



Rapport 2018:18

Långsiktigt sparande – en ojämställd marknad

2018:18 Långsiktigt sparande – en ojämställd marknad

Konsumentverket 2019

Ansvarig handläggare: Caroline Högstedt och Anna-Carin Widmark

Förord

Konsumentverket har under 2017 och 2018 haft i uppdrag att jämställdhetsintegrera myndighetens verksamhet och genomföra insatser som bidrar till de jämställdhetspolitiska målen. Inom ramen för detta arbete har vi genomfört en analys av olika konsumentmarknader från ett jämställdhetsperspektiv och av denna har det framgått att det finns stora skillnader mellan hur män och kvinnor upplever förutsättningarna på marknaden för långsiktigt sparande.

Med anledning av dessa påvisade skillnader har vi genomfört en fördjupad analys av marknaden för långsiktigt sparande ur ett jämställdhetsperspektiv. Konsumentverkets förhoppning med denna rapport är att den kan belysa kvinnors och mäns olika förutsättningar på marknaden för långsiktigt sparande samt bidra till en diskussion hos andra myndigheter, politiska aktörer och civila samhällets aktörer om behovet av insatser, men även att inspirera företag och banker som önskar nöjdare kunder.

Karlstad, mars 2019

Cecilia Tisell
Generaldirektör

Sammanfattning

Marknaden för långsiktigt sparande är en komplex marknad som inte fungerar lika väl för kvinnor som för män. I denna rapport har vi sammanställt ett antal undersökningar som på olika sätt belyser kvinnors och mäns långsiktiga sparande. Resultatet bekräftar det mönster vi sett i vår egen konsumentmarknadsundersökning, nämligen att det finns skillnader mellan hur kvinnor och män agerar när det gäller långsiktigt sparande. Rapporten visar bland annat att kvinnor tycker det är svårare än vad män gör att hitta oberoende information för att till exempel kunna jämföra olika sparprodukter. Kvinnor förlitar sig i högre grad på bankens rådgivare och sin partner, medan män litar i högre grad på sin egen förmåga eller tar del av mer marknadsspecifika källor. Kvinnor ägnar dessutom mindre tid åt sitt befintligt sparande samt sparar i färre sparformer. Kvinnor känner sig inte heller lika säkra på sina rättigheter efter ett köp och är inte lika bekväma som män att kontakta företaget för att klaga efter ett köp. En direkt konsekvens av detta är att kvinnor riskerar att inte få del av sina konsumenträttigheter, förlita sig för mycket på bland annat bankernas rådgivning och inte ta medvetna beslut kring sitt sparande. Något som kan leda till sämre ekonomiska förutsättningar på längre sikt.

Skillnaden mellan kvinnors och mäns olika förutsättningar när det gäller långsiktigt sparande kan bland annat förklaras med den könssegregering som finns i samhället och som även avspeglar sig i konsumtionen. Långsiktigt sparande har varit och är till stor del en mansdominerad marknad, vilket kan förklara varför kvinnor är mindre aktiva än män och varför män uppger att det är enklare att agera på marknaden än vad kvinnor gör. Samma mönster finns på andra mansdominerade marknader som till exempel bilköp, el och internet.

Ytterligare en förklaring till skillnaderna mellan kvinnor och män gällande långsiktigt sparande kan vara att kvinnor inte har samma ekonomiska- och tidsmässiga förutsättningar. De har många gånger en lägre inkomst och lägger mer tid på det obetalda hem- och hushållsarbetet. För att kunna vara en aktiv konsument som gör medvetna val krävs bland annat tid, ekonomiska förutsättningar, motivation och självförtroende. Att vara intresserad av pengar och investeringar är en del av den manliga normen vilket gör att det finns högre förväntningar på män att vara aktiva kring sin ekonomi och sitt kapital. Motsatt finns inte lika höga förväntningar på att kvinnor ska vara intresserade och avsätta tid för långsiktigt sparande, varken från individerna själva eller från omgivningen.

Vi föreslår följande åtgärder för att förbättra förutsättningarna för konsumenter och då särskilt kvinnor, när det gäller långsiktigt sparande:

- Se till att den oberoende informationen riktas till och nås av både kvinnor och män.
- Följ upp hur bankernas och andra aktörers rådgivning uppfattas.
- Följ upp och analysera hur olika folkbildningsinsatser gynnar både kvinnor och män.
- Stimulera till forskning och kunskapsbyggande insatser inom långsiktigt sparande.
- Utöka undervisningen om långsiktigt sparande i skolan.

Konsumentverkets ser också ett ökat behov av samarbete kring dessa frågor samt ett målinriktat arbete för att hantera de aspekter som är problematiska för konsumenter och särskilt för kvinnor.

Innehållsförteckning

Förord	3
Sammanfattning	4
1 Inledning	6
2 Långsiktigt sparande - en komplex marknad	8
2.1 Långsiktigt sparande – viktigt men svårt.....	8
2.2 Konsumentverket roll på marknaden för långsiktigt sparande.....	9
2.3 Förutsättningar för kvinnor och män på olika marknader	9
2.4 Skillnader mellan kvinnor och mäns förutsättningar för långsiktigt sparande	12
3 Könsdominerade konsumentmarknader	14
3.1 Kvinnor och män konsumerar olika	14
3.2 Långsiktigt sparande – en traditionellt mansdominerad marknad	15
3.2.1 Vad möjliggör för ett långsiktigt sparande?	15
3.2.2 Ett ojämnt arbetsliv ger kvinnor lägre pension	16
3.2.3 Män lägger mindre tid på det obetalda hem- och omsorgsarbetet	16
4 Kvinnors och mäns långsiktiga sparande.....	18
4.1 Typ av sparande	18
4.1.1 Inställning till risk.....	20
4.2 Intresse, tid och koll på sitt sparande.....	21
4.2.1 Hållbart sparande - viktigare för kvinnor	22
4.2.2 Män har bättre koll på sitt sparande	23
4.3 Kunskap om privatekonomi och sparande	24
4.3.1 Självskattad kunskap om privatekonomi och sparande.....	24
4.3.2 Att mäta finansiell förmåga och räknefärdighet	25
4.4 Ta del av information inför ett köp.....	27
4.5 Fråga om råd inför köp.....	31
4.6 Agerande efter köp.....	33
5 Slutsatser och förslag på åtgärder.....	35
5.1 Så kan konsumenternas förutsättningar för långsiktigt sparande förbättras	37
5.2 Förbättra den oberoende informationen	37
5.3 Följ upp hur finansiell rådgivning uppfattas	37
5.4 Följ upp och utvärdera finansiell folkbildning	37
5.5 Utöka undervisningen om privatekonomi och sparande i skolan	38
5.6 Stimulera till forskning och kunskapsbyggande insatser	38
6 Referenser	39
Bilagor.....	41

1 Inledning

Marknaden för långsiktigt sparande är en av de mest problematiska marknaderna för konsumenter i Sverige. Det framkommer i Konsumentverkets årliga konsumentmarknadsundersökning (KMU) där vi sedan 2013 låtit konsumenter svara på frågor om hur de upplever att olika marknader fungerar. I samband med vårt regeringsuppdrag om jämställdhetsintegrering 2016 började vi analysera resultaten i KMU utifrån kön och såg då att kvinnor upplever betydligt sämre förutsättningar än män när det gäller långsiktigt sparande. Denna insikt var både förvånande och samtidigt oroande med tanke på att ett misslyckat långsiktigt sparande kan få konsekvenser för både privatekonomi, självständighet och pension.

Att kvinnor upplever marknaden för långsiktigt sparande som mer problematisk att agera på än vad män gör är inte i linje med det jämställdhetspolitiska delmålet om ekonomisk jämställdhet. Enligt målet ska kvinnor och män ha samma möjligheter och villkor i fråga om utbildning, och betalt arbete som ger ekonomisk självständighet livet ut.

Målet för konsumentpolitiken är ”väl fungerande konsumentmarknader och en miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar konsumtion”. Konsumentverket har tillsammans med andra myndigheter, i uppdrag att bidra till att det konsumentpolitiska målet uppfylls. Marknader som inte fungerar väl kan leda till stora problem, såsom välfärdsförslutser för konsumenterna, lägre ekonomisk tillväxt samt uteblivna intäkter för företag. Det kan också leda till kostnader för samhället i form av ökad efterfrågan på oberoende vägledning och tvistlösning. För att väl fungerande marknader ska bli möjligt behöver både konsumenter, företag, myndigheter och civila samhället arbeta tillsammans. Vissa lösningar åtgärdas bäst av regering, riksdag och myndigheter, medan andra hanteras bäst av företag eller konsumenter. Goda förutsättningar på en marknad innebär bland annat att konsumenterna

- har tillgång till oberoende information så att de kan göra goda val som uppfyller deras behov
- kan klaga eller reklamera om något går fel
- har tillit till marknaden och dess aktörer.

Konsumentverkets effektmål för jämställdhet är att
”Kvinnor har lika goda förutsättningar som män att agera på marknader”¹

Målet formulerades utifrån de indikationer på ojämställda förutsättningar vi identifierat, bland annat på marknaden för investering och pension. Under arbetets gång har vi valt att använda begreppet långsiktigt sparande i stället för investering och pension. För att bättre förstå vilka åtgärder vi kan vidta för att förbättra kvinnors möjligheter när det gäller långsiktigt sparande behövde vi ta reda på mer om de skillnader som finns mellan kvinnor och män och vad de kan bero på. Därför har vi under 2018 genomfört en förstudie där vi gått igenom ett antal

¹ Konsumentverket, 2016

undersökningar, både våra egna och även andra aktörers undersökningar om långsiktigt sparande vilket resulterat i denna rapport.

Vissa av de källor vi hänvisar till, bland annat KMU, använder dock benämningen investering och pension. Med långsiktigt sparande menar vi ett eget individuellt sparande i fonder, sparkonto, investeringssparkonto (ISK), individuellt pensionssparande, direktinvestering i aktier eller finansiella instrument. Det handlar om ett sparande som är åtminstone fem år eller längre.

Syftet med den här rapporten är att

- beskriva och nyansera bilden av de skillnader som finns mellan kvinnor och män när det gäller långsiktigt sparande utifrån ett konsumentperspektiv
- analysera vad skillnaderna kan bero på
- föreslå åtgärder för att komma tillrätta med de problem som identifieras.

Den primära målgruppen för rapporten är beslutsfattare på olika nivåer, myndigheter och civila samhället. Vår förhoppning är också att rapporten kan vara intressant för de företag som finns på marknaden för långsiktigt sparande.

I rapporten har vi sammanställt resultaten från ett antal undersökningar om långsiktigt sparande som Konsumentverket och andra aktörer har gjort under de senaste tre åren. Några av undersökningarna har sitt fokus på generella aspekter kring långsiktigt sparande som till exempel storlek på sparandet, typ av sparformer samt kunskap och intresse för långsiktigt sparande. Andra undersökningar fokuserar mer på konsumentaspekter av långsiktigt sparande, till exempel hur lätt eller svårt det är hitta information eller jämföra olika sparprodukter, vem man frågar om råd kring sitt långsiktiga sparande och kännedom om sina konsumenträttigheter.

Vi vill poängtera att gruppen män och gruppen kvinnor inte är homogena grupper och att det finns stora variationer i exempelvis ekonomiska förutsättningar och förståelse av marknaden för långsiktigt sparande inom såväl gruppen kvinnor som inom gruppen män. I de undersökningar som vi har gått igenom finns det inga andra parametrar än kön, och ibland ålder. Det är av stort intresse att lyfta in fler variabler för att bättre förstå hur variationer inom gruppen kvinnor och gruppen män ser ut, exempelvis utbildningsnivå, inkomst, funktionsförmåga och ålder. I denna rapport har vi kartlagt hur det skiljer sig mellan kvinnor och män som grupp.

2 Långsiktigt sparande - en komplex marknad

2.1 Långsiktigt sparande – viktigt men svårt

Marknaden för långsiktigt sparande och försäljningen av sparprodukter till konsumenter har vuxit avsevärt under de senaste 40 åren. Det gäller också de svenska hushållens finansiella tillgångar, som ökade från cirka 350 miljarder 1980, till 13 400 miljarder kronor 2017. Det innebär att tillgångarna idag är cirka 1,3 miljoner kronor per person i genomsnitt.² Sparandet har under denna tid successivt förändrats från att till stor del vara placerat på inlåningskonton i banker till att vara placerat i fonder och värdepapper. Marknaden för långsiktigt sparande är en komplex marknad som samtidigt har stor ekonomisk betydelse för konsumenterna. Utbudet av finansiella produkter är i dag mycket stort, produkterna är ofta komplexa och svåra att förstå för den genomsnittliga konsumenten. Marknaden karakteriseras också av en hög innovationstakt, där nya produkter ständigt lanseras, vilket också bidrar till komplexiteten. Ett köp innebär inte bara en risk och en utgift, utan förhoppningsvis också en möjlighet till en högre inkomst på längre sikt.

Det är svårt för konsumenter att förstå de skillnader som finns mellan olika sparprodukter, bland annat i hur de är konstruerade, dess risknivå och avkastning. Det svenska konsumentskyddet på de finansiella marknaderna har stärkts de senaste åren, bland annat genom ökad information och ökad valfrihet, vilket har gett konsumenterna större möjligheter att agera för att få så bra finansiella tjänster som möjligt. Forskningen visar samtidigt att människor har begränsat intresse och begränsad förmåga att bedöma vilka val som är de bästa. Samtidigt möter konsumenterna nya internationella finansföretag och rådgivning och försäljning online, vilket ytterligare kan försvåra valsituationen när det gäller bland annat långsiktigt sparande.³

En färsk rapport visar att även tjänstepension är ett svårt område för många. I rapporten Den komplexa tjänstepensionen beskriver författarna dagens tjänstepensionssystem. De redogör för pensionssparares kunskaper om och attityder till det svenska pensionssystemet. Rapporten visar bland annat att cirka tre fjärdedelar av respondenterna inte anser att de är tillräckligt insatta för att förstå att deras val påverkar den framtida pensionen. Författarna konstaterar att en konsekvens av denna okunskap är oro och passivitet.⁴

Marknaden för långsiktigt sparande består bland annat av en mängd banker och finansbolag. Ett 30-tal banker är medlemmar i Svenska Bankföreningen, som företräder bankerna och skapar förutsättningar för att de kan tillhandahålla bra produkter och tjänster till privatpersoner och hushåll.⁵ Fondbolagens förening är en branschorganisation som bland annat tillvaratar fondbolagens intressen, tillhandahåller information till konsumenter om fonder och fondsparande och står bakom sajten fondkollen.se.⁶

² Fondbolagens förening <http://www.fondbolagen.se/sv/Om-oss/Fonders-betydelse-for-privatpersoner-foretag-och-samhalle1/>

³ Konsumentverket, 2015:1

⁴ Hagen och Elinder, 2018

⁵ Svenska bankföreningen <https://www.swedishbankers.se/om-oss/om-bankfoeringen/om-bankfoeringen/>

⁶ Fondbolagens förening <http://www.fondbolagen.se/sv/Om-oss/>

2.2 Konsumentverket roll på marknaden för långsiktigt sparande

Finansinspektionen är den myndighet som har huvuddelen av tillsynsansvaret på det finansiella området. Konsumentverket är också tillsynsmyndighet och granskar och kontrollerar bolags regelefterlevnad ur ett marknadsrättsligt perspektiv, blanda annat inom det finansiella området. Det innebär att vi kontrollerar om bolagen följer de lagar och regler som finns gällande hur finansiella tjänster och produkter får marknadsföras och om de standardvillkor som riktar sig till konsumenterna är skäliga. Konsumentombudsmannen kan vidare biträda konsumenterna i enskilda tvister med näringsidkare. Det kommer in få anmälningar till Konsumentverket på området, men genom omvärldsbevakning får vi kunskap om var konsumentproblemen finns och vilka risker konsumenterna utsätter sig för i samband med bland annat långsiktigt sparande. Konsumentverket har ett nära samarbete med Konsumenternas Bank- och finansbyrå,⁷ som också bevakar den finansiella marknaden ur ett konsumenträttsligt perspektiv. Byrån förser Konsumentverket med viktig information om vilka marknadsrättsliga problem de får kännedom om i kontakt med konsumenterna. Konsumentverket samarbetar även med Finansinspektionen och Pensionsmyndigheten genom utbyte av information om vilka konsumentproblem som förekommer inom respektive myndighets tillsynsområde på den finansiella marknaden.

Konsumentverkets vägledningstjänst Hallå konsument tillhandahåller oberoende information och vägledning till konsumenterna via telefon, chatt och webbplats. När det gäller långsiktigt sparande hänvisar vi dock de allra flesta konsumenterna till Konsumenternas Bank- och finansbyrå. Byrån har mer fördjupad kunskap och information till konsumenterna om långsiktigt sparande och på deras webbplats finns bland annat möjlighet att jämföra olika sparprodukter.

2.3 Förutsättningar för kvinnor och män på olika marknader

Konsumentverket har regeringens uppdrag att bevaka och analysera hur väl olika konsumentmarknader fungerar. Vi ska beskriva konsumenternas erfarenheter och upplevelser, ringa in problem och vid behov komma med förslag på lösningar. Sedan 2013 gör vi därför en årlig konsumentmarknadsundersökning (KMU) där vi mäter förutsättningarna för konsumenterna att göra lyckade konsumtionsval på 45 olika marknader. För att kunna jämföra marknader med varandra och följa marknadens utveckling över tid, har Konsumentverket tagit fram två index. Det ena indexet mäter konsumenternas förutsättningar att göra lyckade konsumtionsval, KMI-IK (Konsumentmarknadsindex Inför Köp), vilket baseras på svar från personer som gjort ett köp på en viss marknad sedan en viss tid tillbaka. KMI-IK omfattar faktorerna transparens, tillit, valmöjligheter och agerande. Faktorerna utgörs i sin tur av olika aspekter av ett köp. Det andra indexet, KMI-EK (Konsumentmarknadsindex Efter Köp) omfattar klagomålsbenägenhet, trygghet i kontakt med säljaren, förväntningar efter köp och informationsnivå om rättigheter efter köp.

⁷ Konsumenternas bank- och finansbyrå är en stiftelse som finansieras av branschen. De ger privatpersoner oberoende fakta och vägledning.

Konsumentmarknadsindex inför köp (KMI-IK)

Transparens

- förståelse
- oberoende information
- produktjämförelser
- komplexitet

Valmöjligheter

- konkurrens
- utbud

Tillit

- tillit till försäljare

Agerande

- informationsnivå

Konsumentmarknadsindex efter köp (KMI-EK)

- Klagomålsbenägenhet
- Trygghet i kontakt med säljaren
- Förväntningar efter köp
- Informationsnivå om rättigheter efter köp

Av de 45 marknader som ingår i KMU har marknaden för långsiktigt sparande i genomsnitt rankats som den femte svåraste marknaden under de sex år som Konsumentverket genomfört undersökningen. Då vi delar upp resultatet på kön så ser vi att kvinnor rankar marknaden för långsiktigt sparande som den näst svåraste marknaden (plats 44) att göra lyckade val på, medan männen rankar den på 12:e svåraste plats (plats 33). Placeringen grundar sig på hur konsumenter värderar sina möjligheter att göra lyckade konsumtionsval på en femgradig skala (KMI-IK).

Skillnaderna i KMI-IK mellan kvinnor och män är ganska små på de flesta av de 45 marknader vi granskar. Långsiktigt sparande är dock den marknad där det är störst skillnad mellan hur kvinnor och män värderar möjligheten att göra lyckade val. Medelvärde i KMI-IK för långsiktigt sparande är 3,50 för män och 3,25 kvinnor, vilket kan jämföras med genomsnittsvärdet för alla marknader som är 3,67. Andra marknader där det är stora skillnader mellan kvinnor och män, där män värderar marknaden enklare att agera på än kvinnor är hemelektronik, internet och bolån.

Tabell 1: Marknader där det är större skillnad än 0,10 i Konsumentmarknadsindex mellan män och kvinnor inför köp (KMI-IK), på de marknader där män värderar marknader högre än kvinnor.

Marknader med störst skillnad i KMI mellan män och kvinnor, där män har högst KMI			
KMI inför köp			
Marknad	KMI Män	KMI Kvinnor	Skillnad
Investering/pension	3,50	3,25	0,25
Hemelektronik	3,84	3,61	0,23
Internet	3,53	3,39	0,14
Bolån	3,64	3,51	0,14
EI	3,51	3,37	0,13
Ny bil	3,81	3,69	0,13

Källa: KMU 2015 - 2018, Bas: 2026 (1208 män och 818 kvinnor).

Anm: Tabellen visar endast 6 av 45 marknader.

Marknaden för frukt och grönsaker är den marknad där kvinnor upplever bäst möjligheter att göra lyckade val jämfört med män. Det finns också stora skillnader mellan kvinnor och män när det gäller böcker och tidningar, receptfria läkemedel och kulturaktiviteter. Det är värt att notera att de marknader där det är störst skillnad mellan kvinnors och mäns KMI-IK, till kvinnors fördel, är marknader som det generellt är enkelt att göra lyckade köp på, det vill säga marknader med högre medelvärde i KMI-IK. Och omvänt så är marknader där det är störst skillnad mellan män och kvinnor, till mäns fördel, generellt svårare att göra lyckade val på, alltså ett lägre KMI-värde.

Tabell 2: Marknader där det är större skillnad än 0,10 i Konsumentmarknadsindex mellan kvinnor och män inför köp (KMI-IK), på de marknader där kvinnor värderar marknader högre än män.

Marknader med störst skillnad i KMI mellan män och kvinnor, där kvinnor har högst KMI			
KMI inför köp			
Marknad	KMI Män	KMI Kvinnor	Skillnad
Frukt och grönsaker	3,85	4,06	0,21
Böcker och tidningar	3,88	4,04	0,16
Receptfria läkemedel	3,85	3,99	0,14
Kultur	3,82	3,96	0,14
Fastighetsmäklare	3,49	3,60	0,11
Buss, spårvagn, tunnelbana	3,36	3,47	0,11
Kroppsvårdstjänster*	3,82	3,92	0,11

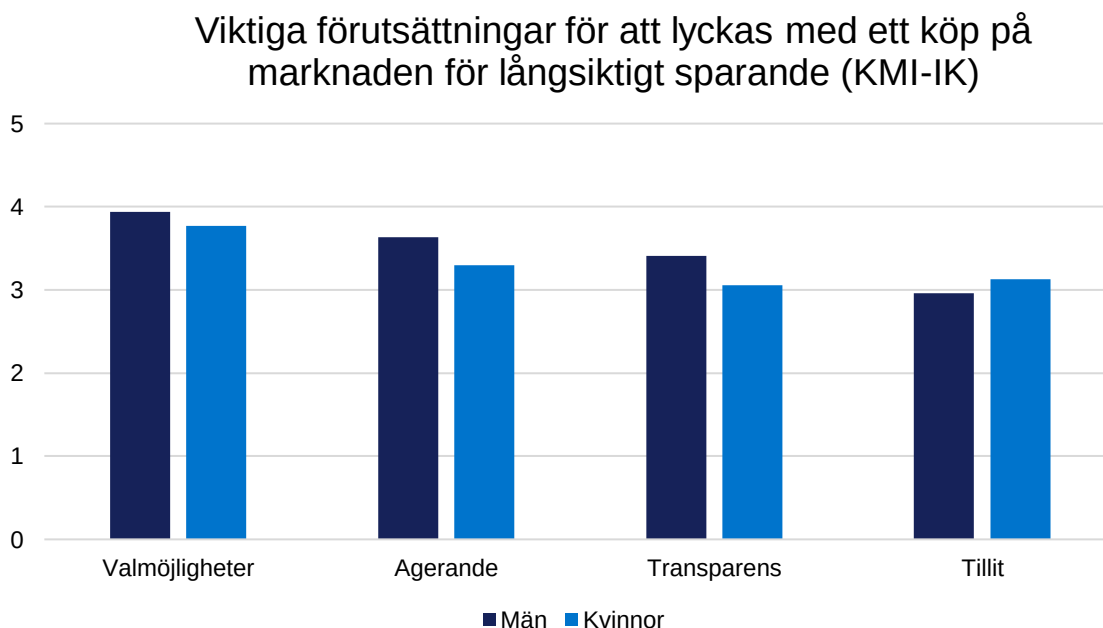
Källa: KMU 2015 – 2018, Bas: 2026 (1208 män och 818 kvinnor).

Anm: Tabellen visar endast 7 av 45 marknader. (*Kroppsvårdstjänster innefattar frisör, skönhetsbehandling och spa)

För vissa av de övriga problematiska marknaderna som vi identifierat i KMU, till exempel tv, telefoni, juridiska tjänster, försäkring och hantverkstjänster är det inga större skillnader mellan kvinnors och mäns erfarenheter och upplevelser av hur marknaderna fungerar.

2.4 Skillnader mellan kvinnor och mäns förutsättningar för långsiktigt sparande

När det gäller de olika faktorer som ingår i KMI-IK ser vi att kvinnor värderar både transparens, agerande och valmöjligheter lägre än vad män gör för långsiktigt sparande. Kvinnor har dock högre tillit till marknaden än vad män har, något som i detta sammanhang inte behöver vara något positivt utan snarare kan tyda på en viss övertro till marknaden. I bilaga 2 finns en sammanställning av KMI-IK uppdelat på kön, ålder och bostadsort.

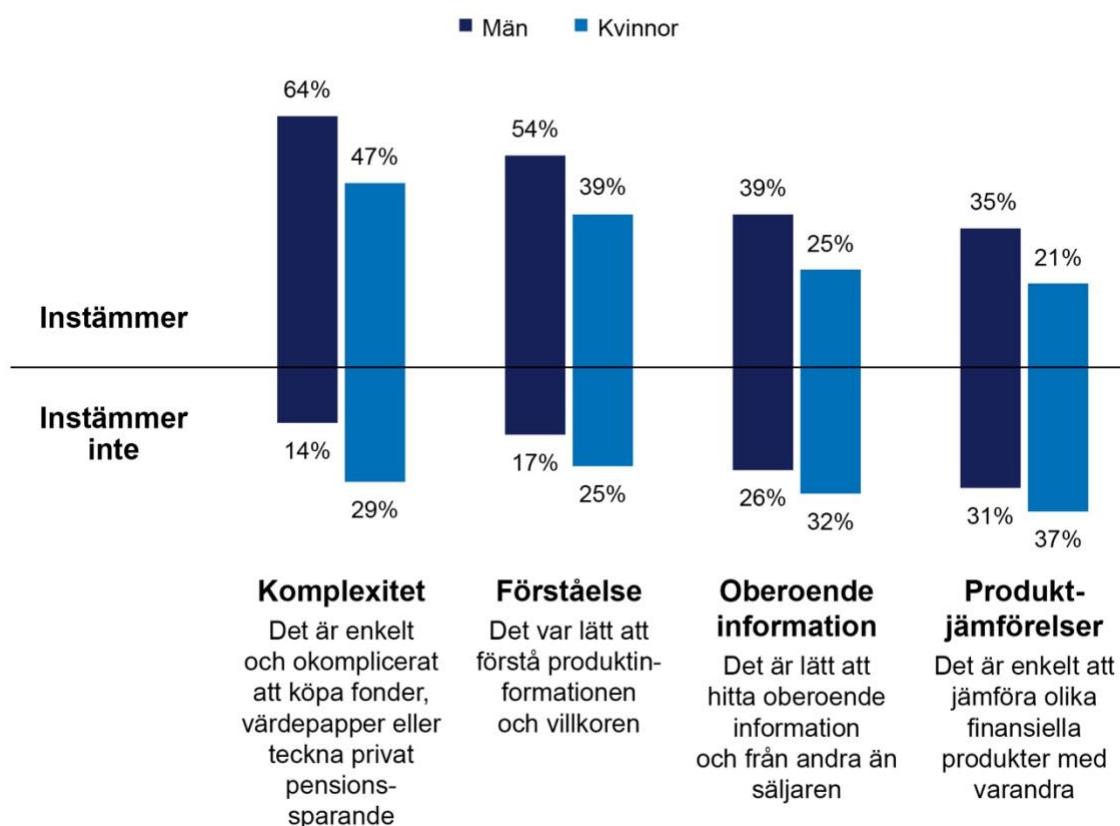


Figur 1: Konsumenters värdering av olika faktorer vid köp på en femgradig skala (KMI-IK). Resultatet är ett medelvärde baserat på hur de svarat. Källa: KMU 2015 – 2018. Bas: 2026 (1208 män och 818 kvinnor).

Att det finns en hög upplevd transparens på en marknad innebär att konsumenterna anser att det är enkelt och okomplicerat att köpa produkter, att det är lätt att förstå produktinformation och villkor, att det är lätt att hitta oberoende information och råd samt att det är enkelt att jämföra olika produkter med varandra. Dessa aspekter är också ofta avgörande för ett lyckat köp. På marknaden för långsiktigt sparande finns det skillnader mellan män och kvinnor på samtliga dessa punkter. Störst skillnad mellan kvinnor och män finns dock gällande hur komplex marknaden upplevs. 47 procent av kvinnorna och 64 procent av männen instämmer i att det är enkelt och okomplicerat att köpa fonder, värdepapper och eller teckna ett privat pensionssparande.⁸

⁸ Konsumentverket 2018a

Fyra aspekter av transparens på marknaden för långsiktigt sparande



Figur 2: Konsumenters värdering av olika aspekter vid köp av sparprodukter, på en femgradig skala. Diagrammet visar andelen kvinnor och män som instämmer (svarsalternativ 4 och 5) och inte instämmer (svarsalternativ 1 och 2) i olika påståenden. Svarsalternativen 3 samt Vet ej redovisas ej. Bas: 2026 (1208 män och 818 kvinnor). Källa: KMU 2015–2018.

När det gäller konsumenternas förutsättningar att framföra klagomål efter ett köp (KMI-EK), får marknaden för långsiktigt sparande lägst betyg från både kvinnor och män. Det märks bland annat genom att konsumenterna inte känner sig trygga i att klaga om de inte är nöjda eller deras upplevelse av att problem med ett köp inte går att lösa.⁹ Även här finns det skillnader mellan kvinnor och män, vilket beskrivs mer under avsnitt 4.6, agerande efter köp.

Konsumentverket har uppmärksammat problemen på marknaden för långsiktigt sparande på flera sätt de senaste åren, bland annat i form av fördjupningar och problembeskrivningar i Konsumentrapporten 2015¹⁰ och Konsumentrapporten 2018.¹¹ I de rapporterna har vi dock inte belyst skillnaderna mellan kvinnor och män.

⁹ Konsumentverket, 2018a

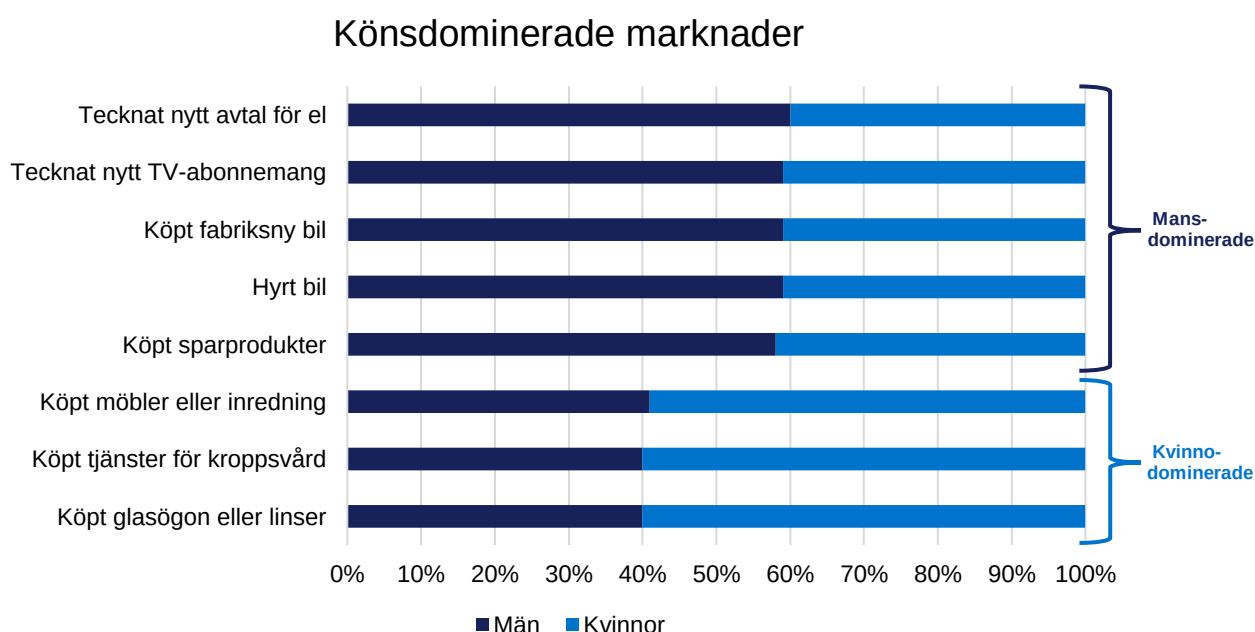
¹⁰ Konsumentverket, 2015b

¹¹ Konsumentverket, 2018b

3 Könsdominerade konsumentmarknader

3.1 Kvinnor och män konsumerar olika

När det gäller konsumtion och konsumtionsmönster så finns det precis som i samhället i övrigt, områden som är kvinno- respektive mansdominerade. Enligt KMU är de flesta marknader ”könsneutrala”. Det innebär att det är ungefär lika många kvinnor och män som gjort ett köp på den marknaden under en viss period. På vissa marknader finns det dock stora skillnader mellan hur kvinnor och män konsumerar. Ett mönster vi ser är att de marknader som är kvinnodominerade har anknytning till kroppen och hemmet, som glasögon/linser, kroppsvårdstjänster och möbler/inredning. Medan de mansdominerade marknaderna handlar i hög grad om investeringar och strategiska köp som exempelvis avtal för el, köp och hyra av bil samt köp av sparprodukter.



Figur 3: Könsfördelning för åtta marknader, där konsumenter nyligen gjort ett köp och där mer än 60 procent* av de som gjort ett köp är kvinnor eller män. Källa: KMU 2018. Bas: 8034 respondenter (*Vi har använt gränsen 58 procent för att ta hänsyn till felmarginalen +/- 2 procentenheter).

I KMU ser vi även att det finns ett samband mellan hur aktiva konsumenterna är på en marknad och hur goda förutsättningar de har att agera på samma marknad. På de marknader som domineras av män visar det sig att de män som gjort ett köp på den marknaden har bättre förutsättningar att agera än kvinnor som gjort ett köp på samma marknad. Och omvänt så har kvinnor på en kvinnodominerad marknad bättre förutsättningar än män att lyckas med sina köp på denna marknad.

Att kvinnor är mer aktiva på marknader som är knutna till hemmet, så som inredning, livsmedel, frukt och grönt samt klädinköp till sig själv eller eventuella barn är ingen slump. Enligt Consumer Culture Theory (CCT) är konsumtionskulturen inte bara vad konsumenterna uppfattar och antar, utan även vad konsumenterna gör. Detta sker i samband med hur vi identifierar oss själva, våra sociala interaktioner och marknaden. Reklam har historiskt sett systematiserat och poängterat

kvinnors hemarbete och omhändertagande roll genom att framställa kvinnor som fru, mamma, underordnade, ömtåliga och sällan som en person som är yrkesverksam. Vidare har reklamen ofta visat en bild av att kvinnor är beroende av män och att de tacklas med mindre seriösa frågeställningar, som till exempel vilket tvättmedel som är bäst. Motsatt har reklamen ofta porträtterat män som yrkesverksamma beslutsfattare av rang och i kontroll av sociala situationer. I och med att bland annat marknaden talar om för konsumenter vad som "krävs" eller efterfrågas av exempelvis en kvinna eller en man, skapas det förväntningar och ideal för hur kvinnor och män "bör" agera.¹²

3.2 Långsiktigt sparande – en traditionellt mansdominerad marknad

Frågor som handlar om ekonomi, sparande och aktier har historiskt sett varit en mansdominerad bransch. Enligt Konsumentverkets rapport Konsumentbeteende och genus – en forskningsöversikt så har forskningen om kvinnors och mäns finansiella konsumtion länge utgått från att visa de skillnader som finns mellan kvinnor och män. Kvinnor anses och framställs som mindre riskbenägna och återhållsamma och mer osäkra i sitt beslutsfattande kring ekonomiska frågor än män. Resonemangen förklaras ofta genom att lyfta frågan om finansiell kunskap. Vidare så lyfter samma rapport problematiken kring att den finansiella marknaden har tydliga marknadsvärden som grundar sig i traditionella manliga normer, attribut och principer vilket i kombination med sociala och ekonomiska förutsättningar skapar ett sammanhang som utspelar sig olika för män och kvinnor. Detta måste relateras till andra strukturella problem.¹³

Att ta finansiella beslut eller fundera över ett långsiktigt sparande har generellt inte förknippats med att vara kvinna och den snäva roll som kvinnan historiskt har givits. Däremot har det ofta ansetts vara en del av den manliga normen med dess stora handlingsutrymme och den roll som mannen traditionellt har i samhället. Detta sker i relation till många andra förväntningar eller normer som människor sedan identifierar sig mer eller mindre med. Det är viktigt att lyfta fram hur samhälleliga strukturer som attityder, normer och förväntningar, i samspel med förutsättningar och möjligheter, faktiskt bidrar till vår könsstereotypiska konsumentmarknad.

3.2.1 Vad möjliggör för ett långsiktigt sparande?

Vi kan anta att kvinnor och män i en objektiv mening ges samma möjligheter att exempelvis investera i aktier, öppna ett sparkonto eller se över sin pension, men det är viktigt att se över huruvida kvinnor och män faktiskt ges samma förutsättningar till att kunna nyttja dessa möjligheter. För att konsumenten ska kunna göra väl avvägda val på marknaden för långsiktigt sparande så krävs det att vissa aspekter tillgodoses, så som motivation och intresse, pengar, kunskap, tid, tillit till marknaden och självförtroende. Det är svårt att isolerat prata om dessa aspekter då de står i relation till varandra och påverkas av frånvaro eller närvaro av övriga aspekter. Exempelvis är inte motivation och intresse oberoende av pengar eller tid.

Nedan lyfter vi ett antal strukturella faktorer som kan påverka hur kvinnor och män upplever sina förutsättningar, villkor eller möjligheter att ta del av det som marknaden för långsiktigt sparande erbjuder. Inom ramen för denna rapport har vi försökt lyfta dessa strukturella faktorer som en bakgrund, både i vår analys samt i de åtgärdsförslag som vi föreslår.

¹² Arnould och Thompson, 2018

¹³ Konsumentverket, 2017:10

3.2.2 Ett ojämnt arbetsliv ger kvinnor lägre pension

Både Pensionsmyndigheten och regeringen har konstaterat att kvinnors lägre pension inte grundar sig i ett ojämnt pensionssystem utan att anledningen är ett ojämnt arbetsliv¹⁴ där kvinnor oftare arbetar inom låglöneyrken samt oftare än män arbetar deltid.¹⁵

Vi vet att kvinnor i genomsnitt har lägre lön än män. Den senaste statistiken från Medlingsinstitutet visar på att den ovägsda löneskillnaden mellan kvinnor och män var 11,3 procent år 2017. När hänsyn tas till skillnader i yrke, sektor, utbildning, ålder och arbetstid blir löneskillnaden 4,3 procent.¹⁶ När statistiska centralbyrån (SCB) jämför kvinnors och mäns löner bland de tio största yrkesgrupperna har kvinnor lägre lön än män i sex av yrkesgrupperna. Siffrorna presenteras i kvinnors lön i procent av mäns lön och i alla de grupper där kvinnor inte tjänar mindre, är siffrorna relativt jämställda, de står alltså inte i jämförelse med de skillnader vi ser bland de yrkesgrupper där män tjänar mer.¹⁷ Utöver att kvinnor har lägre lön, så arbetar kvinnor i mindre utsträckning heltid jämfört med män.¹⁸

Då SCB jämför kvinnors pension i procent av mäns pension är skillnaderna mycket stora. Totalt sett, med alla typer av pension, är kvinnors pension 68 procent av mäns pension. Kvinnors allmänna pension är 75 procent, garantipensionen 98 procent, tjänstepensionen 51 och den privata pensionen 76 procent av mäns pension.¹⁹ Här kan det antas att det är just garantipensionen som drar upp medelvärdet på den totala siffran för alla pensioner då exempelvis kvinnors tjänstepension är hälften av mäns pension och kvinnors privata pension är tre fjärdedelar av mäns. Oavsett form av pension så är det konsekvent sämre för kvinnor.

3.2.3 Män lägger mindre tid på det obetalda hem- och omsorgsarbetet

Vi vet också att kvinnor ägnar mer tid åt hushållsarbete, omsorg av egna barn och omsorg av andra än vad män gör. Enligt SCB ser sysselsättningsgraden bland föräldrar i åldern 20–64 år med hemmavarande barn olika ut för kvinnor och män. Kvinnor lägger mindre av sin tid på betalt arbete än vad män gör och den direkta motsatsen går att finna i det obetalda hem- och omsorgsarbetet.²⁰ Under ett dygn så lägger kvinnor cirka 3,5 timmar på obetalt arbete (här inkluderas hushållsarbete, underhållsarbete, omsorg av egna barn, omsorg av andra, inköp av varor och tjänster, annat hemanarbete och resor i samband med hemanarbete) och män lägger 2,5 timmar på obetalt arbete.²¹ Huruvida skillnader i förvärvsarbete och nedlagd tid på hushållsarbete kan relateras till hur mycket tid som kvinnor och män kan eller inte kan lägga på ett långsiktigt sparande är svår att bedöma utifrån ett konsumentperspektiv, dock ser vi i resultatdelen att kvinnor faktiskt lägger mindre tid på denna marknad. Detta kan i sin tur förklaras av att kvinnor och män historiskt har, men fortfarande i stor utsträckning tar ansvar för,

¹⁴ Regeringskansliet, "Kvinnor har lägre pensioner jämfört med män", Tillgänglig: <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/halva-makten-hela-lonen/kvinnor-har-lagre-pensioner-jamfort-med-man/>, 2017, (hämtad: 2018-12-03)

¹⁵ Pensionsmyndigheten, "Vanliga missuppfattningar om pensionen", Tillgänglig: <https://www.pensionsmyndigheten.se/forsta-din-pension/sa-fungerar-pensionen/vanliga-missuppfattningar-om-pensionen>, 2018, (hämtad 2018-12-03)

¹⁶ Medlingsinstitutet, 2018

¹⁷ Statistiska centralbyrån, 2016

¹⁸ Statistiska centralbyrån, 2018

¹⁹ Statistiska centralbyrån, 2018

²⁰ Statistiska centralbyrån, 2018

²¹ Statistiska centralbyrån, 2016

och lägger olika mycket tid på olika delar av ett hushåll. Ansvarsfördelning handlar ofta om att kvinnor i högre uträckning än män ansvarar för mat, kläder, barn och andra uppgifter som har koppling till hemmet. Ansvaret gäller både omsorg och konsumtion och kan definieras som den typen av ansvar som inte går att skjuta upp eller avstå.

Att marknaden för långsiktigt sparande historiskt sett har varit en marknad där män agerat i större utsträckning än kvinnor kan förklaras med att män har haft ett större ekonomiskt utrymme att investera och att samhället skapat en förväntan på att män ska ha intresse och kännedom om pengar, aktier och privatekonomiska frågor. Detta mönster bekräftas av könsfördelningen på medlemmarna i de ideella föreningar som är inriktade på långsiktigt sparande. Enligt uppgift från Aktiespararna är 25 procent av deras 68 000 medlemmar kvinnor.²² Hos Unga aktiesparare är 32 procent av medlemmarna kvinnor.²³ De senaste åren har det dock skett en ökning av antalet kvinnor i dessa föreningar.

²² Jansson, Ola. E-post 2018-10-04.

²³ Zander, Tove. E-post, 2018-10-04.

4 Kvinnors och mäns långsiktiga sparande

I detta kapitel fortsätter vi att redogöra för de skillnader vi identifierat i kvinnors och mäns långsiktiga sparande. Resultatet baseras både på våra egna undersökningar men även på andra aktörers undersökningar. De undersökningar som lyfts fram är enkätundersökningar där ett urval av personer tillfrågats om deras upplevelse, inställning eller uppfattning om långsiktigt sparande. Mer information om de undersökningar vi refererar till finns i bilaga 1.

4.1 Typ av sparande

- Män sparar i fler sparformer än vad kvinnor gör
- Kvinnor sparar i högre utsträckning på sparkonto och i fonder
- Män sparar i högre utsträckning i aktier
- Män har större sparkapital än kvinnor
- Män är mer villiga än kvinnor att ta högre risk för högre avkastning

Enligt fondspararundersökningen är det 77 procent av kvinnorna och 75 procent av männen i Sverige som sparar i fonder (premiepensionsfonder exkluderade). Flera av undersökningarna vi tittat på visar dock att kvinnor och män sparar på olika sätt. Kvinnor ändrar inte i sitt sparande i lika hög utsträckning som män, de sparar lägre belopp, har mindre sparkapital och sparar i sparformer som ger lägre avkastning än vad män gör. Ändå har kvinnor i högre grad än män blivit uppmuntrade att spara under sin uppväxt. 43 procent av kvinnorna och 33 procent av männen svarar ”instämmer helt” på frågan om de blivit uppmuntrade att spara under sin uppväxt.²⁴

Av de som sparar i fonder är det 47 procent som sparar i tjänstepension och 65 procent som har ett privat fondsparande. Så långt finns det inga skillnader mellan kvinnors och mäns sparande. När det gäller andra sparformer finns det dock skillnader och det gäller framförallt sparande i direktägda aktier där 39 procent av männen och 28 procent av kvinnorna uppger att de sparar i aktier. Kvinnor sparar i högre utsträckning i traditionell pensionsförsäkring och på sparkonto än vad män gör, men skillnaderna är små.²⁵ Även bland unga vuxna (18–25 år) finns det skillnader mellan könen. Unga kvinnor föredrar i högre utsträckning att spara på sparkonto än vad unga män gör. Och unga män sparar i högre utsträckning i fonder och aktier.²⁶

I KMU 2018 finns liknande mönster. Av de som uppger att de gjort ett köp på marknaden är det vanligaste alternativet sparande via investeringssparkonto ISK, följt av fonder. Sparande i aktier är dock den sparform där det finns störst skillnader mellan könen (kvinnor 6 procent och män 17 procent).²⁷ Konsumentverkets undersökning om långsiktigt sparande visar också att vanligaste sparformen är sparkonto, följt av fonder. Även här finns de största skillnaderna mellan könen när

²⁴ Konsumentverket, 2018c

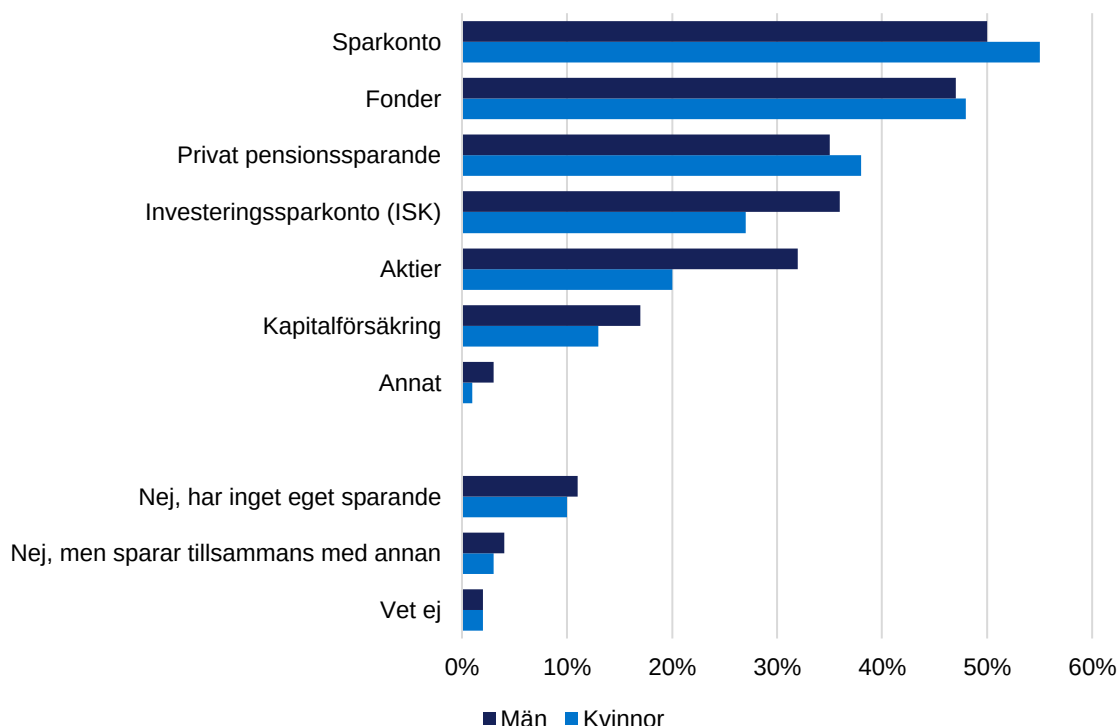
²⁵ Fondspararnas förening 2018

²⁶ Unga Aktiesparare och Swedbank 2018

²⁷ Konsumentverket, 2018a

det gäller sparande i aktier, där 32 procent av männen och 20 procent av kvinnorna sparar. Skillnader finns också gällande investeringssparkonto där 36 procent av männen sparar, jämfört med 27 procent av kvinnorna. Även sparande i kapitalförsäkring är vanligare bland män än bland kvinnor. Undersökningen visar också att män sparar i fler sparformer än vad kvinnor gör.²⁸

Kvinnors och mäns sparande i olika sparformer



Figur 4: Mäns och kvinnors långsiktiga sparande i procent, flera svarsalternativ möjliga. Källa: Konsumentverkets undersökning om långsiktigt sparande 2018. Svenska allmänheten, 18 - 75 år. Bas: 1000 (506 män och 494 kvinnor).

I Pensionsmyndighetens undersökning svarar 15 procent av kvinnorna och 11 procent av männen att de inte har något eget privat pensionssparande. I åldern 25–34 år är det 17 procent av männen och 28 procent av kvinnorna som inte har ett eget privat pensionssparande.²⁹

15 procent av respondenterna i Konsumentverkets undersökning svarar att de inte har något långsiktigt sparande överhuvudtaget. På frågan om varför de inte har ett långsiktigt sparande uppger 65 procent av kvinnorna och 45 procent av männen att de inte har ekonomiska marginaler att spara långsiktigt. 23 procent av männen och 11 procent av kvinnorna har inte lust att sätta sig in i det. Något större andel män är inte intresserade av att ha ett långsiktigt sparande samtidigt som något större andel kvinnor uppger att de inte vill spara långsiktigt.³⁰

När det gäller fondkapital och månadssparande finns skillnader mellan könen, framförallt när det gäller de som sparar stora eller små summor. 28 procent av männen och 17 procent av kvinnorna

²⁸ Konsumentverket, 2018c

²⁹ Pensionsmyndigheten, 2018

³⁰ Konsumentverket, 2018c

har mer än 250 000 kronor i fondkapital. Här finns dock stora osäkerheter med tanke på att cirka en tredjedel (38 procent av kvinnorna och 27 procent av männen) inte vet vilket fondkapital de har. Män har också ett större privat månadssparande i fonder än vad kvinnor har, även om skillnaderna är ganska små. De flesta sparar mellan 500 kronor och 5000 kronor i månaden, vilket ju kan innebära ganska stora skillnader på ett år beroende på om det är den högre eller lägre summan som avses. Det är dock en högre andel kvinnor som sparar mindre än 500 kronor i månaden och omvänt, en större andel män som sparar mer än 5000 kronor i månaden.³¹

4.1.1 Inställning till risk

Inställningen till risk är något som ofta lyfts fram som en stor och avgörande skillnad mellan kvinnors och mäns långsiktiga sparande, bland annat av Fondbolagens förening. En fråga i deras undersökning visar att 54 procent av männen och 33 procent av kvinnorna är villiga att ta högre risk för högre avkastning.³² 30 procent av männen och 40 procent av kvinnorna svarar att låg risk är viktigast och 27 procent av kvinnorna och 16 procent av männen svarar vet ej/kan ej bedöma på denna fråga. Skillnaderna mellan kvinnor och män kan delvis förklaras med att de svarsalternativ som finns att välja på inte är konsekventa och det kan därför vara svårt att ta ställning i denna fråga. De respondenter som svarat att låg risk är viktigast kan ju samtidigt vara villiga att ta högre risk för högre avkastning, i alla fall på en del av sitt sparkapital. Den höga andelen respondenter, och då särskilt kvinnor, som svarat vet ej kan också vara ett tecken på att frågan är svår att besvara.

Inställningen till risk påverkar sannolikt också vilken typ av sparande en konsument väljer. Kvinnor är mer försiktiga i sitt sparande än vad män är och placerar pengarna där de knappt får avkastning. Det visar flera av de undersökningar vi gått igenom, bland annat Movestics rapport om kvinnor och sparande. Deras undersökning visar också att unga kvinnor har sitt sparande på bankkonto i högre utsträckning än resten av befolkningen.³³

Att kvinnor inte har samma ekonomiska förutsättningar som män har bör tas i beaktande i samband med bedömning av hur riskbenägna kvinnor och män är när det gäller långsiktigt sparande. Risktagande kan ses som något relativt till en persons förutsättningar och inte bara i relation till monetär risk. Det pratas ofta om att män tar högre risker inom det finansiella området men sällan diskuteras detta i samband med att män också har ett större ekonomiskt utrymme, både lönemässigt men även senare i livet vid pension. Det är också viktigt att ta hänsyn till de normativa förväntningar som finns på både kvinnor och män i relation till risktagande där den manliga normen förknippas med risktagande och mod medan den kvinnliga normen förknippas med återhållsamhet och försiktighet.

³¹ Fondbolagens förening, 2018

³² Fondbolagens förening, 2018

³³ Movestic liv och pension, 2018

4.2 Intresse, tid och koll på sitt sparande

- Män har större intresse för långsiktigt sparande
- Män lägger mer tid på sitt långsiktiga sparande
- Kvinnor är mer intresserade av att spara i hållbara fonder
- Kvinnor har inte lika bra koll på sitt långsiktiga sparande
- Män är mer aktiva än kvinnor i sitt långsiktiga sparande

Flera av de undersökningar som vi refererar till i denna rapport visar på att män har ett något större intresse för långsiktigt sparande, men det finns framförallt indikationer på att män är mer aktiva i sitt sparande. I vår egen undersökning från 2018 svarar 56 procent av männen och 49 procent av kvinnorna att de har ett stort intresse för långsiktigt sparande. I samma undersökning svarar 32 procent av männen och 27 procent av kvinnorna att de är aktiva i sitt långsiktiga sparande.³⁴ Liknande resultat finns i ytterligare en av våra undersökningar där 54 procent av männen och 47 procent av kvinnorna svarade att de sparat i fonder de senaste 24 månaderna. Lika stor andel kvinnor och män (28 procent) svarade också att de sparat i samma fonder som de haft sedan tidigare, exempelvis månadssparande.³⁵

När det gäller frågor om vilka förändringar deltagarna gjort i sitt sparande, till exempel om de ökat sitt innehav av fonder och andra sparformer, så framkommer större skillnader mellan kvinnor och män. Enligt KMU är det 41 procent av männen och 26 procent av kvinnorna som uppger att de gjort ett köp på marknaden för långsiktigt sparande under de senaste två åren.³⁶ I vår undersökning från 2015 är det också en större andel män som uppger att de börjat spara i en ny fond eller investerat pengar i en befintlig fond under senaste 24 månaderna. Den största skillnaden mellan kvinnor och mäns sparande gäller aktier, där 27 procent av männen har ökat sitt innehav jämfört med 7 procent av kvinnorna.³⁷

När respondenterna får uppskatta hur ofta de ägnar sig åt sitt långsiktiga sparande finns det stora skillnader mellan kvinnor och män. 25 procent av männen och 10 procent av kvinnorna uppger att de ägnar sig åt sitt sparande en gång i veckan eller mer. Och omvänt är det 8 procent av männen och 20 procent av kvinnorna som sällan eller aldrig ägnar sig åt sitt sparande.³⁸ När det gäller premiepensionen finns samma mönster som ovan. Män ser över sina fondplaceringar oftare än vad kvinnor gör.³⁹

³⁴ Konsumentverket, 2018a

³⁵ Konsumentverket, 2015a

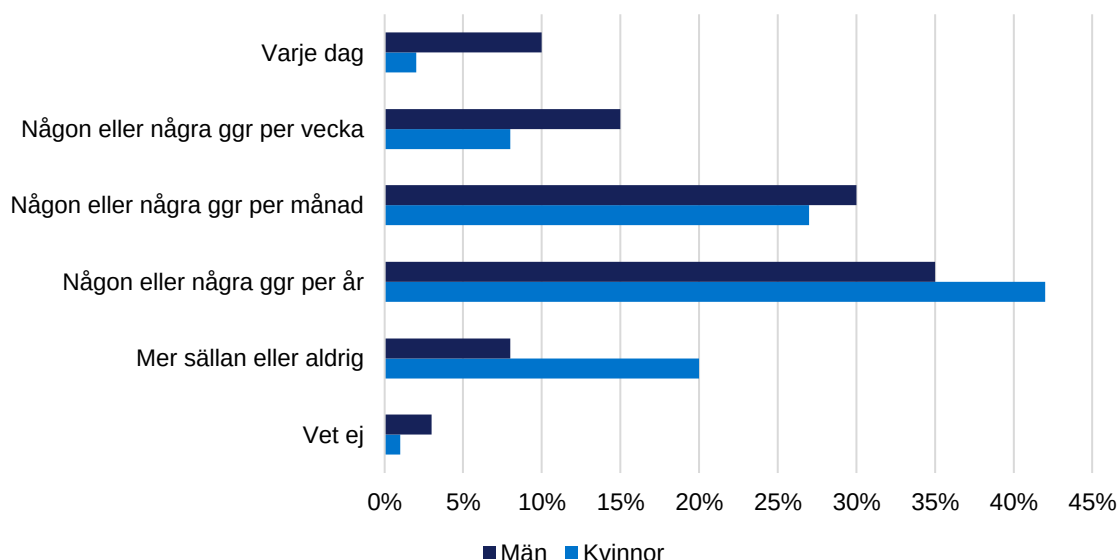
³⁶ Konsumentverket, 2018a

³⁷ Konsumentverket, 2015a

³⁸ Konsumentverket, 2018c

³⁹ Fondbolagens förening, 2018

Hur ofta ägnar du dig åt ditt långsiktiga sparande?



Figur 5: Hur ofta kvinnor och män ägnar sig åt långsiktigt sparande i procent. Källa: Konsumentverkets undersökning om långsiktigt sparande 2018. Bas: Personer som har ett eget individuellt sparande (836 varav 418 män och 418 kvinnor).

De undersökningar vi tittat på visar på små skillnader mellan män och kvinnor kring vad de har för ändamål med sitt långsiktiga sparande. Det är vanligast för både kvinnor och män att spara till en buffert och till pensionen. En fjärdedel av alla sparar till specifika ändamål (exempelvis hus, bil, båt, resor) och cirka 15 procent sparar inte till något särskilt. Det är dock 52 procent av kvinnorna och 40 procent av männen som känner ett behov av att komplettera den förväntade pensionen med ett privat sparande. 28 procent av kvinnorna och 44 procent av männen känner inget behov av att komplettera pensionen.⁴⁰

Vår egen undersökning visar också på obetydliga skillnader mellan kvinnor och män när det gäller vilket ändamål de har med sitt långsiktiga sparande. Det vanligaste är att spara till ekonomisk trygghet därefter en bra ekonomi som pensionär följt av resor och andra upplevelser.⁴¹

4.2.1 Hållbart sparande - viktigare för kvinnor

En skillnad som vi ser är att kvinnor har ett större intresse än män att spara i fonder som har en miljöinriktning, så kallade hållbara investeringar eller hållbara fonder. Detta är inte så förvånande med tanke på att kvinnor i högre utsträckning än män uppger att det är viktigt att veta hur inköp påverkar miljön även inom andra områden, som till exempel hygienprodukter, vitvaror och kläder och skor.⁴²

Miljömärkning Sverige har låtit göra en undersökning som visar att nästan hälften av svenskarna är intresserade av att spara i en fond om den omfattas av krav och kontroll på

⁴⁰ Fondbolagens förening, 2018

⁴¹ Konsumentverket, 2018c

⁴² Konsumentverket, 2018d

hållbarhet. Intresset är större hos kvinnor (50 procent) än hos män (39 procent). De vanligaste faktorerna som hindrar ett mer hållbart sparande är dels att spararna inte har tid att sätta sig in i vilka fonder som är hållbara, dels att det är svårt att avgöra om en fond faktiskt är hållbar på riktigt eller inte. Undersökningen visar även att det finns en stor efterfrågan på en oberoende granskning av fonders hållbarhetsarbete. 8 av 10 sparare som är intresserade av att spara i en hållbar fond, vill att en oberoende organisation kontrollerar fondens hållbarhetsarbete – bland kvinnor är andelen nästan 9 av 10.⁴³

Fondspararundersökningen visar att 20 procent av männen och 26 procent av kvinnorna har fonder som de valt på grund av att den har en hållbar inriktning.⁴⁴ Det är också större andel kvinnor (42 procent) än män (22 procent) som tycker det är mycket viktigt att få information om fonden har en hållbar inriktning inför placering i nya fonder.⁴⁵

4.2.2 Män har bättre koll på sitt sparande

En förutsättning för att kunna vara aktiv och göra medvetna val är att ha bra koll på sin ekonomi och sitt sparande. När det gäller premiepensionsfonder har en tredjedel av männen och en femtedel av kvinnorna kännedom om vilka fonder de valt. Det mönstret gäller även det privata fondsparandet där hälften av männen, men bara en tredjedel av kvinnorna uppger att de har kännedom om vilka fonder de har.

Tabell 3: Andelen kvinnor och män i procent som vet vilka fonder de har privat.

Vet du vilka fonder du har privat?			
Andel i procent			
Svar	Män	Kvinnor	Samtliga
Ja	49	33	41
Ja, delvis	29	34	32
Nej	22	33	28
Samtliga	100	100	101

Källa: Fondspararundersökningen 2018. Bas: De som har ett privat fondsparande (650).

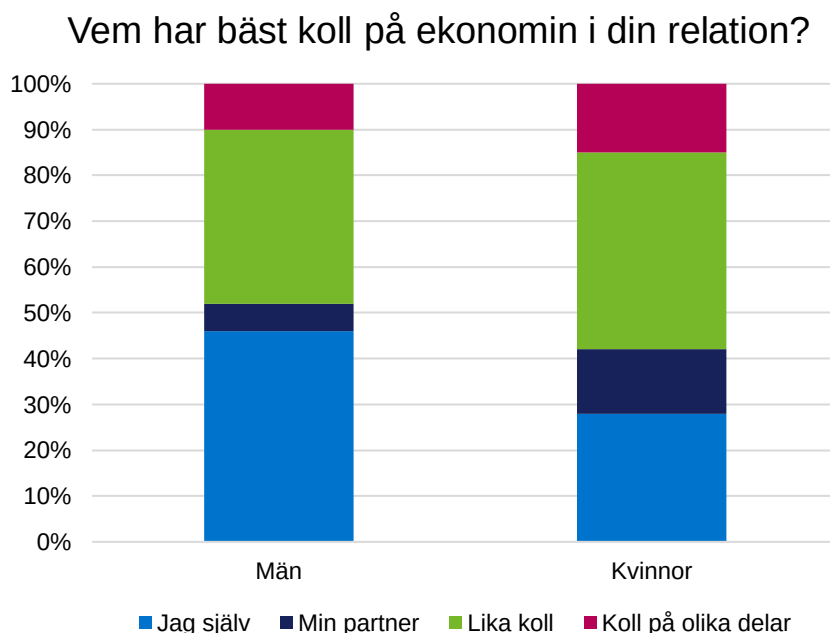
Pensionsmyndigheten gjorde 2018 en undersökning där de frågade män och kvinnor om vem de anser har bäst koll på den gemensamma ekonomin i sin relation. Resultaten visar att 46 procent av männen anser sig ha bättre koll på ekonomin än sin partner, till skillnad mot kvinnorna där motsvarande siffra är 28 procent. Störst skillnad är det i åldersgruppen 35–44 år, där 51 procent av männen, och 24 procent av kvinnorna anser att det är de som har bäst koll. Störst andel av kvinnorna anser att båda i relationen har lika bra koll. Vidare är det större andel kvinnor än män som anser att parterna i relationen har koll på olika delar av ekonomin.⁴⁶

⁴³ Miljömärkning Sverige AB, 2018

⁴⁴ Fondbolagens förening, 2016

⁴⁵ Fondbolagens förening, 2018

⁴⁶ Pensionsmyndigheten, 2018



Figur 6: Hur kvinnor och män anger vem som har bäst koll på ekonomin i sin relation. Källa: Pensionsmyndigheten 2018, Bas: 3000. Egen bearbetning.

Undersökningen visar också att män har bättre koll än kvinnor även på sitt eget sparande. 75 procent av männen och 68 procent av kvinnorna anser att de har koll på sitt eget privata pensionssparande.⁴⁷

4.3 Kunskap om privatekonomi och sparande

- Män anser sig ha bättre kunskap om olika alternativ för långsiktigt sparande
- Större andel unga män än unga kvinnor anser sig ha tillräcklig kunskap om privatekonomi
- Fler män anser sig ha tillräckliga kunskaper för att påverka pensionen
- Kvinnor skattar sin kunskap i privatekonomi sämre än vad män gör

4.3.1 Självskattad kunskap om privatekonomi och sparande

Konsumentverkets konsumentmarknadsundersökning visar på ett samband mellan hur aktiva konsumenter är på en marknad och hur enkelt eller svårt de har att agera på samma marknad. Det verkar alltså som att konsumenter som ofta gör köp på en viss marknad också ökar sin kunskap och förmodligen ”lär sig” hur marknaden fungerar.

Flera av de undersökningar vi tittat på har ställt frågor där respondenterna får uppskatta sin kunskap om privatekonomi och sin finansiella förmåga. Samtliga av dessa undersökningar visar att kvinnor skattar sin finansiella förmåga och/eller sin kunskap i privatekonomi lägre än vad

⁴⁷ Pensionsmyndigheten, 2018

män gör. 26 procent av kvinnorna och 18 procent av männen uppgav att deras kunskaper om sparande och privatekonomi var sämre än genomsnittet bland dem med samma kön. Skillnaden var ännu större i åldersgruppen 18–42 år där 31 procent av kvinnorna bedömer sin kunskap som lägre än genomsnittet bland dem med samma kön.⁴⁸

I en undersökning om unga vuxnas (18–25 år) koll på pengar finns samma mönster när det gäller självuppskattad kunskap. 42 procent av kvinnorna och 25 procent av männen anser inte att de har tillräcklig kunskap om privatekonomi. Unga vuxna har framförallt lärt sig om privatekonomi av sina föräldrar och i skolan. Betydligt högre andel män (57 procent) har dock fått sin kunskap om privatekonomi genom att söka information själva jämfört med kvinnorna (38 procent). Det är dock högre andel kvinnor än män som vill lära sig mer om privatekonomi.⁴⁹

Även när det gäller kunskap om olika alternativ för långsiktigt sparande så värderar männen sin kunskap högre än vad kvinnorna gör. 46 procent av männen och 32 procent av kvinnorna anser sig ha god kunskap om olika alternativ för långsiktigt sparande.⁵⁰ Det är också viktigt att ta hänsyn till de normativa förväntningar som finns på både kvinnor och män i relation till exempelvis kunskap om privatekonomi och sparande. I och med den rådande normen att män är kunniga inom just detta område så kan det antas att det avspeglar sig i både kvinnors och mäns svar, där män eventuellt kan överskatta sin förmåga och kvinnor eventuellt underskatta sin.

Det är också större andel män (65 procent) än kvinnor (45 procent) som upplever sig ha tillräckliga kunskaper för att påverka pensionen.⁵¹ När det kommer till att förstå hur pensionssystemet fungerar finns det också skillnader mellan män och kvinnor. 48 procent av männen och 37 procent av kvinnorna svarar att det är lätt att förstå hur pensionssystemet fungerar. I samma undersökning instämmer 30 procent av männen och 20 procent av kvinnorna i påståendet att de har tillräckligt med kunskap för att kunna göra aktiva val som påverkar deras framtida pension.

I en ESO-rapport om jämställda pensioner lyfter författaren att det finns könsskillnader i ”misstag” inom pensionsområdet. Ett resultat som är återkommande bland den internationella litteraturen inom finansiell kunskap är att kvinnor svarade rätt mer sällan än män och att kvinnor oftare svarar ”vet ej” på frågor som mäter finansiell kunskap. Detta mönster är återkommande i flera länder och rapporten problematiserar kring vilka konsekvenser detta kan innebära. Exempelvis skulle kvinnor kunna vara överrepresenterade bland de grupper som begår misstag i investeringsbeslut eller tar felaktiga finansiella beslut. Utöver detta kan kvinnors större tendens att svara ”vet ej” istället för att gissa vara ett utslag av att de saknar självförtroende i sin finansiella förmåga.⁵²

4.3.2 Att mäta finansiell förmåga och räknefärdighet

Begreppen finansiell kunskap och finansiell förmåga är intressanta att belysa i denna rapport. Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling (OECD) har under många år arbetat

⁴⁸ Fondbolagens förening, 2018

⁴⁹ Unga aktiesparare och Swedbank, 2018

⁵⁰ Konsumentverket, 2018a

⁵¹ Pensionsmyndigheten, 2018

⁵² Säve-Söderberg, 2017

med att utveckla mätinstrument för finansiell förmåga och lyfter de möjligheter som mätningarna ger. Exempelvis att det kan leda till identifiering av kunskapsglapp, policyförändring men även att länder kan jämföra sig med varandra. OECD lyfter även att komponenter som finansiellt beteende och attityder gentemot långsiktigt finansiell planering också är viktiga komponenter i begreppet finansiell förmåga.⁵³

Vid mätningar av finansiell förmåga och kunskap är det viktigt att försöka förmedla en helhetsbild och inte bara exempelvis räknefärdighet. En individs finansiella kunskap eller förmåga kan även påverkas av omgivningens förväntningar och attityder, vilket kan bidra till en antingen närvarande eller frånvarande känslan av att faktiskt vara kunnig inom området. Mätningar av finansiell kunskap eller finansiell förmåga bör därför lyfta fler aspekter som är viktiga, så som samhällliga normer och förväntningar och inte endast mäta hur väl personer kan räkna ränta eller procent. Detta är särskilt viktigt för att undvika att vi målar upp traditionella bilder av kvinnor och män utan att resonera kring andra viktiga aspekter som påverkar.

Utöver begreppet "financial literacy" har begreppet "financial capability" även tagit sin plats inom begreppet finansiell bildning. "Financial Literacy" kan handla mer om renodlade kunskapsfrågor, som att veta vad ränta är eller att räkna procent, medan "financial capability" mer tar hänsyn till förmågor eller karaktärsdrag som en person har. Det kan exempelvis handla om hur olika kunskaper och färdigheter, motivation, vanor och självförtroende kan påverka hur människor agerar när det kommer till hantering av pengar, att ta finansiella beslut och planera för framtiden. Beroende av ovanstående kunskap och beteende i kombination med den ekonomiska situation en person befinner sig i, behövs det olika typer av förmågor.⁵⁴

I Finansinspektionens rapport om hushållens ekonomi ställdes tre frågor om finansiell förmåga med avseende på att mäta kunskaper om grundläggande finansiella begrepp som riskdiversifiering, ränta och inflation. Undersökningen visar att kvinnor har lägre resultat jämfört med genomsnittet och att männens resultat låg över genomsnittet. I samma undersökning ställdes också tre räknefärdighetsfrågor. Även här visar undersökningen att kvinnor har lägre resultat jämfört med genomsnittet och att männens resultat låg över genomsnittet.⁵⁵ Observera att urvalet av de som deltagit i undersökningen är de som svarat ja på frågan om de är den i familjen som är mest insatt i hushållets ekonomi. Utöver detta så syftar frågorna till att mäta grundläggande kunskap i finansiella begrepp, vilket kan ses som en del av finansiell kunskap och finansiell förmåga. Det är viktigt att komma ihåg att begreppen även bör inkludera delar som finansiellt beteende och attityder kring långsiktig finansiell planering. Rapporten saknar ett resonemang kring vad som påverkar finansiell förmåga och räknefärdighet. I undersökningen var det fler män än kvinnor som representerade hushåll med högre inkomst vilket kan innebära att det också är en större andel av männen som har vana av att exempelvis räkna procent och ränta. Det kan antas att ett hushåll med en något högre inkomst, faktiskt har en större rörelsefrihet att investera eller spara.

⁵³ OECD, 2017

⁵⁴ Hernwall et al., 2017

⁵⁵ Finansinspektionen, 2018

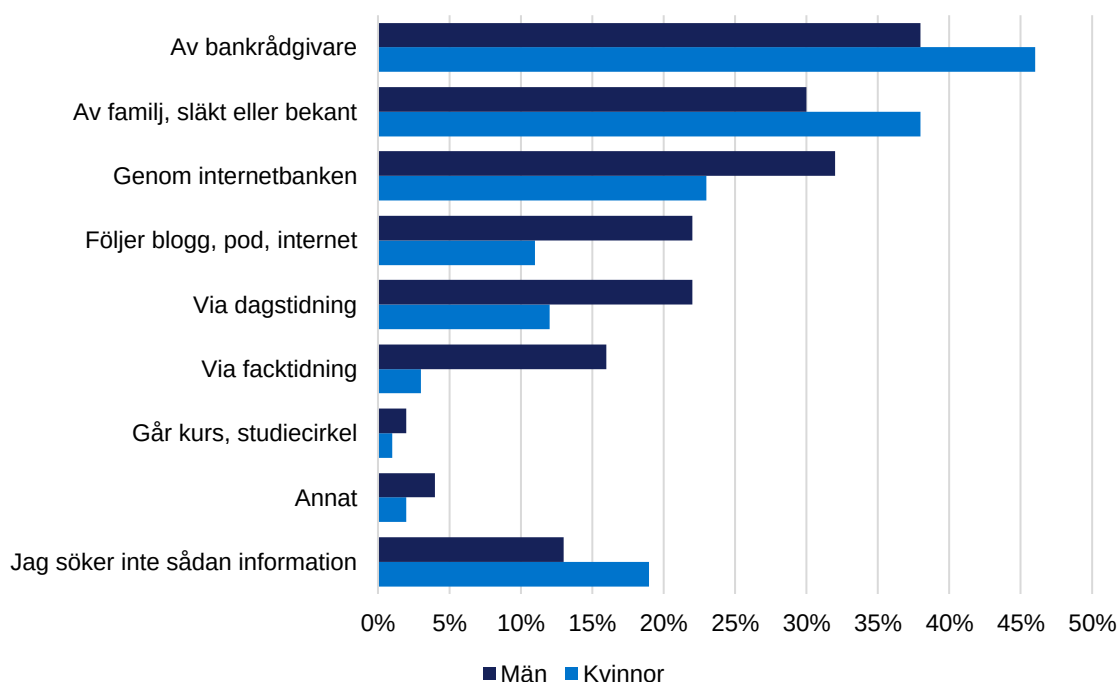
4.4 Ta del av information inför ett köp

- Kvinnor tycker det är svårare att hitta oberoende information om långsiktigt sparande
- Kvinnor söker inte information i lika hög utsträckning
- Män tar del av fler informationskällor
- Män läser i högre utsträckning facktidningar och dagstidningar
- Unga kvinnor vänder sig främst till någon i familjen när det gäller information om sparande
- Unga män söker främst information på nätet

Att ha tillgång till oberoende information är en viktig förutsättning för att konsumenterna ska kunna göra medvetna och väl genomtänkta val. Som tidigare lyfts i rapporten så visar KMU att kvinnor inte upplever att det är lika enkelt att hitta oberoende information inför ett köp som män gör. 39 procent av männen och 25 procent av kvinnorna instämmer i att det är enkelt att hitta oberoende information och råd inför ett köp av långsiktiga sparprodukter. En annan undersökning visar att det vanligaste sättet för både kvinnor och män att skaffa information om olika alternativ för långsiktigt sparande är att fråga sin bankrådgivare. Att fråga familj, släkt och bekanta är näst vanligaste sättet för både kvinnor och män. Däremot är det större andel män som söker information på internet, läser facktidningar, dagstidningar och följer bloggar. Vi ser också att män använder sig av fler källor för att söka information om långsiktigt sparande och att större andel kvinnor än män inte söker någon sådan information överhuvudtaget.⁵⁶

⁵⁶ Konsumentverket, 2018c

Hur söker/får du vanligtvis information om alternativ för långsiktigt sparande?



Figur 7: Hur konsumenter skaffar information om långsiktigt sparande, flera svarsalternativ möjliga. Källa: Konsumentverkets undersökning om långsiktigt sparande 2018. Bas: Personer som har ett eget individuellt långsiktigt sparande (836 varav 418 män och 418 kvinnor).

Liknande mönster kring informationssökning finns även bland unga vuxna, 18–25 år. På frågan om vart de vänder sig om de vill ha mer information om sparande svarar 65 procent av unga män att de söker information på internet jämfört med 57 procent av unga kvinnor. Däremot är det större andel unga kvinnor som vänder sig till någon i familjen jämfört med unga män, och även större andel unga kvinnor än unga män som vänder sig till sin bank. En annan skillnad är att unga män i högre utsträckning vänder sig till en vän för att få information, än vad unga kvinnor gör.⁵⁷

⁵⁷ Unga aktiesparare och Swedbank, 2018

Tabell 4: Vart unga vuxna vänder sig för att få information om sparande. Flera alternativ möjliga.

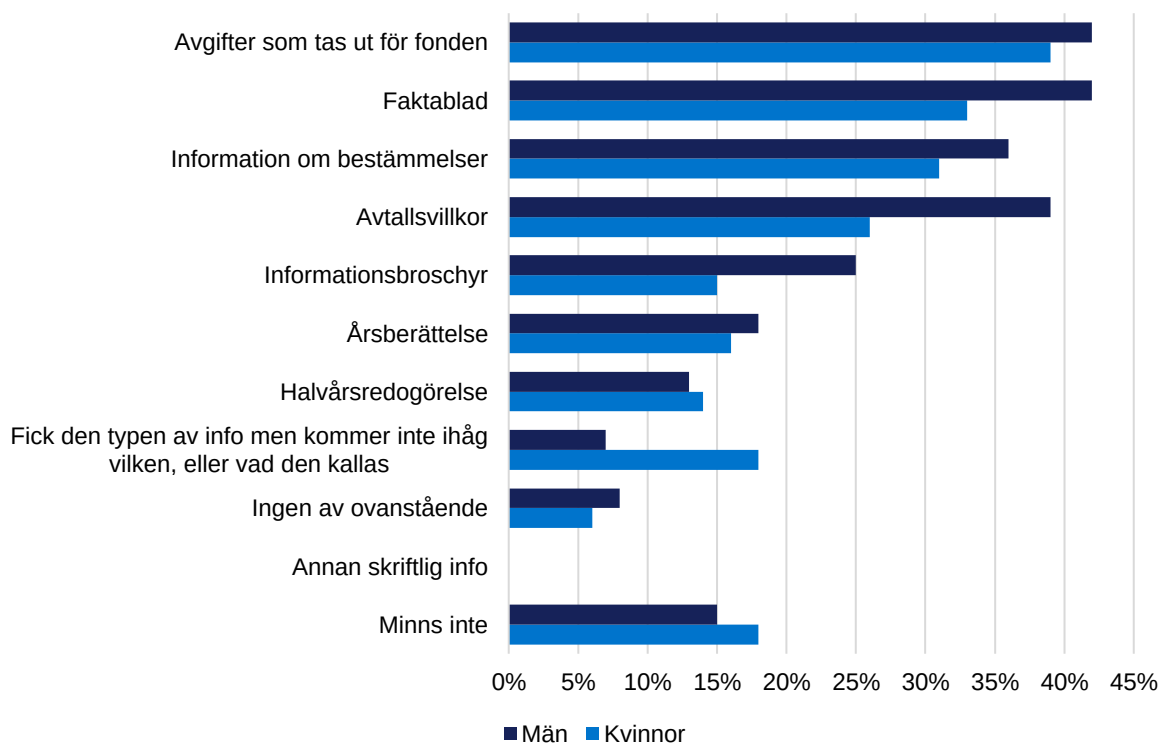
Vart vänder du dig för att få information om sparande?			
Andel i procent			
Informationskälla	Män 18 – 25 år	Kvinnor 18 – 25 år	Samtliga
Söker info på nätet	65	57	61
Till någon i familjen	47	63	55
Till min bank	46	57	51
Till en vän	26	18	22
Till intresseförening/organisation	12	7	10
Annat	2	1	1
Behöver inte mer info	1	0	1
Tveksam, vet ej	3	2	2

Källa: Unga Vuxna har de koll på pengarna? Bas: 1059.

Bland vuxna finns det också skillnader när det gäller vilken information kvinnor och män tar del av i samband med köp av fonder. Ungefär lika många kvinnor som män läste information om vilka avgifter som tas ut för fonden. Däremot var det större andel män än kvinnor som tog del av faktablad, fondbestämmelser, avtalsvillkor, informationsbroschyr och årsberättelse. Större andel kvinnor än män uppgav dock att de fick information, men kommer inte ihåg vilken eller vad den kallas.⁵⁸

⁵⁸ Konsumentverket, 2015a

Vilka av följande informationskällor tog du del av i samband med ditt senaste köp av fonder?



Figur 8: Informationskällor inför senaste köp av fonder. Flera alternativ möjliga.

Källa: Konsumentverkets undersökning om att spara i fonder. Bas: 256 personer som börjat spara eller sparar mer i en fond senaste 24 månaderna, varav 148 män och 108 kvinnor.

Det finns inga större skillnader mellan kvinnor och män när det gäller vart de helst vänder sig för att få information om sin pension. Det vanligaste är att både kvinnor och män vänder sig till Pensionsmyndigheten, minpension.se eller läser det orange kuvertet. Däremot är det en större andel kvinnor som helst vänder sig till sin bank för att få information om sin pension. Det är 34 procent av kvinnorna och 28 procent av männen som uppger att de inte har det stöd eller den information de behöver för att kunna ta beslut kring sin pension. 23 procent av männen, men bara 9 procent av kvinnorna instämmer i påståendet att de läser tidningarnas ekonomi eller börssidor.⁵⁹

Konsumentsårbarhet är ett växande område inom konsumtions- och marknadsföringsforskningen och det har definierats som ett icke-önskvärt tillstånd till följd av olika sociokulturella och biologiska faktorer och sammanhang. Det finns även forskning som påtalar konsumentsårbarhet som den maktlöshet som kan uppstå till följd av obalans i marknadsförhållanden eller vid köp av varor och tjänster där konsumenten kan uppleva ett tillstånd av beroende eller behov av "expertkunskap". Att kvinnor upplever det svårare att hitta oberoende information i kombination med den rådande normen av mannen som expert på den finansiella marknaden, kan innebära att kvinnor i större utsträckning tar hjälp av en försäljare, exempelvis sin bankrådgivare.

⁵⁹ Pensionsmyndigheten, 2017

4.5 Fråga om råd inför köp

- Kvinnor väljer i högre grad fonder utifrån rekommendation från rådgivare/mäklare
- Kvinnor frågar i högre grad sin partner om råd än vad män gör
- Män väljer fonder i högre grad utifrån att de letar själva eller läste om en artikel/kursutveckling i tidningar

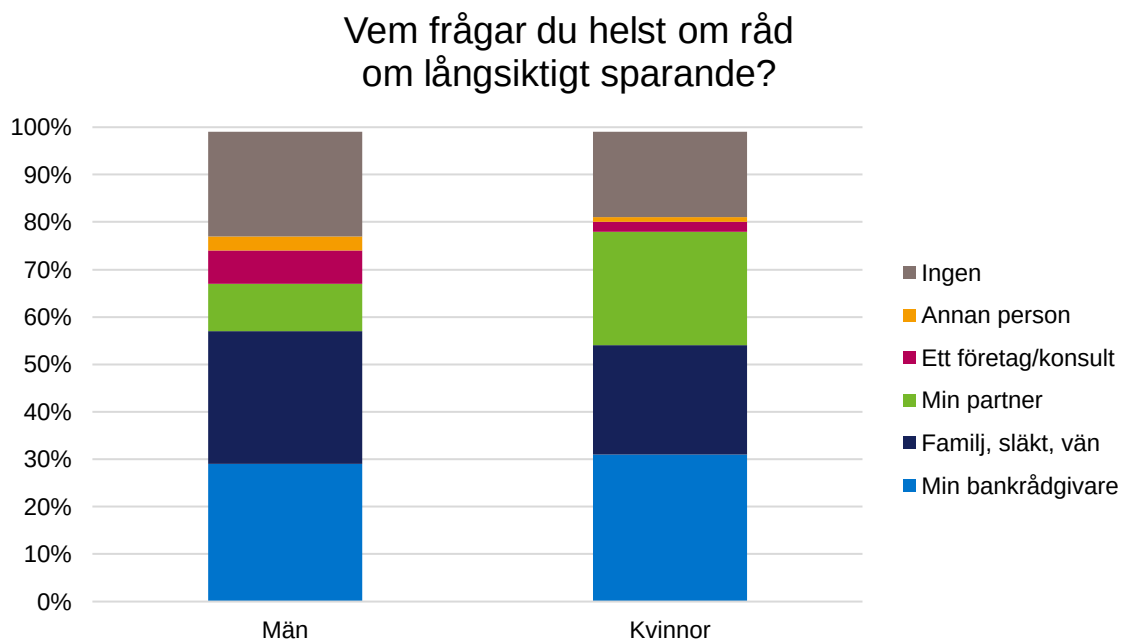
Precis som när det gäller oberoende information är det vanligt att både kvinnor och män vänder sig till en bankrådgivare eller mäklare för att fråga om råd kring långsiktigt sparande. Att vända sig till en rådgivare för att få finansiella råd kan många gånger vara ett bra tillfälle att få hjälp att se över sitt sparande och få råd om placeringar. Det finns dock en risk med en alltför hög tilltro till finansiell rådgivning, särskilt då konsumenters förförståelse varierar i hög utsträckning. Flera av de undersökningar vi tittat på visar också på ett annat mönster, nämligen att kvinnor i högre utsträckning frågar sin partner om råd när det gäller långsiktigt sparande, till skillnad från män som i högre utsträckning söker information själva, bland annat på internet. När det gäller val av fonder tar kvinnor hellre råd av rådgivare/mäklare och män letar aktivt själva. ”Tillit till marknaden/säljaren” är den enda aspekt som kvinnor rankar högre än män på marknaden för långsiktigt sparande i KMU.⁶⁰ Tillit kan ses som positivt, men det kan också tolkas som att det finns en övertro till försäljaren eller marknaden och att en konsument förlitar sig för mycket på de råd som exempelvis en bankrådgivare ger. Att det finns en maktobalans är problematiskt då vi utgår från att det är en aspekt som kan göra att kvinnor väljer att inte klaga om de är missnöjda.

Enligt fondspararundersökningen är det cirka 37 procent som uppger att de fått finansiell rådgivning om fonder de senaste två åren. Det stämmer ganska väl överens med vår egen undersökning som visar att cirka 30 procent helst vänder sig till sin bankrådgivare för att få råd om sitt långsiktiga sparande. Det är något högre andel kvinnor än män som tror att deras behov av rådgivning kommer att öka i framtiden och ungefär lika många kvinnor som män (24 procent) som kan tänka sig att betala för oberoende finansiell rådgivning.⁶¹

Näst efter bankrådgivare vänder sig män helst till familj/släkt/vän för att få råd om långsiktigt sparande och först i tredje hand till sin partner. För kvinnor är det däremot näst vanligast att vända sig till sin partner om råd följt av familj/släkt/vän. 22 procent av männen och 18 procent av kvinnorna frågar inte någon om råd kring sitt långsiktiga sparande.

⁶⁰ Konsumentverket, 2018a

⁶¹ Fondspararnas förening, 2018



*Figur 9: Vem frågar du helst om råd gällande långsiktigt sparande. Bara ett svarsalternativ möjligt.
Källa: Konsumentverkets undersökning om långsiktigt sparande 2018. Bas: Personer som har ett eget individuellt långsiktigt sparande (836 personer varav 418 män och 418 kvinnor).*

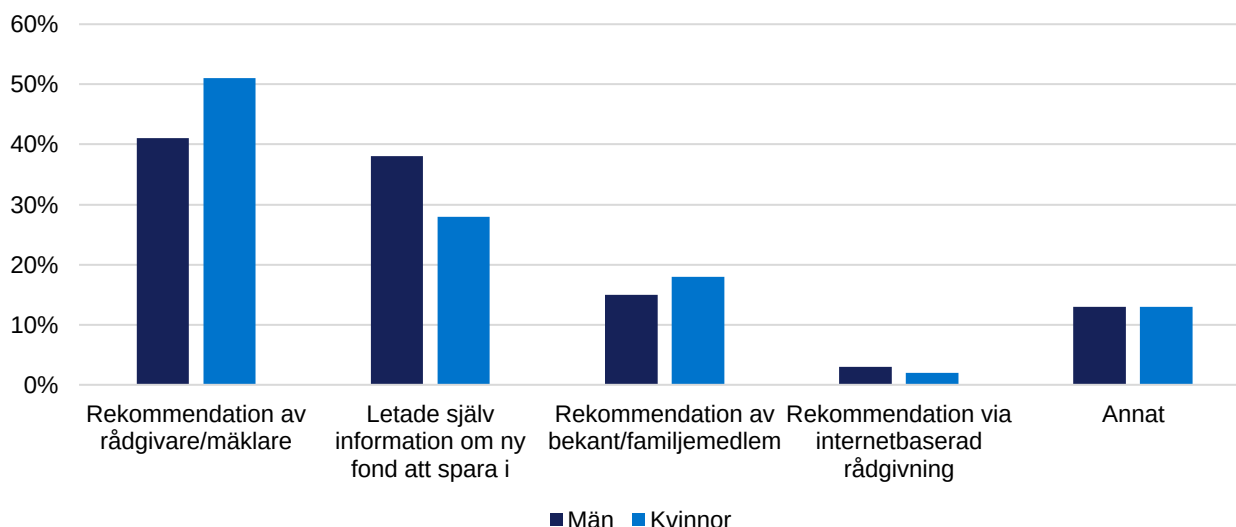
Samma mönster finns när det gäller de som inte har ett långsiktigt sparande idag, där 23 procent av kvinnorna och 12 procent av männen skulle fråga sin partner om råd om de skulle starta ett långsiktigt sparande. 27 procent av männen och 12 procent av kvinnorna skulle inte fråga någon om råd inför start av ett långsiktigt sparande (endast 147 respondenter 79 män och 68 kvinnor).⁶²

Det finns även skillnader mellan kvinnor och män när det gäller vad som påverkat dem inför deras val av fonder. Större andel kvinnor än män valde sina fonder efter rekommendation av rådgivare/mäklare, medan större andel män letade aktivt själva efter information. Det var ungefär lika stor andel kvinnor och män som valde fonder efter rekommendation från bekant eller familj.⁶³

⁶² Konsumentverket, 2018c

⁶³ Fondbolagens förening, 2018

Om du tänker på de fonder du har privat, hur kom det sig att du valde just dessa?



Figur 10: Vad som styrkt kvinnors och mäns val av fonder, i procent.

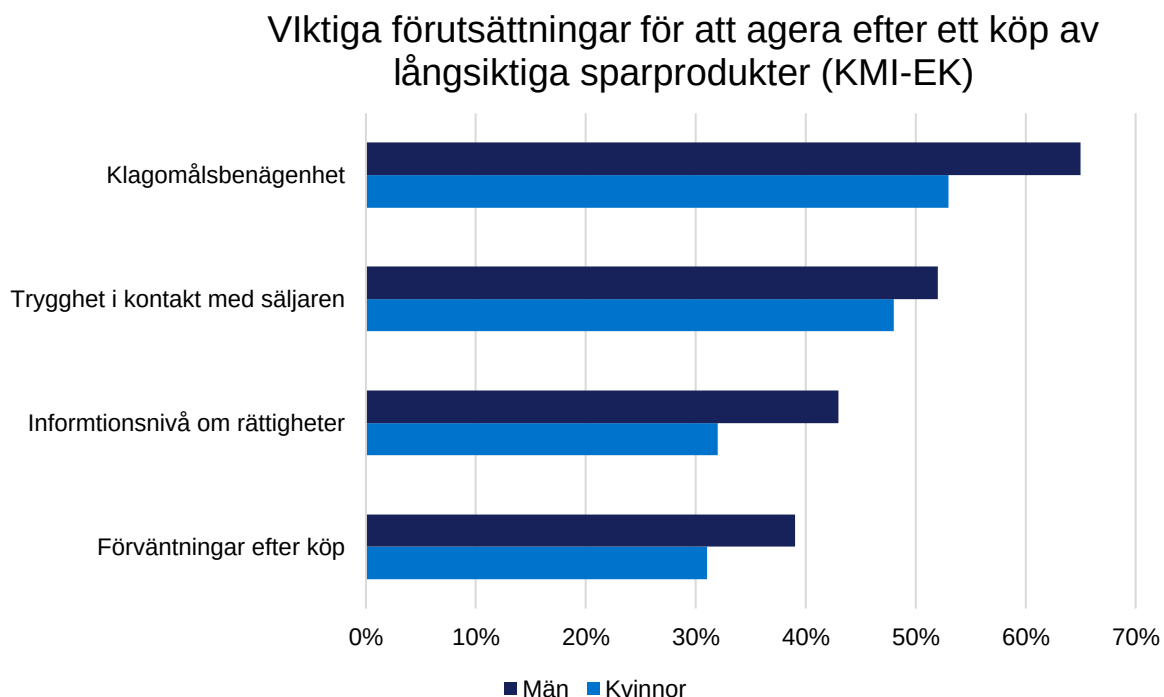
Källa: Fondspararundersökningen 2018, Bas: Personer som har ett privat fondsparande (647 personer varav 316 män och 331 kvinnor). Egen bearbetning.

4.6 Agerande efter köp

- Högre andel kvinnor vet inte vart de ska vända sig för att klaga på sin bank
- Män känner sig mer välinformerade om sina rättigheter när det gäller långsiktigt sparande än vad kvinnor gör
- Män är mer benägna att kontakta säljaren om det uppstår problem
- Män använder sig av fler källor för att värdera fondernas utveckling

Som vi nämnde i början av rapporten så är långsiktigt sparande den marknad där konsumenter anser sig ha allra sämst förutsättningar efter ett köp (KMI-EK). Kvinnors KMI- EK för långsiktigt sparande är lägre än mäns.⁶⁴ När det gäller viktiga aspekter av ett köp är det en betydligt högre andel män (65 procent) än kvinnor (53 procent) som tror att de kommer att kontakta företaget om de har anledning att klaga. En större andel män känner sig mer informerade om sina rättigheter jämfört med kvinnor och något större andel män har högre tilltro till att problem går att lösa.

⁶⁴ Konsumentverket, 2018b



Figur 11: Hur stor andel kvinnor och män som instämmer i påståenden om hur enkelt det är att agera efter ett köp. Källa: KMU 2017, Bas: 504 respondenter varav 288 män och 216 kvinnor.

Många konsumenter, kvinnor i högre utsträckning än män, upplever att det är svårt att förstå och jämföra finansiella produkter. Det kan därför också vara svårt att ha rätt förväntningar på nivån på avkastningen, risken för förlust på insatt kapital samt vilka krav som kan ställas på säljaren eller rådgivaren. Detta kan delvis förklara konsumenters dåliga förutsättningar att agera efter köp när det gäller långsiktigt sparande. Att köpprocessen ser annorlunda ut för långsiktigt sparande jämfört med andra marknader kan också förklara varför klagomålsbenägenheten är låg. Konsumentverkets undersökning från 2015 visar på osäkerheter hos konsumenter när det gäller klagomål. 40 procent av kvinnorna och 30 procent av männen uppgav att de inte vet vart de ska vända sig för att klaga på sin bank. ⁶⁵

Män använder sig av fler källor än vad kvinnor gör för att värdera hur fonderna har utvecklats, vilket också kan ge en mer nyanserad bild av hur väl köpet lyckades. Även här visar det sig att kvinnor inte har lika bra koll på hur sparandet är placerat. En större andel kvinnor värderar sina fonders utveckling genom att jämföra med hur de gått tidigare. En större andel män värderar dock sina fonder genom att jämföra med andra fonders utveckling, med börsindex och med rankning i media. När det gäller premiepension är det större andel män som är bekväma med hur sparandet är placerat jämfört med kvinnor. Bland dem som är missnöjda med placeringen uppger en större andel män ett missnöje med fondernas utveckling, medan en större andel kvinnor är osäkra på om de gjort rätt val eller att de inte vet hur sparandet är placerat. ⁶⁶

⁶⁵ Konsumentverket, 2015c

⁶⁶ Fondbolagens förening, 2018

5 Slutsatser och förslag på åtgärder

I denna rapport har vi sammanställt ett antal undersökningar som på olika sätt belyser kvinnors och mäns långsiktiga sparande. Resultatet bekräftar det mönster vi sett i vår egen konsumentmarknadsundersökning, nämligen att det finns skillnader mellan hur kvinnor och män agerar när det gäller långsiktigt sparande. Vår rapport visar bland annat att kvinnor tycker det är svårare än vad män gör att hitta oberoende information för att till exempel kunna jämföra olika sparprodukter. Kvinnor förlitar sig i högre grad på bankens rådgivare och sin partner, medan män litar i högre grad på sin egen förmåga eller tar del av mer marknadsspecifika källor. Utöver detta ser vi att kvinnor ägnar mindre tid åt sitt befintliga sparande men även att de sparar i färre sparformer. Kvinnor känner sig inte heller lika säkra på sina rättigheter efter ett köp och är inte lika bekväma som män att kontakta företaget för att klaga efter ett köp.

För att kunna vara en aktiv konsument som gör medvetna val krävs bland annat tid, ekonomiska förutsättningar, motivation och självförtroende. Samtidigt behöver marknaden möjliggöra för goda konsumtionsbeslut genom hög transparens, goda möjligheter till rådgivning, saklig information och produktjämförelse. Det är också viktigt att göra det enklare för konsumenterna att kunna agera om de är missnöjda med sitt köp. Denna rapport visar att det är inom just dessa områden som skillnaderna mellan kvinnor och män är stora. Denna sammantagna bild innebär att kvinnor riskerar att

- inte ta del av sina konsumenträttigheter
- förlita sig för mycket på finansiell rådgivning
- få sämre avkastning på sitt sparande
- inte ta medvetna beslut kring sitt sparande
- få sämre privatekonomi, även som pensionär.

Resultatet ovan är oroväckande med tanke på att långsiktigt sparande är en viktig faktor för att uppnå ekonomisk självständighet, kunna köpa en bostad, planera ekonomiskt både på kort och lång sikt men även för att få en bättre pension. Det är också oroväckande att kvinnor inte upplever att de har samma tillgång till konsumentstöd i form av oberoende information och vägledning och därigenom få möjlighet till en ökad kännedom om sina konsumenträttigheter. Vi vill återigen betona att det givetvis finns individuella variationer mellan kvinnor och män och att det kan finnas skillnader beroende av ålder, utbildningsnivå och andra bakgrundsvariabler, liksom att traditionella och könsstereotypiska normer och förväntningar kan påverka faktiska beteenden och undersökningsresultat. Samtidigt är det den konsumentmarknad där det är störst skillnad i genomsnitt mellan kvinnors och mäns upplevelser av att kunna göra lyckade val.

Att kvinnor inte är lika aktiva som män på marknaden för långsiktigt sparande kan delvis förklaras av den könssegregering vi ser inom konsumtionen och i samhället i övrigt. Kvinnor är mer aktiva på marknader som handlar om kläder, kroppsvård, inredning, kollektivtrafik och hantverkstjänster. Män är mer aktiva på marknader som handlar om bilköp, internet, tv, energi och sparande. Detta framkommer tydligt både i vår konsumentmarknadsundersökning (KMU) och i vår vägledningsstatistik.

I KMU ser vi också ett samband mellan hur aktiv en konsument är på en marknad och hur goda förutsättningar konsumenten har. Vi ser dessutom att det finns ett samband mellan kön och

möjligheten att göra lyckade val på en marknad som är könsdominerad. Män som gör köp på en kvinnodominerad marknad upplever att det är svårare att göra lyckade val än vad kvinnor gör, till exempel när det gäller kollektivtrafik. Vi ser samma mönster när det gäller att agera miljömässigt hållbart, där männen tycker det är svårare att göra miljömässigt hållbara köp än vad kvinnor gör. Det gäller även inom området hållbart sparande, där män också tycker det är svårare. Kvinnor tycker å andra sidan att det är svårt att göra lyckade val på en mansdominerad marknad, till exempel abonnemang för internet och el, samt långsiktigt sparande.

För att kunna vara aktiv när det gäller långsiktigt sparande så krävs det tidsmässiga förutsättningar. 20 procent av alla kvinnor ägnar sig sällan eller aldrig åt sitt långsiktiga sparande jämfört med 8 procent av männen. Att kvinnor lägger mer tid på det obetalda hem- och omsorgsarbetet än vad män gör kan vara en av de bidragande orsakerna till varför kvinnor ägnar mindre tid åt sitt långsiktiga sparande. Förmodligen skulle kvinnors kunskap och intresse för långsiktigt sparande, samt den finansiella förmågan och självförtroendet öka om de ägnade lika mycket tid åt sitt långsiktiga sparande som vad män gör.

Långsiktigt sparande är en komplex marknad som ställer höga krav på konsumenterna. Kunskap, motivation, pengar och tid är viktiga förutsättningar för bra konsumtionsbeslut och där ser vi att kvinnor och män har olika utgångslägen. Det är också en marknad som av tradition varit och fortfarande delvis är dominerad av män och manliga ideal. Dessa strukturer gör att det troligen också finns olika förväntningar på hur kvinnor och män ska agera, både från omgivningen och från individerna själva. Att kvinnor skattar sin kunskap om privatekonomi, sparande och pension lägre än vad män gör kan vara ett direkt resultat av att kvinnor inte är lika aktiva på marknaden som män är, men även hur inlärda förväntningar kan yttra sig, både i beteende och upplevd förmåga.

Ett av Konsumentverkets mål är att kvinnor ska ha lika goda förutsättningar som män att agera på marknader. När det kommer till långsiktigt sparande är det dock tydligt att det finns mer att göra för att nå det målet. Konsumentverket vet sedan tidigare att långsiktigt sparande är en komplex marknad som rangordnas som en av de svåraste att agera på av konsumenterna. Nu vet vi dessutom att kvinnor upplever marknaden för långsiktigt sparande som särskilt problematisk. Konsumentverket och andra aktörer behöver därför bidra till bättre möjligheter för kvinnor att kunna bli mer aktiva som konsumenter och öka sin ekonomiska självständighet både på kort och lång sikt.

Det är viktigt att lyfta fram att det finns flera positiva tendenser och initiativ när det kommer till kvinnors långsiktiga sparande. Vi ser att fler unga kvinnor intresserar sig för sparande, att nya nätverk för kvinnor och företagande startas upp samt att det finns flera initiativ på sociala medier som syftar till att få fler unga kvinnor att intressera sig för långsiktigt sparande. Frågan om jämställt sparande har också uppmärksamats av Pensionsmyndigheten, näringslivet, civila samhället och massmedia. Ett sätt att stimulera denna trend är att alla berörda aktörer tar sitt ansvar men även samarbetar för att arbeta mot en mer jämställd marknad.

5.1 Så kan konsumenternas förutsättningar för långsiktigt sparande förbättras

Nedan redogör vi för några områden där vi ser att det finns behov av åtgärder för att förbättra förutsättningarna för konsumenter och då särskilt kvinnor, när det gäller långsiktigt sparande.

5.2 Förbättra den oberoende informationen

Konsumenternas Bank- och finansbyrå och Konsumentverket tillhandahåller oberoende information och vägledning till konsumenter om långsiktigt sparande. Här finns möjlighet till vägledning via telefon och webb och möjlighet att jämföra olika sparprodukter. Även andra aktörer som till exempel fondbolagens förening och civila samhällets organisationer tillhandahåller information till konsumenter. Resultatet från den här rapporten visar att kvinnor tycker det är svårt att hitta oberoende information. Det finns därför behov av att följa upp och analysera hur den oberoende informationen och vägledningen uppfattas och används av både kvinnor och män. Utifrån detta behöver åtgärder genomföras för att informationen och vägledningen ska bli mer känd och användbar för konsumenterna, framförallt för kvinnor. Att vara välinformerad och känna till sina rättigheter ökar möjligheterna att göra välgrundade beslut kring sitt långsiktiga sparande. Det kan i sin tur leda till ökad kunskap, intresse och motivation kring långsiktigt sparande.

5.3 Följ upp hur finansiell rådgivning uppfattas

Banker, försäkringsbolag och andra aktörer som tillhandahåller rådgivning till konsumenter om långsiktigt sparande måste följa de regler som finns om bland annat oberoende rådgivning. De aktörer som tillhandahåller finansiell rådgivning har en viktig roll när det gäller att stödja kvinnor i deras långsiktiga sparande, både när det gäller hur mycket de sparar, val av sparformer och hur de får mer koll på sitt sparande. De kan också informera om vilka möjligheter som finns att kompensera den person i en relation som har lägre inkomst, med tanke på bland annat framtida pension. Vår rapport visar att många konsumenter, särskilt kvinnor, använder sig av bankernas råd då de ska ta beslut kring sitt sparande. Det finns därför behov av att undersöka hur rådgivningen uppfattas av konsumenterna utifrån flera aspekter. Med tanke på att intresset för hållbara fonder ökar finns det behov av tydlig information till konsumenter om vad en hållbar fond innebär. Konsumentverket har tillsyn över miljöargument i marknadsföring och har granskat och kommer att fortsätta att granska miljö- och hållbarhetspåståenden i marknadsföring av investeringsprodukter.

5.4 Följ upp och utvärdera finansiell folkbildning

Finansinspektionen har i uppdrag att genomföra folkbildningsinsatser inom det finansiella området, vilket de bland annat gör via nätverket "Gilla din ekonomi". De ideella föreningarna Aktiespararna och Unga aktiespararna tillhandahåller information och genomför också utbildningar för sina medlemmar inom långsiktigt sparande. Myndigheter och civila samhällets organisationer har en viktig roll när det gäller att genomföra insatser som leder till att fler kvinnor och män blir ekonomiskt självständiga och får en större kunskap om långsiktigt sparande. De har också möjlighet att genom sin verksamhet bidra till att minska de skillnader som finns mellan kvinnor och män inom långsiktigt sparande. Här finns behov av att följa upp och analysera hur olika folkbildningsinsatser kommer både kvinnor och män till del i form av ökat intresse, kunskap och motivation till långsiktigt sparande.

5.5 Utöka undervisningen om privatekonomi och sparande i skolan

Undervisningen om privatekonomi på grundskolan ingår i ämnet hem- och konsumentkunskap och syftar bland annat till att utveckla elevernas kunskap om konsumtion, sparande, krediter och lån. På gymnasiet ingår privatekonomi i det gymnasiegemensamma ämnet samhällskunskap. Konsumentverket har tagit fram undervisningsmaterial för både högstadiet och gymnasiet i privatekonomi. Vår rapport visar att unga kvinnor sparar mindre än vad unga män gör och att unga kvinnor upplever sig ha sämre kunskap om privatekonomi. Rapporten visar också att det finns ett intresse hos unga att lära sig mer om långsiktigt sparande. Som komplement till den ordinarie undervisningen finns också flera initiativ och projekt som genomför utbildningsinsatser i ekonomi och sparande på gymnasieskolor runt om i Sverige. Vi ser att det finns ett behov av undervisning om långsiktigt sparande i skolan och det är särskilt viktigt att de insatser som genomförs kommer både flickor och pojkar till del. Det är också viktigt att lärarna har kunskap om både långsiktigt sparande samt vilka jämställdhetsutmaningar som finns relaterat till det, men även att detta lyfts inom de läromedel som används.

5.6 Stimulera till forskning och kunskapsbyggande insatser

Det finns ett behov av mer tvärvetenskaplig forskning inom långsiktigt sparande. Olika myndigheter och aktörer kan uppmuntra och stimulera till fler studier inom detta område. För att få en bättre förståelse av vilka erfarenheter, kunskaper och förutsättningar olika grupper av kvinnor och män har, vore det intressant att genomföra kvalitativa undersökningar inom olika målgrupper, exempelvis unga vuxna och småbarnsföräldrar. Detta kan ge oss en mer nyanserad bild av hur kvinnor, män, pojkar och flickor uppfattar, och agerar på marknaden för långsiktigt sparande, utöver att mäta finansiell kunskap genom renodlade kunskapsfrågor och räknefärdighet. Som en del av kunskapsbyggande ser vi även att det finns möjlighet till att utvärdera och följa upp insatser inom långsiktigt sparande.

6 Referenser

Arnould, Eric. J och Thompson, Craig., J (2018) *Consumer Culture Theory*. SAGE, London, UK

Finansinspektionen (2018). *Rapport om hushållens ekonomi*. 2018-02-12, Pnr:17426. Björn Schéle

Fondbolagens förening (2016). *Fondspararundersökningen 2016*.

Fondbolagens förening (2018). *Fondspararundersökningen 2018*.

Hagen, Johannes. och Elinder, Mikael (2018). *Den komplexa tjänstepensionen*. SNS, Stockholm.

Hernwall, P., Hullgren, M. och Söderberg, I-L. (2017). *Barn och digital ekonomi: Hur lär barn om pengar och ekonomi i ett digitalt sammanhang?* KTH, Centrum för bank och finans, CEFIN. Stockholm

Konsumentverket (2015a). *Långsiktigt sparande – viktigt men svårt*. 2015:1.

Konsumentverket (2015b). *Konsumentrapporten 2015*. 2015:4.

Konsumentverket (2015c). *Undersökning om bank och försäkring 2015*.

Konsumentverket (2016). *Plan för jämställdhetsintegrering 2016 – 2018*. Dnr 2016/473.

Konsumentverket (2017). *Konsumentbeteende och genus – en forskningsöversikt*. 2017:10

Konsumentverket (2018a). *Konsumentmarknadsundersökningen (KMU)*.

Konsumentverket (2018b). *Konsumentrapporten 2018*. 2018:1

Konsumentverket (2018c). *Undersökning om långsiktigt sparande 2018*.

Konsumentverket (2018d). *Konsumenterna och miljön 2018*. 2018:17

Medlingsinstitutet (2018). *Löneskillnaden mellan kvinnor och män 2017: Vad säger den officiella lönestatistiken?*

Miljömärkning Sverige AB (2018). *Det är kvinnorna som vänder upp och ner på börsen*.

Movestic liv och pension (2018) *Unga kvinnor - ekonomiskt självförtroende och framtiden*.

OECD (2017). *G20/OECD INFE report on adult financial literacy in G20 countries*

Pensionsmyndigheten (2017). *Självförtroende och förutsebarhet 2017*.

Pensionsmyndigheten (2018). *Vem har bäst koll på den gemensamma ekonomin i en relation*.

Pensionsmyndigheten, "Vanliga missuppfattningar om pensionen", tillgänglig:
<https://www.pensionsmyndigheten.se/forsta-din-pension/sa-fungerar-pensionen/vanliga-missuppfattningar-om-pensionen>, 2018, (hämtad 2018-12-03)

Säve-Söderberg, Jenny (2017). *Makar som delar på kakan – en ESO-rapport om jämställda pensioner*. Rapport till Expertgruppen för studier i offentlig ekonomi, 2017:6

Regeringens skrivelse 2016/17:10. *Makt, mål och myndighet – feministisk politik för en jämställd framtid*

Regeringskansliet, "Kvinnor har lägre pensioner jämfört med män", tillgänglig:
<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/halva-makten-hela-lonen/kvinnor-har-lagre-pensioner-jamfort-med-man/>, 2017, (hämtad: 2018-12-03)

Unga aktiesparare och Swedbank (2018). *Unga vuxna har de koll på pengarna?*

Bilagor

Bilaga 1. Beskrivning av undersökningar som vi refererar till i rapporten

Bilaga 2. Konsumentmarknadsindex inför köp (KMI-IK)

Bilaga 1. Beskrivning av undersökningar som vi refererar till i rapporten

Konsumentverkets undersökning om bank och spara i fonder, 2015

Omnibusundersökning, datainsamling 29 maj - 8 juni 2015. Webbenkät med 1000 slumpmässigt utvalda respondenter 18–75 år. Frågorna handlade bland annat om de köpt fonder under de senaste 24 mån, vilken information de tog del av i samband med köp, om de jämförde olika alternativ inför köp och om de har ökat sitt innehav i andra finansiella produkter och i så fall vilka.

Konsumentverkets undersökning om långsiktigt sparande, 2018

Omnibusundersökning i maj 2018. 1000 slumpmässigt utvalda respondenter i åldern 18–75 år. Webbenkät från telefonrekryterad webbpanel. Frågorna handlade om de har ett långsiktigt sparande, om intresse, motivation, kunskap om sparande, hur de söker information om sitt sparande, vem de frågar om råd och vilket typ av sparande de har. De handlade också om hur aktiva de är i sitt sparande och hur mycket tid de lägger ner på sitt sparande.

Pensionsmyndighetens undersökning, Självförtroende och förutsebarhet gällande pension och sparande, 2017

Undersökningen genomfördes i december 2017 av Kantar Sifo. 1000 respondenter i åldern 18–65 år intervjuades via telefon. Resultaten finns uppdelade på ålder, kön, utbildningsnivå och myndighetens egna segment om intresse och kunskap. Undersökningen har genomförts årligen sedan 2013.

Unga aktiesparare och Swedbanks undersökning, Unga vuxna har de koll på pengarna? 2018

Undersökningen genomfördes av SIFO på uppdrag av Unga Aktiesparare och Swedbank i mars 2018. Den omfattade 1059 respondenter i åldern 18–25 år. Unga aktiesparare menar att resultatet kan bero på att tjejerna har sämre självförtroende när det gäller sparande. Det behöver inte betyda att tjejerna har sämre kunskap.

Pensionsmyndighetens undersökning, Vem har mest koll på den gemensamma ekonomin och på det egna sparandet? 2018

Undersökningen genomfördes av Kantar Sifo med 3000 respondenter.

Finansinspektionens undersökning om Hushållens ekonomi, 2018

En intervjuundersökning riktad till svenska hushåll med 1001 personer i åldern 18–79 år. I insamlingsarbetet söktes den person i hushållet som var mest insatt i hushållets ekonomi. Svarsfördelningen var 512 (man), 489 (kvinna). Undersökningen gjordes även 2009. De män som intervjuats i undersökningen representerar hushåll med något högre inkomst. Bland de hushåll som rapporterat en större förmögenhet (1 000 000 eller mer) är 34 procent män och 23 procent kvinnor. Okunskap om hushållets förmögenhet är något större bland de kvinnor som intervjuats. De flesta frågor i undersökningen berör hushållens ekonomi och inte långsiktigt sparande.

Fondbolagens förenings, Fondspararundersökning 2018

Undersökningen genomfördes 14 mars – 26 april 2018. 1000 personer i åldern 18–76 år med en deklarerad inkomst intervjuades via telefon av Kantar SIFO Prospera.

Fondspararundersökning 2016, Fondbolagens förening

Undersökningen genomfördes 2 mars-28 april 2016. 1500 personer intervjuades via telefon av TNS Sifo Prospera. 18–76 år med deklarerad inkomst.

Konsumentmarknadsundersökningen (KMU)

Syftet med KMU är att undersöka konsumenternas upplevelser och erfarenheter på 45 marknader. Frågorna handlar både om aspekter inför ett köp samt aspekter efter ett köp. Resultatet från undersökningen sammanställs i två index (KMI-IK och KMI-EK) som är ett medelvärde av hur konsumenterna svarat. Det finns ett index för varje marknad, men också för de olika aspekterna på varje marknad. Resultaten rangordnas också med en platssiffra utifrån vilken marknad som är bäst respektive sämst, där platssiffran 1 innebär att den marknaden är bäst och platssiffran 45 innebär att den marknaden är sämst. Cirka 8000 respondenter som gjort ett köp på marknaden får årligen svara på frågor om hur det tyckte att köpet fungerade, på en femgradig skala.

Unga kvinnor – ekonomiskt självförtroende och framtiden 2016 (Movestic liv och pension)

Rapporten bygger dels på en kvantitativ studie med 1048 respondenter från allmänheten, kvinnor och män 18 - 79 år och en boost-grupp med 570 kvinnor i åldern 20 - 35 år. Och en kvalitativ undersökning med totalt 22 intervjuer (fokusgrupper och djupintervjuer) med kvinnor 20 - 35 år. Undersökningarna genomfördes av Novus i april-maj 2016.

Det är kvinnorna som vänder upp och ner på börsen (Miljömärkning Sverige AB)

Undersökningen genomfördes 19 - 22 september 2017. 1037 intervjuer genomfördes som webbundersökning från Kantar Sifos webbpanel. Målgrupp allmänheten 18–79 år. Svaren är viktade med kön, region och ålder för att motverka skevheter i resultaten.

Bilaga 2. Konsumentmarknadsindex inför köp (KMI-IK)

Tabell 5: Resultat för KMI-IK för marknaden långsiktigt sparande redovisat på kön, ålder och bostadsort.

KMI-IK Långsiktigt sparande				
Kategori	Indelning	Män	Kvinnor	Samtliga
		Medelvärde	Medelvärde	Medelvärde
Ålder	18–25 år	3,56	3,32	3,44
	26–34 år	3,51	3,19	3,37
	35–49 år	3,39	3,18	3,32
	50–64 år	3,55	3,22	3,41
	65–75 år	3,58	3,40	3,51
Bostadsort	Storstäder*	3,53	3,21	3,38
	Större städer*	3,51	3,24	3,41
	Glesbygd	3,51	3,19	3,37
	Övrigt**	3,46	3,36	3,42
	Samtliga	3,50	3,25	3,40

Källa: Konsumentmarknadsundersökningen 2015–2018. Bas: 2026 (1208 män och 818 kvinnor). Kommentarer
 *inklusive förorter, ** t ex mindre tätorter.

Konsument
verket • KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. konsumentverket.se