

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper |
Magisteruppsats 30hp | Företagsekonomi | Hötterminen 2015

Snabblånebranschens uppkomst och utveckling

(En studie av finansiellt gap och entreprenöriella möjligheter)

Av: Atefeh Razaghi och Anne-Marie (Mia) Nordström
Handledare: Marcus Box och Mikael Lönnborg
Examinator: Erik Borg

Sammanfattning

Titel: Snabblånebranschens uppkomst och utveckling (*En studie av finansiellt gap och entreprenöriella möjligheter*)

Syften: Syftet med studiet är dels att redogöra för huvudorsaken som har gett upphov till uppkomsten v snabblånebranschen. Dels att framställa väsentliga faktorer som har föranlett att branschen kan stanna kvar på snablånemarknaden.

Metod: Med avseende på studiets två frågeställningar har vi använt oss dels av kvalitativ ansats för att kunna beskriva noggrant anledningen till uppkomsten av snabblånebranschen via en tolkning av en del intervjufrågor. Dels tillämpades en kvantitativ ansats för att komma till viktiga faktorer som resulterat i att företagen inom denna bransch stannat kvar på kreditmarknaden.

Teoretisk referensram: Studiens teoretiska referensram utgörs av vetenskapliga artiklar och böcker som handlat om informationens asymmetriska påverkan, finansiella gap och entreprenöriska möjligheter. Vidare har relevant material från Finansinspektionen, Kronofogden och Konsumentverket använts som grund till den kvalitativa undersökningen för det empiriska studien.

Empiriska studier: Den empiriska studien utförts på åtta av branschens fyrtiofyra företag snabblåneföretag, som tillhör branschorganisationen S.K.E.F.

Slutsats: Till följd av asymmetrisk information mellan parter (kreditgivare & kredittagare) avstår stora och traditionella kreditinstitutioner från att förmedla krediter till vissa kredittagare som har låg kreditvärdighet. Därigenom skapas en marknad som utmärks av obalans mellan utbud av kapital och efterfrågan på kapital vilket leder till uppkomsten av ett finansiellt gap. Entreprenörer upptäcker affärsmöjligheter genom att skapa nya tjänster som efterfrågas av marknaden. På så vis fyller snabblåneföretagen det finansiella gapet på kreditmarknaden som inte fylls av andra kreditinstitutioner. Studiens resultat visar att snabblåneföretag erhåller låga vinster. Men om företagen motverkar kreditrisker genom regelrätta och noggranna kreditbedömningar leder detta troligtvis till högre vinst.

Nyckelord: kreditmarknad, asymmetrisk information, finansiellt gap, snabba lån, entreprenöriella möjligheter och vinstmarginal.

Abstract

Title: Instant loans industry emergence and development (*A study of the financial gap and entrepreneurial opportunities*)

Purposes: The purpose of the study is partly to account for the main reason that has given rise to the emergence of instant loans industry. Secondly to produce significant factors have led the sector to remain on the instant lending market.

Methods: With respect to the study's two issues, we have used both a qualitative approach to describe accurately the reason for the emergence of instant lending industry through the interpretation of some interview questions. We have partly applied a qualitative approach to understand the important factors that constitute the fact that the sector manage to remain in the credit market.

Theoretical framework: The study's theoretical framework is made up of scientific articles and books that dealt with media information's asymmetric impact, financial gaps and entrepreneur opportunities. Furthermore, the relevant material from the Financial Supervisory Authority, The Swedish Enforcement Authority and Swedish Consumer Agency has been used in order to obtain a qualitative survey of the empirical study.

Empirical studies: Our empirical study consists of eight out of the industry's forty-four instant loan companies that belong to the trade organization S.K.E.F.

Conclusion: As a result of asymmetric information between the parties refrain large and traditional credit institutions from providing loans to borrowers by low of credibility. A market

characterized by imbalance between supply of capital and demand for capital leads to an emergence of a financial gap within the market. Entrepreneurs find business opportunities by creating new services demanded by the market. Thus fills the instant loans companies the financial gap on the credit market that is not filled by other credit institutions. The result of this

study concludes that firms obtain low profits. But if companies counteracts credit risk this will

likely lead to a higher profit by making regular and thorough credit checks on the borrower.

Keywords: the credit market, asymmetric information, financial gaps, instant loans, entrepreneurial opportunities and profit margin

Förord

Vi vill tacka våra handledare Marcus Box och Mikael Lönnborg som gett oss värdefull vägledning med orden (*kill your darlings*) av uppsatsen.

Vi vill tacka Lena Pokosta på Finansinspektion som bistått med uppgifter för att genomföra studien.

Vi vill tacka Lena Hult på Konsumentverket som hjälpt oss med sin kunskap om snabblånebranschen.

Vi vill även tacka alla företag som har ställt upp med intervjuer.

Vi vill tacka vår familj som stöttat oss under denna tid.

Avslutningsvis vill vi tacka varandra för ett gott samarbete mellan.

Atefeh Razaghi och Anne-Marie (Mia) Nordström

Södertörns högskola, Stockholm

November 2015

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1 Problemdiskussion	2
1.2 Syfte	4
1.3 Problemformulering	4
1.4 Avgränsning	4
1.5 Fortsatt disposition	5
2. METOD	6
2.1 Metodval	6
2.1.1 Metodtriangulering	6
2.1.2 Studiens ansats	6
2.2 Forskningsstrategi - fallstudier	7
2.3 Insamling av kvalitativ och kvantitativ data	7
2.3.1 Urval och bortfall av företag	7
2.3.2 Insamling av primära- och sekundära källor	8
2.3.3 Insamling av kvalitativ data	8
2.3.4 Insamling av kvantitativ data	9
2.4 Problematisk väg att samla in tidigare studier och empiri	12
2.5 Källkritik	13
2.6 Trovärdighet	14
3. TEORETISK REFERENSRAM	16
3.1 Tidigare forskning	16
3.2 Kreditmarknad med asymmetrisk information	18
3.2.1 Informationsasymmetris två välkända problem	18
3.2.2 Effekten av räntehöjning	19
3.2.3 Åtgärder mot asymmetrisk information	19
3.3 Det finansiella gapet	20
3.4 Entreprenöriella utgångspunkter	21
3.4.1 Joseph Schumpeter	21
3.4.2 Israel Kirzner	22
3.5 Entreprenörskapets olika möjligheter	22
4. EMPIRI	25
4.1 Informationsasymmetri	25
4.1.1 Höga räntor inom snabblåneföretagen	26

4.1.2 Uppkomsten av det finansiella gapet	26
4.2 Entreprenöriella möjligheter	27
4.3 Kort faktabeskrivning om studiens population	28
4.4 Populationens omsättning.....	32
4.5 Populationens kostnader.....	33
4.6 Nyckeltalet vinstmarginal.....	36
4.7 Stora bankers vinstmarginal	38
4.8 Nyckeltalen soliditet & skuldsättningsgrad	41
4.9 Marknadens relationstal över perioden 2006 – 2014	44
4.9.1 Förändring av antal snabblåneföretag 2006-2014.....	45
5. ANALYS	46
5.1 Informations asymmetri	46
5.1.1 Effekten av räntehöjning	47
5.1.2 Uppkomsten av det finansiella gapet	47
5.2 Entreprenöriella möjligheter	47
5.3 Nyckeltal.....	50
5.3.1 Vinstmarginal	50
5.3.2 Soliditet & skuldsättningsgrad	51
5.4 Förändring av antal snabblåneföretag 2006-2014.....	52
5.4.1 Sambandet mellan antal företag och vinstmarginal	53
5.5 Rationella indikatorer på branschens utveckling	54
6. SLUTSATS	57
6.1 Förslag till vidare studier	59
7. KÄLLFÖRTECKNING	60
7.1 Litteratur.....	60
7.2 Elektroniska referenser	64
7.3 Övriga källor.....	69
7.4 Intervjuer	72
7.5 Telefonkontakter	72
8. Bilagor	73
8.1 Bilaga 1	73
8.2 Bilaga 2.....	76
8.3 Bilaga 3	81

Figurförteckning

- Figur 1.1** Hushållens skulder, sid 3
- Figur 4.2** Populationens vinstmarginal under 2006-2014, sid 36
- Figur 4.3** Antal småkreditföretag och snabblåneföretag, sid 43
- Figur 4.4** Antal snabblåneföretag inom småkreditmarknaden, sid 43
- Figur 4.5** Snabblåneföretagens antal förändringar per år under perioden 2006-2014, sid 44
- Figur 5.6** Sammanfattning om uppkomsten av ny bransch på kreditmarknaden, sid 48
- Figur 5.7** Snabblånebranschens påverkande tillväxtfaktorer, sid 55

Tabellförteckning

- Tabell 4.1** Sammanställning av stora bankers lånevillkor, sid 25
- Tabell 4.2** Sammanställning av faktabeskrivning om den empiriska studien, sid 29-30
- Tabell 4.3** Populationens "omsättning" under perioden 2006-2014, sid 34
- Tabell 4.4** Populationens "kostnader" under perioden 2006-2014, sid 34
- Tabell 4.5** Vinstmarginalens påverkan av omsättning och kostnader, sid 35
- Tabell 4.6** Populationens "vinstmarginal" under perioden 2006-2014, sid 36
- Tabell 4.7** Genomsnittliga vinstmarginaler för stora banker under 2006-2014, sid 39
- Tabell 4.8** De genomsnittliga värdena av variablerna tillgångar, skulder, eget kapital, soliditet och skuldsättningsgrad, sid 40
- Tabell 4.9** Populationens "soliditet" för perioden 2006-2014, sid 42
- Tabell 4.10** Populationens "skuldsättningsgrad" under perioden 2006-2014, sid 42
- Tabell 5.11** Företagens vinstmarginal under respektive år, sid 52

Begreppsdefinitioner

Korrelation: En relation mellan den oberoende och det beroende variabeln som ligger mellan -1 och +1.

Nyckeltal: Är ett samlingsnamn på ett mått som utgör verktyg för att utvärdera, följa upp och analysera ett företag på basis av företagets årsredovisning.

Scoring: Ett verktyg för att förenkla sammanställningen av alla ekonomiska data, det vill säga kreditvärdigheten på en privat person.

Skuldsättningsgrad: Det här nyckeltalet är ett mått på hur stora skulderna är i förhållande till det justerade kapitalet (Norstedts Juridik, 2006, s.149). En hög skuldsättningsgrad medför en låg soliditet till följd och en ökad risknivå i verksamheten. Om skuldsättningen ökar i långsammare takt än det egna kapitalet, stiger gradvis soliditeten (Öberg, 2012, s.138).

Snabblån: Ett snabblån är ett mindre lån utan säkerhet och omfattar belopp mellan 500 och 15 000 kronor med löptid upp till 12 månader.

Soliditet: Nyckeltalet handlar om hur stabilt ett företag är finansierat. Företagets förmåga att överleva och stå emot tillfälliga motgångar eller förluster under flera år i följd, mäts med nyckeltalet soliditet (Thomasson, m.fl. 2013, s.319). Öberg beskriver att privata företag generellt sett visar en högre soliditet än offentliga företag. Vidare förklarar Öberg att de företag som kännetecknas av högre risk visar en högre soliditet (Öberg, 2012, s.130). Enligt SCB:s beskrivning av nyckeltalet anses ett företag ha bra soliditet om den ligger över 25 procent (SEB, 2015).

Vinstmarginal: Detta nyckeltal är ett värdefullt nyckeltal som ger upplysning om resultatet i ett företag (Bergstrand, 2012, s.178). Vinstmarginalen möjliggör även mätningen av vinsten på en hel marknad eller i en analys av konkurrenter. Vinstmarginal (resultat före finansiella poster) eller vinstprocent tillämpas för att jämföra hur effektivt företaget bedrivits i jämförelse med andra likartade företag oavsett finansieringspåverkan (Norstedts Juridik, 2010, s. 26-27). En låg vinstmarginal tyder på att kostnader ökar i högre takt än intäkter (Öberg, 2012, s.15).

1. INTRODUKTION

I introduktionen ges läsaren en inblick i uppkomsten av snabblånemarknaden sedan 1970-talet. Vidare presenteras problemdiskussion, studiens syfte, frågeställningar och avgränsning. Kapitlet avslutas med uppsatsens disposition.

Från 1950-talet och fram till början på 1980-talet hade politiker möjlighet att styra marknader och samhällsutvecklingen i detalj (Bergman, 2014, s. 271). Under 1970-talet inträffade flera oljeprischocker som ledde till att det svenska budgetunderskottet ökade och svenska staten började låna pengar utomlands. Detta gjorde att det fanns en utlandsskuld och ett budgetunderskott, och staten skapade en penningmarknad för att omvandla den utländska statsskulden till en inhemsk skuld. Detta kom i konflikt med regleringen på kreditmarknaden samtidigt som marknaden inte fungerade effektivt och därför föreslog Riksbanken en avreglering av kreditmarknaden (Finansdepartementet ESO, 1996).

År 1985 var i stort sett hela den svenska kreditmarknaden avreglerad, vilket var en vändpunkt i svensk ekonomisk politik. Bankerna kunde utan hinder öka sin kreditportfölj. Avregleringar ledde till större frihet för företag och hushåll. Ansvaret flyttades från den politiska nivån till den enskilde (Löhman & Steinholtz, 2004, s. 31–32). Bergman (2014, s. 277) betonar även att avregleringen ökade företagets frihet att fatta egna beslut som att etablera sig på marknaden men kunde också själva bestämma sina priser. Avregleringens påverkan på kreditmarknaden öppnade vägen till en mer aggressiv konkurrens om marknadsandelar (Fregert & Jonung, 2003). I detta sammanhang anpassade sig långivarna till att en expansion av krediter och var även villiga att öka sin skuldsättning. Konsekvenserna av detta var en ökning av såväl utbud som efterfrågan på krediter (Larsson, 1993). Under åren 1986 till 1988 kanaliserades bankernas utlåning på grund av den hårdnande konkurrensen om marknadsandelar i betydande utsträckning i värdepapper och bostäder. Slutresultatet blev en finansiell bubbla vilket orsakade en ekonomisk kris och den starka konsumtionen bidrog till att den svenska inflationen ökade kraftigare än i omvärlden (Fregert & Jonung, 2003).

Från 1989 till mitten av 1990-talet ökade antalet konkurser och arbetslösheten steg kraftigt på grund av den ökade realräntan. Detta ledde till att bankerna fick kreditförluster på ungefär 180 miljarder kronor. Det var många som råkade illa ut i lågkonjunkturen och det fanns ett behov av att skydda konsumenterna genom att reglerna skärptes och skuldsaneringslagen infördes 1994 (SOU 2004:81). Därefter anpassades kreditmarknaden till de nya förutsättningarna. Detta innebar att de traditionella bankerna växte betydligt men

också att kontrollen inom bankerna centraliserades. De första snabblåneföretagen i form av kreditgivare med höga avgifter och utlåning till personer med betalningsanmärkningar uppstod 2006 och blev en växande verksamhet. Numera sker kreditbedömningar och kreditprövningar på elektronisk väg. Kunden ansöker via internet och kreditbedömningen görs med stöd av olika system och bedömningskriterier, och pengarna sätts relativt snabbt in på låntagarens konto. Den opersonliga hanteringen av krediter har skapat nya möjligheter för både kreditgivare och kredittagare (Riksbanken, 2007).

Sedan snabblånens uppkomst 2006 har deras omsättning ökat varje år fram till idag. Det första snabblåneföretaget var Mobillån Sverige AB som startade sin verksamhet i mars 2006 med företagsidén att erbjuda små snabblån till privatpersoner med oförutsedda utgifter (Mobillån Sverige AB, 2014).

1.1 Problemdiskussion

Det har skett en påfallande förändring av konsumenters beteende och attityd gentemot krediter i Sverige under de senaste tio åren. Förr i tiden gick man till banken för att få ett banklån och det tog tid innan krediten beviljades. Men under det senaste decenniet har antalet kreditgivare som erbjuder snabba krediter ökat. Detta har påverkat i sin tur antalet kredittagare i samhället. Snabba lån är ett nytt fenomen under 2000-talet på kreditmarknaden.

Kreditmarknaden har dock kännetecknats av ett uppenbart problem och det handlar om

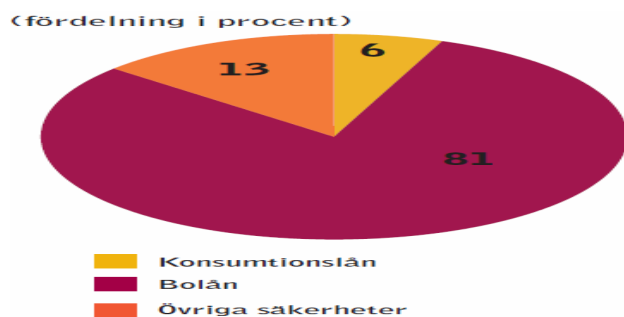
Ofullständiga informationen mellan parterna. Den asymmetriska informationen på kreditmarknaden leder till att marknadsekonomi inte fungerar som det ska och detta skapar obalanser på marknaden. Detta har i sin tur lett till att forskningen inom marknader med asymmetrisk information har blivit central de två senaste decennierna. I stor utsträckning upplever kreditmarknaden, framför allt bankerna, en högre grad av informationsasymmetri.

Hur påverkar den ofullständiga informationen utifrån långivarnas perspektiv? Problematiken av den existerande informationsasymmetrin beror på att kredittagaren i stort sett undanhåller information för kreditgivaren, exempelvis avsikten att få lån skulle vara något annat än vad låntagaren har informerat långivaren i början. Det kan vidare hända att kredittagaren efter en beviljad kredit kan agera på ett annat sätt än banken har räknat med i början av kreditprocessen. Detta beteende resulterar i en obalans mellan utlåning och kreditrisker. Konsekvensen av ofullständig information blir att ur en population av helt lika

låntagare får vissa lån beviljat och vissa får det inte (Stiglitz & Weiss, 1981, s.398-411). Med detta menas att besluta om vilka kunder en kreditinstitution bör satsa på är ett väsentligt problem. Den existerande asymmetriska informationen på kreditmarknaden föranleder ett finansiellt gap som berör främst två områden. Det första är att kreditgivarna inte alls är villiga att ta onödiga risker genom att bevilja de ansökningar som innehåller otillräckliga kunskaper om sina kredittagare. Det andra området består av en del kredittagare som redan har nekats till en låneansökan som har behov av finansiering. En sådan situation medför en ökad efterfrågan eftersom det finns ett bristande utbud av tjänster eller produkter. Det befintliga behovet av finansiering hos kredittagaren å ena sidan och behovet av lösning å andra sidan gör att andra aktörer etablerar sig på marknaden.

Konsumtionslån, det vill säga lån utan säkerhet, utgör ungefär 6 procent av skulderna, (figur 1.1) enligt Finansinspektionens rapport under 2014. Snabblån, som är en typ av konsumtionslån med kort löptid och hög ränta, utgör en mycket liten del av hushållens totala skulder som förmedlas i stort sett av snabblånföretagen.

Figur 1.1 Hushållens skulder



Källa: SCB, Finansmarknadsstatistik, februari 2015.

Debatt om snabblån har pågått inom massmedia. Diskussionen har framför allt handlat om snabblåneföretagens frammarsch som kreditgivare sedan 2006 och den ökade skuldsättningen hos befolkningen (bilaga 1, KF:s snabblånerapport, 2015). I debatterna har det kommit fram till att den ökade skuldsättningen var på grund av en brist i lagen (SOU, 2013:78, s.5). Konsekvensen av detta kan innebära att det alltid finns kreditförluster för kreditgivarna i någon utsträckning vilket är ett allvarligt problem. Kronofogden varnade tidigt för att sms-lånen kunde orsaka skuldsättning direkt efter att det första sms-lånet lanserades i Sverige våren 2006 (Kronofogden, 2007, s.6-7).

Eftersom branschen är relativt ny och det har saknats erfarenhet av att hantera de eventuella problemen har det uppstått en del svårigheter. Detta har lett till att företagen fått domar, förelägganden och varningar. Effekten av detta har orsakat en ökad kostnad genom böter och förtroendet för branschen har sjunkit, vilket kan leda till färre kunder.

Studien kommer att diskutera hur ett finansiellt gap uppstår på kreditmarknaden, vilket kan skapa en obalans mellan efterfrågan och utbud. Den existerade obalansen på kreditmarknaden, upptäcks av entreprenörerna. Chansen till vinst ökade företagarnas intresse att starta verksamhet och affärsidén var förmedling av små krediter utan säkerhet. I detta avseende finns en stor risk att antalet kredittagare som hamnar i skuldfällan ökas med takten av fler antal företag som erbjuder tjänsten snabba lån.

Sist men inte minst har motivet för att analysera fenomenet snabblån att förklara hur marknaden fungerar, varför marknaden uppstod och diskutera om snabblånemarknaden har en framtid på den svenska kreditmarknaden. Det har varit väldigt spännande, utmanande och utvecklande att studera ett ämne som vi inte har kunnat hitta i tidigare uppsatser, eller tidigare studier som studerat snabblån med utgångspunkt från utbudssidan.

1.2 Syfte

Studien syftar i första hand till att undersöka varför snabblånebranschen växte fram 2006. I andra hand åsyftar studien att klargöra vilka avgörande faktorer som spelat in för att företagen inom den här branschen kunnat överleva.

1.3 Problemformulering

Studiens två frågeställningar är följande:

1. Vilka faktorer ledde till att snabblånebranschen uppstod 2006?
2. Vilka faktorer föranledde att snabblånebranschen kunde överleva?

1.4 Avgränsning

Avgränsningens tyngdpunkt i denna studie ligger hos snabblånebranschens utbudssida. Det kommer att omfatta tre centrala faktorer:

- de utvalda företagen tillhör snabblåneföretagens branschorganisation ”Svenska Konsumentkreditföretagen Ekonomiska Förening (S.K.E.F)
- tidsintervallen som studerades var mellan åren 2006 och 2014

- kreditbelopp varierade mellan 500 kronor och 20 000 kronor.

1.5 Fortsatt disposition

I andra kapitlet beskrivs våra metodval, varför de valdes och tillvägagångssättet om hur vår studie genomfördes. Därefter redogörs hur insamlingen av kvalitativ och kvantitativ data bearbetades och sammanställdes. I de sista två avsnitten beskrivs vår källkritik och trovärdighet beträffande reliabilitet och validitet.

I tredje kapitlet redogörs för den teoretiska referensramen som tillämpas i studien. Kapitlet delas upp i två vetenskapliga områden. Det ena handlar om den asymmetriska informationen som föranleder det finansiella gapet. Det andra området beskriver vilka entreprenöriella möjligheter som leder till vinst på grund av det existerande gapet på kreditmarknaden.

I fjärde kapitlet redogörs och sammanställs empirin som utgörs av åtta företag som tillhör branschorganisationen (S.K.E.F.). Empirin består dels av intervjuer med två marknadsansvariga på snabblåneföretagen och fyra lånehandläggare på stora banker för att besvara studiens första frågeställning. Dels ges en redogörelse för nyckeltalen vinstmarginal, soliditet & skuldsättningsgrad samt snabblåneföretagens framväxt som ämnar andra frågeställning.

I femte kapitlet har empirin analyserats utifrån studiens teoretiska referensram som beskrivs i kapitel två. Första delen analyseras utifrån informationsasymmetri, finansiellt gap och entreprenöriella möjligheter och den andra delen analyseras utifrån nyckeltalen vinstmarginal, soliditet & skuldsättningsgrad. Sedan analyseras teori och empiri utifrån entreprenöriella möjligheter av snabblåneföretagens framväxt.

I sista kapitlet beskrivs vilka slutsatser studien har kommit fram till genom analyser mellan teorier och empiri för att besvara de två frågeställningarna. Kapitlet avslutas med förslag till vidare studier.

2. METOD

I kapitlet kommer studiens tillvägagångssätt att beskrivas. Först redogörs metodval och varför de valdes. Därefter presenteras hur datainsamlingen av våra empiriska underlag gått till och problematiken kring detta. De sista avsnitten handlar om källkritik och trovärdighet gällande reliabilitet och valideten i studien.

2.1 Metodval

Eftersom uppsatsen består av både kvalitativa metoder genom intervjuer och insamling av data och kvantitativa metoder genom sammanställning av egen data från årsredovisningar, material från Finansinspektionen och databasen Retriever Business har vi valt att kombinera metoderna. Statistik som använts är från Kronofogden och Statistiska Centralbyrån. Vid datainsamlingen har vi varit medvetna, dels om att vara subjektiva vid insamling av kvalitativ data, dels objektiva vid insamling av kvantitativ data.

2.1.1 Metodtriangulering

Metodtriangulering innebär att undersöka ett fenomen ur flera perspektiv genom att använda olika tekniker eller metoder för att samla in data (Johannessen & Tuft, 2003, s. 263). För att uppfylla studiens syfte tillämpas metodtriangulering som omfattas av kvalitativ och kvantitativ metod. Den kvalitativa metoden utgörs av två intervjuområden (två snabblåneföretag och fyra banker). Den kvantitativa metoden handlar om bearbetning och sammanställning av data som årsredovisningar, material från Finansinspektionen och databasen Retriever Business. Den kvalitativa metoden används för att besvara den första frågeställningen och den kvantitativa metoden till att besvara den andra frågeställningen. Studiens frågeställningar besvaras således genom tillämpning av både kvalitativ och kvantitativa metoder vilket tillsammans förklarar metodtriangulering. Kombinationen av metoderna erbjuder möjligheten att jämföra data och bekräfta resultaten som studien har kommit fram till (Denscombe, 2000, s.103).

2.1.2 Studiens ansats

Deduktion och induktion är två forskningsansatser som tillämpas i denna studie. När teorin är ett resultat av forskningen är det induktion, medan deduktion handlar om att utgå från teorier som sedan jämförs med empiriska resultat (Bryman & Bell, 2013, s. 31-35). Vi har valt en

induktiv forskningsansats för att undvika påverkan av teorier och istället arbeta förutsättningslöst. I studien handlar detta om förekomsten asymmetrisk information som skapar det finansiella gapet där materialet utgörs av intervjuer som sedan tolkas via den kvalitativa metoden. Den deduktiva forskningsansatsen förklarar hur teorierna leder till forskarens slutsatser om fenomenet. Genom att använda ursprungsdata undviks subjektiva tolkningar av resultatet. Därför används här även en deduktiv forskningsansats (ibid, s. 32-33). I studien applicerades teorier om entreprenöriella möjligheter och jämförs med snabblåneföretagens uppkomst och etablering på kreditmarknaden. I denna uppsats har vi genom den empiriska studien dels undersökt hur snabblåneföretagen utnyttjat möjligheter att komma in på kreditmarknaden och dels har vi utrett hur snabblåneföretagens affärsperspektiv har utvecklats under de åren som branschen har funnits. Således utgörs studiens ansatser av en växelverkan mellan deduktion och induktion för att kunna dra vetenskapliga slutsatser.

2.2 Forskningsstrategi - fallstudier

En av fallstudiens starkaste sida är att använda sig av en rad olika källor, olika typer av data och olika metoder som görs i vår studie (Denscombe, 2000, s. 41-43). Med avseende på frågeställningarna används forskningsstrategin fallstudie i vår undersökning. Studiens mål är att undersöka medlemmar som tillhör snabblåneföretagens branschorganisation Svenska Konsumentkreditföretagen Ekonomiska Förening (S.K.E.F.) Fallstudiens huvudsakliga fördel som tillvägagångssätt är enligt Denscombe att kunna inrikta sig på en eller ett fåtal enheter. I studien har åtta snabblåneföretag undersökts (Denscombe, 2000 s.52-54). Yin anser att använda sig av forskningsstrategin fallstudie, minskar risken att studera något som forskarna inte har för avsikt att studera. Strategin kommer till nytta för att bidra till användning av kunskap om individuella, gruppmissiga, organisatoriska, sociala och även politiska företeelser (Yin, 2009, s. 17-19).

2.3 Insamling av kvalitativ och kvantitativ data

2.3.1 Urval och bortfall av företag

Mejlförfrågan om intervju skickades till de företag som tillhör branschorganisationen Svenska Konsumentkreditföretagen Ekonomisk Förening (S.K.E.F). Föreningen består av följande medlemmar: Northmill AB, Ferratum Sweden AB, C- Finance AB, Mobillån Sverige AB, Na No Invest & Finans AB, Adacta Investment Group AB, Risicum Capital AB och S & A Sverige AB.

Företagen Northmill AB, och C- Finance AB besvarade mejlet med att de inte hade någon möjlighet till intervjuer. När deras svar kom, mejlades en förfrågan igen om de hade någon möjlighet att besvara frågorna via mejl istället. De återkopplade att de kunde besvara våra frågor via mejl. Våra frågor skickades till Mobillån Sverige AB, Na No Invest & Finans AB och S & A Sverige AB efter överenskommelse med företagen. Mobillån Sverige AB återkopplade inte, Na No Invest & Finans AB mejlade att de avstod från att vara med i undersökningen och S & A Sverige AB meddelade att de svarade i mån av tid. För att få rätt personers kontaktuppgifter kontaktades företagens kundtjänster. Företagen Ferratum Sweden AB, Adacta Investment Group AB och Riscicum Capital AB tackade nej till att delta i vår undersökning. I studien var det ett stort bortfall av företag som inte ville delta. Till sist lyckades vi efter många försök att övertala företaget Northmill AB att vara med i vår undersökning. Förtagen i studien som ville samarbeta med oss var C- Finance AB och Northmill AB. Studiens population består av Northmill AB, Ferratum Sweden AB, C- Finance AB, Mobillån Sverige AB, Na No Invest & Finans AB, Adacta Investment Group AB), Riscicum Capital AB, och S & A Sverige AB.

2.3.2 Insamling av primära- och sekundära källor

I undersökningen användes information från sekundära källor hos Diva ((Digitala Vetenskapliga Arkivet), Google Scholar, Retriever Research (Mediearkivet), Retriever Business och Business Source Premier. Utöver artiklar och rapporter, har en mängd böcker använts. Vid insamling av de vetenskapliga artiklarna har hänsyn tagits att de skall vara peer reviewed för att öka trovärdigheten av den insamlade informationen. Men det finns två artiklar skrivna av Heléne Götberg (2009) på uppdrag av Konsumentverket och Joao Proenca (2001), University of Porto som inte låg under denna kategori. Dessa artiklar har använts på grund av att de tillförde relevant information.

2.3.3 Insamling av kvalitativ data

Intervjuer

Eftersom studien endast genomfördes med företagen C- Finance AB och Northmill AB försökte vi att säkerställa anonymiteten hos respondenterna i studien. I undersökningen används inte företagens namn, utan respondenterna kallas företag A och som företag B. Till företagen skickades sju frågor i förväg. En av oss genomförde alla intervjuer med bankerna Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank. Intervjufrågorna utgjordes av strukturerade

frågor som skickades till respektive företag i förväg. Strukturerade intervjuer användes för att garantera att informantens intervjusvar ställdes samman på ett likvärdigt sätt (Bryman & Bell 2013, s. 215). Strukturerade frågor användes för att det varit lättare att analysera fråga för fråga och jämföra med de andra informanternas svar (Johannessen & Tufte, 2003, s. 96 - 97). Nackdelar med strukturerade frågor är begränsad flexibilitet och det finns risk att missa viktiga synpunkter, problemområden eller kunskap (Johannessen & Tufte, 2003, s. 96 - 97). Vid bearbetning och sammanställning av våra frågor har detta varit något som vi varit medvetna om. Vi har varit objektiva i samtliga intervjufrågebearbetningar och sammanställningar.

Webbstudier

I stället för intervjuer försökte vi hitta nya vägar att samla in vår empiri och fakta om företagen. Därför samlades data genom företagens hemsidor och företagens kundtjänster för att kunna om företagen. När någon uppgift inte varit tydlig kontaktades företagens kundtjänst för att få korrekta uppgifter. Vi försökte hitta företagens affärsidéer men lyckades inte. Då använde vi oss av företagsidé, företagets ledord, vad företaget erbjuder och målen med verksamheten. Vi gick igenom alla företag för att få en uppfattning om hur företagens hemsidor var uppbyggda. Vi bestämde oss att ha med som produktgenskaper som lånevillkor, lånebelopp i kronor, lånetid i dagar, effektiva räntan, tillgänglighet/öppettider, avbetalningsplan, förlängning av lån, andra tjänster och hemsida. Northmill AB och C-Finance AB affärsidé fick vi genom våra intervjufrågor.

2.3.4 Insamling av kvantitativ data

Insamling från databasen Retriever Business

Retriever Business är Nordens ledande leverantör av mediebevakning och företagsinformation från svenska företag. Den här källan beskrivs som tillämplig för de som söker relevant information, bättre beslutsunderlag och djupare insikt inom Sverige. Informationer som tagits var om företagens översikt för att sammanfatta företaget, exempelvis verksamhetens registrering, F-skatt och momsdatum samt bolagsordning och eventuell bifirma. Under fliken "befattningshavare" kunde vi analysera företagets ägarförändringar och ägarförhållanden under företagets liv. För att försäkra oss om att respektive företag verkligen var ett snabblåneföretag, gick vi igenom fliken "verksamhet". Där kollades verksamhetens ändamål och företagets aktivitetskod 64.920, vilket var den kod som betecknade samtliga snabblåneföretag med benämningen andra krediter. Vi tolkade verksamheternas siffror i form

av nyckeltal för att kunna bedöma företagens ekonomiska ställning. Då använde vi oss av menyn ”bokslut” som var ett viktigt verktyg. Den innehåller både resultaträkning och balansräkning samt de flesta viktiga nyckeltalen. Med denna möjlighet kunde vi se över de relevanta variablerna under alla de år som företagen har funnits. I studien använde vi oss av beroende variablerna, vinstmarginal, soliditet, och skuldsättningsgrad. När värden räknades ut till våra sammanställningar tog vi hänsyn till vilken månad och år företagen blivit registrerade hos Finansinspektionen.

Bankernas årsredovisningar

För att få fram uppgifter om intäkter, kostnader och tillgångar på bankerna Handelsbanken, Nordea, SEB och Swedbank använde vi oss av bankernas årsredovisningar som fanns på samtliga bankers hemsidor. Alla banker hade sina uppgifter i kronor förutom Nordea som hade uppgifterna i euro, då räknades euron om till kronor.

Material från Finansinspektionen

Finansinspektionen förmedlade listor för 2006 till 2014 med de företag som var registrerade för att förmedla krediter mot konsumenter och företag. I Finansinspektionens företagsregister fanns det finansiella institut och inlåningsföretag, som enbart var registrerade hos Finansinspektionen. Finansinspektionen har inte någon lista på registrerade snabblåneföretag utan listor på företag som förmedlar krediter. Vi började med att gå igenom för år 2006, där 105 företag var registrerade, där kunde ses vilka företag som var snabblåneföretag. Därefter har listorna för åren 2007 (med 109 företag) till 2014 (med 359 företag), också bearbetats. Konsumentverket informerade oss genom telefonsamtal den 17 februari 2015 om att deras sätt att ta reda på om ett företag var ett snabblåneföretag, var att de först kontrollerar i Finansinspektionens företagsregister för att se vilka som är registrerade och sedan googlar på företaget. Därför valdes att använda samma tillvägagångssätt för att ta reda på vilka som var snabblåneföretag.

De flesta företag som stod med på Finansinspektionens listor har ingen hemsida vilket gjorde det svårt att ta reda på om företagen var ett snabblåneföretag. För att säkerställa om företaget var ett snabblåneföretag sökte vi i databasen Retriever Business och kontrollerade om verksamhetens ändamål och helheten om företaget. Ibland har det kommit upp pdf-filer från Konsumentverket om snabblåneföretag som har brutit mot Marknadsföringslagen och Konsumentkreditlagen. Då har vi kunnat konstatera att företaget utan tvivel varit ett snabblåneföretag. Det var sammanlagt fyra företag rörande åren 2008 och

2014 där det inte gick att säkerställa om företaget var ett snabblåneföretag efter att vi kontrollerat i Retriever Business. Då upprättades en lista med företag som måste efterforskas hur vi skulle få reda på om de var snabblåneföretag. Vår avsikt med denna lista var att vid sammanställningen av vårt arbetsmaterial skulle listan skickas till Finansinspektionen för att se om de kunde besvara våra frågor. Vid bearbetning av listorna från och med år 2008 upptäcktes att det var svårt att avgöra vilken verksamhet som vissa enskilda firmor bedrev eftersom personnumret var överstruket av Finansinspektionen och endast för- och efternamn fanns. Det var sammanlagt tjugofyra enskilda firmor gällande åren 2008 till 2014 och dessa lades till på vår lista för att ta reda på om de var snabblåneföretag. Det var många företag som var avregistrerade, sammanlagt fjorton stycken. Detta lades också till på vår lista för att fråga Finansinspektionen om de visste orsaken till detta beträffande åren 2010 till 2014. Men vid bearbetning av listan för år 2014 upptäcktes att sex företag som var aktuella inte var med på listan, även detta var med på vår lista till Finansinspektionen. Det behövdes också en lista på vilka företag som inte fått licens ännu. Alla dessa frågor sammanställdes i ett dokument och mejlades till Finansinspektionen för att se om de kunde besvara våra frågor. Efter att ha fått svar från Finansinspektionen och på de frågor som de inte kunde hjälpa oss kontaktades Bolagsverket och Skattemyndigheten för att ta reda på om de resterande företagen var snabblåneföretag. När det gällde fyra företag med organisationsnummer kontaktades Bolagsverket och då konstaterades att två av dessa inte var snabblåneföretag. De andra två kontaktades företagen och vi fick information att ett av företagen var snabblåneföretag och det andra företaget höll inte på med snabblån. Bolagsverket kunde inte hjälpa oss med de enskilda firmorna där endast för- och efternamn fanns. De föreslog att vi skulle ringa till Skattemyndigheten och det gjorde vi men de kunde inte heller hjälpa oss. Skattemyndigheten kunde endast se i sitt register hur mycket ett företag har deklarerat, inte vad företaget bedrev för verksamhet. Sedan gick vi igenom de tjugofyra företagen igen för att se om fler företag kunde uteslutas, av dessa kunde nio företag uteslutas och ett företag har vi försökt på olika sätt att ta reda på om det var ett snabblåneföretag. Resterande företag kunde inte avgöras om de var snabblåneföretag på grund av att de hade vanliga för- och efternamn. Det kom upp för många träffar på för- och efternamnet eller att vi inte fick fram några uppgifter alls. De sex företag som inte var med på listan för år 2014 hade fem fått licens och ett företag fanns med på listan för år 2014 men hade kommit med på sammanställningen till Finansinspektionen fast den inte borde varit med. På grund av detta gick vi igenom listan från Finansinspektionen för år 2014 igen för att kontrollera att vår insamlade data stämde. Finansinspektionen får inte veta orsaken till varför ett företag avregistrerar sig. Vi kontaktade Bolagsverket och gick igenom

per telefon den 22 maj 2015 om de i sitt register kunde se orsaken till varför fjorton företag var avregistrerade. Bolagsverket kunde se i sitt register om bolaget fortfarande var levande men inte orsaken varför ett företag hade avregistrerat sig hos Finansinspektionen. Om ett företag hade gått i konkurs, fusion eller likvidation, det kunde Bolagsverket se i sitt register. Vi kontrollerade även i databasen Retriever Business där det stod att i de flesta fall höll företagen fortfarande på med kreditgivning med kod 64.920. Vi gjorde en extra kontroll i solidinfo och fick likadan information som i databasen Retriever Business gällande kod 64.920. Finansinspektionen informerade att de inte kan ta ut listor för vilka som fått licens år 2014, eftersom deras system inte är uppbyggda på det sättet. Efter att ha tagit reda på om ett företag eller enskild firma var ett snabblåneföretag gjorde vi en sammanställning av Finansinspektionens listor för åren 2006 till 2014, år för år, vilket var vårt arbetsmaterial. Tillvägagångssättet har systematiskt varit att sammanställa i ett dokument år för år de företag som varit registrerade, avregistrerade, fusion och upphört att existera till exempel konkurs.

2.4 Problematisk väg att samla in tidigare studier och empiri

I detta avsnitt beskrivs problematiken inom två områden i studien. Det ena området var att samla in tidigare studier om utbudssidan och andra handlar om studiens empiri för att kunna utföra intervjuer som datainsamlingsmetod.

Tidigare studier

Fenomenet snabblån från utbudsperspektivet i synnerhet verkar vara underbeforskat. Det har inneburit att material om företeelsen snabba lån är begränsad. Beskrivning om insamlingen av data nämns i tidigare avsnitt 2.3.3 webbstudier.

Samarbetsvillighet

Snabblåneföretagen visade inte någon vilja att samarbeta med oss genom att ställa upp på intervjuer. Detta har varit den svåraste delen av genomförandet. Det är främst två skäl som företagen angivit till varför de inte kunde delta. Det första handlade om att de inte får dela med sig av information om företaget enligt deras policy och det andra var tidsbrist inom företaget. De företag som ändå valde att vara med i vår studie trots sin tidsbrist har bett att få besvara våra frågor via mejl. Vi tror att anledningen till att företagen ville besvara våra intervjufrågor per mejl har varit att de vill undvika att deras svar feltolkas. Vi har dock försökt ytterligare en gång till att övertyga de företagen om en personlig intervju istället. Det har även

varit en del svårigheter att få kontakt via företagarnas mejladresser och kundtjänster som hänvisas på företagens hemsidor. Varför vissa företag inte ville samarbeta, tror vi, kan ha flera orsaker: det kan vara så att vissa snabblåneföretag inte har fått licens via Finansinspektionen ännu, vilket kan vara en viktig orsak till att tacka nej till vår begäran om intervju. En annan orsak kan vara att företagen inte vill avslöja sina yrkeshemligheter på grund av den hårda konkurrensen i branschen. Den tredje orsaken kan handla om rädsla och misstänksamhet om att uppsatsen kommer att vinkla på något negativt istället för en positiv inriktning som vi hade talat om under samtalens gång för de nämnda företagen.

2.5 Källkritik

Thurén anser att källkritik bör vara förutsättningslös, att inga påståenden och källor ska avvisas från början. Även om de från början kan anses vara absurda, allt ska vara värt att undersökas (Thurén, 2013, s. 110). Eftersom det inte finns mycket forskat ur ett företags perspektiv har vi enligt Thurén arbetat förutsättningslös med att inte avvisa någon relevant information innan vi har undersökt om den på något sätt har kunnat hjälpa oss att komma vidare. I studien har vi använt oss av rapporter och elektroniska källor från Finansinspektionen, Kronofogden och Konsumentverket, de anses som tillförlitliga och trovärdiga källor. Finansinspektionens uppdrag är från riksdagen och regering och ska vara ett skydd för konsumenterna (Finansinspektionen, 2015), Kronofogden är en myndighet med en opartisk roll (Kronofogden, 2015) och Konsumentverket granskas både rättsligt och ekonomiskt av Justitieombudsmännen, Riksrevisionen och Justitiekanslern (Konsumentverket, 2015). I undersökningen har uppsatser från andra läroverk använts och de anses tillförlitliga och trovärdiga. Vårt mål har varit att vara kritiska och objektiva vid användandet av vetenskapliga artiklar, rapporter, elektroniska källor, böcker om teori och metod. I studien har vi tagit hänsyn till Thuréns källkritiska principer: äkthet, tids samband, oberoende och tendensfrihet. Thurén påpekar att äkthet är när källan ska vara den utger sig för att vara. Det har vi genom att de vetenskapliga artiklarna är peer reviewed, för att öka trovärdigheten av det insamlade materialet. Med undantag av två artiklar som nämnts tidigare i avsnittet 2.3.2. Ibland är det svårt att ta hänsyn till sambandet mellan tid och händelse, Thurén menar att ju längre tid som gått desto större skäl finns det att tvivla på händelsen. I samband med datainsamling har material bearbetats och sammanställts en i taget för att säkerställa att insamling av data och sammanställning inte gått för lång tid i emellan. Enligt Thurén ska källan vara oberoende, vi har till exempel använts oss av rapporter från

Kronofogden som är en statlig myndighet med en opartisk roll. Källan ska ha en tendensfrihet att det inte finns någon anledning till att misstänka andra intressen som ger en falsk bild av verkligheten. När företagens hemsidor har granskats har vi försökt att vara objektiva vid sökande av material. Om informationen varit otydlig eller otillräcklig har företagens kundtjänst kontaktats för att säkerställa insamlingen av empiri (Thurén, 2013, s. 7-8).

2.6 Trovärdighet

I undersökningen har vi haft som mål att sträva efter en hög trovärdighet genom studiens reliabilitet och validitet. Ejvegård menar att reliabilitet anges som tillförlitlighet och användbarhet av mätinstrument (Ejvegård, 2009, s.77). Alvehus påpekar att någon annan forskare ska kunna göra om undersökningen på samma sätt och få samma resultat (Alvehus 2013, s. 122). Därför har vi i metodkapitlet beskrivit vårt tillvägagångssätt på ett utförligt sätt, steg för steg. På grund av att när studien påbörjades insåg vi inte alla svårigheter med att samla in data. Om någon annan ska utföra samma studie som vår, kan den personen som utför studien igen ha hjälp av vårt metodkapitel eftersom forskningsresultat ska vara upprepningsbart (Bergström & Boréus, 2012, s. 41-43).

Validitet beskrivs av Bergström & Boréus att forskaren mäter vad det avser att mäta. Om det finns klara mått och mätmetoder föreligger inga problem med validiteten (Bergström & Boréus, 2012, s. 41-43). I studien har vi bland annat studerat sambandet mellan vinstmarginal och antal företag som ökat på kreditmarknaden från 2006 till 2014. I undersökningen ville vi veta hur många företag som fanns mellan 2006 till 2014. Det har vi gjort genom att använda oss av material från Finansinspektion för att få fram vilka som var snabblåneföretag. I avsnittet 2.3.4 beskrivs hur vi gått tillväga för att säkerställa att ett företag är ett snabblåneföretag. Det var fjorton företag som vi inte lyckades att ta reda på om de var snabblåneföretag. Det kan finnas en möjlighet att något företag som är snabblåneföretag inte finns med i vår statistik eftersom vi inte kunde få fram information om samtliga företag i studien. Uppgifter från databasen Retriever Business har använts för att få fram uppgifter från företagens årsredovisningar. Bankernas årsredovisningar har tagits från deras hemsidor. För att sedan räkna ut vinstmarginal, kostnader, skuldsättningsgrad och soliditet. För att öka trovärdigheten har data kontrollräknats under bearbetningen för att se om det blev samma resultat igen. I studien har vi använt oss av flera metoder, Denscombe menar att det kan öka validiteten i data eftersom det går att se saker ur flera perspektiv och bekräfta resultat. Även att data i viss mån överensstämmer mellan metoderna och att resultatet inte är knutet till en

speciell metod för datainsamlingen. Detta ges ett starkt stöd till vår analys av empirin i studien (Denscombe, 2000, s. 103).

3. TEORETISK REFERENSRAM

I det här kapitlet redovisas uppsatsens teoretiska referensram som börjar med att ge en redogörelse för tidigare forskning inom ämnet snabblån. Sedan beskrivs teorier om den viktigaste effekten av asymmetrisk information på kreditmarknaden. Kapitlet avslutas med en beskrivning om olika entreprenörskap och entreprenöriella möjligheter som leder till vinstmöjligheter.

3.1 Tidigare forskning

De flesta studier som gjorts om snabblån är om unga konsumenter i åldersgruppen 18 - 29 år. I Sverige, Ingvarsson (2009) och Götberg (2009), Finland, Autio & Wilska & Kaartinen & Lähteemaa (2009) och i Kanada, Lachance (2012), det finns färre om andra åldersgrupper. Likheter i studierna är att Götberg (2009), Autio & Wilska & Kaartinen & Lähteemaa (2009) och Lachance (2012), påvisar samma slutsatser att det behövs utbildning på olika sätt för konsumenter när det gäller snabblån. Persson & Henrikson (2014), Demirel & Khndirian (2014) och Pucar & Russell (2014) har skrivit om ämnet snabblån gällande regelverket och vem som ansvarar för vad i och med den nya lagändringen (2014:275) som gäller från och med 1 juli 2014 om viss verksamhet med konsumentkrediter. De flesta studier som gjorts i Sverige är från statliga myndigheter, Finansinspektionen, Konsumentverket och Kronofogden som rör unga konsumenter. Rapporterna gav en insikt om problematiken kring fenomenet snabblån. Det förefaller inte finnas några studier om snabblån som studerat utbudssidan gällande snabblåneföretag i Sverige.

Mycket av tidigare forskning, rör USA och är studier om (payday loan) och bolån som har funnits längre än i Sverige. Begreppet (payday loan), betyder avlöningsdaglån och är en typ av snabblån. I USA finns det mycket forskat om denna låneform som har funnits mycket längre än i Sverige. Det finns likheter mellan Sverige och USA om kredittagare som använder sig av snabblån och forskning som gäller lagändringar och regleringar (Bhutta, 2014, s. 230-232). I studien kommer det att redogöras tre relevanta studier, Stegman (2007) som förklarar begreppet (payday loan), Stango (2012) som redogör för marknaden med (payday loan) i USA och Melzer & Morgan (2015) om hur konkurrensen på marknaden för små och kortsiktiga konsumtionslån har påverkats. Stegman (2007) redogör i sin artikel "Payday Lending" om definitionen av (payday loan) som är ett avlöningsdaglån på ett kortfristigt lån från sju till trettio dagar för ett litet belopp. Ett avlöningsdaglån kräver inte en kreditkontroll

och hela transaktionen tar mindre än en timme (Stegman, 2007, s.169). Stango (2012) som studerat om (payday loan) redogör i sin artikel "Some new evidence on competition in payday lending markets" att olika finansinstitutet kan erbjuda attraktivare och billigare substitutet för vanliga snabblån. Kreditföretag är oftast den starkaste konkurrenten till avlöningsdagslångivare och kan eventuellt konkurrera på avlöningsdagslånemarknaden. Det är få kreditföretag som erbjuder avlöningsdagslån. Enligt olika branschrapporter vill inte kreditföretagen erbjuda lägre avgifter än avlöningsdagslångivarna. Undersökningar visar att de flesta nuvarande avlöningsdagslåntagare föredrar högre avgifter men med en lägre standard på avlöningsdagslånen, dock till ett billigare och till ett mer restriktivt alternativ än vad kreditföretagen erbjuder. Det finns en kombinerande efterfråge- och utbudssida som tyder på att kreditföretag kan erbjuda lägre prisnivå och högre kvalitet som ett alternativ för konsumenter som använder sig av avlöningsdagslån (Stango, 2012, s.149). Melzer & Morgan (2015) redogör i artikeln "Competition in a consumer loan market: Paydayloans and overdraft credit" där restriktioner har studerats gällande tid och stater, om hur konkurrensen på marknaden för små och kortsiktiga konsumtionslån har påverkats. Studien har kommit fram till att banker och kreditinstitut minskar övertrassering av kreditlimiter och priser när avlöningsdagskredit, en möjlig ersättare är förbjuden av staten. Melzer & Morgan menar i studien att checkräkningspriserna sjunker när avlöningsdagslån är förbjudet eftersom övertrasseringsleverantörerna upprätthåller lägre kreditförluster som minskar kreditlimiter. Avlöningsdagslån är nu förbjudet i femton stater i USA (Melzer & Morgan, 2015, s. 25-27). Vi har upplevt fenomenet snabblån snarlikt tjänsten kreditkort och nedan ges en kort beskrivning från tidigare studier om produkten.

Enligt Durkin syns en märkbar förändring i finansiella tjänster till konsumenter handlar om att användningen av kreditkort har ökat under de senaste decennierna. I modern handel fungerar kreditkort som en betalning istället för kontanter för rutininköp (Durkin, 2000 s. 233- 234). Brito & Hartley beskriver i sin artikel "Consumer Rationality and Credit Cards" att kreditkortanvändaren finansierar en del av sin konsumtion med kreditkortsdebiteringar där kredittagaren förväntas att betala ränta. Kreditkort används för att finansiera förutsägbara perioder med höga utgifter eller när kredittagare försöker att jämna ut oregelbundna inkomster eller konsumtionsvanor (Brito & Hartley, 1995, s, 400 - 402).

Avslutningsvis om att tidigare studier på området små krediter tyder på att forskningen är begränsad. De flesta studierna är inriktade på åldersgrupperna 18 - 29 år.

3.2 Kreditmarknad med asymmetrisk information

Kreditgivningen räknas till den mest lönsamma affären för kreditinstitutioner såsom banker. Under processens gång är kreditbedömning ett av de viktigaste verktygen för att kunna genomföra en kreditprocess, eftersom det handlar om kredittagarens vilja och återbetalningsförmåga (Landström, 2003, s.115). Kreditprocessen är en interaktiv process som involverar två parter, långgivaren och låntagaren. Anpassning av parternas beteende i förhållande till motpartens agerande spelar en betydande roll under processen (ibid, s. 119). I den bemärkelsen kan låntagaren bättre förutsäga sin återbetalningsförmåga och risken i samband transaktionen, vilket skapar asymmetrisk information.

Förekomsten av asymmetrisk information är ett av kreditmarknadens viktigaste kännetecken. Landström förklarar detta med ordet ”kunskapsgap” mellan till exempel kreditgivaren och kredittagaren som handlar om brister kring tillräckliga kunskaper om varandra. Med detta menar Landström att kreditgivaren i första hand inte har tillräcklig information om kredittagarna och i andra hand att en kredittagare inte innehar kunskap om andra finansieringsmöjligheter (Landström, 2003, s.12).

En ojämн fördelad information emellan parterna leder till en ökad kreditrisk eller kreditförlust för kreditgivarna (Stiglitz & Weiss, 1981). Det är svårt för kreditgivaren att upptäcka låntagarens bakomliggande tanke inför kreditgivningen på grund av asymmetrisk information (Stiglitz & Weiss, 1981; Bruns & Fletcher, 2008, s.179). Detta indikerar på en eventuellt farlig ställning hos kreditgivaren, eftersom det finns utrymme för den ena parten att utnyttja den andras ofullständiga kunskap (Perloff, 2009, s.639). Effekten av detta leder dels till fler kostsamma åtgärder och dels till minskad effektivitet i verksamhetens kreditbedömningsprocesser (Elsas & Krahen, 1998, s.1301-1315 & Zambaldi, 2011, s. 312-314). Till följd av den asymmetriska informationen resulterar i att vissa ur en population med samma situation nekas till låneansökan medan andra beviljas (Stiglitz & Weiss, 1981, s. 393-410).

3.2.1 Informationsasymmetris två välkända problem

Informationen kan gälla, enligt Lindvall, en egenskap hos produkten (adverse selection) eller partens beteende (moral hazard), vilket Lundmark förklarar som två olika former av opportunistisk beteende (Lindvall, 2011 & Lundmark, 2014, s.527). Det första är snedvridet urval (**adverse selection**) som innebär att den asymmetriska informationen utnyttjas före en transaktion (Perloff, 2009, s.640). Det negativa urvalet betyder att en person med ett

informationsövertag utnyttjar detta på någon annans bekostnad (Lundmark, 2014, s.547). ”Adverse selection” uppstår när marknadsekonomin inte fungerar optimalt på grund av att fullständig information inte lämnas av en part, vilket leder till att det blir en snedvriden prisbild (aktiesite, 2015). På grund av det existerande problemet, genomför kreditgivaren en kontroll av inlämnade information, vilket kräver en extra tid, arbetskraft och även blir en extra kostnad för kreditgivaren (Herrera & Minetti, 2007, s. 239-245).

Det andra handlar om den bristande informationen som utnyttjas efter en transaktion (Perloff, 2009, s. 641) och kallas för dolt beteende eller **moral hazard** och innebär att en kredittagare inte följer avtalet efter att kreditkontraktet skrivits (nationalekonomi, 2015). Bruns visar att uppkomsten av moral hazard uppstår efter att lånet blivit beviljat, till exempel kan syftet med krediten förändras till något annat, med högre risk (Bruns, 2004, s. 38) och det är svårt att kalkylera och ger en obalans mellan kreditgivning och risk. I en kreditmarknad ligger de stora riskerna hos de som mest aktivt söker efter krediter (nationalekonomi, 2015).

3.2.2 Effekten av räntehöjning

I en situation där en kreditgivare har svårt att avgöra hur riskfylld en kredittagare är, riskerar problem med ”adverse selection” att uppkomma, då skapas ett oönskat urval med en hög ränta (Stiglitz & Weiss, 1981, s.402). Enligt Tegein spelar räntan i kreditmarknaden en stor roll för att täcka kreditrisken (Tegein, 1993, s. 12). Men de stigande räntorna leder till att andelen riskbenägna kredittagare ökar vilket förstärker det negativa urvalet av låntagare (Riksbanken, 2004). Anledningen till detta är att kredittagare med låg risk får bära hela räntekostnaden själva och därför avstår från att låna. (Stiglitz & Weiss, 1981, s.394-399).

Effekten av de två existerande imperfektionerna snedvridet urval och moralisk risk gör att kreditgivarnas förväntade vinst på utlåningen inte stiger med automatik om krediträntan höjs. Stiglitz och Weiss menar att en högre ränta drar till sig mer riskfyllda kredittagare och därför inte innebär en positiv effekt för kreditgivaren utan ger upphov till lägre vinster på grund av kreditförluster (Stiglitz & Weiss, 1981, s.393-410).

3.2.3 Åtgärder mot asymmetrisk information

1. En av de viktiga åtgärderna som stora kreditinstitutioner genomför är kreditransonering för att begränsa kreditgivningen. Kreditransonering behöver inte vara ett ologiskt beteende från kreditgivarnas sida, utan detta görs för att de ska kunna skydda sig mot de problem som riskfyllt beteende och eventuella kreditförluster medför. Målet är att de ska kunna vara mer

lönsamma (Stiglitz & Weiss, 1981, s.395-401) genom att kunna avstå från att låna ut till vissa möjliga låntagare på grund av bristfällig information av låntagaren (ibid, s. 406).

2. Spence visade att informerade aktörer på marknaden, under vissa förutsättningar, kan "signalera" sina egna informationer till oinformerade aktörer (Spence, 1974,s. 373-374). Signalering syftar till att informera andra om något som är svårt eller omöjligt att observera (Berg & Jacobsson, 2014, s.314).

3. Den informationen som används i kreditprocessen kan vara tveksam, bristfällig och av varierande kvalitet (Beaulieu, 1994, s. 557). För att komma över problemen bör kreditinstitutioner såsom bankerna kunna hantera asymmetrisk information genom att försöka få tillgång till relevant information för att skapa ett förtroende så att låntagaren inte kommer att handla opportunistisk (Landström, 2003, s. 119). Detta innebär att bankerna blir restriktiva i sin kreditgivning och noggrant samlar informationer för att minska osäkerheten, det vill säga kreditrisken.

4. I dagens utlåningssystem används hjälpmedlet ”Scoring” som är en modell för att få en opartisk bild av kredittagaren. Där kollas bland annat sökandes betalningsanmärkningar och tidigare frågor hos Upplysningscentralen (Roszbach, 2004, s. 22).

5. En uppriktig konversation mellan parterna under kreditavtalens gång för att kunna undvika asymmetrisk information. En långvarig relation mellan parterna är en central funktion med målet att kunna minska kreditrisker. I detta sammanhang betonar Proença att kreditrisken minimeras med hjälp av ett ömsesidigt förtroende, ömsesidig tillgänglighet och en samverkan finns i relationen (Proença, 2001).

3.3 Det finansiella gapet

Begreppet finansiella gap har härrört från 1930-talet av MacMillan-utredningen i Storbritannien om finansieringsproblem mellan småföretag och finansiärer (Landström, 2003, s.12). Diskussionen om det finansiella gapet innefattar en utbudssida och en efterfrågesida. Utbudssidan riktar sig till externa finansiärer som banker, medan efterfrågesidan avser kredittagarna som till exempel småföretagen. Winborg hävdar att problemet har, från tidigare, i stor utsträckning berott på bristande utbud av kapital inför efterfrågan och i detta sammanhang till små och nya företag (Winborg, 2003, s.31). Vidare studier har kommit fram till att ett kunskapsgap (1971) mellan företagare och finansiärer ger upphov till ett finansiellt gap i kreditmarknaden (Landström, 2003, s.13).

Enligt Winberg beskrivs uppkomsten av det finansiella gapet som en följd av orsaker på såväl utbudssidan som efterfrågesidan (Winborg, 2003, s. 29). Cosh & Hughes anger även att det högsta skälet till att ett utbudsbetingat finansiellt gap uppkommer är att kreditgivarna oftast befinner sig i ett informationsunderläge jämfört med kredittagarna (Cosh & Hughes, 1994). I och med att kredittagare oftast har starkare och bättre information än kreditgivaren leder detta till att kreditgivaren upplever risken som relativt hög och därför avstår många av de stora kreditgivarna som banker från att låna ut till vissa grupper av låntagare (Storey, 1994). Den andra viktiga delen som ger upphov till ett finansiellt gap består av orsaker på efterfrågesidan. Ett efterfrågebetingat gap kan uppstå till följd av att en del kredittagare saknar väsentlig information och kunskap om olika finansieringsmöjligheter (Winborg, 2003, s.31).

3.4 Entreprenöriella utgångspunkter

3.4.1 Joseph Schumpeter

Enligt Schumpeters definition av entreprenörskapet är en entreprenör i första hand en innovatör som identifierar och introducerar nya innovativa ”kombinationer” av tillgängliga produktionsfaktorer (nya användningsområden av redan etablerade resurser) eller producerar nya varor (Schumpeter, 2008, s. 34-39 & Henrekson & Stenkula, 2007, s. 23-29). Entreprenörens uppgift är att genomföra en innovation det vill säga att ta en ny idé till marknaden, entreprenören behöver nödvändigtvis inte vara uppfinnare (Schumpeter, 2008, s. 33).

Schumpeters fem antagande av en innovation är:

- En ny vara som konsumenten inte är bekant med eller en ny kvalitet av en vara som införs.
- En ny produktionsmetod introduceras i den berörda tillverkningsbranschen. Metoden behöver inte vara en ny vetenskaplig upptäckt och den kan också vara ett helt nytt sätt att marknadsföra varan.
- En ny marknad introduceras.
- En ny källa till råvaror eller halvfabrikat som erövrar, återigen oavsett om denna källa finns eller först måste den skapas.
- En ny organisation eller organisationsform som genomförs på ett nytt sätt (Schumpeter, 2008, s. 34).

3.4.2 Israel Kirzner

Kirzner ser entreprenören som en arbitragör (jämviktsskapare) som upptäcker och agerar på outnyttjade vinstmöjligheter i ekonomin eftersom marknaden inte är i jämvikt på grund av obalanser på marknaden eller ineffektiv användning av resurser. Kirzners entreprenörer betraktas som en alert upptäckare av imperfektioner på marknaden (obalanser) som är en följd av informationsasymmetrin. Detta som råder på marknaden innebär att resurser inte koordineras på ett effektivt sätt. Entreprenörer utnyttjar affärsmöjligheter, kunskaper och rutiner för att skapa mer jämvikt i systemet som har förbisetts av andra aktörer på marknaden. Entreprenören finner möjligheter till effektivisering och detta tyder på att kunskap finns redan tillgänglig istället för att ägna sig åt så kallade (rent seeking), (Henrekson & Stenkula, 2007, s. 23-29 & Kirzner, 1997). Entreprenörskapet är en upptäckande process och det blir aldrig ett jämviktsläge utan ekonomin är i ständig rörelse mot nya jämvikter. Orsaker kan till exempel vara förändringar i befolkningssammansättningen, förändringar i smak, nya teknologier, nya produktionsmetoder eller nya affärsmodeller. (Henrekson & Stenkula, 2007, s. 23-29). Kirzner beskriver entreprenören som en ”mäklare” som identifierar möjligheten att köpa till ett lågt pris och sälja till ett högre pris, på så sätt identifierar gapen mellan utbud och efterfrågan (Kirzner, 1997). Enligt Kirzner kommer det aldrig att uppnås en total jämvikt där individer upplever varor och tjänster till samma pris. Alla marknader karaktäriseras av möjligheter där det finns en chans att göra entreprenöriella vinster. Detta skapas genom tidigare misstag från entreprenörer som gör att det finns skillnader i form av underskott, överskott och bristande resursfördelning. Det finns entreprenör som är skickliga på att upptäcka dessa utrymmen och köper när priserna är låga och säljer när priserna är höga. På grund av dessa entreprenörers agerande närmar sig priserna jämviktsläget och skillnaderna blir mindre. Kirzner menar att vinstmöjligheter upptäcks och uppfångas av entreprenörer på marknaden som håller sig inom de gränser som andra inte håller sig till (Kirzner, 1997).

3.5 Entreprenörskapets olika möjligheter

Informationsasymmetri gentemot yttre chocker

Kirzner (1973) och Schumpeter (1934) är oense om huruvida yttre chocker av information är den primära katalysatorn av entreprenörskap. Schumpeter (1934) har slagit fast att det finns perioder av marknadseffektivitet men också av förändringar (Kirzner, 1973 & Schumpeter, 1934).

Förändringar i teknik, reglering och andra faktorer genererar ny information om hur resurserna kan användas på olika sätt. Denna information ändrar priset för resurser, genom vilka de ekonomiska aktörer som har tidig tillgång till information kan köpa resurserna till låga priser. De använder informationen för att skapa produkter och tjänster och säljer dem för en entreprenöriell vinst (Schumpeter, 1934; Shane & Venkataraman, 2000).

Kirzner (1973, 1985, 1997) hävdar däremot att möjligheter finns även i brist av denna nya information. I avsaknad av priser, hävdar Kirzner, att människor bildar föreställningar som svar på information som de innehar. Eftersom dessa övertygelser påverkas av ett stort antal olika mindre föränderliga faktorer blir de aldrig 100 % korrekta. En följd av att marknadsaktörerna gör misstag i sina beslut, skapar det brist och överskott av resurser (Gaglio & Katz, 2001). Människor uppmärksammar dessa misstag om resurser och använder dessa för att skapa en ny produkt eller tjänst som är lönsam (Shane & Venkataraman, 2000).

Utbud- och efterfrågeförändringar

Möjligheter kan också klassificeras på om de förändringar som skapar, om de finns på efterfrågan eller utbudssidan. I allmänhet, fokuserar entreprenörskaps litteratur implicit på förändringar på utbudssidan. De flesta diskussioner om möjligheter gäller till exempel förändringar i att organisera, produktionsprocesser eller produkter (Schumpeter, 1934). Förändringar i efterfrågan kan enbart generera möjligheter. Kundens preferenser påverkar fördelningen av resurser eftersom producenterna måste svara på preferenser och på konsumenternas köpvanor. När efterfrågan således ändras från yttre förändringar i kultur, perception, smak eller humör kan det öppna upp möjligheter (Kirzner, 1997; Schumpeter 1934). Dessutom kan växande marknader skapa nya nischer (Christensen & Bower, 1996) samt möjlighet att specialisera sig (Geroski, 2001).

Produktivitetshöjande gentemot (rent-seeking)

Enligt Baumol har improduktiva företagande många former och det är bland annat (rent seeking), kostsamma rättstvister, övertaganden och skatteflykt som verkar utgöra det största hotet mot produktivt entreprenörskap. Baumol reflekterar att det kan bli attraktivt för "entreprenörstalanger" att inta ett improduktivt entreprenörskap istället för ett produktivt entreprenörskap (Baumol, 1990, s. 18-21). Det behöver inte vara bristen på entreprenöriell talang som är problemet i en ekonomi. Det kan lika väl handla om att denna talang används, på ett för samhället, improduktivt eller destruktivt sätt (Henrekson & Stenkula, 2007, s. 32-33). Baumol definierar att möjligheter genererar personligt värde, men inget samhällligt

värde. Brottslighet, privatkopiering och korruption är inte heller produktivitetshöjande (Baumol, 1990).

Teknologiska möjligheter

Shane menar att teknologiska förändringar skapar nya processer, produkter, marknader och nya sätt att organisera sig, men endast om entreprenörer upptäcker sätt att utnyttja deras möjligheter. Vidare understryker Shane att det finns tre utmärkande egenskaper; teknikens betydelse, radikal och patent. Dessa påverkar sannolikheten för att en uppfinning ska utnyttjas genom skapandet av ett nytt företag (Shane, 2001).

Skapandet av nya företag leder till nya produkter eller tjänster

Baron & Ensley har jämfört nystartade och erfarna företagare i sin forskning där det tyder på att erfarna entreprenörer inte alltid har kunskapsramar för att identifiera nya affärsmöjligheter. I forskningen kom de fram till resultatet att erfarna företagare har en viktig fördel jämfört med nystartade företagare när det gäller att välja de möjligheter som mest sannolikt leder till lönsamhet genom nya satsningar. En anledning till att erfarna entreprenörer kan vara mera framgångsrika än nystartade företagare är att de kan identifiera bra affärsförutsättningar. Det kan vara att erfarna entreprenörer har lärt sig att tänka på ett sätt som hjälper dem att hålla ögonen öppna på vad som är "möjligt" och "potentiellt lönsamt" samtidigt som man undviker potentialfällan att svepas med vad som är bara "nytt eller unikt" (Baron & Ensley, 2006, s. 1342-1343).

4. EMPIRI

Studiens empiri utgörs av två delar. Den första delen består av två intervjuområden, banker och snabblåneföretagen för att besvara studiens första frågeställning. I andra delen redogörs för nyckeltalen vinstmarginal, soliditet och skuldsättningsgrad samt beskrivs om snabblåneföretagens framväxt för att besvara studiens andra frågeställning. En kortfattad beskrivning om företagens affärsidéer återfinns i bilaga 2 och intervjufrågorna återfinns i bilaga 3.

4.1 Informationsasymmetri

Den tredje frågan gällde om bankernas hårda krav på utlåningar och varför. Det fanns likheter i bankrespondenternas svar. De beskrev att historien har visat att under alla år bankerna drabbades mer eller mindre av ett känt problem. Enligt svaren från respondenterna har ställts hårda krav för att kunna hantera den ofullständiga informationen som råddes på kreditmarknaden. Ytterligare förklarades att detta handlade om att kredittagare haft ett informationsövertag om sin nuvarande eller framtida ekonomi, eller även om sin egen risk över lånehandläggaren inför låneavtalet. De beskrev vidare att utöver det bankerna har råkat ut för en situation där motivet till att låna förändrades efter det att avtalet mellan parterna hade skrivits på. Detta medförde att kredittagaren inte kunde fullfölja låneförpliktelsen enligt vad som hade överenskommits. Därför utförs ett noggrannare urval av bankernas kunder genom att satsa mest på de kredittagare som hade en bra och trovärdig historia i deras kundprofildata, enligt respondenterna. De har eftersträvat att välja rätt kunder för att inte riskera en situation där bankerna fick börja med en återkravprocess som var lika besvärlig för båda parter som orsakas av att en kredittagare inte kunnat betala sitt lån. Respondenterna nämnde att de använder sig exempelvis av dagens utlåningssystem Scoring för att få en rättvis bild av kredittagaren. Dessutom tillämpas en noggrann kreditprövning för en bedömning av låntagarens återbetalningsförmåga genom att använda sig av UC. Mest fokus har legat på en uppriktig konversation, innan avtalet skrevs, med kredittagaren för att få viktig och relevanta information med målet att skapa ett ömsesidigt förtroende innan låneavtalet hade skrivits.

Alla respondenter på bankerna beskrev väl att de som har jobbat med förmedling av lån måste följa bankens policy. Detta har varit att en välgjord och noggrann kreditbedömning påverkade bankens lönsamhet genom att motverka onödiga kreditförluster vilket kommer att gynna alla.

4.1.1 Höga räntor inom snabblåneföretagen

En av intervjufrågorna mot snabblåneföretagen gällde om huruvida företagen trodde att höga räntor gav vinst, vilket båda svarade jakande. Likheter för företag A och B var att inte ta ut höga räntor. Företag A svarade att det inte var fokus att ta ut höga räntor, utan det var viktigare att erbjuda konkurrenskraftiga, och ibland de lägsta, priserna på snabblånemarknaden sedan 2006. Företag B svarade att på kort sikt gav höga räntor en tydlig vinstmarginal men att det var viktigt att räntor och villkor måste vara ärliga och tydliga för kredittagaren och på längre sikt strävade de efter att följa marknaden för räntor och att attrahera kunder med fördelaktiga priser och låga transaktionskostnader.

4.1.2 Uppkomsten av det finansiella gapet

Den första och andra frågan gällde om vad de erbjöd om en kredittagare snabbt ville få låna upp till 20 000 kronor och under vilka villkor.

Här presenteras kortfattat resultatet av fyra bankintervjuer i tabell 4.1 om lån utan säkerhet.

Tabell 4.1 Sammanställning av stora bankers lånevillkor

Företag	Benämning	Återbetalningstid	Belopp	Inkomst/ år	Betalningsanmärkning
Swedbank	Blacolån	1- 12 år	20 tkr- 350 tkr	regelbunden minst 240 tkr	ingen
Handelsbank	Direktlån	1-10 år	30 tkr- 150 tkr	regelbunden minst 150 tkr	ingen
Nordea	Privatlån	upp till 12år	10 tkr- 350 tkr	fast inkomst	ingen
SEB	Enklalån	2- 10 år	20 tkr- 350 tkr	regelbunden minst 190 tkr	ingen

Källa: egen tabell, bearbetning av bankintervjuer

Samtliga respondenter beskrev att bankerna har krävt en fast anställning hos någon arbetsgivare som bestyrker en regelbunden månadsinkomst. Av stor betydelse spelar kredittagarens återbetalningsförmåga, enligt respondenternas gemensamma beskrivning, en viktig roll i kreditbedömningen.

Sammanfattningsvis förklarade ovanstående banker klart och tydligt att det inte var möjligt att få lån från banken om låntagaren inte uppfyllde kraven om regelbunden inkomst och att inte hade någon betalningsanmärkning.

4.2 Entreprenöriella möjligheter

Första frågan vi ställde varför vissa snabblåneföretag finns kvar på den svenska snablånemarknaden? Vilket båda svarade jakande att det fanns ett behov av den här sortens lån och företag. Företag B förklarade att snabblåneföretagens existens på marknaden var för att de hade en konkurrensfördel jämfört med bankerna och verksamheten accepteras av myndigheter och kunder. Vidare uppgav företag B att företagen fanns kvar för att de rekommenderas av sina kunder till deras bekanta.

Nästa fråga gällde varför just ert företag finns kvar på den svenska snablånemarknaden? Båda svarade jakande att det finns en efterfrågan av små krediter för privatpersoner i Sverige. Företag A förklarade att med modern teknik förenklade de vardagen för kunder som hade ett behov av ett mindre belopp under en kortare period. Vidare uppgav företag A att tidigare fanns det inte företag som erbjöd dessa tjänster på marknaden. Företag B betonade tre anledningar till att de finns kvar på marknaden. Den första, att de alltid visar sina priser och lånevillkor tydligt, den andra, att deras kundtjänst har marknads bästa öppettider. Den tredje, att det finns en stor efterfrågan på små krediter för konsumenter som andra aktörer inte erbjuder exempelvis banker.

De två företagen beskrev sina affärsidéer på olika sätt men grundidén var densamma, att företagen erbjuder små krediter i vardagen till privatpersoner på ett enkelt sätt. Företag A och B arbetade på olika sätt men ger kunderna bästa möjliga kundservice. Företag A hade enligt sina kundundersökningar den bästa kundservicen och företag B hade marknads längsta öppettider. Skillnaden var att företag A använder den senaste tekniken som gör den bästa användarupplevelsen och företag B arbetar med och tydliggör sina priser.

Båda nämnde flera faktorer som bidrog till att definiera ett företag i branschen var seriöst. Företag A angav flera punkter som var viktiga och företag B utgick från branschorganisationens medlemskriterier. Bägge företagen tog exempelvis upp registrering eller tillstånd hos FI som bedriver verksamhet med krediter. De nämnde också vikten av att lagar efterföljs som till exempel Personuppgiftslag (1998:204), Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2011:1) och kriterierna i S.K.E.F. uppfylls. Ytterligare en sak de nämnde var att det utförs noggrann kreditprövning för en creditsökande som försäkrar att kunden har en återbetalningsförmåga, inga dolda kostnader och bra priser. Det som skiljde företagen åt var bland annat att företag A tog upp personlig kundkontakt med ett bra kundbemötande, generösa öppettider genom att vara tillgänglig för sina kunder och en hemsida med hög säkerhet för kredittagarens personliga integritet. Företag B svarade genom stabil verksamhet efter sunda principer och identifiering som säkerställer låntagarens identitet

enligt S.K.E.F:s kriterier. Sammantaget för båda att de poängterade vikten av att lagar och bestämmelser om sund kreditgivning följs.

En annan fråga gällde hur lever ni upp till er definition av ett seriöst företag? De svarade jakande att utförlig kreditprövning genomförs som försäkrar kredittagarens återbetalningsförmåga. Båda betonade att företagens kreditrisker minimeras men framför allt har låntagaren en möjlighet att återbetala sina lån. En skillnad mellan företagen var att företag A framhöll att ett företag inte hur många gånger som helst kan erbjuda låntagare en förlängning av lånet. Dessutom uppgav företag A upp att inga dolda kostnader och hög tillgänglighet för kunderna att komma i kontakt med företaget var viktigt för definitionen av ett seriöst företag. Företag B underströk att de uppfyller alla S.K.E.F:s medlemskriterier och kallar sig för ett ”seriöst konsumentkreditföretag” genom registrering eller tillstånd hos Finansinspektionen, lagen om behandling av personuppgifter följs, bedriver sund verksamhet genom sunda principer, och kontroller görs som säkerställer identiteten.

Den sista frågan vi ställde var hur företagen bedömde kundens återbetalningsförmåga? De svarade att en bedömning av kredittagarens återbetalningsförmåga genomförs. Företag A använder kreditprövning och företag B genomför automatisk kreditkontroll på låntagaren med information från olika källor.

4.3 Kort faktabeskrivning om studiens population

I tabell 4.2 (1) presenteras en sammanställning av företagens produkter i lånebelopp, lånetid i dagar, nominella räntor och effektiva räntor per år. Företagens produkter varierar mellan 500 - 13 000 kronor. De flesta företagens produkter är från 500 – 1 000 till 10 000 kronor. Förutom Ferratum och S & A Sverige med lägsta respektive högsta lånebelopp. Lånetiden i dagar varierar mellan 15 - 180 dagar och för de flesta företag är lånetiden mellan 30-90 dagar. Företagen som skiljer sig från de resterande är Ferratum och S & A Sverige AB med 30 dagar respektive 30-180 dagar. Na No Invest & Finans AB med lägsta effektiva räntan och C-Finance AB och Northmill AB med de högsta effektiva räntorna.

I tabell 4.2 (2) presenteras ytterligare information om exempelvis såväl andra tjänster som kreditkontroll. Företagen Ferratum, Northmill, Na No Invest & Finans och S & A Sverige erbjuder andra tjänster med högre lånebelopp och längre återbetalningsperioder. Dessutom gör samtliga företag identitetskontroll, kreditkontroll och kreditbedömning för att avgöra återbetalningsförmågan. Vidare beskrivs i tabellen om vilka företag som inte fått domar av Marknadsdomstolen och Tingsrätten och dessa är Risicum Capital, Na No Invest &

Finans, Adacta Investment Group och S & A Sverige. Företagen Mobillån Sverige och S & A Sverige har inte fått några varningar av Konsumentverket. S & A Sverige är det enda företaget som inte fått någon fällande domar eller varningar av Konsumentverket. Sist men inte minst har företagen C - Finance och Mobillån Sverige tydliga hemsidor. På Ferratum Sweden och Risicum Capital hemsidor finns det otillräcklig information för att tolka hur de genomför en kreditbedömning.

Tabell 4.2 Sammanställning av faktabeskrivning om den empiriska studien

(1)

Företag	Produkter, lånebelopp i kronor	Lånetid i dagar	Nominella räntan (%) per år	Effektiva räntan (%) per år
C- Finance AB (Meddelandelån)	500 – 10 000	15 – 90	300	224,98 – 2 333,95
Ferratum AB	500 – 4 000	30	300	1 410, 32
Northmill AB (Credigo o Easycredit)	500 – 10 000	30 – 90	354	254 – 2 964
Risicum Capital AB	500 – 12 000	30 – 90	300	327, 58 – 1 410, 33
Mobillån Sverige AB	1 000 – 10 000	30 – 90	300	287, 45 – 934, 94
Na No Invest & Finans AB (Nanokredit)	1 000 – 10 000	30 – 90	288	155 – 1 141
Adacta Investment Group AB (Pengos)	500 – 10 000	15 – 90	294	330, 2 – 1 471
S & A Sverige AB (Snabbfinans)	1 000 – 13 000	30 – 180	294	379 – 1 338

(2)

Företag	Andra tjänster	Identitetskontroll	Kreditkontroll	Kreditbedömning	Marknadsdomstol och Tingsrätten	Konsument-Verket varningar	Tillgänglighet	Hemsida tydlighet enligt sju kriterier
C- Finance AB (Meddelandelån)	nej	ja	ja	Görs alltid för att avgöra återbetalningsförmågan.	Tingsrätt Dnr 2010-578	2012-03-08	mån-lör 7-22 och sön 12-16	ja
Ferratum AB	ja	ja	ja	Otillräcklig information på hemsidan.	MD 2009:34	2012-03-08	mån-fre 9-21 och lör-sön 11-17	otydlig om lånevillkor
Northmill AB (Credigo & Easycredit)	ja	ja	ja	Görs alltid för att avgöra återbetalningsförmågan.	MD 2010:30	2012-11-20	mån-fre 9-21 och lör-sön 10-18	otydlig om lånevillkor
Risicum Capital AB	nej	ja	ja	Ekonomiska förutsättningar för att kunna återbetala, otillräcklig information på hemsidan.	nej	2012-03-08	mån-fre 7-21 och lör-sön 9-17	otydlig om lånevillkor och effektiva räntan
Mobillån Sverige AB	nej	ja	ja	Görs alltid för att avgöra återbetalningsförmågan.	MD 2007:17 MD 2008:3	nej	mån-tors 9-19 fre 9-17 och lör-sön stängt	ja
Na No Investment & Finans AB	ja	ja	ja	Görs alltid för att avgöra återbetalningsförmågan.	nej	2012-03-08	mån-fre 8-17 lör-sön stängt	otydlig om lånevillkor
Adacta Investment Group AB (Pengos)	nej	ja	ja	Görs alltid för att avgöra återbetalningsförmågan.	nej	2012-03-08	mån-fre 8-20 lör-sön 10-18	otydlig om effektiva räntan
S & A Sverige AB (Snabbfinans)	ja	ja	ja	Görs alltid för att avgöra återbetalningsförmågan.	nej	nej	mån-fre 10-18	otydlig om ansökningsform

Källa: egna tabeller, bearbetning och sammanställning av företagens hemsidor, 2015.

4.4 Populationens omsättning

Ett företags omsättning avser totala intäkter från utförda tjänster under en viss period. Hur mycket pengar som har flödat igenom företagen har skiljt sig mellan företag och år. Av tabellen 4. 3 framgår tydligt att företagen Northmill, Na No invest och S & A Sverige hade en stigande omsättning varje år. Företaget C- Finance hade resulterat i samma utveckling under alla år förutom 2010. På samma jämförelse hade företagen Mobillån, Adacta visat 2013 en lägre omsättning än föregående året och även Risicum 2013 efter en kraftig stigande omsättning jämfört med åren innan (2010). Förklaring till de minskade omsättningarna berodde på effekten av att Konsumentverket granskade branschen för bristande kreditprövning åren 2011 och 2012. Konsekvensen av detta ledde i sin tur till att antalet kunder påverkades negativt framför allt via massmedier. Mobillån hade även en skiftande omsättning under de åren som företaget funnits. Överlag visade trenden (de senaste tre åren) för samtliga företag en positiv omsättningsutveckling med undantag av Mobillån och Adacta. Förklaring till varför de hade en minskad omsättning är oklart för åren 2013 (tabell 4. 3). Nedan beskrivs kortfattad vilka faktorer som har påverkat antal kredittagare positivt och därigenom de ovanstående företagens omsättning under perioden 2006-2014:

Tydlig hemsida

Bland det viktigaste var att ha en tydlig och bra hemsida där produkternas egenskaper presenterades beträffande lånebelopp, återbetalningsperiod, effektiv ränta, avgifter, förtydligande av konsekvenser av obetalda snabba lån i tid.

Tillgänglighet och öppettider kundtjänst:

Tillgängligheten att nå de olika företagen ansåg vi också vara en faktor som påverkade antalet kunder och sedan företagets omsättning och även att kunna marknadsföra sig på en marknad som dominerades av flertal konkurrenter.

Utökning av befintliga produkter

Flera företag i studien hade utökat sina befintliga produkter genom att erbjuda högre lånebelopp och längre förmånliga återbetalningsperioder. Genom att lansera nya tjänster som kunderna efterfrågade, ledde det förhoppningsvis till att gamla låntagare tecknade nya låneavtal.

Erbjuda fria avgifter

Alla företag tar ut en kostnad när en låntagare ansöker om ett snabblån beroende lånebelopp och återbetalningsperiod. En del företag erbjöd nya och gamla kunder på avgiften. När företaget erbjuder produkter utan avgift eller sänker den, lockas fler kunder att välja ”just” det företag.

Möjlighet till förlängning av lån

Att erbjuda låntagaren en möjlighet till att förlänga lånet. Det kunde vara ett sätt för företagen att behålla gamla kunder men även att få nya kunder.

Enkelt och snabbt

Att enkelt och snabbt göra en låneansökan via sms, mobilapp, webb och att ringa till företagets kundtjänst. Dessutom den beviljade krediten utbetalades oftast mellan femton minuter och ett par timmar.

4.5 Populationens kostnader

Att ha en fullständig kontroll över bland annat bolagens kostnader spelar en viktig roll för att erhålla vinst eller hålla sig inom sin budget. Av tabellen 4. 4 framgår att företagen har haft ökade kostnader under 2006- 2014. Orsaken kan dels relateras till ökade obetalda lån (bilaga 1, Kronofogden) och dels andra övriga kostnader. Företaget Mobillån till skillnad från andra företag hade minskade kostnader, i synnerhet, de senaste tre åren. Förklaring till detta är att företaget har förbättrat och utvecklat sin kreditbedömning under alla år som företaget varit verksam. Ferratum hade under året 2010 högre kostnader än föregående året. Förklaring till detta handlar dels om att företaget hade en ökad personalomsättning under 2010 och dels obetalda lån än föregående året. Adacta fick en varning 2012 från Konsumentverket vilket ledde till säkerligen en effektivare kreditbedömning framöver och därmed mindre kreditrisker.

Nedan beskrivs kortfattad om de viktiga faktorer som har påverkat de totala kostnaderna under 2006-2014:

Personalkostnader

I våra utvalda företag skiljer medelvärden på antal anställda från noll till tio. Företaget Ferratum har det högsta antalet, femton anställda och Risicum har ingen anställd inom

företaget, dessutom har även C- Finance inga anställda de senaste två åren. Av databasen Business Retriever antar vi att personalkostnader förefaller vara rimliga med antalet anställda vid jämförelse av företagen. Personalkostnader utgör en sjätte del av företagets totala kostnader exempelvis Adacta:s personalkostnader 2013 med två anställda är 1 539 tkr av årets totala kostnader 7 866 tkr.

Övriga externa kostnader

Enligt vår granskning av företagens årsrapporter redovisas höga kostnader under posten ”*övriga externa kostnader*”. Denna post utgör en stor del av bolagens totala kostnader. Den externa kostnaden stiger gradvis varje år för de flesta företag som nämnts innan med undantaget Mobillån. Ferratum och Adacta har även haft mindre externa kostnader 2013 vilket indikerar på en förbättring av deras kreditbedömning och en hantering av andra kostnader såsom personal som övriga kostnader.

Viten

En liten del av de övriga kostnader handlar om viten från Marknadsdomstolen och tingsrätten i Stockholm (bilaga 1).

Tabell 4.3 Populationens ”omsättning” under perioden 2006-2014

Omsättning												
Företag	Period	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Summa	GS
C Finance AB	2007-2014		12 916	16 568	16 386	14 677	15 820	16 539	16 926	19 398	129 230	16 154
Ferratum Sweden AB	2006-2014	2 073	Saknas	15 508	16 991	43 075	37 391	40 130	45 101	saknas	200 269	28 610
Northmill AB	2007-2014		1 226	6 382	11 999	13 858	16 642	21 769	31 702	saknas	103 578	14 797
Risicum Capital AB	2008-2014			7 205	9 637	9 698	saknas	42 671	33 897	37 778	140 886	23 481
Mobillån Sverige AB	6/12 2006-2014	7 714	27 877	19 577	17 442	15 386	16 573	15 556	12 337	saknas	132 462	16 558
Na No Invest AB	2009-2014				4 532	6 790	7 619	10 003	12 597	14 597	56 138	9 356
Adacta Investment AB	5/12 2009-2014				1 529	7 284	12 699	8 542	6 587	saknas	36 641	7 328
S & A Sverige AB	9/12 2012-2014							3 389	8 321	18 707	30 417	10 139
											126 423	

Tabell 4.4 Populationens ”kostnader” under perioden 2006-2014

Kostnader												
Företag	Period	2 006	2 007	2 008	2 009	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	Summa	GS
C Finance AB	2007-2014		8 505	11 048	13 044	9 751	10 388	11 283	14 211	14 983	93 213	11 652
Ferratum Sweden AB	2006-2014	2 767		10 174	12 516	38 119	23 954	36 194	35 788		159 512	22 787
Northmill AB	2007-2014		1 012	5 899	11 246	10 639	12 993	15 692	22 539		80 020	11 431
Risicum Capital AB	2008-2014			8 899	6 056	6 227		31 140	37 738	38 858	128 918	21 486
Mobillån Sverige AB	6/12 2006-2014	7 235	21 268	27 322	19 147	13 665	17 219	15 924	12 760		134 540	16 818
Na No Invest AB	2009-2014				4 219	6 783	7 747	8 807	12 041	12 960	52 557	8 760
Adacta Investment AB	5/12 2009-2014				1 065	5 473	7 473	8 339	7 886		30 236	6 047
S & A Sverige AB	9/12 2012-2014							2 240	5 616	11 495	19 351	6 450
											105 431	

Källa: egna tabeller via bearbetningar av databasen "Retriever Business".

4.6 Nyckeltalet vinstmarginal

Målet att tillämpa nyckeltalet vinstmarginal (företagens intjäningsförmåga) är att värdera studiens företag. Detta nyckeltal har ställts i relation till både omsättning och kostnader för respektive företag och år under en tidsperiod av nio år. Tabellen nedan presenterar påverkan av omsättning och kostnader på vinstmarginalen under de senaste tre åren.

Tabell 4.5 Vinstmarginalens påverkan av omsättning och kostnader en tidsperiod av tre år

Företag	C-Finance	Ferratum	Northmill	Risicum	Mobillån	Na no invest	Adacta	S & A Sverige
omsättning	+	+	+	+, - (en- aning)	-	+	-	+
Kostnader	+	+, -(en- aning)	+	+	-	+	+, -(en- aning)	+
Vinstmar.	+	+	+	+	-	+	-	+

Källa: egen tabell, bearbetning av populationens omsättning och kostnader ut databasen "Retriever Business".

Sammanfattningstabellen (4.5) visar att den ökade omsättningen hos företagen C-Finance, Ferratum, Northmill, Risicum, Na No Invest och S & A Sverige stiger i högre takt i jämförelse med ökningen av deras kostnader. Den här taktskillnaden gör att de nämnda företagen kunnat resultera i att de fått en högre vinstmarginal till skillnad från de andra tre företagen i tabellen. Företagen Risicum, Mobillån och Adacta visar däremot en minskning av vinstmarginal (negativa värden) och detta beror på att nedgången av deras omsättning varit större än deras kostnader. Överlag framgår av tabellen 4.6 tydligt att företagens vinstmarginal inte är höga. Grundorsaken som nämnts tidigare beror på företagens kostnader har ökat i högre takt än intäkter.

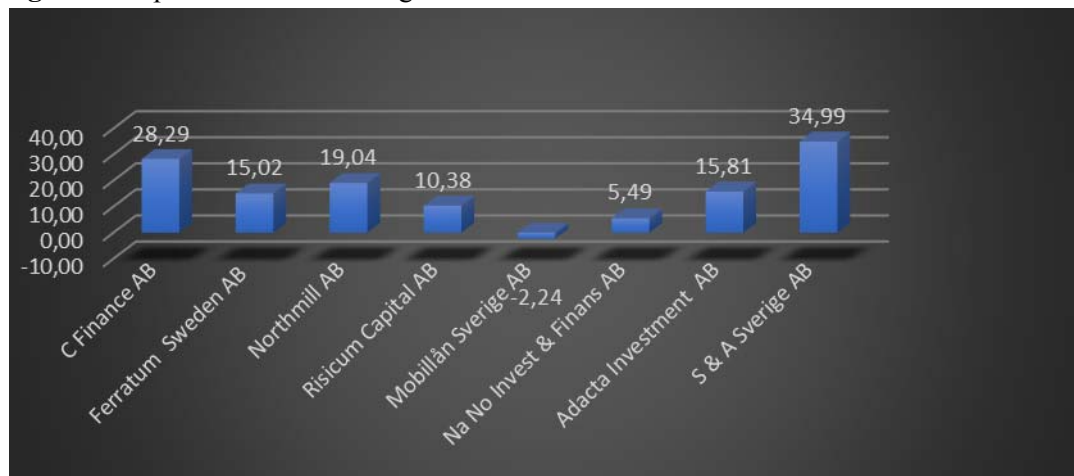
Samtliga företag har resulterat i något annorlunda värde under de senaste tre åren. Där har det gått uppåt och nedåt beroende på andra omständigheter exempelvis den ökade kostnader under samma period. Snabblånebranschens medelvärde av vinstmarginalen ligger mellan 5 procent till 35 procent med undantag hos företaget Mobillån som har ett negativt vinstmarginalsresultat.

Kontinuerlig värdeförändringar indikerar på svårigheten att avgöra hur företagets vinstmarginal kan tolkas. Tabellen 4. 6 visar tydligt till skillnaden från andra företag, S & A Sverige har en uppenbar utveckling av vinstmarginal från första året som företaget varit verksam.

Tabell 4.6 Populationens ”vinstmarginal” under perioden 2006-2014

Vinstmarginal		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Summa	GS
C- Finance AB	2007-2014		34,15	33,32	20,40	33,56	34,34	31,78	16,04	22,76	226,34	28,29
Ferratum Sweden AB	2006-2014	-33,48		34,40	26,34	11,51	35,94	9,81	20,65		105,15	15,02
Northmill AB	2007-2014		17,46	7,57	6,28	23,23	21,93	27,92	28,90		133,27	19,04
Risicum Capital AB	2008-2014			-23,51	37,16	35,79		27,02	-11,33	-2,86	62,27	10,38
Mobillån Sverige AB	6/12 2006-2014	6,21	23,71	-39,56	-9,78	11,19	-3,90	-2,37	-3,43		-17,93	-2,24
Na No Invest AB	2009-2014				6,91	0,10	-1,68	11,96	4,41	11,21	32,91	5,49
Adacta Investment AB	5/12 2009-2014				30,38	24,86	41,15	2,38	-19,72		79,05	15,81
S & A Sverige AB	9/12 2012-2014							33,90	32,51	38,55	104,96	34,99
												127

Figur 4.2 Populationens vinstmarginal under 2006-2014



källa: egen tabell, figur och beräkning av vinstmarginaler via bearbetning av databasen "Retriever Business".

4.7 Stora bankers vinstmarginal

Tabellen nedan ger oss en överblick av de stora kreditinstitutionernas, såsom bankernas vinstmarginaler genom att här jämföra deras intäkter och kostnader. De stora bankernas genomsnittliga värde av vinstmarginalerna under en nioårsperiod visar värden mellan 41 procent till 54 procent (tabell, 4.7). I den bemärkelsen är det värt att nämna att nyckeltalet under de åren för respektive bank även har legat på relativt samma nivå till skillnad från snabblåneföretagens vinstmarginal.

Det finns en del egenskaper hos de stora bankerna som gör att de har relativt oförändrade nyckeltal. Bankerna har även höga vinstmarginaler som tyder på att de betraktas som vinstdrivande företag, enligt tabellen 4.7. Orsakerna till de stora bankernas relativt oförändrade nyckeltal är följande:

1. de är stora och gamla kreditföretag med lång erfarenhet av kreditgivning
2. de har många erfarna experter som arbetar för att förebygga och motverka kreditförluster
3. de gör många olika typer av affärer, såväl stora som små
4. de har många typer av produkter
5. de har en större marginal av kunddatabas
6. de har fler kunder med återbetalningshistorik
7. en av de allra viktigaste orsakerna är att bankerna betraktas som lågt rikstoleransföretag jämfört med snabblåneföretagen eftersom;
 - 7.1 de tillåter inga kreditgivningar utan ”säkerhet” eller medsökande, med undantaget blacolån (lån utan säkerhet) som nämnts under bank intervjuer
 - 7.2 de gör en noggrannare kreditbedömning i jämförelse med snabblåneföretagen.

Vissa åtgärder såsom ”kreditransonering som nämnts i tidigare kapitlet har” tillämpats av stora kreditinstitutioner som banker. Dessutom kan i stor utsträckning ”säkerheter” minska bankernas förlust väsentligt om kredittagaren inte kan slutföra sina kontraktensliga förpliktelser mot bankerna. I denna bemärkelse har bankkontoren en stor roll när en kreditgivning utförs vid en bedömning av låntagarens återbetalningsförmåga.

Bankkontoren ska vara utväljande av kundurvalet och kredittagarna ska vara av hög kvalitet. Dessutom håller de löpande kontakt med sina kunder vilket ger en noggrannare

förståelse av varje enskild privatkund och företagskund för att uppnå maximal kundkännedom.

Vi antar att nämnda åtgärder stämmer väl med respondenternas svar och kan ha en stor betydelse i synnerhet för stora kreditinstitutioner, att välja rätt kredittagare för att påverka kreditgivningen både före och efter. Det innebär att de mindre trovärdiga kredittagarna påverkar situationen mindre för de bra kredittagarna på kreditmarknaden (Stiglitz & Weiss, 1983). Av alla ovanstående framgår tydligt att all tidigare samlade erfarenheter och tillämpningen av olika åtgärder har lett till motverka eller reducera kreditrisker för att få mer lönsam verksamhet.

I motsats till detta saknas i stort sett de ovan nämnda punkterna hos snabblåneföretagen. Följaktligen minskas möjligheten att uppnå ett sådant värde (bra och högt som bankerna) på vinstmarginalen hos snabblåneföretagen. Trots dessa förutsättningar gör branschen relativt små vinster jämfört med banker istället för att företagen skulle gå i förlust eller konkurs, som beskrevs tidigare (tabell 4. 6), i synnerhet gäller för de företagen som utgör studiens population. Enligt di.se: sammanställning var den totala vinsten för den svenska delen av branschen bara 22 mkr år 2011 (DI, 2012).

Avslutningsvis de företag såsom stora banker som har höga vinstmarginaler har möjlighet att återinvestera i bolaget. Dessutom går den sparande vinsten inom bolaget även till att täcka eventuella framtida förluster eller kapitalbehov vilket leder vidare till en positiv påverkan på företagets soliditet.

Tabell 4.7 Den genomsnittliga vinstmarginalen för de stora bankerna under perioden 2006-2014

Swedbank koncern	2006	2 007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Summa	Medelvärde
Tillgångar, mdkr	1 352	1 607	1 811	1 794	1 715	1 857	1 846	1 824	2 121	15 932 436	1 770 270,67
	989	984	690	687	681	065	941	102	297		
Intäkter, mkr	29 197	32 924	36 463	34 782	31 044	34 045	36 620	36 938	39 304		
Kostnader, mkr	15 139	16 719	18 085	17 848	17 642	18 399	16 949	17 602	17 602	155 985	17 331,67
Vinstmarginal %	48,15	49,22	50,40	48,69	43,17	45,96	53,72	52,35	55,22	446,86	49,65

Nordea koncern	2006	2 007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Summa	Medelvärde
Tillgångar	3 135	3 664	5 082	5 288	5 268	6 460	5 873	5 648	6 285	46 706 867	5 189 651,89
	886	889	073	608	210	160	231	689	121		
Intäkter	66 580	74 286	87 904	94 541	84 659	85 699	88 746	88 623	96 003		
Kostnader	34 551	38 302	46 503	47 015	43 681	47 075	44 963	45 158	50 387	397 635	44 181,67
Vinstmarginal %	48,11	48,44	47,10	50,27	48,40	45,07	49,34	49,04	47,52	433,28	48,14

Handelsbanken koncern	2006	2 007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Summa	Medelvärde
Tillgångar	1 790	1 859	2 158	2 122	2 153	2 454	2 387	2 484	2 816	20 228 168	2 247 574,22
	008	382	784	843	530	366	858	721	676		
Intäkter	29 559	27 126	29 890	32 335	31 296	32 809	35 062	36 237	38 314		
Kostnader	12 451	12 368	13 229	15 220	15 018	15 464	16 244	17 061	17 327	134 382	14 931,33
Vinstmarginal %	57,88	54,41	55,74	52,93	52,01	52,87	53,67	52,92	54,78	487,20	54,13

SEB koncern	2006	2 007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Summa	Medelvärde
Tillgångar	1 934	2 344	2 510	2 308	2 179	2 359	2 453	2 484	2 641	21 216 570	2 357 396,67
	441	462	702	227	821	381	456	834	246		
Intäkter	38 747	40 440	41 140	41 575	36 879	37 686	38 823	41 553	46 936		
Kostnader	22 537	23 194	25 407	25 198	23 951	23 513	23 652	22 287	22 143	211 882	23 542,44
Vinstmarginal %	41,84	42,65	38,24	39,39	35,06	37,61	39,08	46,36	52,82	373,04	41,45

Källa: Egen beräkning av nyckeltalet "vinstmarginal" via bearbetning av de stora bankernas årsredovisningar.

4.8 Nyckeltalen soliditet & skuldsättningsgrad

Genom att ta upp det ekonomiska nyckeltalet soliditet i denna uppsats syftar vi på att få en bekräftelse om hur företagens ekonomiska styrka förhåller sig under en längre period. Detta betraktas som en komplettering till nyckeltalets vinstmarginal för att noggrannare kunna besvara frågeställningen om branschens överlevnad.

Enligt sammanfattningstabellen nedan, har företaget Adacta det lägsta skuldvärdet och den högsta soliditeten i jämfört med företaget Risicum som har de högsta skulderna efter Ferratum. Det är intressant att nämna att de resterande företagen förutom Risicum och Na No Invest har resulterat i ett medelvärde på soliditeten för de nio åren mellan 23,16 procent till 24,63 procent. Den enda förklaringen till minusvärdet på Risicum genomsnittliga soliditet under åren 2008 - 2014 som företaget har funnits som snabblåneföretag beror enligt vår uppfattning på att Risicum under första året (2008) hade ärvt ett negativt soliditetsvärde motsvarande -250,6 procent från den tidigare verksamheten under år 2007.

Tabell 4.8 Genomsnittliga värden av tillgångar, skulder, eget kapital, soliditet och skuldsättningsgrad

Tillgångar		Skulder		E. kapital	
27 055	Ferratum	19 576	Ferratum	7 479	Ferratum
21 571	Mobillån	17 303	Risicum	5 226	Northmill
21 346	Risicum	16 854	Mobillån	4 716	Mobillån
18 535	C-Finance	14 030	C- Finance	4 505	C -Finance
16 563	Northmill	11 336	Northmill	4 096	S & A
13 766	S & A	9 669	S & A	4 043	Risicum
7 958	Nano invest	7 642	Nano invest	3 557	Adacta
7 518	Adacta	3 962	Adacta	315	Nano invest

Soliditet		Skulds.grad	
45,79	Adacta	24,25	Nano invest
24,63	Northmill	4,28	Risicum
24,32	Ferratum	3,57	Mobillån
24,27	C- Finance	3,11	C- Finance
23,28	S & A	2,62	Ferratum
23,16	Mobillån	2,36	S & A
4,24	Nano invest	2,17	Northmill
-26,45	Risicum	1,11	Adacta

Källa: egna tabeller och beräkning av variablerna ur databasen "Retriever Business".

Det är värt att uppmärksamma, som framgår av tabellen 4.9, att samtliga företag i studiens population har en gradvis utveckling av nyckeltalet soliditet under alla år förutom företaget Na No Invest som har visat en aning minskning av soliditeten under år 2014 i jämfört med föregående år. En förklaring till detta kan vara att företaget har under samma år ökat värdet på sina tillgångar.

Företaget Adacta kännetecknas av det företag som har den högsta soliditeten bland studiens åtta företag. En tydlig förklaring till detta är att företagets eget kapital täcker hälften av de totala tillgångarna inom bolaget. Något liknande finns inte hos de andra företagen. Beträffande företaget Na No Invest kan måttet på soliditeten tillfälligt se sämre ut jämfört med året innan om verksamheten har en generellt sämre utveckling. Då blir såklart soliditeten försämrad till skillnad från de andra företagen i populationen som är på väg till en större ekonomisk stabilitet och även tillväxt. Annars är det förstås mycket negativt om företaget har en sämre tillväxt och soliditeten samtidigt minskar. Anledningen till varför företaget Mobillån Sverige AB, oavsett den lägsta vinstmarginalen i tabellen, har en godkännande soliditet i samma nivå som företagen Northmill AB, Ferratum Sweden AB, C- Finance AB och S & A Sverige AB, är på grund av det är det enda av företagen som har minskat sina skulder under de senaste två åren.

I sin helhet har tillgångar, eget kapital och skulder i stort sett ökat under nioårsperioden för alla de företag som utgör studiens population. Följaktligen har det ökat samtliga företags soliditet, i synnerhet de senaste åren förutom företaget Adacta som har gått en aning ner jämfört med föregående år. Enligt vår uppfattning kan det bero på minskningen av företagets eget kapital under samma år (2013). I samma jämförelse har nyckeltalet skuldsättningsgrad enligt tabellen 4.10 förändrats i motsats håll i jämförelse med soliditet som indikerar att företagens risknivå har gått ner. Som ett positivt tecken kan detta bero på att samtliga företag i populationen har en långsammare skuldökningstakt jämfört med ökningen av eget kapital.

Tabell 4.9 Populationens "soliditet" under perioden 2006-2014

Soliditet												
Företag	Period	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Summa	GS
C- Finance AB	2007-2014		7,79	16,73	12,60	36,06	24,28	28,64	30,54	37,49	194,12	24,27
Ferratum Sweden AB	2006-2014	2,75		29,37	31,48	19,83	38,11	21,07	27,67		170,27	24,32
Northmill AB	2007-2014		4,68	3,53	6,11	17,78	34,79	47,31	58,20		172,41	24,63
Risicum Capital AB	2008-2014			-250,64	2,19	26,08		27,95	13,22	22,46	-158,73	-26,45
Mobillån Sverige AB	6/12 2006-2014	25,29	24,70	6,69	15,61	24,55	30,55	28,63	29,22		185,25	23,16
Na No Invest AB	2009-2014				3,42	3,56	1,44	2,96	7,44	6,61	25,44	4,24
Adacta Investment AB	5/12 2009-2014				42,85	38,55	51,20	55,11	41,25		228,96	45,79
S & A Sverige AB	9/12 2012-2014							14,30	17,67	37,86	69,83	23,28
												119

Tabell 4.10 Populationens "skuldsättningsgrad" under perioden 2006-2014

Skuldsättningsgrad												
Företag	Period	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Summa	GS
C Finance AB	2007-2014		11,84	4,98	6,94	1,77	3,12	2,49	2,27	1,67	3,11	3,11
Ferratum Sweden AB	2006-2014	35,40		2,40	2,18	4,04	1,62	3,75	2,61		2,62	2,62
Northmill AB	2007-2014		20,37	27,33	15,35	4,63	1,87	1,11	0,72		2,17	2,17
Risicum Capital AB	2008-2014			-1,40	44,56	2,83	saknas	2,58	6,56	3,45	4,28	4,28
Mobillån Sverige AB	6/12 2006-2014	1,48	3,05	13,95	5,41	3,07	2,27	2,49	2,42		3,57	3,57
Na No Invest AB	2009-2014				28,28	27,06	68,55	32,75	12,44	14,12	24,25	24,25
Adacta Investment AB	5/12 2009-2014				1,33	1,59	0,95	0,81	1,42		1,11	1,11
S & A Sverige AB	9/12 2012-2014							5,99	4,66	1,64	2,36	2,36
												43

Källa: egna tabeller och beräkning av nyckeltalen ur databasen "Retriever Business".

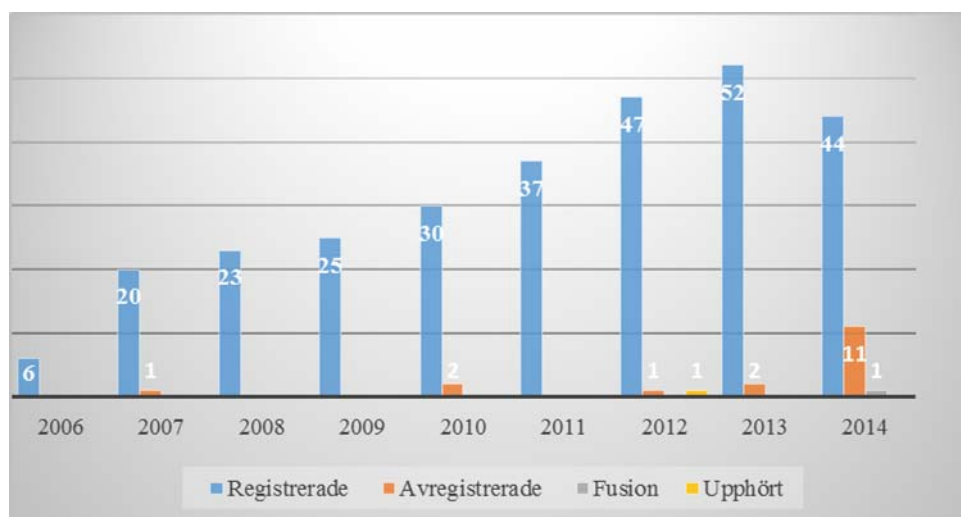
4.9 Marknadens relationstal över perioden 2006 – 2014

Figur 4.3 illustrerar antal företag uppdelade på små kreditföretag och snabblåneföretag inom kreditmarknaden under åren 2006 - 2014. Snabblåneföretagen utgör en mindre del av småkreditbranschen. På den totala småkreditsbranschen var det en snabb ökning av företag under 2006-2009. Ökningen av företagen beror troligtvis på efterfrågan av småkrediter. Reducering av småkreditbranschen 2010 antar vi att berodde på Konsumentverket granskade denna marknad. Därefter ökades antalet företagen gradvis under 2011 till 2014 igen.

Figur 4.3 Antal småkreditföretag och snabblåneföretag



Figur 4.4 Antal snabblåneföretag inom småkreditmarknaden

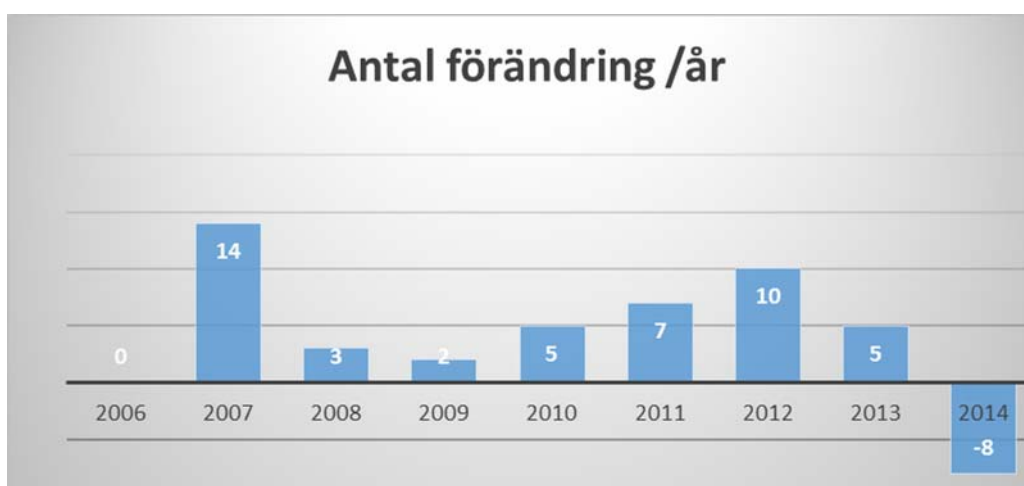


Källa: egna figurer och bearbetningar ur Finansinspektionens listor åren 2006 – 2014.

4.9.1 Förändring av antal snabblåneföretag 2006-2014

I figur 4.4 presenterats den totala snabblånebranschen i Sverige från 2006 till 2014. Där framgår vilka som var registrerade, avregistrerade, fusionerade som har upphört att existera (till exempel på grund av konkurs) hos Finansinspektionen. Vi har konstruerat en databas eftersom det inte fanns någon samlad statistik för branschens utveckling. De första företagen som etablerade sig 2006 var sex företag. Året därefter ökade antalet företag med fjorton företag till tjugo företag. Under 2008 till 2009 ökade antalet företag med endast tre respektive två företag. Mellan 2010 till 2012 skedde en snabbare expansion med fem, sju respektive tio företag. Från 2012 till 2013 tillkom fem företag men 2014 reducerades branschen med åtta företag. I nedanstående figur 4.5 redogörs antal förändringar per år för perioden 2006-2014.

Figur 4. 5 Snabblåneföretagens antal förändringar per år för perioden 2006-2014



Källa: egen figur, bearbetning och sammanställning av FI:s listor, 2015.

5. ANALYS

Kapitlet analyseras utifrån studiens teori som är kopplat till empirin vilket leder oss till studiens slutsats. Analys kapitlet delas upp som empirin med två delar. Första delen analyseras utifrån teorin om informationsasymmetri, finansiellt gap och entreprenöriella möjligheter som syftar till studiens första frågeställning. Den andra delen analyseras utifrån nyckeltalen vinstmarginal, soliditet & skuldsättningsgrad. Vidare analyseras teori utifrån entreprenöriella möjligheter av snabblåneföretagens framväxt som avser andra frågeställning.

5.1 Informations asymmetri

Av respondenternas svar framgår tydligt att den ofullständiga informationen mellan de två parterna både före och efter låneavtalet spelar en viktig roll för bankens framtida vinst. Detta gör att lånehandläggarna blir mer restriktiva inför urvalet av kredittagare. Detta stämmer väl med Stiglitz & Weiss (1981) beskrivning om ofullständig information i en förhandlingsprocess. Detta kan innebära en potentiellt icke rättvis situation, eftersom den ena parten utnyttjar den andras bristfälliga information, enligt respondenterna. Detta är ett problem som har upplevts av stora kreditinstitutioner såsom banker. Av respondenternas beskrivning beror problematiken med den existerande informationsasymmetrin på att kredittagaren i stort sett undanhåller information för kreditgivaren, exempelvis att avsikten att få lån skulle vara en annan än vad låntagaren har informerat långivaren om i början, som Landström (2003) beskriver. Respondenterna betonade att det vidare kan hända att låntagaren efter ett beviljat lån kan agera på ett annat sätt än banken har räknat med i början av kreditprocessen, det vill säga omoraliskt beteende (Lundmark, 2014) som ger upphov till kreditrisker. Påverkan av detta leder till en besvärlig situation för banker vid utlåningen (Stiglitz & Weiss, 1981). Respondenterna förklarade även att det är hårda krav inom verksamheten att göra en noggrann kreditbedömning och en ytterligare kontroll av inlämnade information av låntagarens förmåga att återbetala lånet för att välja rätt och trovärdig kunder och motverka det negativa urvalet (Stiglitz & Weiss, 1981). Bankerna eftersträvar att hantera kreditriskerna som härrör från den ofullständiga informationen för att reducera kreditrisker (Landström, 2003).

5.1.1 Effekten av räntehöjning

Det framstår som att branschen domineras av företag som fastställt höga räntor på sina utlåningar. Enligt respondenternas beskrivningar handlar detta om att erbjuda konkurrenskraftiga priser på den här marknaden sedan 2006. Vår tolkning av respondenternas svar om deras priser för tjänster är att det sker en påverkan av marknadspriser inom branschen vilket ger relativt höga räntor. Båda företagen uppger att höga räntor leder till en större vinstmarginal. Enligt Stiglitz & Weiss (1981) drar höga räntor till sig mer riskfyllda kredittagare som inte medför en positiv effekt för kreditgivaren, det vill säga en ökad risk för kreditförluster. På så vis uppnår kreditgivaren inte vinsten som förväntas. Detta stämmer väl med kronofogdemyndighetens senaste rapport (2015) om ärendeutvecklingen av de obetalda snabbblånen (bilaga 1). Detta påvisar att snabbblåneföretagen med sina höga räntor har dragit till sig mindre trovärdiga kredittagare med sämre återbetalningsmöjligheter.

5.1.2 Uppkomsten av det finansiella gapet

Som framgår av intervju svaren enligt tabellen 4.1, anses låntagarens fasta inkomst vara den allra viktigaste grundförutsättningen för att få kredit hos de stora och traditionella bankerna, vilket det inte har alla. Detta görs för att säkerställa kredittagarens återbetalningsförmåga och minimera kreditrisker till följd av bristfällig inlämnad information av låntagaren vid kreditgivningen (Landström, 2003, Stiglitz & Weiss, 1981). An denna huvudanledning avslår de angivna större bankerna en låneansökan om återbetalningsförmågan framstår som osäker. Således skapas ett finansiellt gap på kreditmarknaden som utgörs av framför allt de kredittagare som har nekats kredit på grund av ovanstående skäl. Resultatet blir slutändan ett underskott på utbud av krediter. Winborg (2003) beskriver detta gap som ett problem på kreditmarknaden som i stor utsträckning orsakas av bristande utbud av kapital inför efterfrågan.

5.2 Entreprenöriella möjligheter

Båda respondenterna uppgav samma anledningar till snabbblåneföretagens framväxt om en efterfrågan på små kreditbelopp som andra aktörer inte erbjöd exempelvis banker. Respondent B menar att varför de finns kvar, är efterfrågan av små belopp, att det går snabbt och enkelt via nya tekniken. Dessutom tog respondent B upp att det är andra faktorer som också är väsentliga som till exempel att priser och lånevillkor är tydliga på hemsidor och att kundtjänsten har öppet kvällar och helger. Enligt Shane, var det som gjorde det möjligt att det

utvecklades ny teknik vid användning av mobiltelefoner och internet som entreprenörerna utnyttjade och skapade en ny produkt som inte erbjöds av någon annan vilket ledde till en ny små kreditmarknad inom kreditmarknaden (Shane, 2001).

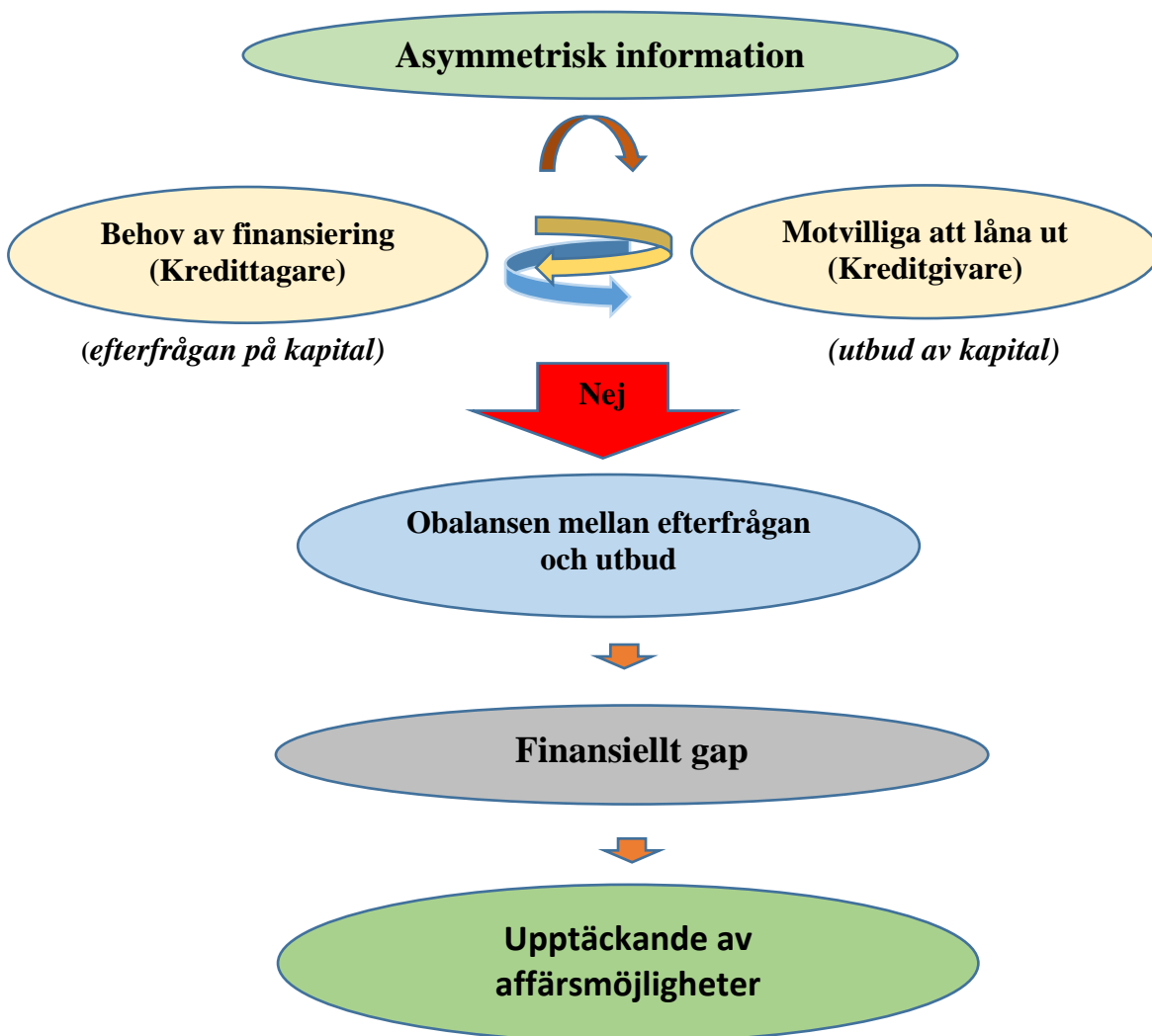
Kirzners entreprenörer utnyttjar affärsmöjligheter för att skapa mer jämvikt i systemet som exempelvis banker inte har utnyttjat möjligheten om att erbjuda små krediter till konsumenter på ett enkelt sätt. Båda respondenter har beskrivit att det är deras affärsidé (bilaga 2) att erbjuda ett mindre kreditbelopp som olika kreditinstitutioner inte har utnyttjat som en affärsmöjlighet (Henreksen & Stenkula, 2007 & Kirzner, 1997).

Enligt Baumol kan entreprenörer använda sitt entreprenörskap till ett improduktivt företagande. I snabblånebranschen har det funnits entreprenörer som använt sin talang på ett improduktivt sätt vilket även leder till improduktivt för samhället när företag inte bedrivit sin verksamhet enligt lagar och bestämmelser (Baumol, 1990). Här menas kredittagaren som inte har fått en noggrann kreditprövning vilket leder till obetalda snabblån hos Kronofogden (bilaga 1). Därför är det viktigt som båda respondenter betonade vikten av registrering eller tillstånd hos Finansinspektionen för att bedriva verksamhet med att lämna och förmedla krediter till konsumenter. Dessutom poängterade bägge respondenter att följa lagar och bestämmelser exempelvis Personuppgiftslag och Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter och även att följa S.K.E.F: s kriterier. Det som båda respondenter understrykte var det viktigaste att det utförs noggrann kreditprövning som försäkrar att kredittagaren har en återbetalningsförmåga där det står tydligt vad lånebeloppet kostar och rimliga priser. Dessutom svarade respondenterna att företagens kreditrisker minimeras men framför allt har kredittagaren en större möjlighet att återbetala sina lån. Dessa krav som tidigare nämnts är enligt bägge respondenter vad ett företag ska följa för att ha en möjlig framtid på kreditmarknaden. Vi anser att lika viktigt är det att företagen fortsätter förbättrar och utvecklar sina kontroller vid exempelvis kreditprövning, identitet och att information via deras hemsidor blir tydligare om till exempel lånevillkor, ansökningsform och effektiv ränta (bilaga 2, företagens hemsidor).

Sammanfattningsfigur (1)

Figur 5.6 nedan beskriver om hur informationsasymmetri som ger upphov till ett finansiellt gap på kreditmarknaden. När en kreditgivare nekar till en kreditansökan skapas en obalans mellan efterfrågan på kapital och utbud av kapital som beskrevs i tidigare kapitlen på teorin och empirin.

Figur 5.6 Sammanfattning om uppkomsten av ny bransch på kreditmarknaden



Källa: Egen figur.

5.3 Nyckeltal

5.3.1 Vinstmarginal

Studiens population består av åtta tjänsteföretag där resultaträkning är en huvuddel av verksamheten (Norstedts Juridik, 2010). De största posterna utgörs av omsättning och kostnader, vilket generellt ligger till grund för beräkning av vinstmarginal. Det finns en hel del faktorer som nämnts tidigare som har påverkat så väl bolagens omsättning som kostnader. Att genomföra en del förändringar, exempelvis en förbättring av hemsida, har medfört en ökad omsättning (fler kunder) med mindre kreditrisker som kostnadseffekt vilket flesta företag har tagit hänsyn till. Att utgå från ett företags omsättning indikerar däremot inte att vinsten bör läggas på samma nivå. En ökad omsättning innebär heller inte att vinstmarginalen för företaget har förbättrats. Det förklarar två huvudorsaker till varför en ökad omsättning inte betyder en ökad vinst. Kostnader som ett avgörande faktum har spelat, med en direkt påverkan på alla företagens resultat, en viktig roll inför beräkningen av nyckeltalet vinstmarginal, enligt tabeller 4.4 och 4.6. Om bolagets kostnader ökar i snabbare takt än omsättningen, leder detta till en lägre vinstmarginal (Öberg, 2012) vilket är en varning om att kostnader bör hållas under bättre kontroll. Vi kan konstatera av alla ovanstående företag som nämnts tidigare

har S & A Sverige och C- Finance de bästa vinstmarginalerna i populationen vilket beror på att de har bättre kontroll över sina kostnader i förhållande till sina konkurrenter.

En tumregel gällande vinstmarginalen är att nyckeltalet bör överstiga fem procent för att vara godkänt (e-conomic, 2015). Tabellen 4. 6 visar de genomsnittliga värdena på nyckeltalet, under de nio år som branschen har funnits, att samtliga företag resulterat i en vinstmarginal över 5 %. Undantaget är företaget Mobillån och Risicum och Adacta, eftersom bolagets genomsnittliga omsättning motsvaras av verksamhetens kostnader under samma period. Detta betraktas som en röd signal för företaget att de måste ha en noggrannare uppsikt över kostnaderna (Öberg, 2012) som gör att företagets överlevnad hamnar i en svårare situation i jämförelse med sina konkurrenter inom samma bransch.

Överlag tyder värdena på nyckeltalet på ett steg till större utveckling, större affärsmarginaler och bättre resultateffekt för att kunna klara sig ekonomimässigt.

5.3.2 Soliditet & skuldsättningsgrad

Ett företag med en kapitalstark ledning som styr verksamheten kan öka sin soliditet genom att göra vinst i bolaget, återinvestera denna i företaget eller betala av skulder med syftet att påverka soliditeten positivt (Öberg, 2012) vilket vi inte upplever hos något företag i denna population.

Oavsett denna förklaring domineras studiens population av företagen som visar en högre soliditet än exempelvis offentliga företag, som Öberg (2012) beskriver.

Enligt SCB ligger en bra soliditet över 25 procent. Trots detta, har samtliga företag förutom Adacta (45,79 procent) ett medelvärde på soliditeten som ligger under 25 procent. Samtidigt visar beräkningen av nyckeltalet under de senaste två åren av verksamheten ett medelvärde över 25 procent med undantag av Risicum och Na No Invest. Vi antar att företagen inte vill komma till ett högre värde av nyckeltalet eftersom det då tyder på att företagets pengar är överksamma och därmed inte resulterar i någon större vinst. Dessutom skulle de genomsnittliga värdena på soliditeten som avser åren 2006 - 2014 vara högre, om vi hade bortsett vid beräkningen av nyckeltalet från det första verksamhetsåret då företaget växer och omsättningen inte hinner återinvesteras i verksamheten. Sammantaget har samtliga företag, förutom de två företag som nämnts innan, resulterat i högre soliditet än 20 procent och detta tyder på en större möjlighet att överleva på den här marknaden som indikerar på ett större förtroende inom branschen. Den överstigande soliditeten på 20 procent påvisar en positiv relation mellan företagets långsiktiga lönsamhet och tillväxt. Detta tyder på en positiv utveckling med en långsam tillväxt gällande företaget Mobillån Sverige AB som har möjlighet att överleva i snabbblånemarknaden oavsett den negativa vinstmarginalen. I övrigt indikerar den stigande soliditeten under åren hos de resterande företagen förutom Na No Invest & Finans AB som en god väg till tillväxt.

Sist men inte minst kan det vara positivt med en högre skuldsättning om företaget samtidigt är inne i en tillväxtfas (Öberg, 2012). Men vi antar att detta inte gäller företaget Na No som kännetecknas som ett företag med den högsta skuldsättningsgraden och den lägsta soliditeten eftersom företaget har låga värden på omsättning, tillgångar, vinstmarginal och eget kapital. Dessvärre har det lilla kapitlet (438 tkr) i jämförelse med de andra företagens minskat en aning från föregående års eget kapital (450 tkr). I regel, om det egna kapitalet inte växer i takt med tillgångar, sjunker soliditeten och därmed stiger skuldsättningsgraden.

5.4 Förändring av antal snabblåneföretag 2006-2014

Den snabba ökningen i början av perioden kan troligen förklaras av att det var enkelt att etablera sig på marknaden till följd av undantag i den rådande Konsumentkreditlagen och det var tillräckligt med registrering hos Finansinspektionen för att kunna förmedla krediter. Dessa imperfektioner på marknaden (obalanser) upptäcktes av entreprenörer. I enlighet med Kirzners hypoteser utnyttjade entreprenörerna en affärsmöjlighet som skapade jämvikt i systemet som hade förbisetts av andra aktörer på kreditmarknaden (Henrekson & Stenkula 2007 och Kirzner, 1997). En annan orsak kan ha varit att entreprenörer hade tillgång till information om hur mobiltelefoner kunde användas för att skapa ett nytt sätt att kommunicera med potentiella kunder som tidigare inte varit använd på kreditmarknaden (Schumpeter, 1934 och Shane & Venkatarman, 2000). Konsumentverket granskade branschen 2007 till 2009 som ledde till flera fällande domar i Marknadsdomstolen (bilaga 1, Marknadsdomstolens domar). Baumol menar att det finns entreprenörer som är improduktiva eller destruktiva och dessa utgör ett hot mot produktiva entreprenörer (Baumol, 1990). Det kan vara en anledning till att det skedde en liten ökning i branschen mellan 2008 till 2009 och att det ledde till att flera aktörer upphörde med sin verksamhet. En anledning till att branschen expanderade 2010 till 2012 berodde på att de företag som valde att etablera sig såg vinstmöjligheter efter att Konsumentverket granskat branschen. Mellan 2011 till 2012 granskade Konsumentverket branschen igen som ledde till varningar om bristande kreditbedömning som utfärdades 2012 till 2013 (bilaga 1, Konsumentverkets varningar). Detta kan vara en anledning till att antalet företag i branschen inte ökades på samma sätt som tidigare. Sedan snabblån etablerade sig 2006 blev det en rejäl reduktion av företag 2014. En orsak kan vara att en ny lag om att lämna eller förmedla krediter till konsumenter trädde i kraft från och med 1 juli 2014. I och med den nya lagen måste en ansökan om tillstånd lämnas in med olika krav som företaget måste uppfylla till Finansinspektionen innan den 31 december 2014 (bilaga 1, om Finansinspektionen). Troligtvis valde många företag att avregistrera sig för att de inte uppfyllde kraven om tillstånd. Sammantaget har företagen inom snabblånebranschen ökat varje år fram till 2013 till följd av upptäckandet och utnyttjandet av vinstmöjligheter på marknaden som framgick av figuren 4.5.

5.4.1 Sambandet mellan antal företag och vinstmarginal

Här är vi intresserade av att undersöka sambandet mellan de ökade antalen snabblåneföretag och storleken på vinstmarginalen under alla år som branschen har funnits med hjälp av en korrelationsanalys. Vi vill även komma fram till huruvida vinstmarginalen är en avgörande faktor som gör att antalet företag ökar inom denna bransch varje år.

Datansamlingen görs av studiens population som utgörs av åtta snabblåneföretag från år 2006 till 2014. För varje år beräknas ett genomsnittligt värde på vinstmarginalen för de företag som varit med i populationen.

Y (beroende/respons variabel) = Antalet av nytt företag under samma år på Y-axeln

X (förklarande variabel) = Medelvärdet på vinstmarginalen per år för de företag som varit med under samma år på X-axeln

n= 9

Tabell 5.11 Företagens vinstmarginal under respektive år

År	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Antal företag	2	2	1	1	0	0	1	0	0
Vinst marginal	6,39	23,67	10,38	10,65	0	0	34,99	0	0

Källa: egen tabell och beräkning av vinstmarginal och antal företag per respektive år (2006-2014).

Det mått som används för att mäta sambandet mellan variablerna X (vinst) och Y (antal) kallas Pearsons - korrelation, (Produkt- moment Korrelation) som visar sambandet på en skala mellan + 1 och - 1. Syftet är att reda ut i vilken grad och riktning de två nämnda faktorerna inverkar på varandra eller om den ena är beroende av den andra.

$$r_{xy} = \frac{\sum_i (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_i (x_i - \bar{x})^2 \cdot \sum_i (y_i - \bar{y})^2}} \quad (-1 \leq r_{xy} \leq +1)$$

Av beräkningen resulteras: **r= 0,55**

Korrelationen mäts med en korrelationskoefficient, och här är det 0,55, det vill säga mellan 0 och + 1 (**r > 0= samverkande faktorer**). Korrelationens styrka minskar ju mer värdet närmar sig 0. Denna korrelationskoefficient är en aning närmare + 1 och avviker därmed från ett svagt linjärt samband till ett positivt samband istället.

Av observationsvärdena (korrelationskoefficienten) kan man dra slutsatsen att den positiva korrelationen mellan antal företag och deras vinstmarginaler (de studerade variablerna) förklarar att det finns ett relativt starkt samband mellan vilket år det är och hur mycket vinstmarginaler företagen har erhållit. Det positiva existerande sambandet mellan antal och vinst förklarar ökningen av att antalen företag i stort hänger med i ökningen av branschens vinstmarginaler. Däremot finns det inte ett kausalt samband mellan variablerna, eftersom värdet på den ena variabeln, *det ökade antalet av företagen*, inte är helt beroende av vilket värde den andra variabeln, *vinstmarginalen*, har resulterat i.

5.5 Rationella indikatorer på branschens utveckling

I detta avsnitt kommer kortfattad om rationella indikatorer på branschens framtid att beskrivas som framgår av figuren 5.7. För att en tjänst ska skapas behövs det erfarna entreprenörer som ser vad som är "möjligt", "potentiellt lönsamt" och som kan identifiera bra affärsförutsättningar. Det behövs också nybörjare som är entreprenörer och som ser möjligheten i att något är "nytt" eller "unikt". För att kunna välja möjligheter som leder till lönsamhet behövs det både entreprenörer som är nya och erfarna i skapandet av nya företag (Baron & Ensley (2006). I vår population finns det företag som varit med sedan företeelsen snabbblån etablerades 2006 och det finns entreprenörer som startade upp företag senare.

Kirzner (1973, 1985, 1997) hävdar att även om det finns brist på ny information, skapas det ändå möjligheter. Snabbblån är en ny företeelse och i avsnitt 3.1, tidigare forskning är det mest forskat utifrån konsumenterna och inte från företagets sida. Entreprenörer som ser vinstmöjligheter och vill starta upp företag kan istället använda sig av material från Finansinspektionen, Konsumentverket, Kronofogden, politiska beslut och det som skrivits i massmedia. Genom att nya eller erfarna entreprenörer har tillgång till detta material får de en inblick i vad som krävs av en entreprenör som vill etablera sig i branschen.

När snabbblån etablerades på den svenska marknaden år 2006 var det av entreprenörer som var innovativa. Entreprenörerna startade företag och lanserade en ny tjänst som erbjöd små krediter, så kallade snabbblån via sms eller via internet, och en ny marknad introducerades (Schumpeter, 2008 och Henrekson & Stenkula, 2007). När marknaden öppnade upp sig under 2007 kom det imitatörer som såg samma vinstmöjligheter inom denna nya små kreditmarknad vilket ledde till att fler företag etablerade sig.

Fler företag startades vilket ledde till att branschen expanderades som tidigare nämnts i avsnitt 4.9.1 av entreprenörer som var alerta upptäckare av obalansen på marknaden som en

följd av informationsasymmetri. Här utnyttjade entreprenörerna dessa affärsmöjligheter och kunskaper som fanns för att skapa mer balans i systemet som andra aktörer på marknaden hade förbisett. De ”alerta” entreprenörerna upptäckte möjligheter till effektivisering genom att kunskapen redan fanns tillgänglig och nya företag etableras i snabblånebranschen (Henrekson & Stenkula, 2007 & Kirzner, 1997). Kirzner och Schumpeter menar att förändringar i efterfrågan enbart genererar möjligheter. Kundens preferenser påverkar fördelningen av resurser eftersom företagen måste anpassa sig efter konsumenternas preferenser och köpvanor genom att till exempel erbjuda tjänster med högre lånebelopp och längre återbetalningsperioder (Kirzner, 1997 & Schumpeter 1934).

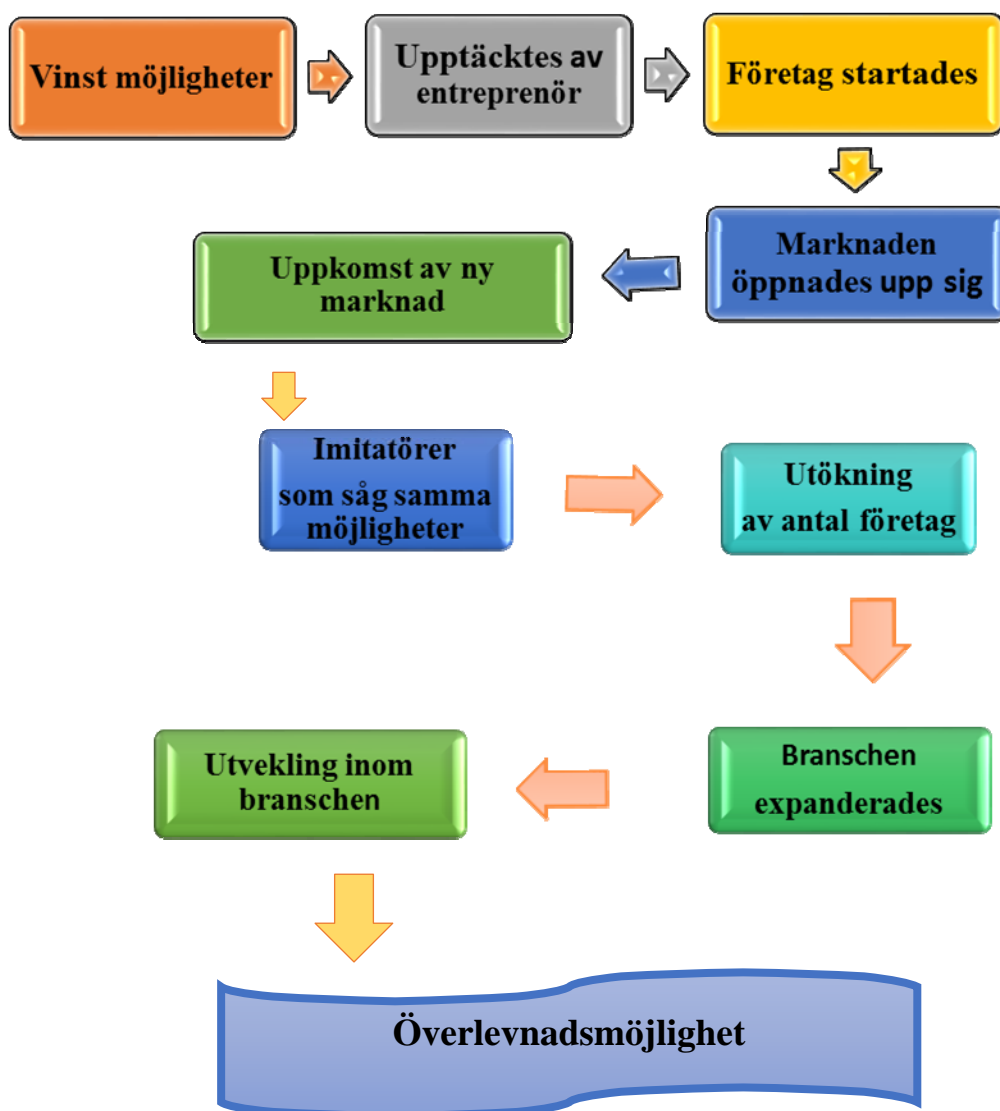
För att utveckling ska ske i snabblånebranschen är det angeläget att nya företag startas upp i och med att de förnyar ekonomin genom till exempel nya sätt att bedriva produktiv verksamhet på. Detta har skett genom att företag har konkurrerat ut de företag som var mindre produktiva på snabblånemarknaden vilket ledde till att många företag avregistrerade sig 2014 (figur 4.4).

För att snabblåneföretag ska ha en framtid på kreditmarknaden är det oerhört viktigt att de arbetar långsiktigt med att utveckla sina arbetsprocesser och tjänster. Enda sättet att vara kvar i branschen är att följa de lagar och bestämmelser för att lämna och förmedla krediter till konsumenter enligt Finansinspektions krav om tillstånd.

Sammanfattningsfigur (2)

Figur 5.7 nedan beskriver om hur vinstmöjligheter hos snabblåneföretagen föranledde att andra aktörer lockades att komma in på snabblånebranschen. På så vis utvecklades och expanderades marknaden som avser perioden 2006-2014.

Figur 5.7 Snabblånebranschens påverkande tillväxtfaktorer



Källa: Egen figur, Baserad på: OBE (OpportunityBased Entrepreneurship).

6. SLUTSATS

I det sista kapitlet beskrivs om studiens slutsats för att besvara studiens två frågeställningar samt förslag till vidare studier presenteras.

I dagens ekonomiska samhälle anses krediten fylla en viktig funktion i ekonomin samtidigt som det talas mycket om risker. Genom att minska riskerna och reducera kostnaderna vill alla verksamheter nå en högre avkastning.

Nedan beskrivs huvudorsaken till uppkomsten av snabblånebranschen och vilka möjligheter har aktörer utnyttjat för att branschen skulle utvidgas och vidare utvecklas.

Förekomsten av asymmetrisk information föranleder att stora och traditionella kreditinstitutioner avstår från att lämna krediter till vissa kredittagare som präglas av en osäker och instabil ekonomisk situation. Felbedömning av kredittagare ökar risken för efterkommande problem. Effekten blir att en del potentiella kredittagare med identiska förutsättningar i en population kan få avslag på sin kreditansökan medan andra får sina beviljade. Dessutom finns en del kredittagare som inte har möjlighet att låna från stora kreditinstitutioner på grund av att de inte uppfyller alla krav som ställs från exempelvis bankernas sida. Dessa anledningar ger upphov till uppkomsten av ett finansieringsproblem (gap). Detta leder fortsättningsvis till avsaknaden av marknader för vissa varor och tjänster. Följaktligen utvidgas gapet mellan utbud och efterfråga i kreditmarknaden och skapar vidare en situation där priser på tjänster och varor stiger vilket är detta en indikation på att det icke existerar någon balans mellan utbud och efterfrågan.

Påverkan av informations asymmetri har även gjort att snabblåneföretagen ställer höga räntor för att täcka sina eventuella framtida kreditförluster. Konsekvensen blir att snabblåneföretagens dyrbara finansiering leder till att locka till sig flest kredittagare som anses ha hög riskbenägenhet. Denna bakgrund ökar förståelsen varför snabblåneföretagen är en bransch som kännetecknas av högrisktolerans.

Studiens empiri visar också att innovativa entreprenörer upptäckte obalanser/ gap på kreditmarknaden som såg att det fanns en efterfrågan av mindre kreditbelopp. Entreprenörer utnyttjar en affärsmöjlighet som skapar vidare jämvikt i marknaden. Denna affärsmöjlighet förbisågs av andra aktörer på kreditmarknaden som inte erbjöds av banker. I den bemärkelsen utnyttjade entreprenörer tekniken av mobilen och Internet för att erbjuda tjänsten snabblån. Det som gjorde snabblånen attraktiva för kredittagaren i behov av ett litet lånebelopp var att

det gick snabbt och enkelt att ansöka om lån än banker. Entreprenörer utnyttjade även informationen om att det fanns ett kryphål i den tidigare Konsumentkreditlagen för små kreditbelopp. Dessa möjligheter gör att en ny liten kreditmarknad skapas på marknaden. Sammanfattningsvis har existens av det finansiella gapet väckt alerta entreprenörs intresse att utnyttja den överstigande efterfrågan på marknaden som en affärsmöjlighet. Dessa var huvudsakliga faktorer till att branschen fick en möjlighet att komma upp på marknaden redan under sitt första verksamhetsår.

Beskrivning till vilka faktorer som föranledde att snabblånebranschen kunde överleva mellan åren 2006 och 2014 är svar till studiens andra frågeställning.

I studien har vi kommit fram till att det finns en del faktorer som har bidragit till branschens utveckling, enligt nedan:

- noggrannare kreditbedömning
- fullföljande av samhällets bestämmelser och lagar
- tydligare hemsidor
- utökning av tjänster och tillgänglighet.

Konsekvensen blir en ökad försäljning av tjänster samt en minskning av kreditrisker. Den logiska följderna blir en ökning av vinstmarginalvärdet. Resultatet av den kvantitativa undersökningen på den empiriska studien visar att, i stor utsträckning, samtliga företag i studiens population medfört en del vinst av verksamheten under alla år som företagen funnits. Vi har även kommit fram till att i snabblånebranschen är det många som upplever lyckan men ytterst få som erhåller särskilt höga vinster i den. Vid jämförelse av stora bankers och snabblåneföretagens vinstmarginal har vi även kommit fram till att bankernas vinstmarginal till skillnad från snabblåneföretagen är både höga och oförändrade under perioden 2006-2014. Anledningen till detta handlar om effekten av tillämpningen av väsentliga åtgärder inom bankverksamheten som har lett till en avsevärd effektivisering av kreditrisk hantering.

Vidare anser vi att det finns en del faktorer som gör att vinster hos snabblåneföretagen inte blir lika höga jämfört med de äldre och stora kreditinstitutionerna. Snabblåneföretagens låga vinstmarginal kan handla om några avgörande faktorer enligt nedan:

- de kännetecknas av småföretag med litet antal personal i verksamheten som erbjuder (säljer) relativt enkla produkter
- de utmärks av en relativt ny bransch som saknar lång erfarenhet av att hantera befintliga och eventuella problem

- en av allra viktigaste faktorerna är att de förmedlar krediter med hög risk (affärer med kredittagare med högriskprofil).

Trots ovan nämnda faktorer erhåller företagen en vinst oavsett storleken. I det avseendet är det viktigt att företagen kan leva och klara sina ekonomiska kostnader med den lilla vinsten istället att gå i förlust.

Den kvantitativa undersökning har även visat att vinsten som erhållits, har ett samband med ökningen av antalet företag i branschen. Om en godtagbar vinstmarginal beror på att företagen är gynnsamma kommer konkurrensen att öka. Dessutom har undersökningen visat att de flesta företagen med viljan att återinvestera en del av vinsten inom företaget skapat en möjlighet att öka bolagens soliditet. Detta indikerar verksamhetens stabilitet och förmågan att uthärda en del potentiella motgångar, exempelvis ekonomiska förluster för att överleva längre. Vi kan påstå att företagen har under dessa år fokuserat på att satsa mer på effektivisering, lönsamhet och därigenom att hålla rätt kurs till utveckling. Nedan beskrivs kortfattat hur företagen uppnår överlevnadsmöjlighet:

En noggrann kreditbedömning ➡ *mindre kreditrisker* ➡ *högre vinst* ➡
en ökad möjlighet att återinvestera ➡ *högre soliditet* ➡ *större möjlighet att*
uthärda ekonomiska förluster ≡ **STÖRRE CHANS ATT ÖVERLEVA** och stabilisera
sig mer på marknaden.

6.1 Förslag till vidare studier

I den här studien har vi tagit hänsyn dels till branschens överlevnad utifrån två väsentliga nyckeltal; vinstmarginal och soliditet. Att uppnå ekonomiska mål i en verksamhet är den viktigaste riktpunkten. Bolagsägarna söker generellt en bra avkastning på sitt investerade kapital. Av intresse och ur ett ägarperspektiv att beskriva om vilken avkastning företaget ger till ägaren genom beskrivning och tolkningen om ”räntabilitet på eget kapital”. Alternativt ”räntabilitet på totalt kapital” som tar ett företagsperspektiv på avkastningen.

7. KÄLLFÖRTECKNING

7.1 Litteratur

Alvehus, Johan (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber AB.

Autio, Minna & Wilska, Terhi-Anna & Kaartinen, Risto & Lähteenmaa, Jaana, (2009). *The use of small instant loans among young adults – a gateway to a consumer insolvency*. International Journal of Consumer studies 33, s. 407-415 Journal compilation. Finland: Blackwell Publishing Ltd.

Baron, Robert, A & Ensley, Michael, D (2006). *Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from Comparisons of Novice and Experiences Entrepreneurs*. Management Science, Vol 52 (9), s. 1331 – 1344.

Baumol, William, J (1990) *Entrepreneurship: Productive, unproductive, and destructive*. Journal of Business Venturing Vol. 11, s. 3 - 22. The University of Chicago Press.

Beaulieu, Philip, R. (1994). *Commercial lenders use of accounting information in interaction with source credibility*, Contemporary Accounting Research. Vol. 10, No 2, s. 557-585, John Wiley & Sons.Inc.

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2014). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bergstrand, Jan (2012). *Ekonomisk analys och styrning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bhutta, Neil (2014). *Payday loans and consumer financial health*. Journal of Banking & Finance 47, 2014, oktober, s. 230-242. Washington, USA.

Brito, Dagobert, L & Hartley, Peter, R (1995). *Consumer Rationality and Credit Cards*. Vol. 103, No 2 (april), s 400 - 433. University of Chicago Press.

Bruns, Volker. & Fletcher, Margaret (2008). Banks' risk assessment of Swedish SMEs. *Venture Capital*, 10 (2), s. 171-194.

Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Polen: Liber AB.

Cosh, A. & Hughes, Alan. (1994), Size, Financial structure and profitability: UK Companies in the 1980s, i Hughes, A. & Storey, D.J. (red), *Finance and the Small Firm*, London: Routeledge.

Christensen, Clayton, M & Bower, Joseph, L (1996). *Customer power, strategic investment, and failure of leading firms*. *Strategic Management Journal*, Vol 17 (3), s. 197 - 218.

Denscombe, Martyn (2000). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Durkin, Thomas (2000). Credit Cards use and consumer attitudes 1970-2000. Vol 86, No 9, s. 623 – 634. *Federal Reserve Bulletin*.

Ejvegård, Rolf (2009). *Vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

Elsas, Ralf. & Krahnem, Jan Pieter, (1998). *Is relationship lending special? Evidence from credit-file data in Germany*, *Journal of Banking and Finance*, Vol. 22 (10), s. 1283 - 1316.

Gaglio, Connie & Katz, Jerome (2001). *The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness*. *Small Business Economics*, Vol 16 (2), s, 95 - 111.

Geroski, Paul, A (2001). *Exploring the niche overlaps between organizational ecology and industrial economics*. *Industrial and Corporate Change*, Vol 10 (2), s. 507 - 540.

Herrera, Ana Maria & Minetti, Raoul (2007). *Informed finance and technological change: Evidence from credit relationships*. *Journal of Financial Economics*, Vol. 83 (1), s. 223 - 269.

Henrekson, Magnus & Stenkula, Mikael (2007). *Entreprenörskap*. Stockholm: SNS förlag.

Johannessen, Asbjörn & Tufte, Per, Arne (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Malmö: Liber AB.

Kirzner, Israel, M (1973). *Competition and entrepreneurship*, Chicago Ill: University of Chicago Press.

Kirzner, Israel, M (1985). *Discovery and the capitalist process*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Kirzner, Israel, M (1997). *Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach*. Journal of Economic Literature, Vol 35 (1), s 60-85.

Lachance, Marie, J, (2012). *Young adult´s attitudes towards credit*. International Journal of consumer studies 36, s. 539-548. Kanada: Blackwell Publishing Ltd.

Landström, Hans red (2003). *Småföretaget och kapitalet – Svensk forskning kring små företags finansiering*: Kristianstad: SNS förlag.

Lindvall, Jan, (2011). *Från traditionell ekonomistyrning till modern verksamhetsstyrning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Lundmark, Robert, (2014). *Mikroekonomi, teori och tillämpning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Löhman, Ola & Steinholtz, Daniel (2004). *Det ansvarsfulla företaget – Corporate Social Responsibility i praktiken*. Falun: Ekerlids förlag.

Melzer, Brian, T & Morgan, Donald, P (2015). *Competition in a consumer loan market: Payday loans and overdraft credit*. Journal of Financial Intermediation 24, s. 25-44. Kellogg School of Management, Northwestern University. New York USA.

Norstedts Juridik (2006). *Bas Nyckeltal för bättre analys och effektivare ekonomistyrning*. Stockholm: BAS – Kontogruppen AB.

Norstedts Juridik (2010) *Svensk Redovisning, nyckeltalen*. Norstedts Juridik AB, Stockholm.
Perloff, Jefferey, M (2009), *Microeconomics*. USA: Pearson Education Inc.

Persson, Annina, H & Henriksson, Ann-Sofie (2014). *Regulation of instant loans and other credits in Swedish law*. *Juridica International* 22/2014, s. 57-70.

Proença, João (2001). *The Substance of Business Banking Relationships*. Faculty of Economics, University of Porto, Portugal.

Roszbach, Kasper, (2004). *Bank lending policy, credit scoring and the survival of loans*. *Review of Economics And Statistic*, Vol 86 (4), s. 946 -958.

Schumpeter Joseph, i urval av Swedberg Rirchard (2008) *Om skapande förstörelse och entreprenörskap*. Finland: Norstedts Akademiska förlag.

Schumpeter, Joseph (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital credit, interest, and the business cycle*. Cambridge: Harvard University Press.

Shane, Scott (2001). *Technological Opportunities and New Firm Creation*. Vol.47 No 2 (feb 2001), s. 205 – 220. University of Maryland, College Park, Maryland 20742: Informs.

Shane, Scott & Venkatarman, Shivakumar (2000). *The promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *The Academy of Management Review*. Vol 25, No 1, s 217 - 226.

Spence, Michael (1974). *Market Signaling: Informational Transfer Inhiring and Related Screening Processes*. Cambridge: Harvard University Press.

Stango, Victor (2012). *Some new evidence on competition in payday lending markets*. Vol. 30, No. 2, April 2012, s. 149-161. Kalifornien: Graduate School of Management, University of California, Davis.

Stegman, Michael, A (2007). *Payday Lending*. Vol. 21, No. 1, vinter 2007, s. 169-190. *Journal of Economic Perspectives*.

Stiglitz, Joseph. F & Weiss, Andrew (1981). *Credit Rationing in Markets with imperfect Information*. American Economic Review, vol 71 (3), s. 393-410.

Storey, David, J (1994), *Understanding the Small Business Sector*. London: Routledge.

Tegin, Åke (1993). *Kredithandboken*. Falköping: Norstedts juridik.

Thurén, Torsten (2005). *Källkritik*. Stockholm: Liber AB.

Thomasson, Jan & Arvidson, Per & Carrington, Thomas & Johed, Gustav (2013). *Den nya affärsredovisningen*. Stockholm: Liber AB.

Yin, Robert, K (2009). *Fallstudier: design och genomförande*. Malmö: Liber AB.

Öberg, Christina (2012). *Bättre Ekonomi*. Studentlitteratur AB, Lund.

Zambaldi, Felipe & Aranha, Francisco & Lopes, Hediberg. & Politi, Ricardo (2011). *Credit granting to small firms: A Brazilian case*, Journal of Business Research, Vol. 64 (3), s. 309 - 315.

7.2 Elektroniska referenser

Aktiesite (Elektronisk)

Tillgänglig: < <http://www.aktiesite.se/sv-SE/article/incomplete-information/>

> (hämtad 2015-05-12)

Credigo, om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig: < <https://www.credigo.se> > (hämtad 2015-05-27 - 2015-06-17)

Easycrredit, om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig: < <https://www.easycrredit.se> > (hämtad 2015-05-27 - 2015-06-17)

E-conomic, bokföringsprogram, ordlista, nyckeltal (Elektronisk)

Tillgänglig:<<https://www.e-conomic.se/bokforingsprogram/ordlista/nyckeltal>> (hämtad 2015-03-04)

EkonomiInfo, nyckeltal (Elektronisk)

Tillgänglig:<http://www.ekonomi-info.nu/nyckeltal_5565.asp> (hämtad 2015-03-04)

Ferratumbank, information om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig:<<https://www.ferratum.se/effektivranta>> (hämtad 2015-02-19)

Ferratum, om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig:< <https://www.ferratum.se> >(hämtad 2015-05-27 - 2015-06-17)

Finansdepartementet ESO (1996). Ds 1996:37 Departementsserien (Ds)

Finansinspektionen om deras uppdrag (Elektronisk)

Tillgänglig:<<http://www.finansinspektionen.se/Om-FI/Vart-uppdrag/>> (hämtad 2015-02-24)

Finansinspektionen om deras verksamhet (Elektronisk)

Tillgänglig:<<http://www.fi.se/Om-FI/Verksamhet/>> (hämtad 2015-02-24)

Finansinspektionen och företagsregistret (Elektronisk)

Tillgänglig<<http://www.fi.se/Register/Foretagsregistret/>> (hämtad 2015-04-25)

Finansinspektionen och tillstånd (Elektronisk)

Tillgänglig:><http://www.fi.se/Tillstand/Soka-tillstand/>>(hämtad 2015-04-30)

Konsumentverket 2014-11-05 pressmeddelande Konsumentverket stoppar snabblåneföretag (Elektronisk)

Tillgänglig:< [http://www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/ Pressmeddelanden-2014/Konsumentverket-stoppar-sabblaneforetag/](http://www.konsumentverket.se/Nyheter/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden-2014/Konsumentverket-stoppar-sabblaneforetag/) > (hämtad 2014-12-28)

Konsumentverket 2015-01-10 konsumentlagar, konsumentkreditlagen (Elektronisk)

Tillgänglig: <<http://www.konsumentverket.se/Lagar--regler/Konsumentlagar/Konsumentkreditlagen/>> (hämtad 2015-01-10)

Konsumentverket, om konsumentkreditlagen (Elektronisk)

Tillgänglig: <<http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/>>(hämtad 2015-02-19)

Konsumentverket, Lagar och regler, konsumentlagar (Elektronisk)

Tillgänglig: < <http://www.konsumentverket.se/Lagar-regler/Konsumentlagar/> > (hämtad 2015-02-19).

Konsumentverket, om oss (Konsumentverket) (Elektronisk)

Tillgänglig: <<http://www.konsumentverket.se/Om-oss/>>(hämtad 2015-02-24)

Konsumentverket, uppdrag och mål (Elektronisk)

Tillgänglig: <<http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Uppdrag-och-mal/>>(hämtad 2015-02-24)

Konsumentverket, uppdrag och mål (Elektronisk)

Tillgänglig: <<http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Organisation/Uppdrag-och-mal/>>
(hämtad 2015-04-25)

Meddelandelån, om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig: < <https://www.meddelandelan.se> >(hämtad 2015-05-27 - 2015-06-17)

Mobillån, om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig: < <https://www.mobillan.se> >(hämtad 2015-05-27 - 2015-06-17)

Mobillån Sverige AB om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig: < <https://www.mobillan.se/ordlistan/om-oss/> >(hämtad 2014-12-23)

Mobillån Sverige AB om företaget, ny utformning på webbsidan (Elektronisk)

Tillgänglig: < <https://www.mobillan.se/> > (hämtad 2014-12-29)

Nanokredit, om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig:< <https://www.nanokredit.se> > (hämtad 2015-05-27 - 2015-06-17)

Nationalekonomi om finansiell ekonomi, att hitta definitioner och formler (Elektronisk)

Tillgänglig:<<http://nationalekonomi.hannes.se/finansiell-ekonomi/finansiell-ekonomi-sammanfattning>>(hämtad 2015-04-20)

Nationalekonomi om finansiell ekonomi (Elektronisk)

Tillgänglig: < <http://nationalekonomi.hannes.se/finansiell-ekonomi/finansiell-ekonomi-sammanfattning> > (hämtad 2015-05-29)

Pengos, om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig:< <https://www.pengos.se> >(hämtad 2015-05-27 - 2015-06-17)

Risicum, om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig: < <https://www.risicum.se> >(hämtad 2015-05-27 - 2015-06-17)

Riksbanken, månadsgenomsnittlig medelvärde valutakurs Euro (Elektronisk)

Tillgänglig:< <http://www.riksbank.se/sv/Rantor-och-valutakurser/Sok-rantor-och-valutakurser/> > (hämtad 2015-07-27)

Riksbanken, pagefolders (Elektronisk)

Tillgänglig:< http://www.riksbank.se/Pagefolders/39893/2009_1_pv_sv.pdf >
(hämtad 2015-08-01)

Snabbfinans, om företaget (Elektronisk)

Tillgänglig:< <https://www.snabbfinans.se> >(hämtad 2015-05-27 - 2015-06-17)

Statistiska Centralbyrån (SCB), Marknadsstatistik februari 2015 (Elektronisk)

Tillgänglig:<<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Finansmarknad/Amnesovergripande-statistik/Finansmarknadsstatistik/>>
(hämtad 2015-04-22)

Statiska Central Byrå (SCB), om soliditet (Elektronisk)

Tillgänglig: < <https://www.scb.se> >(hämtad 2015-05-18)

Svenska Konsumentkreditföretagen Ekonomiska Förening om oss (Elektronisk)

Tillgänglig: < <http://konsumentkreditforetagen.se/om-oss/>> (hämtad 2015-02-18)

Svenska Konsumentkreditföretagen Ekonomiska Förening Medlemskap (Elektronisk)

Tillgänglig: < <http://konsumentkreditforetagen.se/om-oss/medlemskapiskef/> >

(hämtad 2015-02-25)

Svenska Konsumentkreditföretagen Ekonomisk Förening, Etiska regler (Elektronisk)

Tillgänglig: <<http://konsumentkreditforetagen.se/wp-content/uploads/2014/06/Etiska-regler-KKF-2014-01-30-v01>> (hämtad 2015-04-01)

Årsredovisningar Handelsbanken, åren 2006 till och med 2014, Investor Relations, rapporter (Elektronisk) Tillgänglig: <<https://www.handelsbanken.se> > (hämtad 2015-07-27)

Årsredovisningar Nordea Bank AB, åren 2006 till och med 2014, Investor Relations, rapporter

Elektronisk)Tillgänglig:<<http://www.nordea.com/sv/investor-relations/rapporter-och-presentationer/select-reports-and-presentations/index.html> >(Hämtad 2015-07-27)

Årsredovisningar SEB, åren 2006 till 2014, Investor Relations, rapporter (Elektronisk)

Tillgänglig: < <http://sebgroupp.com/sv/investor-relations> > (hämtad 2015-07-27)

Årsredovisningar Swedbank AB, åren 2006 till 2014, Investor Relations, rapporter (Elektronisk)

Tillgänglig: < <https://www.swedbank.se/om-swedbank/investor-relations/index.htm#&panel1-1> > (hämtad 2015-07-27)

7.3 Övriga källor

Demirel, Tomas & Khndirian, Vardges (2014). *Tillsyn och sanktioner av kreditgivare vid snabblån – En fastställande av gällande rätt och Konsumentkreditlag 2014:83*. Jönköping: Internationella Handelshögskolan.

Finansinspektionen (2014). *Nya föreskrifter och allmänna råd om viss verksamhet med konsumentkrediter (FI Dnr 13-6297)*. Stockholm: Finansinspektionen.

Finansinspektionen (2014). *Konsumentskyddet på finansmarknaden. 2014, 15 maj*. Stockholm: Finansinspektionen.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-03-20 av antal institut per instituttyp, IH10031, LEPO, till och med 2006-12-31.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-03-20 av antal institut per instituttyp, IH10031, LEPO, till och med 2007-12-31.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-03-20 av antal institut per instituttyp, IH10031, LEPO, till och med 2008-12-31.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-03-20 av antal institut per instituttyp, IH10031, LEPO, till och med 2009-12-31.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-03-20 av antal institut per instituttyp, IH10031, LEPO, till och med 2010-12-31.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-03-20 av antal institut per instituttyp, IH10031, LEPO, till och med 2011-12-31.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-03-20 av antal institut per instituttyp, IH10031, LEPO, till och med 2012-12-31.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-03-20 av antal institut per instituttyp, IH10031, LEPO, till och med 2013-12-31.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-03-20 av antal institut per instituttyp, IH10031, LEPO, till och med 2014-12-31.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-03-20 av antal tillstånd per typ, IH20030, LEPO, från och med 2006-01-01 till och med 2014-12-31.

Finansinspektionen, sammanställning 2015-05-21 av antal tillstånd per typ, IH20030, LEPO, från och med 2006-01-01 till och med 2014-12-31.

Fregert, Klas & Jonung, Lars (2003). *Makroekonomi - Teori, politik & Institutioner*, Studentlitteratur.

FF 2009:21 (Dnr 2009/1573)

Götberg, Heléne (2009). *Att kränga krediter till utsatta - en studie om snabblån av Sveriges Konsumenter*. Stockholm: Sveriges Konsumenter.

Ingvarsson, Torbjörn (2009). *Lån i telefon – dags att reglera? 2009-10 Nr 2*. Stockholm: Särtryck ur juridisk tidskrift vid Stockholms Universitet.

Justitiedepartementet (2015). Ds 2015:24 Departementsserien (Ds) *Ett effektivare förbud vid bristande kreditprövning*.

Kronofogdemyndigheten (2007). *SMS-lån - En kartläggning av unga vuxnas erfarenheter KFM rapport 2007:9*.

Kronofogdemyndigheten (2008). *Rapport Alla vill göra rätt för sig*.

Kronofogdemyndigheten (2014). *Obetalda snabblån, halvårsrapport 1: 2014*. Sundbyberg: Kronofogdemyndigheten.

Kronofogdemyndigheten (2015). *Snabblånerapport 2015-02-09, sammanställning av åren 2006 till och med 2014*. Sundbyberg: Kronofogdemyndigheten.

Konsumentverket (2014). *Vår omvärld 2014: Rapport till regeringen, rapport 2014:13*. Karlstad: Konsumentverket.

Konsumentkreditlagen KKL 1992:830

Konsumentkreditlagen KKL 2010:1846

Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter KOVFS 2011:1

Lag 2014:275. *Om viss verksamhet med konsumentkrediter*. Stockholm: Finansdepartementet.
Larsson, Mats (1993). *Aktörer, marknader och regleringar – Sveriges finansiella system under 1900-talet*, Report no 1. Uppsala Universitet.

Marknadsdomstol MD: 2007:17 (Mål Dnr B 1/06)

Marknadsdomstol MD: 2008:3 (Mål Dnr B 2/06)

Marknadsdomstol MD: 2009:34 (Mål Dnr B 7/08)

Marknadsdomstol MD: 2010:30 (Mål Dnr B 1/10)

Marknadsföringslagen MFL 1995:450

Marknadsföringslagen MFL 2008:486

Pucar, Dejan & Russell, Jacob (2014). *Snabblån – De lege lata och de lege ferenda*. Jönköping: Internationella Handelshögskolan.

Riksbanken (2007), *rapport Finansiell stabilitet 2007:1*.

Statens offentliga utredningar (2004) *SOU 2004:81, Ett steg mot enklare och snabbare skuldsaneringsförfarande*.

Statens offentliga utredningar (2013). *SOU 2013:78*,
Överskuldssättning i *kreditsamhället*, Stockholm: Fritzes kundtjänst.

Tingsrätten i Stockholm, mål nr B 6678-10 (Dnr 20107578)

7.4 Intervjuer

- Nordea, bankkontor Huddinge, Sjödalstorget 13, 2015-04-15
- Swedbank, bankkontor Solna Centrum, 2015-04-15
- Handelsbanken, bankkontor Huddinge, Stationsvägen 40, 2015-04-15
- SEB bankkontor Huddinge, Sjödalstorget 5, kundtjänst, 2015-04-15
- Meddelandelån (C Finance AB), Ville Kymäläinen (Marknadschef) 2015-04-10
- Easycredit (Northmill AB), Marcus Eriksson (Press- & informationsansvarig PR, media och marknad), 2015-04-17
- Finansinspektionen, Lena Pokosta, mejlkontakt 2014-04-23

7.5 Telefonkontakter

- Bolagsverket, kundtjänst, telefonkontakt 2015-04-29
- Credigo, kundtjänst, telefonkontakt 2015-05-28 och 2015-06-16
- Easycredit, kundtjänst, telefonkontakt 2015-05-27
- Ferratum, kundtjänst, telefonkontakt 2015-05-28 och 2015-06-16
- Finansinspektionen, Lena Pokosta, telefonkontakt 2015-04-14 och 2015-04-29
- Konsumentverket, Lena Hult, telefonkontakt 2015-02-17 och 2015-04-21
- Meddelandelån, kundtjänst, telefonkontakt 2015-06-16
- Mobillån, kundtjänst, telefonkontakt 2015-06-17
- Nanokredit, kundtjänst, telefonkontakt 2015-06-16
- Netlender Capital of Sweden HB, ägare (Netlender) Johansson Mattias E. I. telefonkontakt 2015-04-09
- Pengos, kundtjänst, telefonkontakt 2015-06-16
- Snabbfinans, kundtjänst, telefonkontakt 2015-06-02

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1

MYNDIGHETER

Finansinspektionen (FI): Är den myndighet som övervakar företagen på finansmarknaden. FI ansvarar för tillsyn, regelgivning och tillståndsprövning för finansiella marknader och finansiella företag (Finansinspektionen, 2015). FI ansvarar för tillstånd vid krediter. Riksdagen har beslutat om en ny lag om viss verksamhet med konsumentkrediter (proposition 2013/14:1079). Lag 2014:275, om viss verksamhet med konsumentkrediter trädde i kraft den 1 juli 2014. Där framgår att ett företag som ska bedriva en verksamhet med att lämna eller förmedla krediter till konsumenter behöver ett tillstånd (licens) av FI. Genom att införa tillståndsplikt för viss verksamhet med konsumentkrediter och bland annat ställa krav på att verksamheten ska vara sund, vill regering och riksdag komma till rätta med skuldsättningsproblematiken. Den nya lagen innehåller bemyndiganden till regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer att utfärda föreskrifter. FI har fått bemyndigande av regeringen att föreskriva vad en ansökan om tillstånd ska innehålla och att kravet på sundhet kan uppfyllas (Finansinspektionen, 2014, s. 3).

Konsumentverket: Nedan ges en sammanställning av fyra domar som konsumentombudsmannen på KV har fört mot tre snabblåneföretag från år 2007 till år 2010 från Marknadsdomstolen. Anledningen till att vi nämner domarna är på grund av att beskriva på vilket sätt de berörda företagen har misskött sig och komma fram till vilka företag och antal ärenden som har gått till domstol.

- **MD 2007:17** (Mål Dnr B 1/06), Mobillån Sverige AB den 2007-07-25.
Marknadsdomstolen (MD) förbjöd Mobillån Sverige AB vid vite av 500 000 kronor att vid marknadsföring av krediter använda radioreklamslag med budskapet att krediten kan erhållas snabbt enligt 6 - 8 §§ Konsumentkreditlagen (1992:830) och 8 § Marknadsföringslagen (1995:450).
- **MD 2008:3** (Mål Dnr B 2/06), Mobillån Sverige AB den 2008-01-30.
MD förbjöd Mobillån Sverige AB vid ett vite av 750 000 kronor att i kreditavtal med konsument använda olika avtalsvillkor som inte bör göras enligt 12 § Konsumentkreditlagen (1992:830).

- **MD 2009:34** (Mål Dnr B 7/08), Ferratum Sweden AB den 2009-11-16.

MD förbjöd Ferratum Sweden AB vid vite av 750 000 kronor att använda särskild avgift vid konsumentvillkor avseende avtalsvillkor som till exempel upplåning, fakturering (om det inte avser en avkostnad), kreditprövning, kontorslokaler och marknadsföring enligt 12 § Konsumentkreditlagen (1992:830).

- **MD 2010:30** (Mål Dnr B 1/10), Northmill AB den 2010-12-21. MD förbjöd NorthmillAB vid vite av 1 000 000 kronor att vid marknadsföring av krediter använda snabb kredit som ett avgörande argument i förhållande till övriga lånevillkor enligt 5 - 6 §§ Marknadsföringslagen (2008:486).

Konsumentombudsmannen förbjöd Folkia AB att vid marknadsföringen av krediter framhålla möjligheten till en mycket snabb kredit som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. Förbudet var förenat med ett vite på 400 000 kronor enligt 23 § och 28 § Marknadsföringslagen (2008:486), (**FF 2009:21** Folkia AB, Dnr 2009/1573 den 2009-12-07). Genom ett föreläggande förbjöd konsumentombudsmannen Meddelandelån Sverige AB att vid marknadsföring av krediter framhålla möjligheten till en mycket snabb kredit som ett avgörande argument i förhållande till övriga kreditvillkor. Meddelandelån Sverige AB förpliktades att till staten betala ett vite om 400 000 kronor genom en dom från tingsrätten i Stockholm (Mål nr B 6678-10 Meddelandelån Sverige AB, Dnr 2010/578 den 2010-10-28).

Sammanställning av företag som har fått en varning enligt 51 § Konsumentkreditlagen (2010:1846) från år 2012 till år 2013 beträffande bristande kreditprövning av Konsumentverket (Konsumentverket, 2015):

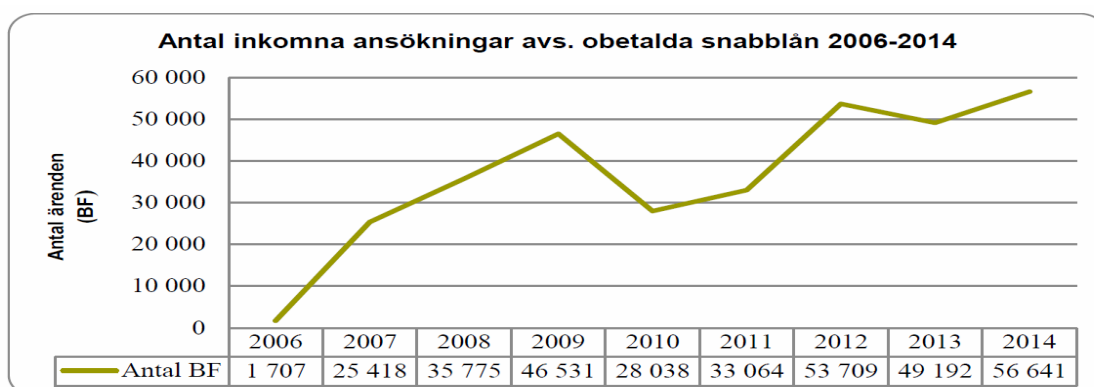
Ferratum Sweden AB	Dnr 2011/356	2012-03-08
Meddelandelån Sverige AB	Dnr 2011/358	2012-03-08
Nano Invest Group AB	Dnr 2011/354	2012-03-08
Risicum Capital AB	Dnr 2011/355	2012-03-08
Adacta Investment Group AB	Dnr 2011/357	2012-03-08
IPP Sweden AB	Dnr 2012/384	2012-10-24
Northmill AB	Dnr 2012/346	2012-11-20
Expresskredit Norden AB	Dnr 2012/349	2012-11-20
4finance AB	Dnr 2012/350	2012-11-20
Creditum Norden AB	Dnr 2012/1334	2013-02-14
Into Finans AB	Dnr 2012/1341	2013-02-14

Netlender Capital of Sweden	Dnr 2012/1342	2013-02-14
Sett Finans AB	Dnr 2012/1338	2013-02-14
3B Kapital AB	Dnr 2012/1339	2013-05-14
Canoxa Capital AB	Dnr 2012/1343	2013-05-14
Visovi AB	Dnr 2012/1344	2013-05-14
Strandia Management AB	Dnr 2012/1335	2013-12-20

KV har från och med den 1 april 2014 fått utökade möjligheter att ingripa mot företag som brister i sin kreditprövning som de är skyldiga att göra enligt konsumentkreditlagen (propositionen 2013/14:34). KV kan med dessa utökade möjligheter ingripa för att stärka konsumentskyddet och för att bidra till att minska överskuldssättningen i samhället (Finansinspektionen, 2014, s. 4). Genom lagändringen har ett snabblåneföretag förbjudits att fortsätta driva sin verksamhet när KV gjorde en granskning hösten 2014. I granskningen hade företaget Grandvik stora brister i sin kreditprövning och förbjöds därmed att låna ut pengar till konsumenter genom varumärket Kortlån, Extrakredit och KreditKonto.

Kronofogden (KF): I diagrammet nedan framgår ärendeutvecklingen av de obetalda snabblånen. Sett över hela perioden (2007-2014) har de inkomna ansökningarna ökat med 123 procent. Under ett år 2009/2010 minskade inflödet temporärt för att året därefter öka igen. Under år 2014 kom nästan 50 000 ansökningar om betalningsföreläggande gällande snabblån in till Kronofogdemyndigheten.

Antal inkomna ansökningar avseende obetalda snabblån under perioden 2006-2014



Statistiken för 2006 avser endast andra halvåret eftersom produkten lanserades på sommaren samma år.

Källa: Kronofogden, snabblånerapport 2015-02-09.

8.2 Bilaga 2

8.2.1 (S.K.E.F.)

Svenska Konsumentkreditföretagen Ekonomisk Förening (S.K.E.F.)

Föreningen bildades 2013 och är en förening för företag som erbjuder konsumenter snabblån. Föreningen har enligt sig själva ett övergripande ändamål att säkerställa kvalitet och trygghet för låntagarna och verka för en sund och seriös konsumentkreditgivning på den svenska snabblånemarknaden. S.K.E.F. ansvarar för att konsumenter ska bli korrekt behandlade genom ansvarstagande åtgärder och proaktivt arbete.

Föreningen ställer en rad krav för att vara medlem i föreningen: medlemmar skall vara registrerade hos FI och inneha tillstånd om bank- och finansieringsrörelser enligt lagen (2004:297). Medlemsföretagen är skyldiga att följa regelverk och lagar mot penningtvätt och finansiering av terrorism. De är även skyldiga att skydda av individens personliga integritet enligt lagen (1998:204). Medlemsföretagen skall vara ekonomiskt stabila, lagenliga och drivas efter långsiktiga verksamhetsmål (sunda principer). För att bevara branschens goda anseende, skall medlemsföretagen bemöta kunder med respekt, ärlighet, hänsyn och utgå från den bästa lösningen för kundens ekonomiska situation. Medlemsföretagen bör offentliggöra finansiell eller annan information om sitt eget bolag på valfritt medium, exempelvis genom publicering på sin egen webbplats. Dessutom ska anställda och underleverantörer säkerställa hög kunskapsnivå kring kreditgivning och åtagandet enligt bolagets etiska regler (sund interkultur).

I det följande beskrivs föreningens ”etiska regler”. Kreditgivning ska endast ske till personer som fyllt 18. Företagets marknadsföring skall vara tydlig, korrekt och måttfull, produkter skall förklaras på ett lättbegripligt språk och all marknadsföring och annonsering skall vara i enlighet med Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2011:1). Medlemsföretagen bör säkerställa låntagarens identitet före ingående av avtal och vara säkra på att de anställda är medvetna om de skyldigheter som följer av lagstiftningen. För att begränsa risken vid kreditprovningen skall företagen inhämta vägledning från Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2011:1) för att försäkra sig om kundens nuvarande och framtida återbetalningsförmåga.

Medlemsföretagens produkter bör vara tydligt utformade och motverka risker som leder till en förvärring av kundens skuldsituation. Nya produkter och lösningar bör vara förenliga med riktlinjer och föreskrifter. Innan avtalet ingås, skall samtliga villkor för lånet

dokumenteras enligt formatet ”Standardiserad europeisk konsumentkreditinformation” (SEKKI), vilket bör finnas lättillgängligt på samtliga medlemsföretags hemsidor som skall levereras i varaktig form till låntagaren i enlighet med konsumentkreditlag (2010:1846). Företaget bör vara tillgängligt, ha personlig kundservice vardagar mellan 09:00 och 16:00 för att konsumenter kan få svar på sina frågor om villkor och kreditavtal mm. Om misstanke uppstår om ett personnummer har missbrukats, skall detta snarast läggas till i bolagets blocklista så att vidare missbruk förhindras.

Inga ärenden skall skickas till Kronofogden för betalningsföreläggande inom en tidsperiod om minst 30 dagar efter fakturornas förfallodatum. Om en kund önskar förlänga sitt lån mer än en gång så bör företaget göra en ny kreditbedömning samt att låntagaren bör informeras att förlängningen innebär kostnadsökningar. Vid indrivning av skuld skall medlemsföretagen ta hänsyn till att låntagarens skuldsituation inte förvärras. Sist men inte minst nämns att medlemsföretagen ska anse Kronofogdemyndigheten som den sista utvägen för att återfå en skuld (Konsumentkreditföretagen, 2015).

8.2.2 Kort om populationens affärsidéer

1. Företaget Northmill AB (Credigo och Easycredit)

Enligt press- & informationsansvarige Markus Eriksson på Easycredit är deras affärsidé: ”Easycredit ska vara Sveriges mest attraktiva långgivare när det gäller små och vardagliga lån till privatpersoner” (Easycredit, 2015).

2. Företaget C- Finance AB (Meddelandelån)

Enligt marketing manager Ville Kymäläinen på C- Finance AB är Meddelandelåns affärsidé: ”Vi vill hjälpa våra kunder i vardagen genom att erbjuda ett enkelt, tryggt och säkert sätt att låna pengar” (C- Finance, 2015).

3. Företaget Ferratum Sweden AB

Enligt Jorma Jokela, VD och grundare av Ferratum är företagets affärsidé: ”Mer än pengar till alla är kärnan i vår verksamhet. Vi vill erbjuda den enklaste tillämpningen, de snabbaste tjänsterna och det högsta förtroendet vid alla tillfällen, till alla konsumenter överallt” (Ferratum, 2015).

4. Företaget Mobillån Sverige AB

Mobillåns företagsidé är att ”leverera små snabblån till den som får en oförutsedd utgift” (Mobillån, 2015).

5. Företaget Na No Invest & Finans AB (Nanokredit)

På Nanokredits hemsida finner vi ingen affärsidé. På företagets hemsida står det skrivet att företaget har tre ledord, ”*tryggt, tydligt och enkelt*”. (Nanokredit, 2015).

6. Företaget Adacta Investment Group AB (Pengos)

På Pengos hemsida finner vi ingen affärsidé, i stället informerar företaget sina kunder vad de erbjuder ”flexibla krediter som är till för att täcka upp ett tillfälligt behov av pengar eller göra en bra affär” (Pengos, 2015).

7. Företaget Risicum Capital AB (Risicum)

På Risicums hemsida finner vi ingen affärsidé, men företaget beskriver sina mål med sin verksamhet. Risicums mål är att ”tryggt och bekvämt förse våra kunder med mindre lån för tillfälliga behov” (Risicum, 2015).

8. Företaget S & A Sverige AB (Snabbfinans)

På snabbfinans hemsida finns deras affärsidé beskriven, den ”är att erbjuda privatpersoner en säker kredittjänst”. Med fokus på snabba besked och enkel hantering (snabbfinans, 2015).

8.2.2 Företagens hemsidor

Företagens tydlighet på deras hemsidor

Företag	Lånevillkor	Produkt-egenskaper	Återbetalningsperiod	Effektiva-räntan	Ränta + avgifter	Konsekvenser att inte betala i tid	Tillgänglighet
C finance AB (Meddelandelån)	x	x	x	x	x	x	x
Ferratum Sweden AB		x	x	x	x	x	x
Northmill AB (Easycredit och Credigo)		x	x	x	x	x	x
Risicum Capital AB		x	x		x	x	x
Mobillån Sverige AB	x	x	x	x	x	x	x
No No Invest & Finans AB (Nanokredit)		x	x	x	x	x	x
Adacta Investment Group AB (Pengos)	x	x	x		x	x	x
S & A Sverige AB (snabbfinans)		x	x	x	x	x	x

Källa: egen tabell ur företagens hemsidor, 2015.

X= Är tydlig på deras hemsida

Om det är blankt= Ej tydlig på deras hemsida

8.3 Bilaga 3

Intervjufrågor

8.3.1 Banker

Företag:

Datum

Namn:

Position:

Beskriv kort dina huvudsakliga arbetsuppgifter:

- 1/ Vad kan ni erbjuda för lån om man snabbt vill låna upp till 20 000 kronor?
- 2/ Vilka villkor måste en låntagare ha för att få sin låneansökan beviljad?
- 3/ Varför ställer ni hårda krav på era utlåningen?

8.3.2 Snabblåneföretag

Företag:

Datum

Namn:

Position:

Beskriv kort dina huvudsakliga arbetsuppgifter:

- 1/ Varför är vissa snabblåneföretag kvar på den svenska snabblånemarknaden, enligt ert perspektiv?
- 2/ Beskriv varför ni finns kvar på den svenska snabblånemarknaden?
- 3/ Beskriv er affärsidé?
- 4/ Hur arbetar ni konkret med er affärsidé?
- 5 A/ Hur definierar ni ett seriöst snabblåneföretag i branschen?
- 5 B/ Hur lever ni upp till er definition av ett seriöst företag?
- 6/ Tror ni att höga räntor ger vinst? Beskriv detta!
- 7/ Hur bedömer ni kundens återbetalningsförmåga?

