda sig av sina egna plattformar, nätsidor eller kundbrev.

Bankerna och kundens huvudbank känner till sina egna kunder och kan lita på den information som kunden lämnar in, det är mindre riskabelt. Banken har alltid ett legitimt skäl att titta på informationen som getts, därför är det nästan omöjligt att ljuga om man ansöker om kredit och detta kan även tolkas vara ansvarsfullt. Det ända riskabla med detta är att det inte finns ett positivt kreditregister på marknaden. Det gör att bankerna har svårare att få all information från kunden till låneansökan. Därför ska man kunna lita på kundens ord. Marknaden håller dock på att ändras. År 2024 ska ett positivt kreditregister komma ut till banker så att de kan använda det i samband med beviljandet av krediter. Med hjälp av det får man reda på vilka andra instituters krediter kunden har.

I Finland har Inha märkt under sin karriär att kunderna är rädda för att ha skuld. Under årens belopp har detta dock omvänt och människorna är mer modiga att söka lån. Som kund ska man dock alltid först fråga sin egen bank ifall kundens ekonomi klarar av att ta mer lån. Banken litar på sina kunder och därför ska kunden också lita på sin bank då det gäller olika krediter och lån.

Sammanfattat, ska man inte vara rädd att söka lån. Som kund, gå alltid till först till din egen bank för att gå igenom helheten och se vad de erbjuder dig. Snabblåneföretagen och flera andra instituter ger dig snabbt lån, men i långsikt kan detta vara ett sämre beslut för kunden. Kundernas inställning till skuldsättning har förändrats och det är inte längre lika främmande att skuldsätta sig som tidigare, utan det har blivit en mer naturlig del av finansieringen av inköp. Det handlar om att spara i efterhand i stället för att spara i förväg.

5 Undersökning utförd med elektronisk enkät

Den kvantitativa undersökningen utfördes i form av en elektronisk enkät på Google Forms. Enkäten blev skickad till yrkeshögskolestuderanden på Novia i Åbo och Vasa samt bland finska universitetsstuderanden i Åbo. Det kom 217 svar på enkäten och 74,2 % av de svarande var kvinnor, resten av de svarande var män. Åldern på de som svarade på webbenkäten var 18–25 år.

Syftet med den kvantitativa undersökningen var att komma fram med konsumentbeteende och hur konsumenterna ser på lån och dess marknadsföring. Vet konsumenterna egentligen vad konsumtionslån är och är konsumenterna rädda över att vara skuldsatta? Enkäten är byggd upp av flervalsfrågor men även av öppna svar.

Största delen med 61,3 % vet vad konsumtionslån är. Det positiva är att det huvudsakliga syftet med de krediter som bankerna erbjuder är för konsumtion. Det kan vara små inköp till hemmen, renovering hushållen eller till exempel en ny båt. Vissa av konsumenterna har förstått detta, men en stor del är dock rädda för lån och vad det kan leda till ifall man inte kan betala skulden tillbaka. Det är största orsaken till att de flesta inte vågar ansöka om lån. Nedre figuren visar statistik på svar kring frågan om konsumtionslån.

Den viktigaste frågan i undersökningen är vad konsumenten tänker då de hör ordet konsumtionslån. Med svaren kan man se det beteende de har kring ordet. Man fick svara öppet och en väldigt stor del tänker på ordet som ett lån med höga räntor och kostnader, kopplar ihop det med ordet snabb lån. Lätt att få, onödigt lån, en s.k. lyxfälla och lever över sina tillgångar ifall man söker om det.

Är konsumenterna rädda av att vara skuldsatta? Av svaren är 69,1 % på ett ja svar, medan 30,9 % är inte rädda av att ha skuld. Varför är man rädd att vara skuldsatt? Varför är en del rädda och en del är inte? Ett öppet svarsfält följde på frågan ovan där konsumenterna ombads svara på varför de är eller inte är rädda över att ha skuld. I öppna svaren kom det väldigt olika svar. Majoriteten är rädda att de inte får lånet tillbakabettalt och får anteckning i kreditregister. Andra orsaker varför man är rädd är att man kan hamna i en skuldspiral, man är inte fri eller trygg. Väldigt många av konsumenterna kopplar konsumtionslån till stress och känslan av att vara rädd. Rädd av att man inte klarar av skulden och är tvungen att söka hjälp från samhället, vilket några tycker kan vara förnedrande. De som inte är rädda av att vara skuldsatta, tänker att man har inga problem av att ha lån och betala det tillbaka. De tycker även att konsumtionslån är mer av en möjlighet i situationer och inte en sak att vara rädd över. 27,6 % av konsumenterna har tagit någorlunda krediter, konsumtionslån eller snabb lån medan 72,4 % inte har gjort det. Denna svarsfrekvens visar tydligt på konsumenternas rädsla för krediter. Det intressanta i undersökningen är, att 16,6 % har sökt konsumtionslån, 2,3 % har sökt snabb lån och majoriteten har inte sökt något av alternativen ovan.

Lånevillkoren och villkoren över lag är bra att vara medvetna om då man söker lån. Här ingår olika avgifter som ränta, marginal, tillbakabetalningstid osv. 20,7 % av de som svarade är inte medvetna om dessa villkor. Är detta oroväckande eller är det en andel konsumenter som inte vet vad konsumtionslån är, och därför inte har läst lånevillkoren. Här kommer dock lagen in i bilden och gör det omöjligt för någon att inte känna till lånevillkoren. Finansinstituten och bankerna måste redovisa villkoren på en SECCI-blankett, som tidigare

skrivits om i teorin. Det som ändrar på faktum är, ifall kunden inte läser igenom villkoren som banken skickat ut.

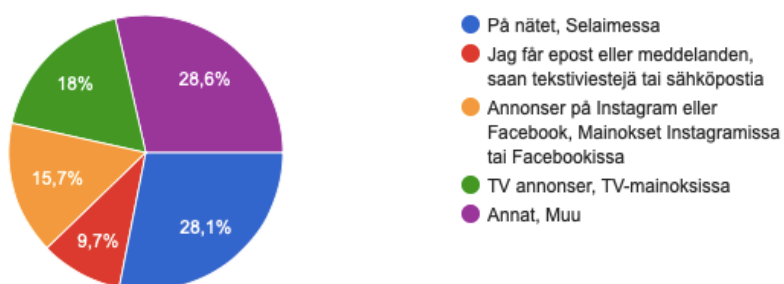
Marknadsföringen är ofta det första som konsumenterna kommer i kontakt med och det är ofta på det sätt de får reda på krediten. Ur statistiken kan man även analysera, att svaren är väldigt 50/50. 47 % möter ofta på marknadsföring, medan 53 % inte gör det. Kanaler där konsumenten för det mesta stöter på marknadsföring av krediten är på internet, dvs. Google, Safari osv. En del av konsumenten får epost eller meddelanden om olika krediter. Marknadsföringen är direkt riktad åt dem. Detta kan tyda på att denna procentdel av konsumenten någon gång har varit intresserade om ett lån och fyllt i sina uppgifter på ansökningsblanketten. Marknadsföringsmeddelanden skickas till dem på basis av detta.

Annonser på Instagram och Facebook finns också med. 15,7 % av konsumenterna möter på marknadsföring i dessa kanaler. 18 % av konsumenten stöter på tv-reklam gällande konsumtions- eller snabblån. Enligt denna statistik finns marknadsföring i alla kanaler. Som redan framgått i intervjun med Inha, spenderar många snabblåneföretag en stor del av sin omsättning på extern marknadsföring och därför kan man också möta på marknadsföringen så brett på marknaden i dagens läge.

Var möter du på marknadsföringen?
Missä kanavassa?

217 svar

 Kopier



Sista frågan i enkäten gällde, om annonsen har påverkat konsumenten att söka lån. 3,2 % har blivit påverkade av marknadsföringen och sökt lån. Majoriteten av svarande har dock inte blivit påverkade.

5.1 Analys av resultat, jämförelse mellan specialistens svar och studerandenas svar

Syftet med de två olika undersökningarna var att ta reda på om experten håller med konsumenten och vice versa.

Det som redan kommit fram är att konsumtionslån är bankernas befintliga produkt för deras befintliga kunder. Produktens syfte är att konsumenten kan lyfta lån för till exempel utlandsresor, renovering av hemmen, en ny båt eller motorcykel. Processen att söka om konsumtionslån är lång. Bankerna granskar igenom kundens uppgifter och på basen av de givna uppgifterna gör bankerna och instituten beslut ifall de beviljar lån eller inte.

I intervjun betonade experten att skuldsättning inte är något dåligt. Det kan göra många saker möjliga, men kunden måste kunna samarbeta med sin egen bank under beviljande processen och förstå vad hen gör. Det handlar om att spara i efterhand i stället för att spara i förväg. Konsumenternas svar i kvantitativa delen av undersökningen är väldigt olika. Det finns personer som vet vad konsumtionslån är, men en stor del är dock rädda av att vara skuldsatta och vågar inte därför söka lån.

När de två metoden analyseras kommer man till en sammanfattning där experten berättar om vad konsumtionslån kan möjliggöra och hur man kan se det som en möjlighet och inte som en dålig sak. Många konsumenter vet inte vad konsumtionslån är. Detta kan lätt leda till att varför många konsumenter är rädda för att ta ett lån. Ordet 'lån' är ofta en s.k. röd klädsel för många konsumenter.

6 Kritisk granskning och avslutande diskussion

Koronapandemin och världsekonomin har förändrat mycket på två år, vilket framgår i figur 2. Kriget i Ukraina har också haft en stor inverkan på ekonomin och förändrat den mycket och snabbt. Även om världssituationen förändrats snabbt, var målet med arbetet att fokusera på situationen i dagsläget.

Syftet med arbetet var att komma fram med en teori kring konsumtionslån, delbetalningar och snabblån. Även marknadsföringen av dessa lån och krediter har stor betydelse. Syftet med undersökningen var att ge en bild av marknaden ur expertens synvinkel och jämföra svaren med konsumenternas svar i webbenkäten. Reliabiliteten i undersökningen stärks av att experten har varit delaktig i processen, både intervjun och skrivprocessen.

Syftet med arbetet var att undersöka ifall konsumenten vet vad konsumtions- och snabblån är, hur en expert av konsumtionslån och själva marknaden ser på fenomenet. Teoridelen fokuserar på konsumtionslån, delbetalningar, snabblån och marknadsföringen kring dem i olika kanaler. Lagstiftningen har använts mycket i arbetet. Konsumentskyddslagen är en stor del av marknaden för konsumtionslån, vilket gör teorin ännu mer faktabaserad.

Den empiriska delen av arbetet bygger på en semistrukturerad intervju med en expert på konsumtionslån och själva marknaden. Under hela arbetets gång har samarbetet med experten fungerat väl och kommunikationen varit bra. Intervjun genomfördes online på grund av geografiska skäl. Vi var tvungna att ta fler online möten där vi diskuterade frågorna ur första intervjun. Detta tycker jag även påverkar studiens reliabilitet. Om intervjun skulle ha genomförts på plats med Inha, skulle det ha varit lättare att diskutera allt på en gång. Även, vi skulle ha kunnat gå igenom svaren ur enkäten, vilket skulle ha gett expertens synvinkel till konsumentbeteendet och svaren. Detta skulle ha gett ett mer tillförlitligt resultat i undersökningen. Även, intervjuer med fler experter av ämnet skulle ha gett ett mer tillförlitligt resultat.

Andra undersökningsdelen var en elektronisk enkät som skickades ut till studeranden vid universitet och yrkeshögskolor. En analys av intervju- och enkätsvaren har gjorts. Jag anser att studiens syfte och forskningsfrågor är besvarade så som det var tänkt från början. Målgruppen i studien var det bästa undersökningen kunde nå. Konsumenter i åldern 18–25 år har skillnader i sina ekonomin, och därför blev det intressant att analysera hur de ser på lånen och marknadsföringen som frågades i enkäten. Ämnet är väldigt allmänt i dagens läge. Mängden konsumenter som svarade på webb-enkäten överraskade mig positivt. Med en så stor andel svarande, var det lätt att få en större helhet ur svaren vilket ledde till en bredare analys.

En vidare forskning skulle kunna genomföras på basen av detta arbete. Som tidigare nämnt, även intervjuer med fler experter skulle ha gett ett mer tillförlitligt resultat.

7 Källor

- Asiakastieto. (2021). *Maksuhäiriöisten henkilöiden määrä on vakiintunut noin 390 000 tasolle*. Hämtad 15.3.2022 från: <https://www.asiakastieto.fi/web/fi/asiakastieto-media/uutiset/2021/07/maksuhairioisten-henkiloiden-maara-on-vakiintunut-noin-390-000-tasolle.html>
- Bang. (2019). *SEO, SEA, SEM.. ja mitä niistä pitää tietää?* Hämtad 13.9.2022 från <https://bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>
- David de Meza. (2002). *Overlending?* Hämtad 13.3.2022 från <https://academic.oup.com/ej/article-abstract/112/477/F17/5085314?redirectedFrom=fulltext&login=false>
- Eduskunta. (2022). *Hallituksen esitys HE/218/2022 vp*. Hämtad 11.11.2022 från https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/HallituksenEsitys/Sivut/HE_218+2022.aspx
- Euro ja talous. (2019). *Velat mitoitettava takaisinmaksukyvyyn mukaan*. Hämtad 15.3.2022 från: <https://www.eurojatalous.fi/fi/2019/2/vakausarvio-velat-mitoitettava-takaisinmaksukyvyyn-mukaan/>
- Euro ja Talous. (2019) *Pandemia ja sääntelyuudistukset muokkaavat kulutusluottomarkkinaa*. Hämtad 15.3.2022 från <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/pandemia-ja-saantelyuudistukset-muokkaavat-kulutusluottomarkkinaa/>
- Financer. (2022). *Onko osamaksulla ostaminen hyvä idea?* Hämtad 15.3.2022 från: <https://financer.com/fi/wiki/osamaksu/>
- Finanssialalle. (u.å.). *Luoton myöntämisen edellytykset*. Hämtad 20.3.2022 från: <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/pankkiala/henkiloasiakkaan-rahoituspalvelut/luoton-myontamisen-edellytykset.html>
- Finlex.fi. (2019). *Laki kuluttajansuojalain muuttamisesta*. Hämtad 9.10.2022 från <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2021/20211242>
- Forta Media. (2022) *Mitä hakukoneoptimointi eli SEO on?* Hämtad: 13.9.2022 från <https://www.fortamedia.fi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/>
- Helsingin Sanomat. (2022). *Kulutusluottojen ehdot ovat kiristymässä, markkinointiin useita rajoituksia*. Hämtad 20.10.2022 från <https://www.hs.fi/politiikka/art-2000009146810.html>
- Konkurrens & konsumentverket. (2019). *Markkinaoikeus tuomitsi J.W.-Yhtiöt Oy:n maksamaan 50 000 euron uhkasakon puutteellisesta luottomarkkinoinnista*. Hämtad 15.10.2022 från <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/tiedotteet/markkinaoikeus-tuomitsi-j-w-yhtiot-oy-n-maksamaan-50-000-euron-uhkasakon-puutteellisesta-luottomarkkinoinnista/>
- Konkurrens & konsumentverket 2 kap, 561/2008. Hämtad 10.9.2022 från <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2008/20080561>
- Konkurrens & konsumentverket 7 kap, 746/2010. Hämtad 10.9.2022 från <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2010/20100746>

Konkurrens & konsumentverket 7:8, 746/2010. Hämtad 11.9.2022 från <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038#L7P8>

Konkurrens & konsumentverket 7:9, 746/2010. Hämtad 11.9.2022 från

Konsumenternas. (u.å.) *Delbetalning och avbetalning*. Hämtad 20.3.2022 från: <https://www.konsumenternas.se/lan--betalningar/betalningar/delbetalning/>

Konsumentverket. (2022). *Förhandsinformation vid kreditgivning*. Hämtad 18.5.2022 från <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/regler-per-omradebransch/finansiella-tjanster/krediter/forhandsinformation-vid-kreditgivning/>

Koskinen, K.;& Aaltonen, M. (2022). *Pandemia ja sääntelyuudistukset muokkaavat kulutusluottomarkkinaa*. Euro ja Talous.

Koskinen, K.;& Tuomikoski, O. (2017). *Kokonaiskuva velkaantumisesta hämärtyy, kun kulutusluottojen tarjonta monipuolistuu*. Euro & Talous.

Lendo (u.å.) *Pikavippi- jopa pieni vippi voi tulla kalliiksi*. Hämtad 7.10 från: <https://www.lendo.fi/lainasanasto/pikavippi>

Peltonen.A & Saastamoinen.M, (2019) *pikaluottojen markkinoinnin sääntelyn vaihtoehtoja*

Peura-Kapanen, L. (2004). *Katsaus markkinoiden kulutusluottoihin*.

Raha. (u.å.) *Pikavippien lakimuutos ja korkokatto 2019, 2020 ja 2021*. Hämtad 7.10 från: <https://raha.fi/pikavippi-lakimuutos/>

Suomen Pankki. (2021). Hämtad 16.5.2022 <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/rahalaitosten-tase-lainat-ja-talletukset-ja-korot/tiedotehistoria/2021/korkeampikorkoisia-vakuudettomia-kulutusluottoja-nostettiin-runsaasti-lokakuussa-2021/>

Visma. (u.å.) *Viitekorko- Mikä on viitekorko?* Hämtad 15.4.2022 från <https://www.visma.fi/search/#?cludoquery=marginaali&cludoCategory=visma.fi&cludoSection=visma.fi,blog,Community&cludopage=1&cludorefurl=https%3A%2F%2Fwww.visma.fi%2Fepasseli%2Fkirjanpidon-sanakirja%2Fv%2Fviitekorko%2F&cludorefpt=Viitekorko%20-%20Mikä%20on>

Zmarta. (2021). *Mitä tarkoittaa lainan marginaali?* Hämtad 8.4.2022 från <https://www.zmarta.fi/vinkit-ohjeet/vakuudettomat-lainat/lainan-marginaali>

YouTube. (2017) *Suomilimiitti- Matti kukkarossa ravintolassa*. Hämtad 25.10.2022 från <https://www.youtube.com/watch?v=kDr0SAxv80U>

Bilaga 1

1. Vad är konsumtionslån och vad är syftet med det?
2. Hur ser du på själva marknaden då man tar korona pandemin i beaktan?
3. Hur ser beviljandeprocessen ut? Hur ser bankerna till att vara ansvarsfulla?
4. Vad säger du om själva marknadsföringen kring konsumtionslån/snabblån?