

Södertörns högskola | Ekonomikandidatprogrammet, 180hp

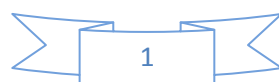
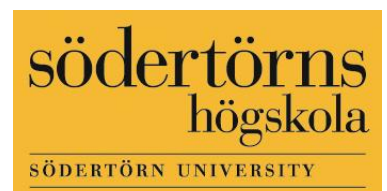
Examensarbete 15hp | Företagsekonomi C | Höstterminen 2010

SMS- Lån

– En kvalitativ studie av lånemarknaden.

Av: Patrik Franso

Sandra Dal



Innehållsförteckning

Innehållsförteckning	1
Abstract	4
1. Inledning & bakgrund	5
2. Problemområde	6
3. Syfte & frågeställningar	8
3.1 Avgränsning	8
4. Metod	9
4.1 Val av metod	9
4.2 Val av undersökningsgrupp	9
4.3 Undersökningens utformning	9
4.4 Insamling av primära och sekundära källor	10
4.5 Genomförande av intervjuer	10
5. Teori	11
5.1 Konsumentbeteenden	11
5.2 Köpbeslutsprocessen	13
5.3 Kreditgivning och Riskhantering	13
5.3.1 Regler om straff för vårdslös kreditgivning	14
5.4 Intressentmodellen	14
5.5.1 Pris	17
5.5.2 Påverkan	18
5.5.3 Produkt	19
5.5.4 Plats	19
6. Empiri	20
6.1 Enkätundersökning	20
6.1.1 Hur personer kommit i kontakt med SMS-lån	20
6.1.2 Personer som tagit SMS-lån använde pengarna till	22
6.1.3 Faktorerna till valet av SMS-lån	23
6.1.4 Faktorer som hade influerat till att inte ta ett SMS-lån	24
6.1.5 Kännedom om avgifterna vid lånetagandet	25
6.1.6 Hur upplevs avgifterna	26
6.2 Intressentmodellen	27
6.3 Marknadsmixens 4 P: n	27
6.3.1 Pris	27
6.3.2 Påverkan	28
6.3.3 Produkt	29
6.3.4 Plats	30

7. Intervjuer	31
7.1 Företaget AB X1 – Sms lånebolag	31
7.2 Företaget AB X2 – Inkassobolag	34
7.3 Kronofogdemyndigheten	35
7.4 Kontakt med en ”kontorschef på Storbanken”	38
8. Analys	40
8.1 Storbanken	40
8.1.1 Pris	40
8.1.2 Plats.....	40
8.1.3 Produkt	40
8.1.4 Påverkan	40
8.2 Företaget AB X1 – Sms lånebolag	41
8.2.1 Pris	41
8.2.2 Plats.....	41
8.2.3 Påverkan	41
8.2.4 Produkt	42
8.3 Kronofogdemyndigheten	42
8.3.1 Pris	42
8.3.2 Plats.....	42
8.3.3 Produkt	42
8.3.4 Påverkan	43
8.4 Företaget AB X2 - Inkassobolag	43
8.4.1 Pris	43
8.4.2 Plats.....	43
8.4.3 Produkt	44
8.4.4 Påverkan	44
9. Slutsatser	46
9.1 Minskning av obetalda sms-lån 2010	47
10. Avrundning	49
11. Källförteckning	50
11.1 Elektroniska Källor	50
11.2 Otryckta källor.....	53
11.3 Litteraturlista	53
11.4 Figurer.....	54

Abstract

Author: Patrik Franso & Sandra Dal

Supervisor: Ogi Chun

Autumn 2010

Title: SMS- Lån – En kvalitativ studie om intressenternas syn på lånemarknaden.

In this essay, we examine the new form of loan which is called “SMS-loans” which is in understanding terms – “text message loans”. This was established in Sweden in 2006. Income-loans are fast loans taken during a short period, usually up to 30 days. Costs which are additional to the loan are interest and fees. What distinguishes income loan from a regular bank loan is that it’s more accessible, fast and easy.

We have investigated this phenomenon using qualitative studies in the form of interviews to get a deep understanding of how financial markets look at the new form of loan and how they make themselves available to it. Those interviewed for this survey are Banks, Debt collection companies, Income-loan companies & Enforcement service. Consumers have in this case not received a space where it has previously made inquiries from their perspective. We have used the theory of marketing mix 4 P’s and stakeholder model to investigate what the financial markets thinks about Income-loan industry in full perspective.

What can be ascertained from the study is that Enforcement service and Collection Company has been much feedback on the income-loan companies. Banks do not so much on Income-loan companies as they consider their competitors. Most Banks we contacted were reluctant to comment on this, which may indicate that they do not want to be associated with Income-loans and this may be due to Income-loan companies have grown in the Swedish loan market.

1. Inledning & bakgrund

I detta arbete kommer vi att skriva om sms-lån då vi beslutade oss för det p.g.a. att vi på många sätt kan relatera oss själva till ämnet då vi är studenter och vet hur det känns att ha knappa resurser. Dessutom har vi stor förståelse till varför många faller i gropan av att tillhandahålla pengar på ett snabbt och enkelt tillvägagångssätt.

I Finland år 2005 startade det första sms- lånebolaget på den nordiska marknaden. Sms-lån har sitt ursprung i USA där det finns en liknande låneform som kallas ”*paydayloans*”. Den nya låneformen fick stor genomslagskraft och spred sig vidare till Sverige år 2006, där det snabbt uppkom en hel uppsjö av nya kreditgivare.¹ Ett sms-lån är ett lån man ansöker om genom att skicka ett sms till lånebolaget från mobiltelefonen. Inom några minuter får lånetagarna på ett snabbt och enkelt sätt in det lånade beloppet på sitt bankkonto. Lånet är i form av ett mikrolån, det vill säga ett lån på en mindre summa som ofta inte överstiger 4000 kronor² och har en kort återbetalningstid. Den korta återbetalningstiden, som vanligen är 30 dagar efter ansökningdagen, gör att lånet även kännetecknas som ett snabb lån. Sms-lånebolagen tar utöver lånebeloppet ut en avgift som varierar i storlek beroende på vilket belopp kunder lånar.³

Sms lånebolagen har ett antal krav som de ställer på lånetagarna, och bland dessa krav gäller att de måste vara *myndiga*, ha en *viss årsinkomst* och inte ha några *betalningsanmärkningar*. Dessa krav kan dock variera från bolag till bolag beroende vad de har för policy.⁴ Vid utlåning frågar inte sms-lånebolagen vad pengarna ska användas till och konsumenten ges en möjlighet att vara anonym.⁵

I detta arbete har vi undersökt representanter för finansmarknaden som består av banker, myndigheter samt indrivningsbolag. För att på bästa sätt få fram en klar inblick på dessa representanter har vi valt att presentera dessa i intressentmodellen för att kunna få svar på de frågor vi i detta arbete har ställt. Detta för att kunna ge en tydlig beskrivning och överblick så att läsaren får en mer klarhet om hur de olika aktörerna förhåller sig till varandra.

Vidare har vi även tänkt belysa arbetet genom tillämpa detta ur ett marknadsmässigt perspektiv med utgångspunkt av de 4 P:na. Och detta för att ge en mer detaljerad inblick på varje intressent vi här kommer att beröra.

¹ <http://www.smslånopplista.se/blog/category/allmant-smslan>

² <http://www.ungkonsument.se/Dina-pengar---Ny/Sms-lan--vad-ar-det/>

³ <http://www.smslånopplista.se/blog/allmant-smslan/om-sms-lan>

⁴ <http://www.ungkonsument.se/Dina-pengar---Ny/Sms-lan--vad-ar-det/>

⁵ <http://www.smskontanter.se/>

Relationen som intressenterna har till sms lånebolagen kan se olika ut samt skilja sig åt när det avser inställningar till dessa. Bankerna exempelvis ser relationen ur ett konkurrensperspektiv eftersom båda erbjuder liknande tjänster och å andra sidan har kronofogdemyndigheten och inkassobolag en annan relation till sms-lånebolagen. Inkassobolagen har, via den höga skuldsättningen som uppstått i samband med sms-lånebolagens uppkomst, skapat sig ett större arbetsområde som resulterat i en större kundkrets. Även (KFM) kronofogden har fått fler skulder att driva in.⁶

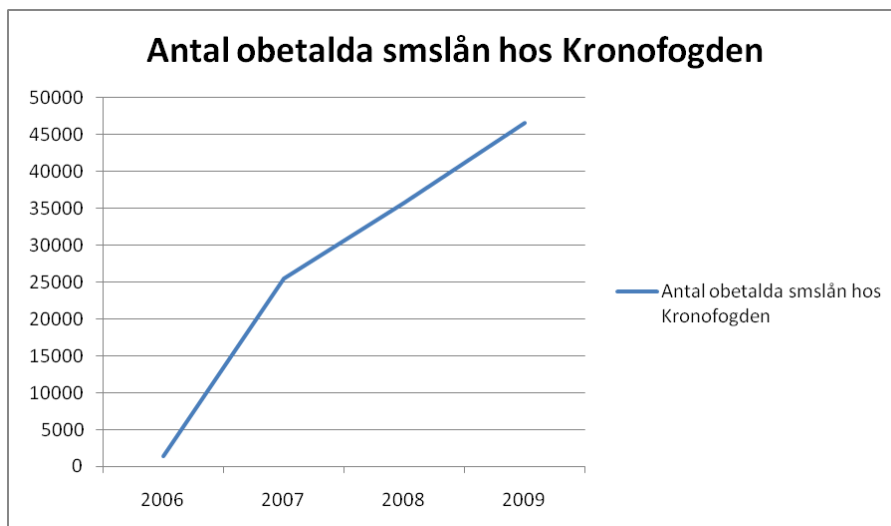
De aktuella frågorna i denna uppsats handlar om hur sms-långivare, myndigheter, banker och indrivningsföretag ser på sms-lån. Påverkar sms-lånebranschen de redan verksamma aktörerna på finansmarknaden och hur ser intressenterna på sms-lånebranschen? Är sms-lånebolagen konkurrenser för bankerna och hur uppfattas marknadsföringen av de andra aktörerna på marknaden? Vi kommer även att beröra konsumenters beteende och köpbeslutsprocessen hos dessa. Slutligen kommer vi att beröra vilka det är som tar sms-lån och varför man gör detta.

2. Problemområde

Sms-lånen blir ett allt större problem i dagens samhälle och konsekvenserna av det är att många blir skuldsatta och får betalningsanmärkningar. Enligt statistik från Kronofogdemyndigheten ökar obetalda sms-lån kontinuerligt. Under år 2009 mottog Kronofogdemyndigheten 46 531 stycken betalningsförelägganden på grund av dessa lån, en ökning med 30 procent från år 2008.⁷ Från år 2006 då sms-lånen uppkom fram till 2009 är den totala procentuella ökningen 3307 procent, något som också avspeglar sig i ökning av antal ärenden hos Kronofogden.

⁶http://books.google.se/books?id=zyMjj162llYC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=intressentmodellen&source=bl&ots=6f80WEpWF&sig=KVQTVWc3hMeIWKEmqErAXuowsuk&hl=sv&ei=4GP6S-6_Ec6nOLGk0JUM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBsQ6AEwATgK#v=onepage&q=intressentmodellen&f=false

⁷ <http://www.kronofogden.se/download/18.233f91f71260075abe8800018236/SMS-l%C3%A5n+statistik+2009.pdf>



Figur 1⁸

Den stora tillgängligheten av sms-lån har lett till att många har hamnat i en skuldfälla.⁹ En del som tagit sms-lån kan ha svårigheter med att betala tillbaka. Ofta är det skuldsatta som tar sms-lån och riskerar därmed att sjunka ytterligare i skulder pga. sms-lånen.¹⁰ Sms-lånebolagens höga räntor har kritiserats från olika håll bl.a. från regeringen. Regeringen har arbetat fram en motion för att skärpa kraven på kreditprövning. Förslaget har gått igenom och lagen finns i konsumentkreditlagen (prop.2009/10:242) och har dessutom börjat gälla från och med 1 januari, 2011.¹¹ Den nya konsumentkreditlagen stärker konsumentskyddet. Lagen syftar till att motverka skuldsättningsproblem som sms-lån och andra snabb lån medför. Konsumenten kan sättas i centrum och därmed inneha en 14 dagars ångerrätt genom ett s.k. kreditavtal. Den nya lagen frambringar även ett krav till kreditgivarna om att alltid lämna korrekta balanser av den effektiva räntan (d.v.s. räntan efter alla merkostnader och administrationsavgifter) i sin marknadsföring samt att alltid genomföra en kreditprövning. Detta öppnar möjligheter för konsumenterna att kunna återta det begärda snabblånet. Med hjälp av kreditlagen får den enskildes integritet ett starkare skydd. Detta står även under yttrandefrihetsgrundlagen. Dessa ändringar medför att ansökaren av en kreditupplysning måste ha ett berättigat skäl för denna information.¹²

⁸ <http://www.kronofogden.se/download/18.233f91f71260075abe8800018236/SMS-l%C3%A5n+statistik+2009.pdf>

⁹ http://svt.se/2.78263/1.964204/smslanen_en_falla_for_fattiga?lid=puff_1362862&lpos=extra_0

¹⁰ <http://www.smslantopplista.se/blog/allmant-smslan/om-sms-lan>

¹¹ http://svt.se/2.106391/1.1822284/ask_vill_ha_angervecka_pa_sms-lan?lid=is_search1451716&lpos=103&queryArt1451716=beatrice+ask&sortOrder1451716=0&doneSearch=true&sd=105671&from=siteSearch&pageArt1451716=10

¹² http://www.riksdagen.se/webbnav/?nid=37&dok_id=GX03242

3. Syfte & frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att beskriva hur sms-lånebranschen påverkar de redan verksamma aktörerna på finansmarknaden samt hur intressenterna - banker, myndigheter och inkassobolag förhåller sig till sms-lånebolagen.

De frågor som går in i vårt syfte och som kommer att besvaras i denna uppsats är;

- Hur ser intressenterna på finansbranschen, på sms-lånebranschen?
- Ser bankerna sms-lånebolagen som konkurrenter?
- Hur uppfattas marknadsföringen av de andra aktörerna på marknaden?
- Vilka faktorer är det som egentligen påverkar individer att ta ett Sms-lån?

3.1 Avgränsning

Vi har valt att begränsa undersökningen till tre aktörer på den svenska finansmarknaden. Dessa är Kronofogdemyndigheten, banker och inkassobolag och dessa har valts för att vi anser att de spelar en viktig roll i frågan. Vi har även valt att se hur en aktör inom sms-lånemarknaden ser på branschen. Inom detta ämne har det gjorts ett flertal undersökningar utifrån ett konsumentperspektiv och därför har vi valt att undersöka frågan från ett annat djup. Detta har vi gjort för att se olika perspektiv kring sms-lån.

De frågor vi alltså vill ha svar på är hur intressenterna på finansbranschen ser på sms-lån, om bankerna ser sms-lånebolagen som konkurrenter samt hur marknadsföringen uppfattas av de andra aktörerna på marknaden. Vidare, att ur finansmarknadens perspektiv beskriva hur sms-lånebranschen påverkar de redan verksamma aktörerna på finansmarknaden. Vi vill se hur dessa intressenter förhåller sig till sms-lånebolagens lånepolicy.

4. Metod

I detta kapitel kommer vi att förklara vårt val av metod, hur vi gått till väga samt hur vi genomfört våra intervjuer.

4.1 Val av metod

När en undersökning ska genomföras använder man sig antingen av en eller flera metoder. Dessa är tillvägagångssättet som man kan använda för att besvara sina frågor och få ny kunskap inom området. Det finns två huvudtyper av metoder, kvalitativa och kvantitativa metoder. Vi har valt att använda oss av den kvalitativa metoden såsom intervjuer. Vi har också använt oss av ett tolkande, en hermeneutisk ansats, av data. Vi har velat skapa oss en förståelse och därefter tolka detta för att gå in mer på djupet och få ett rikligt resultat, därför valdes denna metod. Vi ville även nå ett fåtal intressenter för att kunna gå in mer på djupet som nämnts om hur de resonerar kring sitt förhållningssätt till sms-bolagen. Om en annan metod hade valts, ex. enkäter så tror vi inte på att det hade gett oss tillräckligt med förklaringar och djup förståelse av ämnet, utan vi tror att det hade gett oss ytlig information.

4.2 Val av undersökningsgrupp

Intressenterna vi har intervjuat är ett *sms-bolag*, *storbanker*, *kronofogdemyndigheten* och ett *inkassobolag*, just för att vi ska få en bred syn i ämnet. Utifrån intervjuer med olika aktörer på finansmarknaden har vi fått en större kännedom i deras syn på sms-lån, och därför valdes dessa grupper för att lyfta fram olika syner. Vi har även tittat på färdiga enkätundersökningar som gjorts och som rör kundernas tankar och åsikter kring sms-lån, samt har vi fokuserat oss på vilka som tar sms-lån och varför dessa gör det.

4.3 Undersökningens utformning

Vi har valt att göra en kvalitativ studie i form av intervjuer för att på bästa sätt samla in finansmarknadens röster och åsikter. På detta sätt kan vi tydligt se hur olika inställningar finansmarknaden har gentemot sms-lånebolagen. Innan intervjuerna formulerade vi frågor som vi kunde koppla till teorin. Vårt syfte är inte att dra allmänna slutsatser om de empiriska resultaten då vi anser att de däremot kan ge ny kunskap inom området genom ökad förståelse och fördjupad insikt.

4.4 Insamling av primära och sekundära källor

Insamling av information genom intervjuer och samtal bygger på den kvalitativa metoden. Det är viktigt för informanterna att veta om intervjuerna skall vara öppna eller konfidentiella. Skillnaden är att det i en öppen intervju går att påvisa vem informanten är men vid en konfidentiell intervju är det endast forskaren som vet identiteten på respondenterna. I denna undersökning har hänsyn tagits till det konfidentiella kravet och privat data kommer inte att avslöjas pga. att privat integritet skyddas. Vid inspelning av intervjuer är det krav på godkännande från informanterna, vilket vi även hade.

Då sms-lån är ett nytt fenomen har inte mycket forskning inom området gjorts och därför har det än inte skrivits någon specifik litteratur inom ämnet. Vi har hittat några få böcker som har hjälpt oss med relevant information angående de teorier vi utgår ifrån, och vi har även tittat på böcker som rör konsumentbeteenden. Dessa har hjälpt oss att få fram en klarare, mer vetenskaplig bild som kan ligga grund på detta arbetets syfte. Men på grund av de bristande litterära data har vi därför sökt i och använt oss mycket av artiklar, tidigare forskningsuppsatser samt information från olika institut och företags hemsidor.

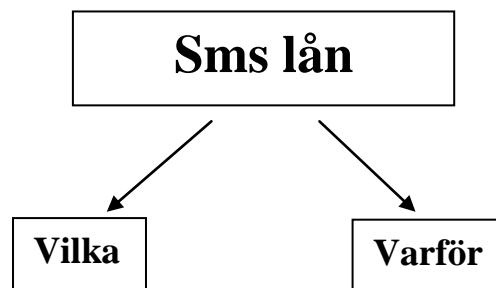
4.5 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna startade vi med neutrala frågor för att få den information som är relevant för dem bakgrunds variabler som är nödvändig för undersökningen. Intervjuerna avslutade vi neutralt med plats för övriga kommentarer som var väsentliga. Mellan inledningen och avslutningen av intervjuerna tog vi upp de frågor som handlar om själva undersökningen och problemformuleringen.

Kvalitativa intervjuer ger situationer där både intervjuaren och informanten är medskapare, vilket vi strävade emot. För att på bästa sätt uppnå en bra kvalitativ intervju har vi hjälpt informanten att konstruera samtal då resonemang varit meningsfulla och sammanhängande samt relevant för forskningsfrågan. Vi använde oss även av ett intervjuformulär. Vi hade förberett oss på följdfrågor som vi kunde få in under intervjuens gång, och vi var även beredda att stödja samtalet om det var nödvändigt. Vi försökte att kritiskt granska vårt förarbete, exempelvis om alla aspekter fylls för forskningsfrågan utifrån intervjufrågorna, är frågorna relevanta, går de att misstolkas och är dem relevanta för uppsatsen? Dokumentationen av våra intervjuer skedde med hjälp av en mobiltelefon med ljudupptagning, där vi sedan transkriberat detta i ca tre dagar och använt oss av det mest relevanta i vår uppsats.

5. Teori

I detta kapitel kommer teorier att redogöras, de som beskrivs nedan är konsumentbeteenden, köpb beslutsprocessen, intressentmodellen och marknadsmixen. De två förstnämnda tas upp i teorin för att man ska få en kort inblick i hur kunderna, och människor överhuvudtaget, kan reflektera och påverkas kring lån. Vi kommer även att diskutera hur viktigt det är med de allmänna regler kring kreditgivning och riskhantering för att få en klarare bild på kreditmarknaden och dess påverkan på konsumenterna. Med hjälp av vår egen framtagna modell nedan, där utgångspunkten är sms lån, söker vi svar på vilka personer som tar sms lån och dessutom varför de gör det. För att få närmare inblick på frågorna har vi undersökt vilka faktorer som påverkar vissa människor till att ta lånen.



5.1 Konsumentbeteenden

Konsumentens köpbeteende kan influeras av flera olika faktorer. Det finns vissa frågeställningar som Kotler och Armstrong tycker att man ska ta del av för att analysera konsumentbeteende. Dessa frågeställningar är: Vad köper konsumenten? Varför köper de? När köper de? Hur köper de? Vilka köper?¹³ Kotler och Armstrong menar att sociala, kulturella, personliga och psykologiska faktorer påverkar konsumentens inköp¹⁴. Konsumentens beteende påverkas och styrs beroende på bakgrund, preferenser, behov och ambitioner. Med detta menar dem att oavsett om personerna är i samma situation så kommer de att agera olika. Dessa fyra byggstenar som nämns ovan är enligt Armstrong, Kotler och Dahlqvist de faktorer som påverkar en individs beteende.^{15 16} En konsumentens köpbeteende influeras till största delen av kulturella faktorer såsom grundvärderingar, uppfattningar,

¹³ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, "Principles of marketing", Financial times/prentice hall, England (s.238)

¹⁴ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, "Principles of marketing", Financial times/prentice hall, England (s.240)

¹⁵ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, "Principles of marketing", Financial times/prentice hall, England (s.240)

¹⁶ Dahlqvist, U och Linde, M, 2002, "Reklameffekter-strategi, utforskning och medieväl", (s.24)

preferenser och beteende som man fått lärdom av genom familjen eller andra personer¹⁷. En köparens beteende påverkas, enligt Kotler och Armstrong, av ett flertal sociala faktorer. Personens köpbeteende påverkas av ett antal smågrupper. Ett exempel på en sådan grupp är "medlemsgrupper", och är en grupp som personer räknas till, men som även har inflytande till dess beteende. Vissa av grupperna har större inverkan än andra, dessa grupper går under namnet primärgrupper såsom familj, vänner etc. "Sekundärgrupper" består av primärgrupper och kan till exempel vara studenter, studentkår etc.¹⁸ Kotler och Armstrong nämner att en persons position i grupper definieras i roller och status. En roll kan definieras som det förväntade sociala beteendet från en individ. Varje individ har olika roller förhållande till olika människor. Status är å andra sidan den generella uppfattningen dvs. den roll man får av samhället.¹⁹ De personliga faktorer som påverkar en individs köpbeteende menar Kotler och Armstrong är åldrarna och det livscykelstadium man befinner sig i.

Kotler och Armstrong nämner dessutom fyra olika psykologiska faktorer som påverkar köpbeteendet. Dessa är motivation, uppfattning, inlärning och attityden. Motivation är exempelvis strävan att behaga ett behov.²⁰ Det är inte alltid en person vet vad som styr hans eller hennes motiv. Ett exempel kan vara att man köper en bil för att försöka imponera och visa framgång.²¹ En motiverad person är redo för handling. Beroende på hur personen i fråga uppfattar situationen kan två individer som befinner sig i samma situation agera olika pga. av dess uppfattning. Förklaringen är att vi människor använder våra sinnen för att omforma den information vi får.²²

¹⁷ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, "Principles of marketing", Financial times/prentice hall, England (s.240)

¹⁸ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, "Principles of marketing", Financial times/prentice hall, England (s.244)

¹⁹ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, "Principles of marketing", Financial times/prentice hall, England (s.250)

²⁰ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, "Principles of marketing", Financial times/prentice hall, England (s.255)

²¹ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, "Principles of marketing", Financial times/prentice hall, England (s.256)

²² Kotler, P & Armstrong, G, 2008, "Principles of marketing", Financial times/prentice hall, England (s.258)

5.2 Köpbeslutsprocessen

Köpbeslutsprocessen består av fem steg som köparen måste erfara innan den genomgår ett köpsbeslut, dessa är: problemupptäckt, informationssökande, alternativutvärdering, köpsbeslut och eftersköpsbeteende. Det första steget med köpprocessen börjar enligt Kotler och Armstrong med att köparen upptäcker ett problem. Denna varning kommer i sin tur leda till ett behov. Signalerna kan antingen vara inre eller yttre såsom hunger och törst. Då en person av tidigare upplevelser känner igen signalerna vet den att de måste köpa det som kommer att behaga behovet då de vanligen köper det som tidigare väl lyckats tillfredsställa det.²³

5.3 Kreditgivning och Riskhantering

Det är just förklaringar kring när det gäller kreditgivning och riskhantering som omfattar detta ansvar om allmänna regler om kreditgivning. Bland annat att tillse att banken har fungerande rutiner på dessa områden. De flesta stadgarna kring detta innefattar sig kring bankrörelselagens centrala bestämmelser enligt 2 kap. 13 §.²⁴ Kravet på att säkerheten skall vara betryggande innebär att värdet av säkerheten, efter en försiktig värdering av denna vid kreditgivningstillfället, med god marginal ska täcka krediten.

Att vara oförsvarlig och göra dåliga affärer kring kreditgivning kan leda till omfattande förluster. Dessa typer av hanteringar kan endast i antagande meningar ses som kriminella ageranden och därmed göra detta väldigt komplicerat varvid anspråk på fullständighet ej kan beröras.²⁵ Kan kriminalisering förväntas ge ett ekonomiskt överskott? – Ett sätt att locka in kunder med lättförvrängda reklamer och metoder som gör det enkelt att ta ”enkla” sms-lån?

Det går troligen inte att finna belägg för att kriminaliseringen av oaktam kreditgivning och riskhantering medför en samhällsekonomisk vinst. Detta för att det ligger allt för många detaljer just för att uppnå en lösning på detta. Det räcker helt enkelt inte med en enkel matematisk beräkning. Man måste ta hänsyn till icke-ekonomiska intressen och inte bara vad som kan beräknas som ekonomiska över- & underskott.²⁶

²³ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, ”Principles of marketing”, Financial times/prentice hall, England (s.265)

²⁴ Lundkvist Peter 1998, ”Vårdslös Kreditgivning”, Iustus Förlag (s.16-17)

²⁵ Lundkvist Peter 1998, ”Vårdslös Kreditgivning”, Iustus Förlag (s.86)

²⁶ Lundkvist Peter 1998, ”Vårdslös Kreditgivning”, Iustus Förlag (s.107)

5.3.1 Regler om straff för vårdslös kreditgivning

RÅSOP – (Riksåklagarens arbetsgrupp för utredning av brott inom bank- och finansvärlden) har lämnat ett ställningstagande om att detta inte får ske och att det inte får finnas någon osäkerhet om vilka förfaranden som är att hänföra till det straffbara området och att en förutsättning för kriminalisering således är att man kan avgränsa straffstadgandets tillämpningsområde på ett adekvat sätt.²⁷ Vidare kan vi även tillägga att den nya konsumentkreditlagen även tillstyrker detta idag och att det inte längre finns enkla vägar att ta sig igenom när det gäller just kreditgivning.²⁸

5.4 Intressentmodellen

Vi har valt att tillämpa intressentmodellen i vår uppsats för att kunna belysa vår ståndpunkt i det ämne vi valt att skriva om. Anledningen till varför vi valt att presentera denna modell är p.g.a. av att vår centrala del i arbetet är att svara på frågan om hur dem olika aktörerna ser på sms-lån samt hur dessa aktörer påverkas på marknaden. Genom en tydlig beskrivning och överblick på intressentmodellen kommer läsaren få en mer klarhet om hur dem olika aktörerna förhåller sig till varandra samt visa att man kan skapa en stabilitet d.v.s. en jämvikt i dess omgivning, vilket är intressentmodellens centrala utgångspunkt, samt vår.

Intressentmodellen lägger vikten vid att företag ska ta hänsyn till sina intressenters syn på långgivarna på marknaden. Exempel på intressenter som företag har är; leverantörer, konsumenter och personal. Sammanfattningsvis kan man säga att det är alla dem som har en relation till företaget. Det är av stor vikt för företagen att behålla intressenternas intresse och för att på bästa sätt behålla trovärdigheten. Detta genom att skapa en god relation till dem. Företagen måste anpassa sig till de krav som intressenterna ställer till dem. Intressenterna behöver inte alltid ha monetära syften med sin relation till företaget, dock kan det finnas icke-monetära syften med relationen i form av status, säkerhet, arbetstillfällen och kunskapsutbyte. Intressenterna ställer olika krav, vilket företaget måste anpassa sig efter.²⁹

²⁷ Lundkvist Peter 1998, ”Vårdslös Kreditgivning”, Iustus Förlag (s.115)

²⁸http://svt.se/2.106391/1.1822284/ask_vill_ha_angervecka_pa_smslan?lid=is_search1451716&lpos=103&queryArt1451716=beatrice+ask&sortOrder1451716=0&doneSearch=true&sd=105671&from=siteSearch&pageArt1451716=10

²⁹http://books.google.se/books?id=zyMjj162lIYC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=intressentmodellen&source=bl&ots=6f80WEdPwF&sig=KVQTVWc3hMeIWKEmqErAXuowsuk&hl=sv&ei=4GP6S-6_Ec6nOLGk0JUM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBsQ6AEwATgK#v=onepage&q=intressentmodellen&f=false

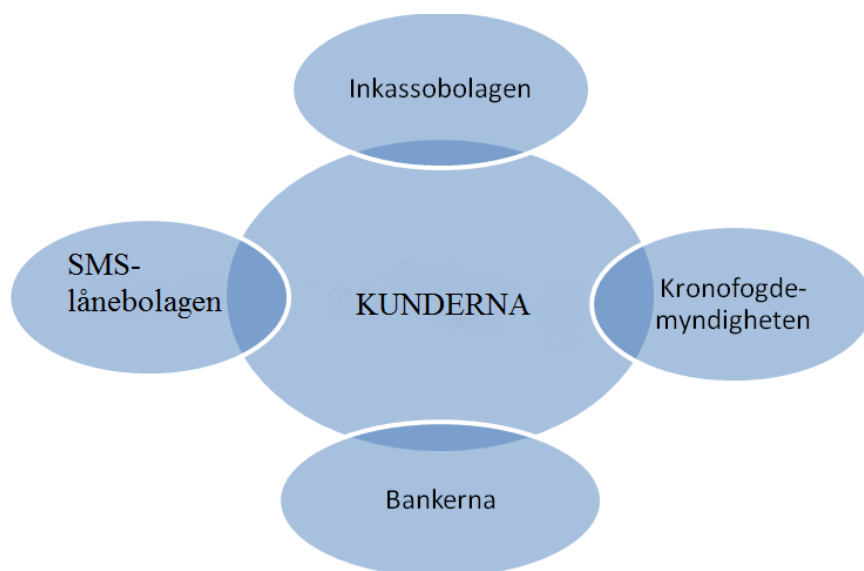
Enligt intressentmodellen deltar en intressent i ett företags verksamhet i den mån då den belöning han får ut är lika stor, eller större än den han ger till organisationen. Bidragen som intressenterna medför företagen är den källa från vilken företagen producerar de belöningar som de erbjuder. Ett företag fortlever då endast så länge som de förmår åstadkomma belöningar som är tillräckligt stora för att stimulera intressenterna att lämna sina bidrag.³⁰

Intressentmodellens centrala punkt är att företagen eftersträvar att uppnå ett stabilt förhållande till sin omgivning, en så kallad jämvikt. Varje företag har ett visst antal intressenter som de har relationer till. Både företag och intressenter har ett beroendeförhållande till vardera parten, d.v.s. företagen ses som beroende av intressenten, och intressenten som beroende av företagen. Ett av företagets viktigaste mål enligt intressentmodellen är att tillgodose intressenternas krav. Det kan i många fall uppstå en konflikt mellan dem olika intressekraven. Då kraven ibland kan vara väldigt stora är det svårt att tillgodose dem fullt ut. Därmed medför detta att målet innebär en kompromiss mellan intressenternas krav. En del av kraven kan på kort sikt vara ouppnådda. För att ett företag skall kunna sköta en sådan situation skall ett företag förhålla sig "seriekopplat" till intressekraven. Detta innebär att ett företag uppfyller vid en tidpunkt en av intressegruppens krav och vid ett annat tillfälle nästa grupp osv. Med hjälp av ett sådant tillvägagångssätt kan man åstadkomma mer stabilitet i verksamheten. På längre sikt är företagets strävan att tillgodose intressenternas krav i större utsträckning väsentlig. På så vis minskar behovet av avvägningar och prioriteringar mellan kraven.³¹

Figuren nedan förklarar intressentmodellen i förhållande till detta arbete samt en förklaring till varje utvald biståndsdel.

³⁰ Jan Olsson, Per-Hugo Skärvad (2011) *Företagsekonomi 100* (s.56-), Malmö Liber.

³¹ Ax, Christian., Johansson, Christer., Kullvén, Håkan, (2009), *Den nya ekonomistyrningen* (s.34-), Malmö: Liber AB.



Figur 2

Kunderna

Kunderna är vår centrala punkt i modellen då lånebolagens fortlevnad endast förmår att hålla sig kvar på marknaden så länge som kunden visar ett intresse. Genom utlåning av den summa pengar som kunden begär, medför detta intäkter till lånebolagen via avgifter och räntor som tillkommer vid ett sms lån.

SMS-lånebolagen

Via dem olika låneaktörerna på lånemarknaden kan kunden på ett lätt och smidigt sätt få den summa de önskar på ca 15min. Lånebolagen marknadsför sig smart då de inte anger vilka konsekvenser som följer med lånet och slutar med en överraskning för kunden med skyhöga räntor och avgifter.

Bankerna

Sms-lånebolagen kan antas kunna ses som en konkurrent för bankerna då de erbjuder liknande tjänster. Till skillnad från lånebolagen ställer bankerna större krav på kunden vilket resulterar i att kunden väljer den lätta vägen genom att ta ett sms-lån.

Inkassobolagen

Inkassobolagen är mellanhanden mellan långivarna som betalt ut pengarna och kunden som fått betalt. När kunden vid bestämd tid inte kan betala tillbaka skulden, d.v.s. då inga återbetalningar tillkommer lånebolagen medför detta att bolagen tar hjälp av inkassoföretaget för indrivning.

Kronofogden

Inkassobolagen och kronofogden är länkade med varandra på så sätt att om kunden inte kan betala tillbaka skulden tar företagen hjälp av inkassobolagen. Då kunden fått varning och inget händer hamnar skulden hos kronofogden varvid man riskerar att få betalningsanmärkningar.

5.5 Marknadsmixen

Teorin om marknadsföringens 4 P:n blev allmänt känd efter Neil H. Borden's artikel "The Concept of the Marketing Mix" som publicerades år 1964. Borden menade att marknadsmixen bestod av ett antal olika faktorer, bland annat produktplanering, prissättning, varumärkesbeslut, distributionskanaler, personlig försäljning och annonsering. E. Jerome McCarthy grupperade de olika faktorerna som Borden skrivit om i sin artikel och utvecklade de 4 P:na. Dessa är: **pris**, **plats**, **produkt** och **påverkan**. De 4 P:na är olika faktorer som företaget själva styr över i sin marknadsföring, med hänsyn till de inre och yttre förutsättningar som existerar i omvärlden vid planeringen av marknadsmixen.³²



Figur 3³³

5.5.1 Pris

Priset för en produkt uppkommer där utbudet och efterfrågan möts, det ligger i det mellanläge som kunden är villig att betala och som säljaren vill sälja för. Priset är enligt författaren Philip Kotler det P som är enklast att ändra på inom marknadsmixen. Syftet med priset är inte enbart

³² <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

³³ <http://www.netmba.com/marketing/mix/>

att ge företaget vinst utan det visar även varumärkets position på marknaden. Ett högt pris kan indikera att företaget har positionerat varan som exklusiv. Traditionellt sett så har priset varit det viktigaste i kundens inköpsbeslut men på senare tid så har andra variabler tagits i större beaktning. För konsumenten är priset det enklaste och snabbaste sättet att jämföra produkter med varandra.

Det finns olika prisstrategier som ett företag kan använda sig av när de ska bestämma pris på sina produkter. Enligt Philip Kotler finns det olika steg för att kunna nå det optimala priset. Dessa steg är: *målsättning, efterfrågan, beräknade kostnadsnivån, konkurrenternas priser, erbjudanden och kostnader* samt val av *prissättningsmetod* och slutligen val av det *slutgiltiga priset*.³⁴

5.5.2 Påverkan

För att på bästa sätt nå ut till sina konsumenter via marknadsföring använder sig företagen av påverkan. Den kan bland annat bestå av reklam, direkt marknadsföring, personlig försäljning och PR.

Den reklam företagen ger ut skall enligt marknadsföringslagen följa god marknadsföringssed vilket medför att företagen måste följa angivna regler för att skydda konsumenterna från marknaden. Om företagen inte följer god marknadsföringssed och om marknadsföringen dessutom bedöms påverka konsumenternas förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut, är den otillåten.³⁵

5.5.2.1 Marknadsföringsstrategier

Push-strategin innebär att producenten försöker genom handelskampanjer att få mellanleden att marknadsföra och sälja produkten, exempelvis på mässor. Push-strategin lämpar sig bäst när företaget vill skapa en högre kännedom om varumärket hos konsumenten.

Pull-strategin innebär att producenten försöker genom marknadsföring påverka konsumenten att efterfråga produkten i butik för att på så sätt få mellanleden att vilja köpa in produkten. Exempel på detta kan vara via TV- och radioreklamer. Pull-strategin är användbar när kunden har hög kännedom om varumärket och föredrar den framför andra märken.³⁶

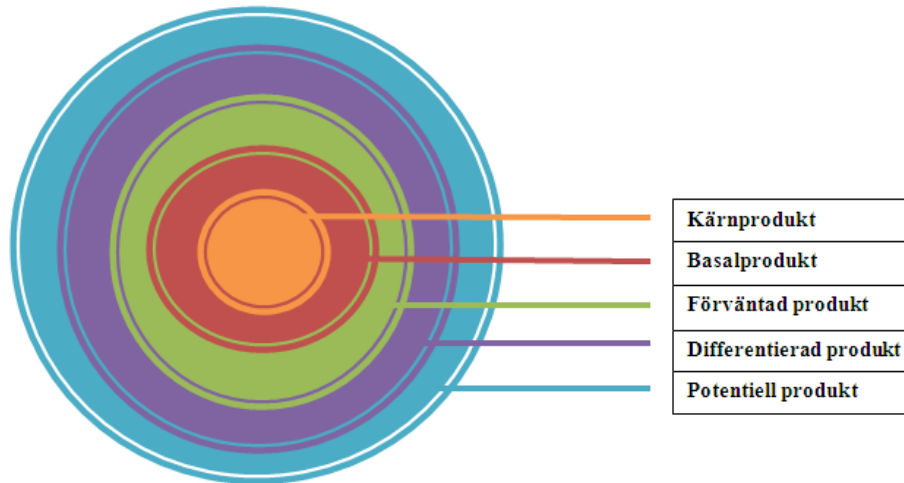
³⁴ http://www.mig.se/tasks/sites/default/assets/File/Sammanfattning_av_Philip_Kotler_-_Marketing_Management.pdf

³⁵ <http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-marknadsforingslagen/>

³⁶ http://www.mig.se/tasks/sites/default/assets/File/Sammanfattning_av_Philip_Kotler_-_Marketing_Management.pdf

5.5.3 Produkt

En produkt är en vara eller tjänst som erbjuds på en marknad och som efterfrågas av konsumenter. Tjänster, händelser, platser och personer är exempel på produkter. Enligt ”Customer value hierarchy” kan en produkt skilja sig i fem olika nivåer.



Figur 4

Den första nivån är kärnprodukten vilket tillfredställer ett behov hos konsumenten. Den andra nivån är basalprodukten och det är då kärnprodukten utvecklas till en bättre och effektivare produkt. Den tredje nivån är förväntad produkt och är de egenskaper som konsumenten förväntar sig att få när denne köper produkten.

Det är viktigt att produkten lever upp till förväntningarna annars är det lätt att konsumenten blir missnöjd. Den fjärde nivån är differentierad produkt och det är egenskaperna som differentierar och överstiger förväntningarna som kunden har. Den femte nivån utgör exempel på den potentiella produkten och det är alla möjligheter i form av unika fördelar och differentieringar som kan utvecklas inför framtiden.³⁷

5.5.4 Plats

Platsen bestämmer hur produkten ska nå kunden, vilka distributionskanaler som ska användas och i vilka affärer som produkten ska säljas i. En distributionskanal är mellanledet mellan företaget och dess kunder, exempelvis grossister och detaljister. En nackdel med användningen av flera mellanled är att företaget får svårt att bibehålla kontrollen över produkten och hur den hanteras och framställs till slutkonsumenterna.

³⁷ http://www.mig.se/tasks/sites/default/assets/File/Sammanfattning_av_Philip_Kotler_-_Marketing_Management.pdf

6. Empiri

Teorin kommer här att analyseras med empirisk data.

Sms-lån introducerades år 2006 på den svenska marknaden. Samma år i september gjorde KFM en analys över inkomna betalningsföreläggande rörande sms-lån. Resultatet av sammanställningen uppgick till 1409 st ansökningar. År 2007

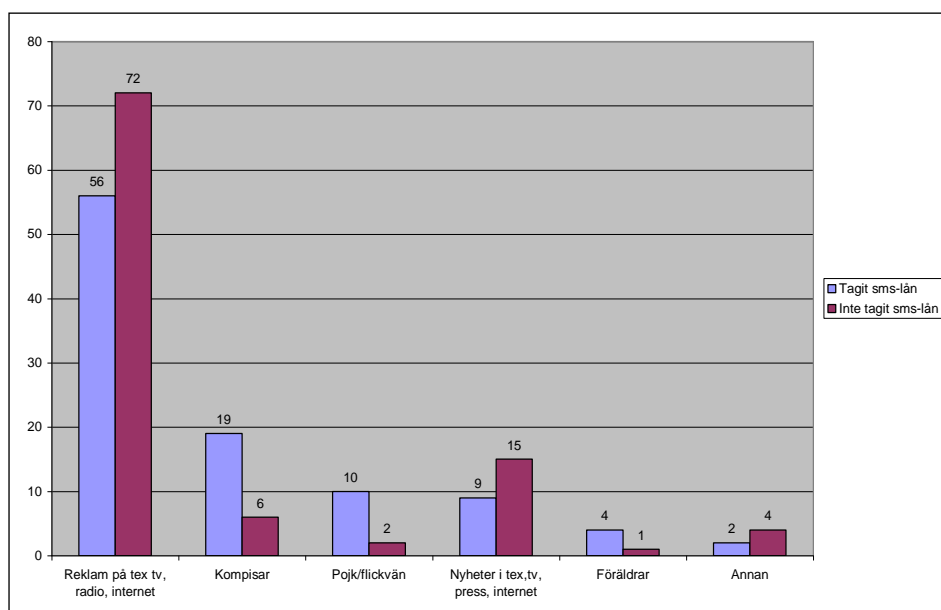
gjorde KFM en analys över första halvåret, detta resulterade till 4579 st ansökningar. Under 2008 uppgick ansökningarna gällande obetalda sms-lån till 35775 st ansökningar.

6.1 Enkätundersökning

Kronofogdmyndigheten och konsumentverket valde att genomföra en undersökning tillsammans rörande vuxnas val av att ta ett sms lån, samt hur de förbrukat pengarna. Enkätundersökningen pågick mellan 11-21 oktober 2007 på ”Playahead” sajten där undersökningen rörde människor mellan 18-25 år. Resultatet av antalet deltagande var 12220 st, varav 50 % (6834) var kvinnor och 44 % män (5377). Sammanställningen av dem tillfrågade var 60 % i åldrarna 18-19 år och resterande var personer mellan 20-25 år. Procenttalet av dem som svarade var 6 % (740st) varav 65 % var kvinnor och 35 % män som tagit sms-lån.

KFM och konsumentverkets presentation av rapport kommer att visas nedan då vi valt att ta med dem diagram som är väsentliga för detta arbete.

6.1.1 Hur personer kommit i kontakt med SMS-lån



Figur 5

Som diagrammet ovan visar har majoriteten av dem som blivit tillfrågade fått kännedom om sms-lån främst via reklam som till exempel tv, press och Internet. 19 % av dem som tagit sms-lån påstår att de via kompisar fick vetskap om att man kan låna pengar via sms. De antal tillfrågade som inte tagit sms-lån anger att de fått vetskap om denna låneform via nyheter, tv, press etc. som visas ovan.

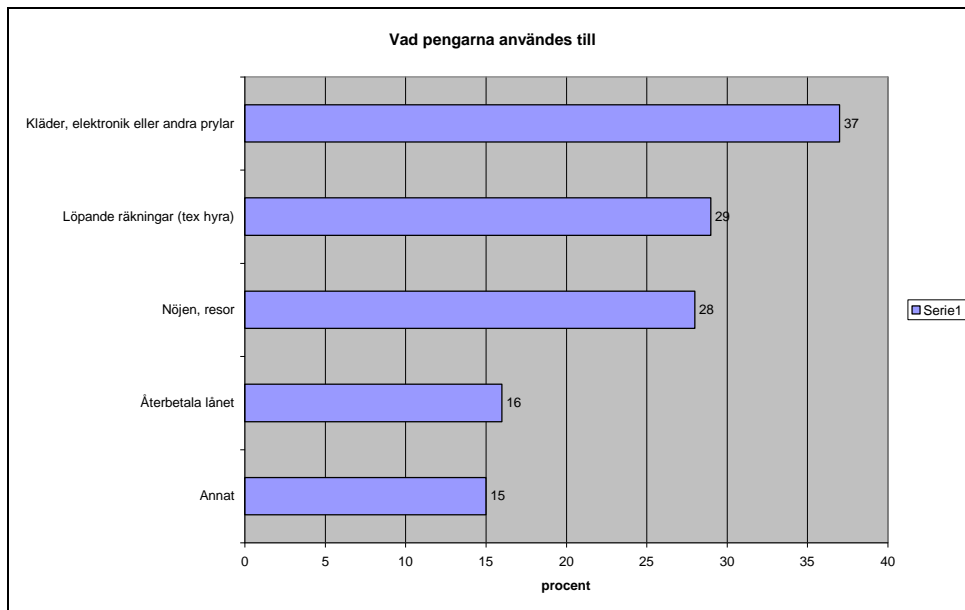
Vi kan se här att många människor kan komma i kontakt med sms-lån via kompisar, föräldrar och även pojk-/flickvännen. För att återkoppla detta till tidigare nämnt Kotler och Armstrong då det nämnts att de talar om olika psykologiska faktorer som påverkar köpbeteendet. Motivation är en av dessa och med detta menar dem att det leder till en strävan av att behaga ett behov.³⁸ Ett exempel kan vara att man köper en bil för att försöka imponera och visa framgång.³⁹ Detta kan vara ett resultat av varför man tagit sms-lån.

Detta kan även kopplas till den påverkan intressentmodellens uppbyggnad visar genom att många får reda på sms-lån via media, vänner och annat och på så vis sprids vidare ut genom dess lättfattlighet om att det är billigt, snabbt och enkelt – Dess produkt, pris, plats och dess påverkan.

³⁸ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, ”*Principles of marketing*”, Financial times/prentice hall, England (s.255)

³⁹ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, ”*Principles of marketing*”, Financial times/prentice hall, England (s.265)

6.1.2 Personer som tagit SMS-lån använde pengarna till



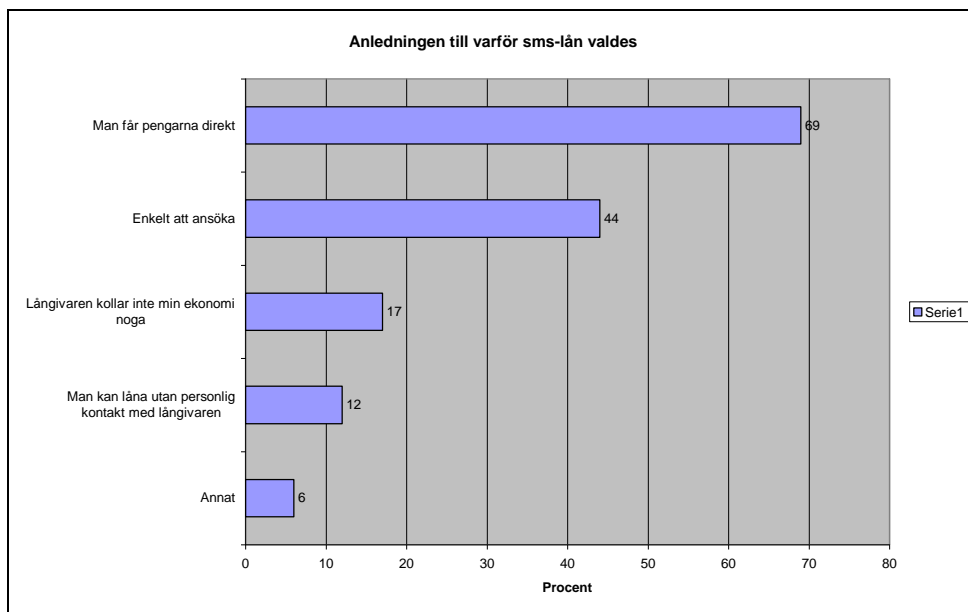
Figur 6

Majoriteten av de tillfrågade dvs. 37 % angav att de spenderat sina pengar på kläder, elektronik eller andra prylar. Som vi kan se ovan angav 29 % att de använder sina pengar till att betala räkningar såsom hyra, 28 % av de tillfrågade spenderar sina pengar på nöjen. 16 % av respondenterna använder pengarna till att betala tillbaka lån, vilken typ av lån de handlar om framkommer dock inte i undersökningen, resterande 15 % har spenderat sina pengar på annat. Vi vill även tillägga att det är oroande att folk lånar till ”lyxvaror” istället för förnödenheter, men åt andra sidan, är det bra att levnadsstandarden för de lånande individerna ej är på den nivån att det tvingas lånas för att förse sig med förnödenheter.

Detta kan kopplas till Kotler och Armstrongs köpprocess som nämnt tidigare. De menar att köparen upptäcker ett problem som blir en varning som i sin tur leder till ett behov.⁴⁰ Vi kan utifrån statistiken ovan se att 37 % angav att de spenderat pengar på kläder, elektronik eller annat, som kan tolkas som ett behov vi människor innehar.

⁴⁰ Kotler, P & Armstrong, G, 2008, ”Principles of marketing”, Financial times/prentice hall, England (s.265)

6.1.3 Faktorerna till valet av SMS-lån

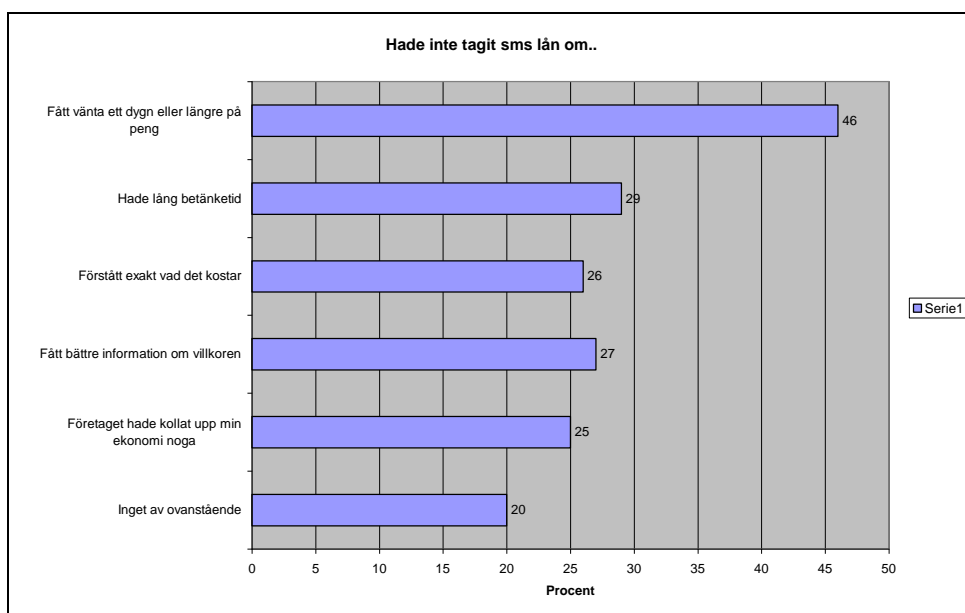


Figur 7

Av dem tillfrågade uppger 69 % att de tar sms-lån på grund av att man får pengarna direkt. 44 % av dem svarande tycker att det är ett enkelt sätt att låna pengar på. 17 % svarade att det är underlättande då ens ekonomi inte kontrolleras av långivaren. 12 svarade att man kan låna pengar utan personlig kontakt med långivaren och dem resterande 6 % uppgav annat.

Det är just detta som får personer att välja Sms-lån framför ett vanligt blancolån från banken som tidigare nämnts. Utifrån denna statistik kan vi koppla in detta med just kreditgivning och riskhantering då man ser att personer i fråga slipper procedurer med massa ansökningar och upplysningar som tar en massa tid och därmed skapar den fördröjning de lånebegärande inte kan vänta med. De vill alltså bara ha pengarna omgående och smidigt vilket just dessa sms-lån åstadkommer med.

6.1.4 Faktorer som hade influerat till att inte ta ett SMS-lån



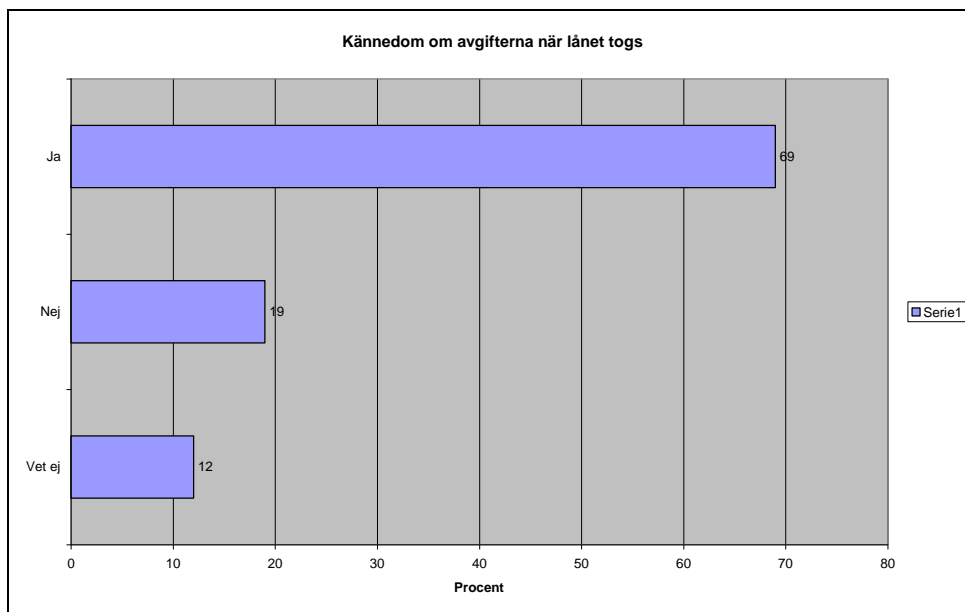
Figur 8

46 % av dem tillfrågade svarade att de inte hade tagit ett sms-lån om de fått vänta i mer än ett dygn. 29 % svarade att om de haft längre betänketid skulle de avstå från att ta ett sms-lån. Om de tillfrågade hade mer vetskap om hur mycket det kostar skulle 27 % av de tillfrågade avstå denna låneform. 25 % av dem svarande anger att om dem olika sms bolagen gjort noggrannare kontroller skulle de avstå ifrån att ta ett sms-lån.

Här kan vi påpeka det som nämndes ovan om riskhantering och kreditupplysningar att om man skulle utgå från denna statistik så skulle detta påvisa teorin om riskhantering.⁴¹ Detta för att majoriteten inte accepterar den väntetid som man betvingas hos banker och andra kreditinstitut. Då dessa ligger under hårdare ställningskrav än Sms-lånebolag blir det alltså helt enkelt lättare för personer att ta just den ”enklare vägen”.

⁴¹ Lundkvist Peter 1998, ”Vårdslös Kreditgivning”, Iustus Förlag (s.16-17)

6.1.5 Kännedom om avgifterna vid lånetagandet



Figur 9

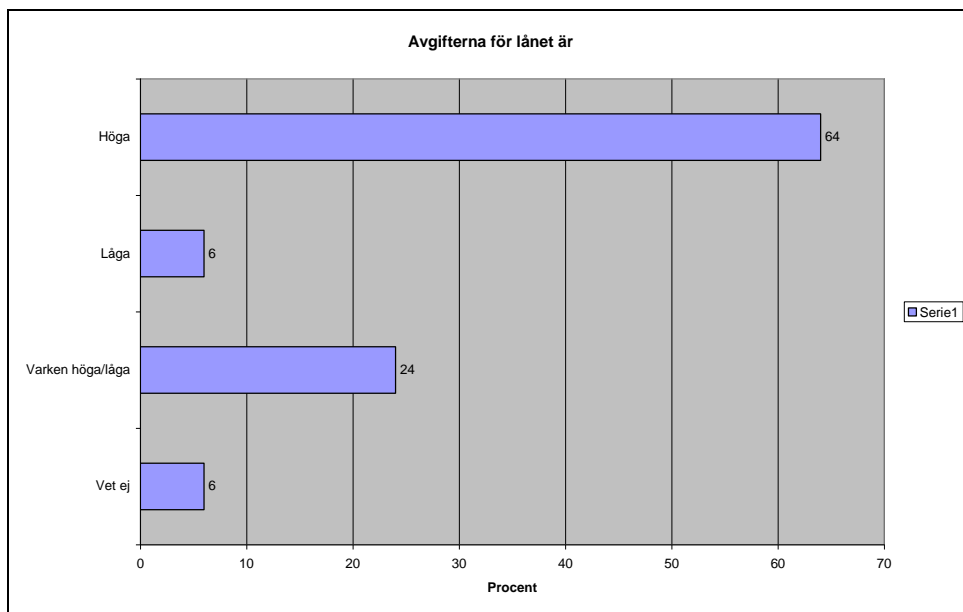
Av dem tillfrågade svarade 69 % att de hade kännedom om de höga avgifterna. Dem resterande respondenterna (31 %) svarade att de inte hade vetskap om avgifterna och/eller att de inte kom ihåg det.

Precis som ovan analys visar kan det uppfattas som att många lånetagare inte tar ställning till de avgifter de bör förvänta sig vid ett tagande av sms-lån. Det vi kan tolka utifrån detta är just att själva lånet i sig är ett kortfristigt lån som tas i en beroende ställning till medel man inte har vilket kan kopplas till det konsumentbeteende som tidigare nämnts – ex. köpa en bil för att imponera på andra.

Det man med andra ord kan förklara är just detta kring köpbeslutsprocessen – att behovet styr. Vårt eget antagande förklarar i ett enklare utformat exempel på detta är t.ex. att sitta på ett casino där behovet av att vinna, trots medvetenheten av att förlusten är stor, så vill man ändå fortsätta spela. Behovet spelar alltså stor roll hos människan. Man vill ha så mycket mer när man egentligen är kapabel för det.⁴²

⁴² Kotler, P & Armstrong, G, 2008, ”Principles of marketing”, Financial times/prentice hall, England (s.265)

6.1.6 Hur upplevs avgifterna



Figur 10

64 % av de tillfrågade uppger att de tycker att avgifterna för ett sms-lån är för höga. 24 % tycker att de varken är för höga eller låga. De resterande respondenterna tycker att avgifterna för lånet är lågt och dem andra 6 % har ingen uppfattning.

Även här kan konsumentbeteendet kopplas där behovet av att låna pengar är stort. Man är medveten om att avgifterna är överdrivet höga, men ändå tar man lånet. Det känns alltså bra för stunden att inneha medel att handla med tills tiden för återbetalning börjar närma sig och därutöver även dessa höga avgifter. Behovet styr nästan över en just för att i den stunden prioriterades en sak man sedan sätter sig i en knipa på grund av. Därför låter detta troligt att detta ligger till grund för ökandet av många obetalda sms-lån, som tydligt påvisats hos Kronofogden som vi nämnt inledningsvis (Figur 1).⁴³

⁴³ <http://www.kronofogden.se/download/18.233f91f71260075abe8800018236/SMS-1%C3%A5n+statistik+2009.pdf>

6.2 Intressentmodellen

Representanterna för finansmarknaden som undersöks består av banker, myndigheter samt indrivningsbolag. Intressenternas relation till sms-lånebolagen kan variera. Bankerna kan till exempel se relationen ur ett konkurrensperspektiv eftersom de båda erbjuder liknande tjänster. Kronofogdemyndigheten och inkassobolag har en annan relation till sms-lånebolagen. Den höga skuldsättningen som har uppstått i samband med sms-lånebolagens uppkomst, har gett inkassobolagen ett större arbetsområde, då de fått fler kunder. Kronofogden har även de fått fler skulder att driva in.

6.3 Marknadsmixens 4 P: n

6.3.1 Pris

Kostnaden för ett sms-lån består av avgifter och räntor. Återbetalningssumman varierar beroende på storleken på lånet. Företagen sätter priser utifrån prissättningsmetoden ”upplevt värde”. Det innebär att de sätter sina priser utifrån kundens upplevda värde av produkten. Sms-lånebolagen kan ha en hög prissättning då kunderna värdesätter det snabba och lättillgängliga med lånen.

Sms-lånebolagen har mottagit kritik för att de anses dölja sina räntor i avgiftskostnader. Enligt konsumentkreditlagen får avgiften för en kredit enbart motsvara själva kostnaden som kreditgivaren har för krediten. Det är enligt lag förbjudet att dölja andra kostnader i avgiften, något som många sms-lånebolag tidigare gjort. Enligt en undersökning från konsumentombudsmannen som publicerats i Dagens Nyheter, tar sms-lånebolagen fortfarande ut höga avgifter. I undersökningen granskades 27 sms-lånebolag och av dessa tog tio inte ut någon ränta alls. De övriga 17 företagen tog ut höga avgifter och liten ränta.⁴⁴

6.3.1.1 Avgifter

Avgiften för ett sms-lån är idag mellan 239 – 850 kronor, beroende på lånestorlek.⁴⁵ De olika avgifterna innefattar bland annat uppläggningsavgift, serviceavgift, kreditupplysning och aviavgift.⁴⁶ Sms-lånebolaget ”*Mobillån Sverige AB*”, som är en stor aktör på sms-lånemarknaden tar ut en uppläggningsavgift på 70 kr/lånet.⁴⁷ En annan aktör på marknaden,

⁴⁴ <http://www.dn.se/ekonomi/sms-laneforetag-i-ny-granskning-1.1046262>

⁴⁵ <http://www.smslan.se/>

⁴⁶ <http://www.folkia.se/Mikrolan/Kostnader/>

⁴⁷ <http://www.mobillan.se/>

”*Luckyloan*”, tar ut en sms-kostnad på 20 kronor för det sms som man skickar när man ansöker om lån, en kostnad som även andra bolag tar ut.⁴⁸

6.3.1.2 Räntor

Ett sms bolag, som är en stor aktör på sms-lånemarknaden, har exempelvis en månadsränta på 25 procent om man tar ett lån på 1000 kronor. Det utgör en årsränta på 300 procent och effektiv ränta på 1 355,19 procent.⁴⁹ Den effektiva räntan är alla avgifter och räntor som bolagen erhåller. Den anges som en årlig ränta på lånebeloppet och används för att konsumenten lätt ska kunna jämföra sms-lånebolagens villkor med varandra.⁵⁰

6.3.2 Påverkan

Sms-lånebolagen försöker med hjälp av olika kommunikationskanaler locka konsumenterna till att ta sms-lån. Det gör de genom till exempel tv, radio, annonser på Internet och text-tv. Många aktörer i branschen satsar mycket på påverkan i form av den så kallade pull-strategin. Detta innebär att med stora reklamsatsningar försöka skapa ett behov hos kunden som i sin tur skapar en efterfrågan hos sms-lånebolagen.

Många av sms-lånebolagen annonserar genom Adwords (Google) och Affiliate. Dessa typer av annonser ger flest kunder, samt är det billigaste och mest flexibla sättet. Adwords är sponsrade länkar på sökmotorn Google. För att använda Affiliate betalar företagen för antal godkända ansökningar. Den bästa veckan att annonsera på är den första veckan i månaden. Då har människor störst behov av sms-lån, eftersom de inser att de inte har tillräckligt med pengar för att betala gamla räkningar.⁵¹

En marknadschef för radio sade att det finns olika ”radiojinglar” som företagen använder sig av och som smittar av sig genom den lättsamma musiken och texten. Ett exempel är ”*Smsa – låna*”, där de ger ett budskap om hur lätt och snabbt det är att ansöka om ett sms-lån. De anger inte heller sina prisuppgifter i dessa reklamer.

Många av sms-lånebolagen utesluter i sin marknadsföring att ange hur mycket sms-lånet slutligen kommer att kosta låntagaren. På deras hemsidor står det dock mer utförligt vad det är för merkostnader utöver själva lånet. Mobillån Sverige AB erbjuder i sin reklam lån

⁴⁸ <http://luckyloan.se/lanevillkor.aspx>

⁴⁹ https://www.ferratum.se/lanebelopp_och_allmanna_lanevillkor/

⁵⁰ <http://www.kreditkortonline.se/effektiv-ranta.php>

⁵¹ https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=sv_SE<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=AWO&subid=SE-HA-ALLLANG

från 1000 kronor till 3000 kronor med en sms avgift på 25 kronor. Det sägs dock ingenting om de avgifter och räntor som tillkommer och reklamen anspelar på hur enkelt och snabbt det är att ta ett sms-lån. På grund av den bristfälliga informationen och argumenten i reklamen som säger hur snabbt och enkelt det är att få lån blev Mobillån Sverige AB anmälda till marknadsdomstolen.⁵² Företaget hade under två veckor chansen att åtgärda den bristfälliga reklamen. Eftersom de inte åtog några åtgärder i sin reklam så blev de fällda och var tvungna att betala ett vite på 750 000 kr.⁵³

6.3.3 Produkt

Genom ett sms från mobiltelefonen får man den belånande summan på kontot. Lånebeloppen kan variera något, men generellt överstiger summan inte 4000 kronor. För att ta ett sms-lån så måste man vara myndig, ha en taxerad årsinkomst, ha ett svenskt bankkonto och ett mobilabonnemang. Vissa bolag accepterar att man har betalningsanmärkningar.⁵⁴

En produkt är en vara eller tjänst som erbjuds på en marknad och som efterfrågas av konsumenter. Tjänster, händelser, platser och personer är exempel på produkter. Enligt Customer value hierarchy kan en produkt skilja sig i fem olika nivåer. Den första nivån är kärnprodukten vilket kan jämföras med pengar man kan spendera efter man tagit ett lån. Den andra nivån är basalprodukten och det är då kärnprodukten utvecklas till en bättre och effektivare produkt, vilket kan vara att få de lånade pengarna snabbare och enklare. Den tredje nivån är förväntad produkt och är de egenskaper som konsumenten förväntar sig att få när denne köper tjänsten. Det är viktigt att tjänsten lever upp till förväntningarna annars är det lätt att konsumenten blir missnöjd. Den fjärde nivån är differentierad produkt och det är egenskaperna som differentierar och överstiger förväntningarna som kunden har. Det kan till exempel vara att få ett lån hos ett bolag för mindre kostnad än vad de andra alternativa bolagen erbjuder. Den femte nivån representerar den potentiella produkten och det är alla möjligheter i form av unika fördelar och differentieringar som kan utvecklas inför framtiden.⁵⁵

En säkerhetsbrist som uppkommit i samband med sms-lånen är att människor lånar pengar i andras namn. Detta sker genom att någon köper ett kontantkort och registrerat det på annans personnummer, för att därefter ta lån i den personens namn. Ofta är det sms-lånebolagen som får ta skulden för detta och betala lånen.⁵⁶

⁵² <http://www.smslan.se/smslanreklam>

⁵³ <https://frianyheter.wordpress.com/2009/10/13/mobillan-sverige-ab-botfalls>

⁵⁴ <http://www.betal-kreditkort.se/sms-l%C3%A5n/>

⁵⁵ Kotler, Marketing management

⁵⁶ <http://www.nyhetspressen.se/360388.html>

6.3.4 Plats

Sms-lånebolagen säljer sina tjänster via Internet och mobiltelefonen. För att teckna ett lån skickar kunden antingen ett sms till kreditbolaget eller fyller i ett formulär på Internet. För att ta ett lån genom mobiltelefonen krävs ett personligt mobilabonnemang. De olika sms-låneföretagen ställer olika krav på vilken mobiloperatör man måste ha för att kunna nyttja deras tjänst.⁵⁷ Tillvägagångssättet för att ansöka om ett lån är enkelt. På de allra flesta sms-lånebolagens hemsidor hittar man ett låneformulär redan på första sidan. Kunden behöver inte leta efter informationen utan hittar den direkt.

Sms-lånebolagens öppettider är på vardagar och vissa har även öppet på helgerna så att man ska kunna ta lån i princip när som helst i veckan. När själva lånebeloppet kommer kunden tillhanda är beroende på när låneansökan kommer in till sms-lånebolaget och vilken bank kunden har.⁵⁸ Tidigare erbjöd sms-lånebolagen att lånet skulle vara kunden tillhanda inom 15 minuter. Efter en debatt om nackdelen med de snabba utbetalningarna på lånen skedde en förändring i utbetalningsrutinerna. Vid årsskiftet 2007-2008 begränsade de svenska storbankerna sms-lånebolagens tillgång till deras tjänster. Bankerna försökte med detta förhindra att folk ska ta lån utan att tänka efter, därför betalar de inte ut lånen när sms-lånebolagens kundservice är stängd. Sker låneansökan då kundservicen är stängd, får kunden lånet utbetalat så fort kundservicen öppnar igen.^{59 60}

⁵⁷ <http://www.betal-kreditkort.se/sms-1%C3%A5n/>

⁵⁸ https://www.ferratum.se/lanebelopp_och_allmanna_lanevillkor

⁵⁹ http://www.ungkonsument.se/PageFiles/122883/2007_17_sms_lan.pdf

⁶⁰ <http://www.smslantopplista.se/blog/allmant-smslan/om-sms-lan>

7. Intervjuer

I detta avsnitt kommer våra frågeställningar att besvaras utifrån olika ståndpunkter. Dessa frågeställningar är; hur ser intressenterna på finansbranschen på sms-lånebranschen? Ser bankerna sms-lånebolagen som konkurrenter? Hur uppfattas marknadsföringen av de andra aktörerna på marknaden?

7.1 Företaget AB X1 – Sms lånebolag – en personlig intervju med ”kontorschefen Carla”

Företaget AB X1 finns i flera länder i Europa. År 2006 etablerades verksamheten i Sverige. Deras affärsidé är att tillhandahålla krediter på 30 dagar.

Den största gruppen som ansöker om lån hos *Företaget AB X1* är enligt ”Carla” män mellan 25-35 år. Den största andelen av dessa är bosatta i Stockholm, i södra Norrland men även i storstäder runt om i Sverige. En annan stor grupp är kvinnor mellan 35-55 år. De är bosatta i norra Norrland och i alla Sveriges större städer. Kvinnor lånar mestadels till resor och presenter medan männen lånar till teknik. De som är kunder till *Företaget AB X1* har i genomsnitt en årsinkomst som uppgår till 150 000 kronor eller mer. *Företaget AB X1* har gjort en undersökning som visade att många av dessa personer arbetar inom sjukvården, åldervården men även lärare. Ofta arbetar de långa, intensiva dagar och då vill de gärna låna pengar för att kunna resa. Statistik visade att de som ansöker om lån gör detta några dagar innan de får sin ordinarie lön. *Företaget AB X1* erbjuder lån mellan 500-2500 kronor. Den vanligaste uppskattade summan som förstagångskunden lånar är 2500 kronor. Dock kommer deras regler att ändras och då erbjuds lån mellan 500-6000 kronor beroende på inkomst. De erbjuder även större summor med längre återbetalningstid som kan uppgå till 10000 kronor under 90 dagar.

De har i dagsläget inga avgifter som tillkommer med lånet. Efter att marknadsdomstolen dömde flera sms-lånebolag för deras tillkommande avgifter så tog flera av bolagen bort dem. *Företaget AB X1* tyckte att domen var bra för den satte riktlinjer för vad som får göras och inte. Numera tar *Företaget AB X1* ut ränta på lånet. Månadsräntan är 25 procent och det utgör en årsränta på 344 procent. En lånad summa på 1000 kronor återbetalas efter 30 dagar på totalsumman 1250 kronor inklusive ränta. Det som ”Carla” tycker är positivt för deras kunder är att räntan idag är avdragsgill med 30 % i deklarationen.

”Carla” tror att de flesta som ansöker om lån hos dem är medvetna om de extrakostnader i form av räntor som tillkommer med lånet. Detta grundar hon på att de flesta som ansöker om lånet ansöker via Internet och att det där står klart och tydligt alla prisuppgifter. Även när en kund ansöker via sms så får de ett svars-sms tillbaka till mobilen där det frågas om lånetagaren accepterar *Företaget AB XI* villkor.

Kunden har även en ångerrätt på 14 dagar. Inom sju dagar kan de betala tillbaka det lånade beloppet utan ränta men efter de dagarna så gäller fortfarande ångerrätten men då tar företaget ut en ränta på beloppet. Det finns nu ett lagförslag som innebär att konsumenten får 14 dagar på sig att betala tillbaka lånet utan ränta men då anser *Företaget AB XI* att det blir sämre för deras kunder då de får rätt att ta ut en avgift istället.

De som hamnar hos Kronofogdemyndigheten i samband med sms-lån är de som redan har skulder sedan tidigare trodde ”Carla” på *Företaget AB XI*. Hon trodde även att det är en generationsfråga. 40–50-talister menade hon att de är punktliga med sina betalningar medan yngre generationer kan prioritera det som de anser vara det viktigaste först. Exempelvis telefon och elräkningar betalar man först för dem kan man annars inte utnyttja. Många har idag ett behov av att ha många saker och då väljer de att skaffa olika kreditkort och även blacolån hos banken. De väljer det de vill betala först.

Det är inte vem som helst som får ta ett lån hos *Företaget AB XI*. Bolaget gör kreditprovningar på alla sina kunder för att se om de har betalningsanmärkningar. De har skapat en mall som kunderna måste uppfylla för att kunna ta lån hos dem.

Den genomsnittliga återbetalningstiden för ett lån är 45 dagar. *Företaget AB XI* hjälper gärna till med avbetalningsplaner för de som inte kan betala tillbaka sina lån. Det ligger i deras intresse att få tillbaka sina pengar eftersom att det annars blir en ren förlust för dem. De kan även gå med på att ta bort räntekostnaden för att få igen sina utlånade pengar. För att driva in sina skulder använder de sig av inkassobolaget *Svea ekonomi*.

De kommunikationskanaler *Företaget AB XI* har använt sig av är Internet, Text-TV, Expressens TV-guide och genom Affiliates. Genom Affiliates så hämtar företag reklam till kunden beroende på vad de söker information om. *Företaget AB XI* finns även på Facebook. De ser även att kunderna är prismedvetna då de söker efter prisjämförelsesidor. Dock så satsar de inte mycket på sin marknadsföring då de anser det vara svårt att se hur kunderna kommer i kontakt med företaget. Deras målgrupp är personer mellan 20-100 år men i reklamsatsningar så är målgruppen äldre personer då *Företaget AB XI* är intresserade av kundens återbetalningsförmåga.

De tycker egentligen ingenting om deras konkurrenter. Varje företag har inte så mycket med varandra att göra. Många bolag har så kallade ”*paraplyorganisationer*” där moderbolaget inte lånar ut till dem med betalningsanmärkningar medan deras dotterbolag gör det.

Konsumentombudsmannen skickade under 2008 ut brev till samtliga sms-lånebolag angående hur de delade upp räntor och avgifter. *Företaget AB XI* som valde att svara blev då kallade till domstol. De ville gärna få en möjlighet att diskutera frågan och få riktlinjer inför framtiden.

Vi frågade ”*Carla*” om vad hon trodde vad anledningen till sms-låneformens uppkomst och om de hade någonting med bankernas höga lånekrav att göra. Detta trodde ”*Carla*” inte var en bidragande faktor. Utan det började med att *Företaget AB XI:s* VD studerade i USA. När han slutade i skolan startade han en rekryteringsfirma för studenter. I USA fanns det ”*paykiosk*” där man i form av checkar kunde lösa in dem mot pengar för att sedan lösa tillbaka dem när man hade pengar. Detta tyckte han var ett krångligt system och han började fundera på hur han kunde förbättra det. Det var på detta sätt som sms-lånen växte fram.

”*Carla*” anser att konsumenter bör använda sig av deras tjänst då de har en bra kundtjänst och framförallt att den är gratis. De har tydliga priser och de lånar inte ut till personer med betalningsanmärkningar. De är även villiga att utforma återbetalningsplaner för kunder som har svårt att betala tillbaka lånet.

7.2 Företaget AB X2 – Inkassobolag

– Elektronisk intervju med verkställande direktör ”Daniel”

Genom Företaget AB X2:s samarbete med Upplysningscentralen (UC AB) levererar de upplysningar när ett legitimt skäl föreligger på såväl företag, företagare & privatpersoner, även utlandsupplysningar.

Generellt tycker Företaget AB X2 att sms-lånebolagen bör ta större ansvar när låntagaren inte kan betala tillbaka lånet. De bör även utfärda rutinerna vid kreditgivning och inom branschen utarbeta en policy för sund kreditgivning.

”Daniel” menar; ”att man idag kan låna på exempelvis en fredagseftermiddag vilket kan vara väldigt frestande när inkomsten för månaden tagit slut. Han menar även att lättheten har gjort att många fastnar i ”fällan” att låna och sedan betala tillbaka med nästa månadsinkomst eller ännu sämre med nytt SMS lån”.

Företaget AB X2 har märkt av ökningen av skuldsättningen genom att handläggningstiden hos Kronofogdemyndigheten har blivit längre än tidigare.

”Daniel” påpekar; ”Tyvärr gör lättheten och närheten att många inte tänker efter, därigenom hamnar många hos Kronofogdemyndigheten som med dagens regler är tvingade att utföra fullständiga tillgångsundersökningar för även mycket små skulder. Detta gör att även dessa små men oerhört många skulder tynger ner Kronofogdemyndigheten.”

Deras uppfattning av vilka det är som tar sms lån är personer från 18 till 35 år. De över 40 år torde ha en annan erfarenhet och uppväxt som håller dem tillbaka från den typen av lån. Dock saknar de relevant statistik över det och då de arbetar huvudsakligen med fordringar mellan företag.

”Daniel” säger; ”hushållen har idag helt andra krav på underhållning, kommunikation, kläder och prylar.” Samtidigt finns inget på grundskolans schema som lär ut hur man handskas med pengar. Samhället kräver att varje person skall bli självständig och ta ansvar för sin egen försörjning på egen hand. Men fortfarande utbildar vi i skolan som om varje person skall få en livslång anställning som gärna mynnar ut en skattefri och avdragsgill guldklocka å 6000 kronor”.

7.3 Kronofogdemyndigheten

– Personlig intervju med ”Janne” & ”Sandra”

Kronofogden är en statlig myndighet som arbetar med skulder. Syftet med deras verksamhet är att den som har pengar att fordra ska få hjälp att få dem indrivna.⁶¹

Kronofogden har sedan sms-låneformens uppkomst i Sverige sett en ökning av betalningsförlägganden i samband med sms-lån. Det första lånet hamnade hos Kronofogden redan två månader efter att låneformen etablerats och sedan dess har det ökat drastiskt varje år. Av alla betalningsförlägganden som inkommer till Kronofogden så är åtta procent sms-lån.

De är väldigt vanligt att det är mindre belopp som inkommer till Kronofogden. Det kan vara parkeringsböter, postorderfakturor och dylikt. När de väl hamnat hos Kronofogden så har lånet växt och blivit större belopp i och med de avgifter och dröjsmålsräntor som tillkommer vilket kan göra det ännu svårare för den skuldsatte att betala tillbaka. Det är ett stort gap mellan beloppen på de betalningsförelägganden som inkommer. Det är antingen små summor eller stora sexsiffriga belopp.

”Janne” påpekar: ”Sms-lånen som har hamnat hos Kronofogden är sammanlagt en summa på 1 220 000 kronor.” Det är en fis i rymden i jämförelse med de andra skulderna som inkommer. De har inte påverkat oss väsentligt och vi har inte fått en ökad arbetsbelastning på grund av det.”

Kronofogden har generellt ingenting emot sms-lån. Dock skulle de gärna vilja se förändringar i de regler som rör låneformen. De vill att sms-lånebolagen ska göra informationen mer tillgänglig och tydlig för den som lånar samt skärpa kreditprövningarna.

Vi frågade ”Janne” och ”Sandra” om de trodde att det började bli ett problem i samhället att det är så pass många som hamnar i skuld på grund av sms-lån samt hur stor andel av betalningsförläggandena som var banklån och hur stor andel som var sms-lån. Problemet de ser är att många prioriterar att betala av sms-lånen istället för deras ordinarie räkningar. De ser även ett problem i att man har möjlighet att låna på nytt när man redan har sms-lån som man inte har betalat tillbaka. Det är svårt för många att sluta låna när de väl har

⁶¹ <http://www.kronofogden.se/4.4bf45f331098492fe0e80001798.html>

börjat. I och med att det är 7 000 000 människor i Sverige som har någon slags bankrelation så är det mycket fler banklån som inkommer till Kronofogden.

Åldern på de skuldsatta i samband med sms-lån är svårt för Kronofogden att veta. Dock kan de se att andelen ungdomar som blivit skuldsatta har minskat från 40 procent till 22 procent. Istället har de sett en ökning bland kvinnor i åldrarna 36 och uppåt. En fjärdedel av dessa kvinnor är ensamstående mammor som generellt sett har 60 procent mindre inkomst än medianinkomsten. Varför det har ändrats från de unga till de äldre tror Kronofogden är för att unga idag är mer medvetna och att deras budskap har nått fram till dem.

För att lånebolagen ska få in människor i lånebeteendet så lånar de ut mindre summor till ingen eller en låg avgift. På så sätt luras man in i beteendet för att sedan låna större summor. Den vanligaste summan av obetalda sms-lån ligger på 3000 kronor.

”Janne” gjorde en liknelse: ”De drar i ett halmstrå som sedan blir till ett ankare som gör att lånetagaren dras längre och längre ner i skuldfällan”.

Kronofogden är starkt positiva till förslaget om 14 dagars ångerrätt inom konsumentkreditlagen. Lånebolaget Folkia har kommenterat införandet av denna lag och de menade att om denna lag skulle genomföras så skulle de gå i konkurs eftersom lånetagaren då har rätt till att ångra sig. Det innebär att dem kan låna mot en liten avgift inom en två veckors period för att sedan betala tillbaka det lånade beloppet. Folkia menar att de då inte skulle kunna gå med vinst.

Kronofogden tror att vi börjar få större problem i samhället i och med att folk lånar mer idag. De tror att detta beror på att vi idag har fler räkningar än förr. Vi har idag inte bara hyra och el som fasta kostnader, utan även bredband, telefon, mobil, kabel tv och så vidare som idag upplevs som fasta kostnader. Detta gör att människor idag har en mindre budget att röra sig med efter att räkningarna är betalda. Kronofogden tror att avbetalning även är en bidragande faktor. Till exempel att betala mat som redan är uppäten eller kläder som redan är utslitna.

”Janne” säger: ”Människor vänjer sig vid att tro att deras krediter är deras tillgångar”. Krediter upplevs för många som en resurs vilket kan bidra till att det blir svårt att uppfatta ekonomin. Många har idag stor okunskap om den privata ekonomin vilket gör att sms-lån på så sätt blir ett stort hot. Det farliga med att ingå ett sådant avtal är att man sedan inte har möjligheterna att återbetala.

”Janne” påpekar: ”Om man inte vill riskera att hamna hos Kronofogden så ska man inte skuldsätta sig. Vad säger att man ska ha pengar till att betala räkningarna nästa månad om man inte har pengar till det den här månaden. Det är den typen av skuldsättning som gör att personer hamnar djupare i skuldfällan, liksom en ond spiral neråt i skuldträsket.”

”Janne” och ”Sandra” menar att de avgifter som tillkommer med sms-lån inte speglar sunt förnuft. ”Ingen borde vara beredd att betala sådana avgifter” - tillägger ”Janne”. De sms-lånebolag som använder sig av ränta är dock mer acceptabla då räntan blir avdragsgill i deklARATIONEN.

Kronofogden kunde inte kommentera om vad de ansåg om sms-lånebolagens reklam. Dock kommenterade de om hur marknadsföringen förmedlar hur snabbt och enkelt det är att ansöka om sms-lån. Reklamen nämner ingenting om risker eller avgifter och de vänder sig till dem som saknar pengar.

”Janne” och ”Sandra” tror inte att det är bankernas höga lånekrav som har bidragit till att sms-låneformen har uppkommit. Utan att det istället är någon som har byggt upp sms-lån som en affärsidé och sedan etablerat den på marknaden. De påpekar även att om någon i unga år hamnar i skuldfällan och inte tar sig där ifrån, så finns det en risk att den personen hamnar i ett slags ”utanförskap” då de inte kan få bostad eller lån på banken.

Platsen där man kan ansöka om sms-lån tycker *”Janne”* är utomordentligt bra. Internet ger alla möjlighet att ansöka om lån oavsett vart man befinner sig. Dock var han mer skeptiskt mot mobiltelefonen med tanke på säkerhetsaspekten, mobilen kan bli stulen och därmed blir säkerhetsrisken högre via mobiltelefon än via Internet.

7.4 Kontakt med en ”kontorschef på Storbanken”

Idag finns det en avreglerad kreditmarknad och Storbanken har inga generella synpunkter på andra finansiella företag. När det gäller erbjudanden om lån har de själva en värdegrund som bygger på att råd och försäljning ska styras utifrån omsorg om den individuella situationen och hållbarhet för kundens ekonomi över tid.

De har inte märkt av att de har blivit påverkade av sms-låneformen. Det kan bero på att sms-lån är på mindre belopp än de kortkrediter och lån som Storbanken erbjuder. Storbanken säger att de är på samma konkurrensutsatta marknad. De flesta sms-lånekunder betalar sina lån som avtalats och Storbanken anser att det naturligtvis vore bra om konsumenterna var välinformerade om billigare produkter hos andra aktörer.

Storbanken tycker att sms-lånebolagens arbetssätt till viss del är oetiskt. Att det lätt och snabbt går att få lånen medför svåra konsekvenser för dem som inte klarar av åtagandet. Att man använder sig av andra kanaler för information och ansökan än vad som varit traditionellt för lån är inte oetiskt.

Varför sms-låneformen har uppkommit tror Storbanken beror på att sms-lånebolagen möter en efterfråga där personer önskar ökad snabbhet och minskad risk att behöva lämna ut sin ekonomi samt att attityden till pengar i allmänhet och lån i synnerhet har förändrats på senare år. Bankerna erbjuder även dem lån av små belopp genom till exempel kortkrediter.

Storbankens kommenterar sms-lånebolagens marknadsföring: ”Eftersom kraven varit lägre på att ange till exempel effektiv ränta så försvårar det jämförelser mellan olika låneerbjudanden. Idag är det lättare att få sådan information på nätet. Just att man använder snabbheten som försäljningsargument är förstås besvärande då det lätt blir ett ogenomtänkt beslut.”

Storbanken tror att det är okunskap om vad det betyder att ta ett lån som påverkar att det är så många unga som tar sms-lån idag. Dessutom tror de att det är många som redan hamnat hos Kronofogden och inte kan få lån på annat håll är dem som ansöker om dessa lån. Storbanken tror inte att lånetagaren ser räntorna och avgifterna som en risk. De ser det som en möjlighet och förstår kanske inte alltid att både avgifter och räntor samt själva lånebeloppet ska betalas inom stipulerad tid. De har inget att relatera till, då de antagligen inte har gjort prisjämförelser. Många har inte en relation till pengars värde och vad det står för.

Det banken har gjort i första hand för att förhindra att folk tar sms-lån är att fördröja utbetalning av sms-lån som går till konto i banken. I andra och mer grundläggande hand arbetar de kontinuerligt med folkbildning i olika former. Om någon inte klarar av att betala ett lån ska denne inte ta ett lån. Den som behöver ha nära till ett lån erbjuder Storbanken en kortkredit, en produkt som funnits i många år. En kortkredit lyder oftast på ett belopp som hänger ihop med hur stor inkomst man har.

Lägsta belopp man kan låna är 10 000 kr, d.v.s. det är det lägsta beviljade kreditbeloppet. Sedan kan man utnyttja hur litet belopp av det utrymmet som helst. För att få en kortkredit hos Storbanken behöver personen ha en stadigvarande inkomst, vara fri från betalningsanmärkningar och inte ha för många blacolån förfrågningar i närtid. Storbanken tror att de höga kraven som banker ställer på sina lånetagare är en bidragande faktor till att sms-låneformen är populär. Den tid en kreditprövning tar och den genomgång som görs kan bidra till detta men det är ingen större skillnad, annat än att vissa bolag lätt lånar ut till personer med betalningsanmärkning. En orsak till varför banken lämnar avslag på ett lån och då handlar det om att låneansökaren faktiskt inte bör ta det lånet. Har personen inte den insikten är det lätt att vända sig till första bästa aktör som gör en lättare kreditprövning.

8. Analys

I analysen har vi utgått ifrån Kotlers marknadsföringsteori, marknadsmixens 4: P, samt intressentmodellen.

8.1 Storbanken

8.1.1 Pris

Storbanken ser negativt på sms-lånebolagens priser och tror att de som tar sms-lån inte ser avgifterna och kostnaderna som en risk, utan istället ser det som en möjlighet. De anser också att lånetagarna endast tittar på återbetalningstiden och inte riktar uppmärksamhet åt avgifterna och räntorna med följer med lånet.

8.1.2 Plats

Storbanken ser positivt på sms-lånebolagens plats. Kanalerna som de använder sig av – Internet och telefonen är etiska trots att det är kanaler som banken inte använder sig av.

8.1.3 Produkt

Storbanken ställer sig negativt till produkten. Hos banken görs kreditprovningar för att se om personen kan betala tillbaka lånen de ansöker om och att de inte har betalningsanmärkningar. Eftersom man kan ta sms-lån trots betalningsanmärkning så tror Storbanken att det är därför fler väljer att ta sms-lån. Den nya idén med att det går snabbt och enkelt att ta lånet, menar de att det medför konsekvenser för lånetagarna då de sedan inte kan betala tillbaka pengarna. Dock har Storbanken inte påverkats någonting av sms-låneformen.

8.1.4 Påverkan

Banken ser negativt på påverkan. De anser att anledningen till varför folk tar sms-lån är okunskap. Även att de flesta inte vet vad lånet innebär, med tanke på räntor och avgifter och även då folk inte gör prisjämförelser innan de tar lånet. De tror också att det är många som blir påverkade av sms-lånen som sedan tidigare funnits hos Kronofogdemyndigheten och det resulterar i ännu mer problem. Många blir påverkade till att ta ett ogenomtänkt beslut.

8.2 Företaget AB X1 – Sms lånebolag

Eftersom vi undersöker Företaget AB X1 egna bransch och produkt så har de självfallet en positiv inställning till detta. De valde dock att inte yttra sig om sina konkurrenter. Vi har utgått från vad de anser om sin egen verksamhet och samtidigt gett inslag av hur branschen ser ut i helhet.

8.2.1 Pris

Företaget AB X1 åsikt angående sms-lånebranschens pris var positiv. De ansåg att Marknadsdomstolens beslut om att det inte fick tillkomma extra avgifter för lånetagaren satte en rad riktlinjer för hur de ska utföra sitt arbete. Något som Företaget AB X1 tycker var mycket positivt och som de sedan har rättat sig efter. De påpekar även i intervjun att de endast tar ut ränta på lånet och att ingen annan kostnad utöver räntan tillkommer, något som är positivt för kunden då räntan är avdragsgill i deklarationen.

8.2.2 Plats

Platsen där Företaget AB X1 tjänst finns tillgänglig på är via mobiltelefon och Internet. Det är många kunder som ansöker om lån via Internet, vilket enligt Företaget AB X1 är positivt då kunderna får tillgång till all information, alla prisuppgifter samt lånevillkoren. Vid ansökan via sms får kunden endast ett svarsmeddelande sänt till deras mobiltelefon där de får förfrågan om de accepterar avtalsvillkoren. De villkoren går endast att hitta på Företaget AB X1 hemsida. Det är alltså upp till kunden själv att aktivt gå in på hemsidan och läsa igenom dessa. Låneprocessen är ett sätt som många andra sms-lånebolag också använder sig av för att förmedla sin information om tjänsten.

8.2.3 Påverkan

Företaget AB X1 själva anser sig inte lägga stor vikt vid deras marknadsföring. Detta eftersom de säger sig tycka att det är svårt att veta hur deras kunder kommer i kontakt med företaget och därmed får svårt att se om sina marknadsföringssatsningar är lönsamma. Företaget AB X1 har valt att satsa mer på en äldre målgrupp då de värderar dessa kunders återbetalningsförmåga.

8.2.4 Produkt

Självfallet är *Företaget AB XI* positiva till sin produkt och verksamhet då de annars inte skulle erbjuda den. Vi fick intrycket av att de var ett seriöst och stolt företag, som vill expandera sin verksamhet och därmed vill ha nöjda kunder som gärna återkommer.

8.3 Kronofogdemyndigheten

8.3.1 Pris

Kronofogden är negativ till priserna som tillkommer med ett sms-lån. De menar att ingen människa borde vara villig att betala de avgifter som ett sms-lån för med sig. Många av sms-lånebolagen erbjuder sina kunder att låna kostnadsfritt första gången. Detta menar kronofogden är ett sätt att "lura" in folk i lånesystemet på felaktiga grunder. Konsumenten kliver in i lånesystemet med en föreställning att det är billigt att ta lån men inser om den tar nya lån att så inte är fallet.

8.3.2 Plats

"*Janne*" på Kronofogden var positiv till platsen på sms-lånen. Han anser att Internet är ett bra och tillgängligt ställe för att ansöka om lån. Han menar att man idag kan göra det mesta på Internet och därför bör man även kunna ansöka om ett lån där. Att ansöka om lån via mobilen är han mer skeptisk till. Den största anledningen till hans skeptiska inställning är att han tycker att det råder en säkerhetsbrist när man ansöker om ett lån via mobilen, det kan bli lättare att ansöka om ett lån i en annans namn.

8.3.3 Produkt

Kronofogden hade generellt ingenting mot sms-lånen men efterlyser skarpare krav på kreditgivning. Därför välkomnar de den nya kreditlagen som de tror kommer att innebära slutet för sms-lånen eftersom lagen kommer att hindra sms-lånebolagen att ta ut dolda avgifter. Den nya lagen kommer också att reglera ångerrätten, från 14 dagar med en viss ränta efter sju dagar till 14 dagar utan någon ränta alls. Detta innebär att kunden kommer att kunna ta ett lån och betala tillbaka efter 14 dagar utan att betala någon ränta men en mindre avgift.

8.3.4 Påverkan

Kronofogden hade inte många åsikter om sms-lånebolagens reklam. De är kritiska till att reklamerna ofta utesluter att nämna de risker och avgifter som medföljer ett sms-lån. Kronofogden har sett en förändring i vilka det är som tar sms-lånen, till en början var det mycket ungdomar men denna grupp har minskat i takt med att en annan grupp har ökat. Den grupp som har ökat betydligt är kvinnor från 36 år och uppåt. I takt med att denna grupp ökat har Kronofogdemyndigheten sett en förändring i reklamen om sms-lån, från ett ungdomligare perspektiv till ett mognare.

8.4 Företaget AB X2 - Inkassobolag

8.4.1 Pris

Företaget AB X2 anser att det inte är många som har vetskapen om vad som egentligen gäller när de har tecknat ett avtal, med exempelvis ett sms-lånebolag. Konsumenterna är omedvetna över vilka regler och villkor det finns mellan lånebolaget och lånetagaren. *Företaget AB X2* menar även att många vill att det ska gå så fort som möjligt och därför slarvar med att gå igenom avtalsvillkoren. De hävdar att det i samhället i stort inte är många som läser igenom dessa villkor noga och som är medvetna om vilka priser respektive andra kostnader som ingår i avtalet. Inkassobolaget har inte yttrat sig i frågan om priset utan de tycker att det är upp till lånetagaren att ta ansvar för vad den skriver på när de tecknar avtalet.

8.4.2 Plats

Företaget AB X2 är negativt inställda till platsen. De anser att tillgängligheten för att ta ett sms-lån är alltför hög. Att man snabbt kan ta ett lån genom att skicka ett sms från sin mobiltelefon och få pengarna inom några minuter gör att många inte hinner tänka efter innan. Sms-lånebolagen har unika öppettider om man jämför med till exempel banker som också erbjuder lån, och *Företaget AB X2* anser att det är negativt att man kan ansöka om sms-lån på till exempel fredagskvällen. Detta stämmer dock inte till fullo, då sms-lånebolagen endast skickar pengarna till den som ansökt när deras kundtjänst har öppet. Även bankrutinerna gör att den som ansöker om ett sms-lån inte får ut den lånade summan förrän dagen efter, om man ansökt efter klockan 12 eller har ett annat bankkonto än sms-lånebolagens bank.

8.4.3 Produkt

Företaget AB X2 ser negativa sidor hos sms-lånebolagen. De anser att de bör se över rutinerna vid kreditgivning och i och med det ta ett större ansvar för sina tjänster de erbjuder. Att bolagen bör ha en policy som gör att det blir en ”*sundare*” kreditgivning. De anser att det är lättillgängligheten som är det största problemet till varför så många har hamnat i skuldfällan. Många som tar sms-lån kan hamna i en ond cirkel då de även nästa månad är tvungen att låna för att betala tillbaka skulderna de har sedan tidigare månad. *Företaget AB X2* anser att det förr i tiden var bättre då lånetagaren kunde tänka efter flera gånger innan de beslutade sig för att på något sätt låna pengar.

8.4.4 Påverkan

Företaget AB X2 anser att handläggningstiden har blivit längre hos Kronofogdemyndigheten och att detta har påverkat skuldsättningen negativt hos många privatpersoner. De anser att de största påverkningsfaktorerna som gör att folk tar sms-lån är att det är lätt, anonymt och att det går snabbt.

Vilka det är som påverkas av eller tar sms-lån har *Företaget AB X2* ingen relevant statistik om. De tror att de som är över 40 år inte påverkas på samma sätt att ta ett sms-lån. De menar att den generationen har en erfarenhet och uppväxt som hindrar de från att ta sms-lån. När de som är över 40 år växte upp fanns inte sms-lån och dessa människor är generellt uppfostrade som så att de inte tar alltför förhastade beslut när det handlar om lån. *Företaget AB X2* menar dessutom att de som är över 40 år väljer att ta andra lån framför sms-lån.

Denna sammanställning visar ovan analys som har verkställts för att få fram en korrekt utvärdering och hur varje intressent påverkats och/eller påverkas av just denna modell i sin helhet.

(Resultatet sträcker sig med ett intervall från **-4** – **+4** där ett positivt tal påvisar en bra ställning hos bolagen.)

	Pris	Påverkan	Produkt	Plats	Resultat
Storbanken	0	- 1	- 1	0	- 2
	Ingen åsikt om priset. – Konkurrent!	Effektiviteten Kan påverka beslutet negativt	Problem kan uppkomma p.g.a. oförstånd.	Ingen kommentar.	
Sms-lånebolaget – Företaget AB X1	+	+	+	+	+4
	Visar positivt inflytande då de anser att detta är en korrekt summa att utta för korttidslån.	Utför sina reklamutskick genom tidsskrifter radio, text-TV & Internet.	Gedigen affärsidé att använda sig av – utlåning av pengar på lättillgängligt sätt.	Internet & genom mobil.	
Kronofogdemyndigheten	- 1	0	0	+	0
	Negativa då det är för höga avgifter och räntor.	Fler hamnar i skuldfällan.	Lättillgängligt.	Positiva mot internet, negativa mot telefonen. Bra tillgänglighet.	
Inkassobolaget – Företaget AB X2	0	0	- 1	- 1	- 2
	Folk är omedvetna om avtalsvillkoren. Annars inget yttrande från inkassobolaget.	Lättillgängligheten och anonymiteten ger störst påverkan.	Större ansvar får tas av Sms-lånebolagen.	Allt för stor tillgänglighet som med för att folk inte hinner tänka om.	

(Figur 11)

9. Slutsatser

Vi har tagit de olika intressenternas åsikter och perspektiv i beaktning gällande sms-lånebranschen och därigenom skapat oss en uppfattning som kommer att redovisas nedan. Vi har varit objektiva i vår studie och beaktat både de negativa och positiva synerna på sms-låneformen.

En bild som vi anser är missvisande gentemot sms-lånebolagen är det fokus media riktar mot den effektiva räntan som ett sms-lån har. Det är inte rättvisande då lånen ofta inte löper längre än 30 dagar och därav blir den effektiva räntan icke relevant för den enskilde konsumenten så länge denne betalar tillbaka sitt lån i tid. Det som dock blir relevant för konsumenten är de avgifter och månadsräntor som företagen tar ut. Dessa kan på årsbasis gå upp till väldigt höga belopp men eftersom lånet är ett korttidslån så tror vi konsumenterna kan tycka att de kostnader som tillkommer med lånet är ett pris de är villiga att betala eftersom de på ett enkelt sätt kan få snabba pengar när de är i behov av det.

Vi anser att om det ska ske jämförelser mellan olika låneinstituts räntor så ska det ske på lika villkor, det vill säga att jämföra exempelvis månadsräntan hos båda instituten. Eftersom media beräknar och visar chockerande höga effektiva räntor samt skriver mycket om hur många personer det är som hamnar i skuldfällan på grund av sms-lån så har de därmed gett samhället en bild av att sms-lånebranschen är en oseriös aktör som utnyttjar redan skuldsatta personer. Vi har fått informationen under bland annat intervjun med sms-lånebolaget att det inte är den typen av människor som tar sms-lån som samhället först ser en bild av. Majoriteten av lånetagarna är inte arbetslösa eller skuldsatta personer, utan det är istället till största del medelinkomsttagare.

I och med de skärpta lånekraven hos sms-låneföretagen så kan inte personer med betalningsanmärkningar beviljas dessa lån. Det ligger i sms-lånebolagens eget intresse att kolla upp om lånetagaren har en återbetalningsförmåga, annars kan sms-lånebolaget själva gå med förlust. Självklart finns det undantag även i denna bransch då vissa bolag på denna marknad ännu inte har infört krav på att lånetagaren skall vara skuldfri. Detta kan resultera i att de personer som redan sitter i en ekonomisk kris och är desperata tar fler sms-lån. Följden av det handlandet kan ge negativa ekonomiska konsekvenser för konsumenten då de inte har någon återbetalningsförmåga och på så sätt skuldsätter sig ännu mer.

Varför vissa sms-lånebolag vänder sig till personer som har betalningsanmärkningar tror vi beror på att dessa personer på sätt och vis hamnar utanför

samhället då de inte kan bli beviljade lån hos vanliga banker. Dessa personer hamnar i ett slags ”gråzon” som inget företag har erbjudit sina tjänster till. Därav blir dessa sms-lånebolag som erbjuder lån även för de med betalningsanmärkningar ensamma på den marknaden.

Vi anser att dessa typer av lån, det vill säga mikrolån och snabb lån, i allmänhet uppmuntrar till ett alltmer kortsiktigt ekonomiskt tänkande, vilket kan ge samhällsekonomiska konsekvenser i framtiden. Vi kan redan idag se att det blivit mer accepterat att använda ett kreditkort som betalningsmedel, kanske kommer även sms-lån att sluta anses som ”tabu” och bli ett med vardagen några år framöver.

Det har funnits kritik gentemot sms-lånebolagen angående deras bristfälliga marknadsföring. Efter att vi har undersökt och analyserat många av sms-lånebolagens reklam så ser vi att kritiken stämmer. Den, i våra ögon, brister då den inte säger någonting om de kostnader som tillkommer. De försöker även förmedla att det inte är något märkvärdigt med att ta sms-lån, att det är snabbt och enkelt och att det ”bara” är att betala tillbaka när man får pengar igen. Bland annat Mobillån har blivit dömda i Marknadsdomstolen för bristfällig reklam som poängterar på lättheten att skaffa ett sms-lån. Detta ger oss stöd i vårt argument om att många sms-lånebolags marknadsföring faktiskt är bristfällig. Vi har även sett att aktörerna på finansmarknaden håller med om att deras marknadsföring är bristfällig och inte ger tydlig information till den som ska ansöka om lånet.

9.1 Minskning av obetalda sms-lån 2010

Under första perioden av 2010 var antalet ansökningar rörande obetalda sms-lån 15939st. Detta resulterar i en nedgång på 32 procent, då det förra perioden inkom 23465 ansökningar.

Kronofogden ser för första gången en konstant minskning av antalet ärenden kring sms-lån. Orsaken till den drastiska minskningen av obetalda sms-lån har kronofogden inga klara grunder till vad som föranlett till detta resultat. Dem faktorer som kan ligga till grund för denna förändring är: den nya lagstiftningen, konsumentverkets arbete med att fullfölja varor hos kreditgivarna samt att kronofogdmyndigheten och andra myndigheters satsning på förebyggande information.

Utifrån vår undersökning och de fakta vi har kan man dra slutsatsen att det främst är ungdomar som tar sms-lån. De personer som sedan har svårigheten att betala tillbaka lånet och som är överpresenterade hos kronofogdmyndigheten är personer mellan 18-25 år.

Den grupp som anser att sms-lån är billigt är just ungdomar, detta pga. av att de har mindre kunskap om hur sms-lånets kostnad förhåller sig till andra krediter på marknaden. Något många missar är den höga effektiva räntan som tillkommer vid lån av sms, vilket medför en högre kostnad än förväntad. Av den information vi har kan man dra slutsatsen att de personer som tar flest lån är de med svag ekonomi. De lån som företagen erbjuder kan människor låna fast de har inte har en tillräcklig kredit vilket i sin tur medför att människor blir skuldsatta.

Vi kan utifrån de teorier vi har nämnt urskilja några konkreta faktorer kring varför människor väljer att ta ett sms-lån. Det svar som uppkom ofta bland respondenterna är att lånen används mest för att betala andra lån och skulder. En annan teori är att lånen används för impulsköp. Som nämnts tidigare belyser vi möjlighet för två typer av sms-lånetagare; de som använder sina pengar åt avgifter d.v.s. räkningar och sedan de som spenderar sina pengar på ogenomtänkt konsumtion.

Den viktigaste faktorn som medför att många tar ett sms-lån är den snabba utbetalningen. Respondenterna menar att om man haft längre betänketid samt om det funnits en ångerrätt hade antalet sms-lån samt antalet obetalda sms-lån minskat. En annan ledande faktor till varför konsumenterna använder sig av sms-lån är att kraven inte är lika stora som hos banker vilket medför att dem som inte skulle få låna kan göra det till följd av denna låneform.

Det som har nämnts tidigare beträffande riskhantering och kreditgivning är just att det inte föreligger lika starka krav som hos bankerna varvid detta lett till att konsumenter med lägre kreditmöjligheter vänder sig till sms-lånebolag. Att låna från en bank har sin trygghet då banken som vi har nämnt ovan, utför noga kontroller så att lånetagaren har den kapacitet att återbetala, gentemot sms-lånebolagen som erbjuder små krediter med höga avgifter och därmed sätter folk i skuldfällor på grund av bristande information. Genom den intervju vi hade med Storbanken kan vi även dra slutsatsen att detta är en faktor som också kan ses som en förklaring till varför banker inte ser dessa sms-bolag som konkurrenser då de i längden har stabilare kunder över längre betalningsperioder.

Vi vill sammanfattningsvis nämna att vi utifrån vår undersökning kan dra slutsatsen att kunskapen om sin egen privatekonomi bör öka i samhället.

10. Avrundning

Vi har i och med detta uppsatsarbete fått en ny syn på sms-lån. Vi började med att ha negativa föreställningar angående ämnet men har idag fått en inblick i branschens verksamhet. Vi tror att media har varit en stor bidragande faktor till våra tidigare åsikter. I och med denna inblick har vi kommit till insikt med både de för- och nackdelar med sms-lån. Används sms-lånen i rätt syfte och om lånetagaren är medveten om de tilläggskostnaderna för lånet så anser att det är ett bra alternativ till bankernas blacolån eller för att betala oförutsedda avgifter det ej existerar rimlig ekonomisk buffert för.

De vi har kunnat ta reda på om finansmarknadens syn på sms-lånebranschen är att *banker, kronofogden* och *inkasso* har en negativ inställning till denna låneform. Anledningen till detta tror vi beror på att kronofogden och inkasso till mestadels får se de negativa konsekvenserna av sms-lån i form av ökad arbetsbelastning och bankerna har börjat se sms-lånebolagen som en ny konkurrent på finansmarknaden.

Innan vi började med uppsatsen trodde vi att det var unga och låginkomsttagare som var överrepresenterade som sms-lånetagare. Vi trodde även att de flesta sms-lånebolag var oseriösa och hade i avsikt att lura lånetagarna på pengar. Vi har nu fått en annan åsikt på grund av vår inblick i ett seriöst sms-låneföretags verksamhet som även har informerat oss om att lånetagarna var en helt annan målgrupp än vad vi från början trodde.

Som fortsatt vidare forskning inom detta område skulle vi vilja rikta in oss mer på konsumenterna och vad som driver denne att ta sms-lån. Vi skulle då kunna utföra en mindre statistisk undersökning med en kvantitativ studie i form av fokusgrupper. Ett annat intressant förslag på fortsatt vidare forskning inom området skulle vara att fördjupa sig mer inom den nya kreditlagen och dess effekt på marknaden.

11. Källförteckning

I detta kapitel redovisas de källor vi använt i denna uppsats.

11.1 Elektroniska Källor

Betal- & Kreditkort (2008). *Låna 500-3000 kr snabbt.*

Tillgänglig: <<http://www.betal-kreditkort.se/sms-l%C3%A5n/>>(2010-12-10)

Dahlin, Marléne (2008). *SMS-lånen, en fälla för fattiga.* Sveriges Television.

Tillgänglig: <http://svt.se/2.78263/1.964204/smslanen_en_falla_for_fattiga?lid=puff_1362862&lpos=extra_0>(2010-12-02)

E24 (2008). *Astronomiska räntor för sms-lån.*

Tillgänglig: <http://www.e24.se/pengar24/din-ekonomi/astronomiska-rantor-for-sms-lan_677887.e24>(2010-12-05)

Effektiva Räntan (2007). *Vad är effektiv ränta?*

Tillgänglig: <<http://www.kreditkortonline.se/effektiv-ranta.php>>(2010-12-05)

Ferratum Sweden AB (2010). *Lånebelopp och allmänna lånevillkor.*

Tillgänglig: <https://www.ferratum.se/lanebelopp_och_allmanna_lanevillkor/>(2010-12-13)

Folkia AS (2010). *Bästa pris för korta lån.*

Tillgänglig: <<http://www.folkia.se/Mikrolan/Kostnader/>>(2010-12-06)

Google AdWords (2010). *Marknadsför ditt företag på Google.*

Tillgänglig: <https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=sv_SE&tmpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/u/m/gaiaauth?apt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=AWO&subid=SE-HA-ALLLANG>
(2010-12-01)

Konsumentverket (2007). *En kartläggning av unga vuxnas erfarenheter.*

Tillgänglig: <http://www.ungkonsument.se/PageFiles/122883/2007_17_sms_lan.pdf>
(2010-12-10)

Konsumentverket (2010). *Om Marknadsföringslagen*.

Tillgänglig: <<http://www.konsumentverket.se/Lag-ratt/Lagar/Om-marknadsforingslagen/>>
(2010-11-28)

Kotler Philip (2006). *Marketing management*.

Tillgänglig: <http://www.mig.se/tasks/sites/default/assets/File/Sammanfattning_av_Philip_Kotler_-_Marketing_Management.pdf>(2010-12-07)

Kronofogden (2009). *Faktasammanställning SMS-lån, Helåret 2009*.

Tillgänglig: <<http://www.kronofogden.se/download/18.233f91f71260075abe8800018236/SM S-1%C3%A5n+statistik+2009.pdf>>(2010-12-12)

Kronofogdemyndigheten (2010). "Om Kronofogden".

Tillgänglig: <<http://www.kronofogden.se/4.4bf45f331098492fe0e80001798.html>>
(2010-12-10)

Lucky Loan (2007). Tillgänglig: <<http://luckyloan.se/lanevillkor.aspx>>(2010-12-08)

Mobillån Sverige AB (2009). *Mobillån Sverige AB bötfälls*.

Tillgänglig: <<https://frianyheter.wordpress.com/2009/10/13/mobillan-sverige-ab-botfalls/>>
(2010-12-12)

Mobillån Sverige AB (2010). *Våra lån är smidiga o säkra!*

Tillgänglig: <<http://www.mobillan.se/>>(2010-12-02)

NetMBA Business Knowledge Center (2010). *The Marketing Mix*.

Tillgänglig: <<http://www.netmba.com/marketing/mix/>>(2010-12-02)

Nyhetspressen (2009). *Han tog SMS-lån i andras namn*.

Tillgänglig: <<http://www.nyhetspressen.se/360388.html>>(2010-12-10)

Smskontanter (2009). *Alltid lägsta kostnadsgaranti*.

Tillgänglig: <<http://www.smskontanter.se/>>(2010-12-01)

Sms-lån- Hitta och jämför billiga lån och sms lån.

Tillgänglig: <<http://www.smslan.se/>>(2010-12-04)

Smslåntopplista. Om Smslån, historik och nyheter. (2010)

Tillgänglig: <<http://www.smslåntopplista.se/blog/category/allmant-smslan>>(2010-12-11)

SOU 2004:47. *Förtroende i Intressentmodellen.*

Tillgänglig: <<http://books.google.se/books?id=zyMjj162llYC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=intressentmodellen&source=bl&ots=6f80WEdPwF&sig=KVQTVc3hMeIWKEmqErAXuowsuk&hl=sv&ei=4GP6S->

[6_Ec6nOLGk0JUM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBsQ6AEwATgK#v=onepage&q=intressentmodellen&f=false](http://books.google.se/books?id=zyMjj162llYC&pg=PA12&lpg=PA12&dq=intressentmodellen&source=bl&ots=6f80WEdPwF&sig=KVQTVc3hMeIWKEmqErAXuowsuk&hl=sv&ei=4GP6S-6_Ec6nOLGk0JUM&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CBsQ6AEwATgK#v=onepage&q=intressentmodellen&f=false)>(2010-12-03)

Sveriges Television (2009). *Ask vill ha ångervecka på sms-lånen.*

Tillgänglig: <http://svt.se/2.106391/1.1822284/ask_vill_ha_angervecka_pa_sms-lan?lid=is_search1451716&lpos=103&queryArt1451716=beatrice+ask&sortOrder1451716=0&doneSearch=true&sd=105671&from=siteSearch&pageArt1451716=10>(2010-11-30)

Sveriges Riksdag (2010). *Proposition 2009/10:242 Ny konsumentkreditlag.*

Tillgänglig: <http://www.riksdagen.se/webbnav/?nid=37&dok_id=GX03242>(2011-01-10)

Ungkonsument (2010). *Sms-lån – vad är det?*

Tillgänglig: <<http://www.ungkonsument.se/Dina-pengar---Ny/Sms-lan--vad-ar-det/>>
(2010-12-09)

Victorin Maria/TT, Dagens Nyheter (2010). *Sms-låneföretag i ny granskning.*

Tillgänglig: <<http://www.dn.se/ekonomi/sms-laneforetag-i-ny-granskning-1.1046262>>
(2010-12-06)

Obetalda Sms-lån. Konsekvenser hos Kronofogden (2010)

Tillgänglig:

http://www.kronofogden.se/download/18.1a098b721295c544e1f800012313/Rapport+SMSI%C3%A5n_minskar.pdf (2011-05-11)

11.2 Otryckta källor

Intervju med Storbanken	(2010-12-10)
Intervju med ”Företaget AB X1”	(2010-12-08)
Intervju med ”Företaget AB X2”	(2010-12-07)
Intervju med Kronofogdemyndigheten	(2010-12-07)

11.3 Litteraturlista

Ax, Christian., Johansson, Christer, Kullvén, Håkan, (2009), *Den nya ekonomistyrningen*, Malmö: Liber AB.

Dahlqvist, U och Linde, M, 2002, "Reklameffekter-strategi, utforskning och medieval",

Evans, M, 2008, ”*Konsumentbeteende*”, Liber Ab, Malmö

Jan Olsson, Per-Hugo Skärvad (2011) *Företagsekonomi 100*, Malmö Liber AB.

Kotler, P & Armstrong, G, 2008, ”*Principles of marketing*”, Financial times/prentice hall, England

Kotler, Philip (2009). *Marketing Management*. 13th Edition. Förlag: Pearson Education Ltd.

Lundkvist Peter 1998, ”*Vårdslös Kreditgivning*”, Iustus Förlag

Lundqvist, O & Albertsson, S, 2002, ”*Marknadsföring*”, Bonnier, Stockholm

Patel & Davidsson (2003), *Forskningsmetodikens Grunder*. Förlag: Studentlitteratur AB

11.4 Figurer

Figur 1:

Kronofogdemyndigheten. *Obetalda Sms-lån.*

Tillgänglig: <http://www.kronofogden.se/download/18.1a098b721295c544e1f800012313/Rapport+SMSI%C3%A5n_minskar.pdf>(2010-12-02)

Figur 2: – "*Egen Figur*"

Figur 3:

The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing) (2010)

Tillgänglig: <<http://www.netmba.com/marketing/mix/>>(2010-12-05)

Figur 4: – "*Egen Figur*"

Figur 5-10:

SMS-lån, En kartläggning av unga vuxnas erfarenheter. KFM Rapport 2007:2

Tillgänglig: <http://kronofogden.se/download/18.2132aba31199fa6713e800016938/smslan_2007_2.pdf> (2011-04-16)

Figur 11: – "*Egen Figur*"