

# Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna

Konkurrensverkets rapportserie 2001:5

Konkurrensverket och Konsumentverket, november 2001  
Utredare: Rikard Englund, Olle Högrell, Åsa Lantto och  
Vilhelm Nordenanckar  
ISSN-nr 1401-8438  
AB Danagårds Grafiska, Ödeshög 2001  
Foto: Kenneth Linton, Alf Linderheim, Thomas Carlgren, First Light/eyeQnet,  
Gerry Johansson/Bildhuset

## Förord

Välinformerade konsumenter beredda att byta leverantör av varor och tjänster är en grundförutsättning för att det skall bli konkurrens mellan företagen. En fungerande konkurrens ger effektivare företag, press på priserna och fördelar som konsumenterna efterfrågar. Hushållen kan spara pengar på medvetna och aktiva val mellan konkurrerande leverantörer. Att konkurrensen fungerar är därför viktigt från konsumentsynpunkt.

En allmän uppfattning är att konsumenterna inte i någon större utsträckning utnyttjar de valmöjligheter som marknaden för finansiella tjänster trots allt erbjuder. Konsumenten håller sig till sin bank eller sitt försäkringsbolag trots missnöje eller aningar om att det finns pengar att tjäna på ett byte.

I föreliggande rapport, som utarbetats på uppdrag av regeringen, redovisas resultatet av ett gemensamt projekt mellan Konkurrensverket och Konsumentverket. I enlighet med regeringens uppdrag har samråd skett med Finansinspektionen. Uppdraget har flera syften. Det första är att utreda och analysera hur stor rörligheten faktiskt är. Det andra är att utreda vilka hinder, svårigheter och andra faktorer det finns som kan ha en hämmande effekt för konsumenternas vilja och möjlighet att byta bank eller försäkringsbolag. Det slutliga syftet är att föreslå lämpliga åtgärder för att öka konsumentrörligheten på dessa marknader. Förslagen i rapporten skall ses som ett underlag för fortsatta diskussioner.

I rapporten ingår också en redovisning av det särskilda uppdrag regeringen givit Konsumentverket avseende bl.a. information som kan underlätta rationella konsumtionsval på det aktuella området.

Stockholm i oktober 2001

Karin Lindell

Ann-Christin Nykvist

# Innehållsförteckning

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Sammanfattning</b>                          | <b>7</b>  |
| Bakgrund                                       | 7         |
| Metod  | 7         |
| Resultat                                       | 8         |
| Inventeringen                                  | 8         |
| Intervjuerna                                   | 8         |
| Analys av resultaten                           | 9         |
| Förslag  | 11        |
| Konsumentinformation                           | 11        |
| Övriga förslag                                 | 11        |
| <b>1 Inledning</b>                             | <b>13</b> |
| 1.1 Bakgrund                                   | 13        |
| 1.2 Syfte och genomförande                     | 15        |
| Avgränsningar                                  | 15        |
| Metod  | 16        |
| 1.3 Rapportens disposition                     | 17        |
| <b>2 Allmänt om marknaden</b>                  | <b>18</b> |
| 2.1 Bankmarknaden                              | 18        |
| Omvärldsförändringar                           | 18        |
| Strukturen på bankmarknaden                    | 19        |
| Nya aktörer                                    | 20        |
| Marknadsandelarnas utveckling                  | 21        |
| 2.2 Försäkringsmarknaden                       | 27        |
| Utvecklingstendenser                           | 28        |
| Marknadsandelar                                | 29        |
| 2.3 Rättsregler och tillsyn                    | 32        |
| Allmänt  | 32        |
| Allmänna konsumentskyddslag                    | 33        |
| Lagstiftning på det finansiella tjänsteområdet | 33        |
| Tillsyn m.m.                                   | 35        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>3</b> | <b>Inventering av hindrande faktorer</b>                 | <b>37</b> |
| 3.1      | Tjänsternas natur  | 37        |
| 3.2      | Transparens, korssubventionering, paketering, float m.m. | 38        |
| 3.3      | Samarbeten om infrastruktur                              | 40        |
| 3.4      | Kostnader för förtida inlösen av lån                     | 41        |
| 3.5      | Pantbrev   | 42        |
| 3.6      | Internet   | 43        |
| 3.7      | Försäkringsavtalstider                                   | 45        |
| 3.8      | Den finansiella lagstiftningen                           | 46        |
| 3.9      | Skatteregler och reavinstbeskattning                     | 47        |
| 3.10     | Kreditupplysningsverksamhet                              | 48        |
| <b>4</b> | <b>Vad kan hushållen tjäna på aktiva val?</b>            | <b>50</b> |
| 4.1      | Inledning  | 50        |
| 4.2      | Jämförelse av olika bank- och försäkringsalternativ      | 51        |
| 4.2.1    | Banker   | 51        |
| 4.2.2    | Försäkringsbolag   | 59        |
| 4.3      | Summering  | 61        |
| <b>5</b> | <b>Konsumenternas erfarenheter</b>                       | <b>63</b> |
| 5.1      | Den kvantitativa studien                                 | 64        |
| 5.1.1    | Metod och genomförande                                   | 64        |
| 5.1.2    | Resultat – banker  | 64        |
| 5.1.3    | Resultat – försäkringsbolag                              | 72        |
| 5.2      | Djupintervjuer   | 79        |
| 5.2.1    | Konsumenterna  | 79        |
| 5.2.2    | Bankernas erfarenheter                                   | 82        |
| <b>6</b> | <b>Analys av resultaten</b>                              | <b>85</b> |
| 6.1      | Inledning  | 85        |
| 6.2      | Närmare om psykologiska faktorer                         | 87        |
|          | Användningen av banktjänster                             | 87        |
|          | Konsumenter som bytt bank                                | 88        |
|          | Attityder till byte av bank                              | 89        |

|   |            |
|---|------------|
| Varför genomförs inte planerade byten, egentligen?  | 91         |
| En jämförelse med försäkringsmarknaden  | 92         |
| Förhållandet till tekniska hinder   | 95         |
| Aktuell forskning   | 96         |
| 6.3 Slutsatser  | 97         |
| <b>7 Förslag</b>  | <b>99</b>  |
| 7.1 Information och annat stöd till konsumenterna   | 99         |
| 7.1.1 Genomförda åtgärder   | 99         |
| 7.1.2 Förslag till nya eller fortsatta åtgärder   | 103        |
| 7.2 Övriga förslag  | 108        |
| Beskattning av realisationsvinster  | 108        |
| Försäkringsavtalstider  | 108        |
| Kreditupplysningsverksamhet   | 109        |
| Pantsättning vid bolån  | 110        |
| Öppna gränssnitten i bankernas Internetservice  | 110        |
| Regelförenklingar   | 111        |
| <b>Bilaga 1</b>   | <b>112</b> |
| 1. Konkurrensverket/Konsumentverket - Bank- och försäkringstjänster – Frågeformulär 010614/ER | 112        |
| <b>Bilaga 2</b>   | <b>134</b> |
| 1. Konsumentintervjuer  | 134        |
| 2. Intervjuer med bankföreträdare   | 148        |
| <b>Referenser</b>   | <b>164</b> |

# Sammanfattning

## Bakgrund

Konsumenternas strävan att söka de bästa alternativen utifrån faktorer som kvalitet och pris är en viktig drivkraft för konkurrensen. Detta gäller också marknaden för finansiella tjänster. Aktiva konsumenter kan spara pengar på rationella konsumtionsval. Hushåll med stora lån, t.ex. bolån, kan göra de största besparingarna, men också för andra hushåll finns mervärden i att byta bank eller försäkringsbolag. En ökad rörlighet leder också till en förbättrad konkurrens, effektivare företag och, på sikt, generellt sänkta kostnader för konsumenterna som kollektiv.

Både bank- och försäkringsmarknaderna karaktäriseras av ett fåtal stora företag som tillgodoser en betydande andel av marketens behov. Men det finns också, särskilt på bankmarknaden, ett antal mindre företag, t.ex. nischbanker, som konkurrerar med de stora bankerna. Under senare tid har nischbankernas marknadsandelar ökat, men det är från en låg nivå och ökningstakten är långsam.

Regeringen gav 2001 i uppdrag till Konkurrensverket och Konsumentverket att utreda vilka hinder som finns för svenska konsumenter att byta bank eller försäkringsbolag och att föreslå åtgärder som ökar rörligheten. Konsumentverket fick samtidigt i uppdrag att informera om möjligheten att byta leverantör av finansiella tjänster och att svara för information som underlättar rationella konsumtionsval på det aktuella området.

## Metod

Vi har inhämtat erfarenheter från olika aktörer och myndigheter för att inventera företeelser som kan verka hämmande för konsumenternas rörlighet på marknaden. Men framför allt har ett antal intervjustudier genomförts i syfte att utreda konsumenternas och bankernas egna erfarenheter av företeelser som kan utgöra hinder mot kundrörlighet.

Sammanlagt har 2 000 intervjuer med slumpvis utvalda konsumenter genomförts liksom en djupintervjustudie med konsumenter som redovisat problem med byte av bank. Dessutom har intervjuer genomförts med ett antal bankföreträdare, valda så att såväl traditionella storbanker som nischbanker och fristående sparbanker kommit att omfattas. Frågorna i denna del har i möjligaste mån formulerats så att de korresponderar med frågorna till konsumenterna.

## Resultat

### Inventeringen

I den inledande inventeringen har vi identifierat ett antal faktorer som kan antas påverka konsumentrörligheten. Tjänsternas natur kan göra det svårt att överblicka marknaden. Produktpaketering och korssubventionering genom t.ex. float kan ge liknande effekter. Pantsättning vid bolån tycks kunna ge inlåsnings effekter om konsumenten inte får disponera över uppkomna överhypotek. Realisationsvinstbeskattningen leder till inlåsnings effekter på marknaden för värdepappersfonder etc.

### Intervjuerna

Resultaten visar på stora skillnader mellan bank- och försäkringsmarknaderna. 14 procent av befolkningen har flyttat ett eller flera bankengagemang under den senaste treårsperioden. På försäkringsmarknaden är bytesfrekvensen mer än dubbelt så hög. De 11 procent som försökt att byta bank, men inte fullföljt planerna anger som viktigaste orsak härtill ”tidsbrist” eller att ”det inte blev av”. De konsumenter som redovisat konkreta orsaker av teknisk karaktär, såsom de ovan redovisade, är försvinnande få. Endast 5 procent av samtliga tillfrågade anger att det finns stora hinder mot bankbyte.

Attityderna till byte av bank är intressanta. En majoritet av de intervjuade uppger i varierande grad att det är meningslöst att byta bank, att alla banker är lika när det gäller villkor m.m. och att det är nästan omöjligt att ta reda på vilken bank som är bäst. Så många som 83 procent anger också att de är nöjda med den bank de använder



och saknar anledning att se sig om efter en ny. Djupintervjuerna kastar ytterligare ljus över dessa resultat. Där framgår bl.a. att konsumenterna ser framför sig allehanda problem med byte av bank, bl.a. av administrativ art, att de känner ett inre motstånd mot att byta bank etc.

Bankkunderna har också svårt att se realistiska alternativ till den bank de använder. Omkring en fjärdedel ser inga alternativ alls. De har också svårt att uppskatta vad de betalar för olika banktjänster i dag och ännu svårare att bedöma hur stor besparingen skall vara för att ett byte av bank skall kännas attraktivt. Bankerna förefaller heller inte vidta aktiva åtgärder för att skaffa nya kunder i alla fall inte genom uppsökande verksamhet. Ytterst få har blivit kontaktade av någon bank.

Detta gäller inte alls i samma utsträckning för försäkringsmarknaden. Försäkringskunderna byter oftare bolag, tycker att byten är mer meningsfulla, ser fler alternativ och har lättare att välja mellan konkurrenterna än bankkunderna. Resultaten visar att de största problemen finns på bankmarknaden. Mot den bakgrunden, men också för att de förslag till lösningar som kan bli aktuella i stor utsträckning också kan appliceras på försäkringsmarknaden, har vi valt att i analysen fokusera på marknaden för banktjänster.

## Analys av resultaten

Den hälft av hushållen som har bostadslån kan spara betydande belopp genom att aktivt välja vilken bank de skall vända sig till, även om besparingspotentialen självfallet varierar med bolånens storlek. Men också andra hushåll kan spara pengar på ett byte av bank.

Rörligheten på bankmarknaden borde mot den bakgrunden kunna vara större än den är. På försäkringsmarknaden är konsumenterna avsevärt mer benägna att förändra sina relationer än på bankmarknaden trots att besparingspotentialen i normalfallet är mindre och konkurrenterna färre.

En slutsats av rapporten som kan dras med en hög grad av sannolikhet är att det, utöver de konsumenter som redan bytt leverantör av banktjänster, finns stora konsumentgrupper som borde ha ett intresse av att se sig om efter en alternativ bankkontakt och att bank-

erna rimligen borde vara intresserade av dem. Resultaten visar också att de som bytt bank lyckats förändra sin situation till det bättre.

Tekniska hinder i betydelsen lagar eller avtal, kodsysteem, kontonummer, fysiskt avstånd till bankkontoren, skatteregler m.m, utgör inte enligt konsumenterna begränsande faktorer av betydelse för kundrörligheten på bank- eller försäkringsmarknaderna. Det gör däremot den komplexa valsituationen som en konsument utan särskilda kunskaper på det finansiella området står inför då det gäller att byta bank. Det är möjligt att denna upplevda komplexitet också är en orsak till att konsumenten inte ser eller aldrig kommer i kontakt med hinder av tekniskt slag som trots allt förekommer.

Många sätter naturligtvis stort värde på närhet till banken, personliga relationer eller trygghet. Men konsumenten har svårt att väga sådana kvalitetsfaktorer mot tjänsteinnehåll och pris. Konsumenten vet, generellt sett, inte vad han i dag betalar för banktjänsterna. Han kan inte jämföra alternativ vare sig inbördes eller i förhållande till dem han redan använder. Tjänsteinnehållet är otydligt och kan inte utvärderas och ställas i relation till priset, eftersom priset också är oklart. Bankbytet upplevs som meningslöst eftersom det är otydligt vilka effekter det kan leda till och vad som krävs för att genomföra det. Konsumenten tycks också stå ensam när han skall utvärdera alternativen och fatta beslut. I vart fall förefaller bankerna inte sträva efter att förklara hur de kan tillgodose konsumentens finansiella behov på ett bättre sätt än konkurrenterna.

Det anförda innebär att också konsumentgrupper som borde vara intresserade av att byta bank avstår från detta. Samma konsumenter borde också vara intressanta för bankerna, men också bankerna tycks, av något skäl, förhålla sig passiva.

## Förslag

### Konsumentinformation

Den komplexa marknaden och svårigheter att utvärdera tjänsteinnehåll i relation till pris är den första svårighet en konsument som vill byta bank kommer i kontakt med. För att underlätta konsumenternas möjligheter till rationella konsumtionsval är det viktigt att konsumentinformationen utökas och fördjupas. Hittills genomförda informationsinsatser bör fortsätta, men också byggas ut och förbättras.

Ansvar för sådana insatser bör i första hand åvila den bransch som tillhandahåller aktuella tjänster. I ljuset av undersökningsresultaten, som med betydande styrka visar att de största problemen finns på bankmarknaden, kan det te sig egendomligt att Konsumenternas Bank- och finansbyrå förfogar över avsevärt mindre resurser än Konsumenternas försäkringsbyrå.

Det är därför eftersträvansvärt att verksamheten vid Konsumenternas bank- och finansbyrå förstärks och att byrån tar ett övergripande ansvar för den fortsatta konsumentinformationen. Konsumentverket bör ges i uppdrag att följa utvecklingen under 2002 och utvärdera effekten av informationsverksamheten. Först om genomförda insatser bedöms otillräckliga bör ett fortsatt eller utvidgat statligt engagemang övervägas.

### Övriga förslag

Understryk vikten av att utredningen om prisinformationslagen ingående analyserar frågan om en utvidgning av tillämpningen av lagen på det finansiella området.

Utred en skyldighet för bankerna att informera om kostnader för förtida lösen av lån.

Se över reglerna om beskattning av realisationsvinst vid försäljning av andelar i värdepappersfonder.

Se över reglerna för bindningstiderna i avtal om konsumentförsäkringar i syfte att utreda om de kan kortas.

Pröva det lämpliga i att registrera uppgifter om kreditinstitutens förfrågningar om enskilda.

Utred om andrahandspansättning leder till inlåsnings effekter som ger oacceptabla nackdelar för konsumenterna.

Undersök möjligheten att i framtiden tillämpa öppna gränssnitt i bankernas Internetlösningar.

Överväg ett samlat regelverk för finansiella tjänster.

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Finansiella tjänster av olika slag, såsom försäkringar, betaltjänster och bostadslån, är av vital betydelse för hushållen. I vissa fall, såsom beträffande bostadslån, svarar kostnaderna för sådana tjänster för en betydande del av hushållens utgifter. Kostnaderna för andra typer av krediter kan också på kort tid bli betydande, om hushållet väljer att finansiera köp av varaktiga konsumtionsvaror med krediter. Försäkringar spelar också en viktig roll. I en del fall, såsom beträffande trafikförsäkring, är den obligatorisk. Detsamma gäller i praktiken, som en följd av kreditvillkoren, för hem- och villaförsäkringar när ett husköp finansieras genom lån. I samtliga fall utgör sakförsäkringar en viktig förutsättning för en trygg tillvaro. Pensionsförsäkringar har på senare tid kommit att spela en allt viktigare roll för vår försörjning efter yrkeslivet.

Frågan om aktiva konsumtionsval är naturligtvis betydelsefull såväl från allmän konsumentsynpunkt som utifrån ett konkurrensperspektiv. Genom rationella val kan hushållen spara pengar. Den som betalar alla räkningar i postkassan lägger mycket mer pengar på betalningsförmedlingen än den som använder sig av t.ex. girotjänster. Räntesatser för bostadslånen varierar liksom priset på en motorfordonsförsäkring kan variera betydligt mellan olika försäkringsbolag. Ändå finns indikationer på att konsumenternas rörlighet på dessa marknader är liten.

Det finns flera faktorer som kan motverka en effektiv konkurrens på marknaden för finansiella tjänster. Marknaden kännetecknas av en hög marknadskoncentration. De fyra storbankerna innehar en samlad marknadsandel på omkring 80 procent. Försäkringsbranschens 5 största företag eller koncerner har också ca 80 procent av marknaden för person- och sakförsäkringar och ca 85 procent av livförsäkringsmarknaden.

På senare år har nya aktörer etablerat sig på aktuella marknader, men sammanslagningar har också förekommit. Finansmarknaderna har varit föremål för bl.a. avreglering, nyetableringar och branschglidning. Den oligopolistiska strukturen kvarstår dock alltjämt.

En hög koncentration kan leda till en svagare konkurrens. På en oligopolmarknad uppstår lätt beroendeförhållanden mellan företagen, som kan utgöra incitament för en mer eller mindre medveten samordning av företagens marknadsuppträdande. Dessutom är det på en marknad med få aktörer lättare att övervaka konkurrenternas priser och villkor och det är lättare att anpassa sitt eget agerande efter förändringar i omvärlden.

Från konkurrenssynpunkt är en viktig frågeställning i detta sammanhang i vilken mån nya aktörer kan etablera sig och öva inflytande över prissättningen på marknaden. På bankmarknaden har visserligen nyetableringar skett, men etableringskostnaderna t.ex. för tillträde till betalningssystemen är höga och en nyetablerad bank kan inte fullt ut och inte på lika villkor delta i konkurrensen om tillgången till sådana betalningssystem försvåras. Vissa legala hinder föreligger också mot en stärkt konkurrens på denna marknad. Ett exempel är reglerna om realisationsvinstskatt, som hämmar rörligheten mellan olika sparformer.

En konkurrensförutsättning av särskild betydelse är konsumenternas vilja och möjligheter att byta leverantör av de tjänster de konsumerar. Inte sällan kan en relativt liten rörlighet resultera i ökad konkurrens och betydande dynamiska effekter. Elmarknaden och marknaden för telekommunikation är exempel på detta.

Det brukar sägas att konsumenterna på bank- och försäkringsmarknaderna är mycket lojala och mer sällan byter tjänsteleverantör än på många andra marknader. Detta anses i särskilt hög utsträckning gälla för bankmarknaden. Det är emellertid en hypotes och det har hittills saknats bredare undersökningar på området. Vi har inte närmare känt till hur ofta svenska konsumenter byter bank eller försäkringsbolag, vilka specifika orsaker som ger upphov till ett leverantörsbyten eller vilka tjänster som bytena avser. En annan fråga är vad det beror på att konsumenterna behåller sin leverantör och vilka förutsättningar som i praktiken föreligger för ett byte. Är konsumenterna överlag nöjda eller finns det hinder eller svårigheter av olika grader på vägen mellan t.ex. den invanda banken och en konkurrerande?

Regeringen gav i december 2000 Konkurrensverket och Konsumentverket i gemensamt uppdrag att utreda vilka hinder som kan finnas för konsumenterna att byta leverantör av finansiella tjänster samt att föreslå åtgärder som kan öka rörligheten på dessa

marknader. Utredningsarbetet har bedrivits i samråd med Finansinspektionen.

## 1.2 Syfte och genomförande

Syftet med projektet är att kartlägga och analysera faktorer som hindrar eller försvårar för konsumenterna att byta leverantör av olika finansiella tjänster, att föreslå åtgärder som ökar rörligheten hos konsumenterna samt att informera konsumenterna om de möjligheter att välja som finns och ge konsumenterna vägledning och information som underlättar rationella val.

### Avgränsningar

En första avgränsning följer av uppdragsformuleringen. Med konsumenter avses svenska hushåll. Avgränsningar av vilka tjänster som skall bli föremål för undersökning har gjorts utifrån hur vanlig tjänsten är och den enskilda tjänstens betydelse för hushållen såväl funktionsmässigt som utifrån hushållsekonomiska aspekter. Ofta förekommande tjänster som har stor betydelse för hushållen skall därför i första hand omfattas. Exempel på sådana tjänster är transaktionskonton med därtill hörande funktioner, t.ex. betaltjänster såsom giro, bank på Internet etc, samt bostadslån. Härutöver har bedömts att konsumtionskrediter avseende inköp av kapitalvaror såsom bilar eller fritidsbåtar, fondsparande, sparkonton, hem- och villaförsäkring, motorfordonsförsäkring samt sjuk- och olycksfallsförsäkringar skall omfattas av undersökningen. Livförsäkringsmarknaden har däremot lämnats utanför i detta sammanhang. Orsaken till det är dels att frågan om konsumentrörlighet på livförsäkringsmarknaden nyligen utretts på uppdrag av Konkurrensverket<sup>1</sup>, dels att den undersökningsmetod vi valt inte bedömts lämplig på livförsäkringsmarknaden.

---

<sup>1</sup> Arnek, M, Inlåsnings effekter inom traditionell pensionsförsäkring, Centrum för Bank och Finans, Södertörns Högskola

## Metod

Inledningsvis har en förstudie genomförts för att utreda vilka erfarenheter som finns hos myndigheter och andra institutioner av hinder mot konsumentrörlighet på de finansiella marknaderna. Inom ramen för förstudien har intervjuer eller samråd skett med bl.a. Finansinspektionen, Konsumenternas försäkringsbyrå, Konsumenternas bank- och finansbyrå, Sveriges konsumentråd och företrädare för konsumentvägledare. Förstudien har gett en splittrad bild och även visat att erfarenheten av anmälningar, klagomål eller rådgivning, som i första hand rör frågor av intresse för denna undersökning, är ganska begränsad. Möjligen beror detta till en del på svårigheter att söka i diariesystem m.m, efter ärenden som innefattar eller berör, men inte primärt avser den aktuella problematiken.

Mot bakgrund av detta har det bedömts nödvändigt att genomföra en bred konsumentundersökning i syfte att kartlägga konsumenternas egna erfarenheter av att flytta sina bank- eller försäkringsengagemang mellan olika leverantörer och vilka hinder som konsumenterna stött på i sådana situationer. För att kunna samla ett så brett underlag som möjligt för den kommande analysen har 2 000 intervjuer genomförts. Intervjufrågorna har utarbetats i nära samråd med företrädare för konsumenter och berörda branscher.

Resultaten av den kvantitativa undersökningen har lett till att bankområdet prioriterats i den fortsatta kartläggningen och analysen. Av samma skäl ligger fokus i förevarande rapport genomgående på bankmarknaden.

För att ytterligare belysa vilka mekanismer som verkar i samband med byte av leverantör eller som motverkar sådana byten, inte minst psykologiska faktorer, har även en djupintervjustudie genomförts med ett antal konsumenter som medverkat i den kvantitativa undersökningen och som vittnat om svårigheter med att byta bank.

Slutligen har också representanter för ett antal olika banker djupintervjuats. Dessa har valts så att företrädare för såväl storbanker som s.k. ”nischbanker” och fristående sparbanker kommit att omfattas. Frågorna i denna del har i möjligaste mån formulerats så att de korresponderar med de frågeställningar som varit aktuella för hushållens vidkommande. Fokus har legat på faktorer som försvårar eller motverkar byte av bank såväl från konsumentens som från bankernas perspektiv.



Intervjuundersökningarna har genomförts av ARS research AB. Docent Kent Eriksson, bl.a. verksam som forskningsledare vid Centrum för Bank och Finans (CEFIN), Södertörns Högskola, har svarat för inventering av aktuell forskning inom ämnesområdet och bistått vid analysen av undersökningsresultaten.

### 1.3 Rapportens disposition

Rapporten inleds i kapitel 2 med en översiktlig orientering om den svenska bank- och försäkringsmarknaden främst utifrån strukturella aspekter och förändringar i företagens marknadsandelar. I kapitel 3 redovisas resultaten av en inventering av hinder mot kundörslighet som vi identifierat under utredningsarbetet, främst i samband med förstudien.

I kapitel 4 redovisas vilken besparingspotential som finns om konsumenter av finansiella tjänster är rörliga och vilka hushållsekonomiska effekter som kan följa av olika typer av konsumtionsval, t.ex. att vara helkund hos olika leverantörer eller att välja en mix av banker eller försäkringsbolag.

Härefter redovisas i kapitel 5 resultaten av intervjuundersökningarna.

I kapitel 6 analyseras resultaten av gjorda utredningar och i kapitel 7 redovisas förslag till åtgärder. Detta kapitel omfattar även en redovisning av Konsumentverkets uppdrag avseende information om valmöjligheter och vägledning beträffande val av bank eller försäkringsbolag.

## 2 Allmänt om marknaden

### 2.1 Bankmarknaden

De tjänster som behandlas i denna rapport tillhandahålls i första hand av banker och försäkringsbolag. I detta kapitel ges en kortfattad orientering om marknadsaktörer, dess struktur och om utvecklingstendenser som har betydelse för konkurrensen på marknaderna. För en utförligare beskrivning hänvisas till Konkurrensverkets rapport (2000:1) Konkurrensen i Sverige under 90-talet, bilagedelen sidan 368 ff.<sup>2</sup>

#### Omvärldsförändringar

Under 1990-talet har förutsättningarna för att bedriva bankverksamhet förändrats på olika sätt. Inte minst har teknikutvecklingen på IT-området bidragit till nya förutsättningar. Självfallet har bankernas användning av IT medfört stora förändringar när det gäller att rationalisera arbetet och effektivisera organisationen. Datoriseringen av de svenska hemmen och den ökade Internetanvändningen har också öppnat nya distributionsformer och erbjuder nya kanaler för marknadsföring av banktjänster.

Den nya tekniken har bl.a. gjort det möjligt att i större utsträckning sköta bankaffärer på distans utan tillgång till bankkontor. Detta kan antas underlätta för nya aktörer att träda in på marknaden. Samtidigt innebär den ökande distanshandeln med banktjänster att tjänsterna måste utformas på ett sätt som inte kräver direkt kontakt med bankpersonalen.

Socialförsäkringssystemen har varit föremål för omfattande reformering under den gångna tioårsperioden. Det nya premiepensions-systemet, som gäller sedan den 1 januari 1999, består av tre delar, premie-, inkomst- och garantipension. Premiensionen kan placeras fritt av den enskilde i olika sparformer t.ex. i ett stort antal värdepappersfonder, direkt i värdepapper eller på bankkonto. Genom

---

<sup>2</sup> Se även Svenska Bankföreningens rapport; Finansmarknad i förändring, 2000

reformeringsprocessen ger privata aktörer på bankmarknaden möjlighet att förvalta en större andel kapital än tidigare. Samtidigt har en osäkerhet om den framtida pensionens storlek lett till att marknaden för privata pensionsförsäkringar ökat.

Sedan mitten av 1980-talet har också en omfattande avregleringsprocess pågått. Flera viktiga steg har tagits i denna process, däribland avvecklingen av ränte- och valutareglerna. En annan för konsumenterna viktig förändring av regelverket kring bankverksamhet är att detaljhandelsföretag sedan slutet av 1980-talet har erhållit möjlighet att ta emot kundmedel för betalning av varor och tjänster som de tillhandahåller utan att detta skall anses som bankrörelse.

Befolkningsstrukturens förändring och det allt större beroendet av utländska finansmarknader är andra faktorer som påverkar marknaden och konsumenterna. Medellivslängden ökar i hela västvärlden, vilket leder till allt fler äldre personer i befolkningen. Sparbeteendet har förändrats på så sätt att mindre sparande sker på bankkonton och mer i värdepapper. Globaliseringen inom bankvärlden har ökat även om de ännu haft begränsad betydelse för de marknader på vilka konsumenterna köper sina tjänster. I detta sammanhang för tjänar tillkomsten av den inre marknaden och, inte minst, EMU att nämnas.

EU har också under en lång följd av år vidtagit åtgärder för att öka förutsättningarna för en fungerande inre marknad för finansiella tjänster. Många av de avregleringsåtgärder som vidtagits nationellt har sin bakgrund i en anpassning till den inre marknaden inom EU. Viktiga komponenter i detta arbete har bl.a. varit hemlandstillsyn, vilket innebär att tillsyn över kreditinstitutet utövas av tillsynsmyndigheten i kreditinstitutets hemland med verkan också i andra länder, samt ömsesidigt erkännande av tillstånd att bedriva bank- eller försäkringsverksamhet.

### Strukturen på bankmarknaden

Aktörerna på bankmarknaden kan indelas på olika sätt. Ett sätt är utgå från den associationsform i vilken banken bedriver sin verksamhet. I Sverige förekommer tre sådana modeller, bankaktiebolag, sparbanker och ekonomiska föreningar. Inom den sistnämnda grup-

pen finns de två s.k. medlemsbankerna JAK Medlemsbank och Ekobanken – Din medlemsbank.

Från ett konkurrensperspektiv, men också från konsumentsynpunkt, är det emellertid mera meningsfullt att skilja mellan storbanker, dvs. Nordbanken, Svenska Handelsbanken, FöreningsSparbanken och Skandinaviska Enskilda Banken (SEB), fristående sparbanker såsom Sparbanken Gripen eller Varbergs sparbank och nischbanker, varmed avses banker som inte har fullt sortiment. Exempel på nischbanker är SkandiaBanken och IKANO Banken, men även de i det föregående nämnda medlemsbankerna kan hänföras till denna kategori, liksom t.ex. ICA-banken som nyligen startat sin bankverksamhet. Slutligen framträder som en enskild gruppering utländska banker, som påbörjat verksamhet på den svenska marknaden t.ex. Danske bank.

Storbankerna brukar även kallas fullsortiments- eller universalbanker eftersom de tillhandahåller ett brett spektra av banktjänster från rådgivning till inlåningskonton, värdepappershandel, förmedling av värdepappersfonder och pensionsförsäkringar. Detta är vanligen inte fallet med nischbankerna, även om tjänsteutbudet ökar i flera av dem. Storbankerna har även var sitt rikstäckande kontorsnät, som i allt väsentligt byggts upp för lång tid sedan och efterhand tillförts bankerna genom uppköp av och fusioner med andra banker. Nischbankerna utnyttjar huvudsakligen Internet och telefon som kommunikations- och försäljningskanal till sina kunder.

När det gäller strukturutvecklingen på den svenska bankmarknaden är det två utvecklingstendenser som förtjänar att framhållas. Den ena är att de storbankerna blivit större och färre genom sammanslagningar. Den andra viktiga tendensen avser nyetableringar. Allt fler nya banker tillkommer på den svenska marknaden, dels genom att utländska banker börjat operera i Sverige, dels genom tillkomsten av nischbankerna.

### Nya aktörer

Det var fram till mitten av 1980-talet inte möjligt för utländska banker att starta verksamhet i Sverige. Lagstiftningen medgav vare sig dotterbolag eller filialverksamhet. Sedan förbuden upphävts, 1986 beträffande dotterbolag och 1990 beträffande filialer, har ett tjugotal banker påbörjat verksamhet genom dotterbolag eller filial i

landet. Ett antal har också upphört med verksamheten. I samband med finanskrisen i början av 1990-talet minskade de utländska bankernas aktivitet i Sverige. Numera har den åter ökat men huvudkundgruppen för de utländska bankerna utgörs i dag av företag.

Nischbankerna är fortfarande ganska få och har en liten andel av marknaden, men de växer. Bakom flera av dessa banker ligger försäkringsbolag och särskilt SkandiaBanken har på kort tid ökat sin inlåning från och utlåning till hushållen i betydande grad. För närvarande finns ca 15 nischbanker om man här räknar in de båda medlemsbankerna. Från konkurrenssynpunkt är nyetableringen av nischbanker en positiv utveckling.

Den verksamhet inom ICA och Kooperativa Förbundet (KF) som påbörjades när det blev möjligt att sätta in pengar på konton hos t.ex. livsmedelskedjorna, har lett till att båda blocken nu startar bankverksamhet. KF har nyligen lämnat in sin ansökan medan ICA erhöll bankoktroj i maj 2001. Både ICA och KF kommer att basera sin bankverksamhet på sina kundkort - MedMera-kortet och ICA-kundkort. Dagligvarukedjornas kunder kommer att kunna sköta sina bankärenden via telefon och Internet, men enklare tjänster skall kunna utföras också i flertalet av kedjornas butiker. ICA uppger att man kommer att erbjuda enkla och prisvärda tjänster. KF säger att man vill vara ett bankalternativ för vanligt folk och kommer att tillhandahålla enkla tjänster till låga kostnader.<sup>3</sup>

### Marknadsandelarnas utveckling

Den svenska bankmarknaden är en av de mest koncentrerade i Europa. De fyra storbankerna har således tillsammans en mycket stark ställning. På bankmarknaden i stort har de en gemensam andel på ca 80-85 procent och inom vissa segment kan de ha uppemot 95 procent av marknaden. Storbankernas samlade marknadsandelar har dock under senare år minskat något inom flera produktområden till förmån främst för utländska banker och nischbanker.

I det följande redovisas utvecklingen av bankernas utlåning och inlåning till och från svenska hushåll under perioden juni 1998 till juli 2001. Redovisningen avser de fyra storbankerna samt ett urval

---

<sup>3</sup> Uppgifter hämtade från ICA och KF:s pressmeddelanden

av andra mindre banker. Resultaten för utländska bankfilialer redovisas sammantaget.

**Tabell 2.1 Bankernas utlåning till hushåll under perioden 1998 till 2001, i procent**

|                              | 1998 | 1999 | 2000 | Juli 2001 |
|------------------------------|------|------|------|-----------|
| Marknaden (mdkr)             | 195  | 212  | 245  | 249       |
| FöreningsSparbanken          | 30   | 28   | 25   | 24        |
| Nordbanken                   | 13   | 13   | 12   | 11        |
| Svenska Handelsbanken        | 17   | 17   | 17   | 17        |
| SEB                          | 11   | 11   | 10   | 8,5       |
| SkandiaBanken                | 1,7  | 1,9  | 4,3  | 4,5       |
| Länsförsäkringar Bank        | 0,7  | 1,0  | 1,3  | 1,5       |
| JP Bank                      | 0,9  | 1,0  | 1,4  | 1,3       |
| IKANO Banken                 | 0,7  | 0,7  | 0,7  | 0,7       |
| Utländska bankfilialer       | 4,1  | 6,0  | 7,0  | 8,2       |
| Övriga (inkl. frist. sparb.) | 21,6 | 20,4 | 21,3 | 14        |

Källa: SCB - 2001-10-23

För att underlätta analysen av marknadens utveckling kompletteras ovanstående tabell över marknadsandelar med uppgifter om bankernas omsättning i tabell 2.2.

**Tabell 2.2 Bankernas utlåning till hushållen under perioden juni 1999 till juli 2001, miljarder kronor**

|                        | Juni-<br>1998 | Dec-<br>1998 | Juni-<br>1999 | Dec-<br>1999 | Juni-<br>2000 | Dec-<br>2000 | Juli-<br>2001 |
|------------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| Marknaden              | 190           | 195          | 202           | 212          | 230           | 245          | 249           |
| FöreningsSparbanken    | 59,6          | 59,1         | 58,2          | 59,2         | 60,3          | 60,6         | 60,4          |
| Sv. Handelsbanken      | 31,4          | 33,3         | 33,4          | 35,7         | 38,6          | 40,9         | 42,5          |
| Nordbanken             | 26,1          | 26,2         | 26,7          | 27,8         | 28,3          | 29,2         | 28,6          |
| SEB                    | 21,7          | 21,6         | 23,1          | 22,9         | 23,8          | 24,7         | 21,2          |
| SkandiaBanken          | 3,1           | 3,3          | 3,6           | 3,9          | 4,4           | 10,5         | 11,1          |
| Länsförsäkringar Bank  | 1,1           | 1,4          | 1,7           | 2,1          | 2,6           | 3,1          | 3,7           |
| JP Bank                | 1,8           | 1,9          | 2,0           | 2,1          | 3,3           | 3,5          | 3,2           |
| IKANO Banken           | 1,2           | 1,3          | 1,4           | 1,5          | 1,6           | 1,7          | 1,8           |
| Utländska bankfilialer | 7,7           | 8,1          | 10,7          | 12,8         | 15,6          | 17,2         | 20,4          |

Källa: SCB - 2001-10-23

Av tabellerna framgår att bankernas utlåning till hushållen har ökat med närmare 30 procent sedan mitten av 1998. Med undantag för Svenska Handelsbanken, som har utvecklats i takt med marknaden, har storbankerna tappat marknadsandelar under den redovisade perioden. Intill december 2000 redovisade ändå samtliga storbanker en ökning av omsättningen. Medan FöreningsSparbanken intill årsskiftet 2000 tappat mest i förhållande till en stadigt växande marknad är det SEB som står för den största tillbakagången i utlåningen till hushållen sedan årsskiftet.

Vinnarna på marknaden är de mindre aktörerna och utländska bankfilialer. SkandiaBanken har nära nog tredubblat sin andel av marknaden medan Länsförsäkringar Bank och de utländska bankfilialerna dubblat sina marknadsandelar. Ökningen innebär en knapp tredubbling av de nämnda bankernas utlåning till hushåll under perioden. Det kan dock noteras att dessa aktörer, relativt sett,

fortfarande har en ringa andel av marknaden. Under första halvåret 2001 fortsatte denna ökning med Länsförsäkringar Bank i täten.

Utvecklingen på bolånemarknaden är mindre dramatisk. Marknaden har uppvisat en stadig tillväxt på 25 procent sedan mitten av 1998. Generellt har aktörerna följt marknads utveckling med undantag för SBAB som under perioden har ökat sin utlåning med cirka 50 procent. Även Nordbanken har utvecklats snabbare än marknaden och har därför tjänat ett par procentenheter i förhållande till sina konkurrenter.

**Tabell 2.3 Bolån (hypotek) till hushåll under perioden 1998 till 2000, i procent**

|                       | 1998 | 1999 | 2000 | Juli 2001 |
|-----------------------|------|------|------|-----------|
| Marknaden (mdkr)      | 537  | 582  | 609  | 648       |
| FöreningsSparbanken   | 35   | 34   | 35   | 34        |
| Svenska Handelsbanken | 32   | 31   | 31   | 31        |
| Nordbanken            | 14   | 15   | 15   | 16        |
| SEB                   | 12   | 12   | 12   | 12        |
| SkandiaBanken         | 1,0  | 1,1  | 1*   | 1*        |
| SBAB                  | 5,2  | 6,0  | 5,7  | 6,4       |
| Övriga**              | 0,8  | 0,9  | 0,3  | 0         |

Källa: SCB - 2001-10-23. \* värdena har uppskattats då uppgifter saknas hos SCB, \*\* Till följd av avrundningar i tabellen blir värdena i kategorin "övriga" inte rättvisande

Även på inlåningssidan sker relativt stora förändringar över tiden. Bland storbankerna har FöreningsSparbanken och Nordbanken tappat medan både SEB och Svenska Handelsbanken vunnit marknadsandelar. Bland vinnarna finns nischbankerna och då främst Länsförsäkringar Bank och SkandiaBanken, som dubblat respektive ökat sina marknadsandelar med knappt 55 procent.



**Tabell 2.4 Bankernas inlåning från hushåll 1998-2001, i procent**

|                              | 1998 | 1999 | 2000 | Juli 2001 |
|------------------------------|------|------|------|-----------|
| Marknaden (mdkr)             | 408  | 410  | 398  | 426       |
| FöreningsSparbanken          | 29   | 28   | 27   | 26        |
| Nordbanken                   | 23   | 22   | 21   | 20        |
| Svenska Handelsbanken        | 15   | 16   | 16   | 16        |
| SEB                          | 13   | 13   | 14   | 14        |
| SkandiaBanken                | 2,2  | 2,4  | 2,7  | 3,4       |
| Länsförsäkringar Bank        | 1,2  | 1,6  | 2,0  | 2,5       |
| Utländska bankfilialer       | 1,6  | 1,7  | 1,8  | 1,9       |
| Övriga (inkl. frist. sparb.) | 15   | 15,3 | 15,5 | 16,2      |

Källa: SCB - 2001-10-23

FöreningsSparbanken har tappat närmare 10 procent av sin inlåning från hushållen under perioden. Förutom Svenska Handelsbanken, som ökat sin inlåning från hushållen med drygt 12 procent, är de två övriga storbankernas omsättning i allt väsentligt oförändrad. Länsförsäkringar Bank och SkandiaBanken som är vinnarna i sammanhanget har ökat sin inlåning från hushållen med 140 procent respektive 75 procent sedan mitten av 1998. Ökningen sker dock från relativt sett låga nivåer. De utländska bankfilialerna uppvisar inte några större förändringar i marknadsandelar över perioden men som framgår av tabell 2.5 har de ändå ökat sin inlåning med cirka 20 procent.

**Tabell 2.5 Bankernas inlåning från hushåll 1998-2001, miljarder kronor**

|                     | Juni-<br>1998 | Dec-<br>1998 | Juni-<br>1999 | Dec-<br>1999 | Juni-<br>2000 | Dec-<br>2000 | Juli-<br>2001 |
|---------------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| Marknaden           | 412           | 408          | 433           | 410          | 417           | 398          | 425           |
| FöreningsSparb.     | 120,5         | 118,3        | 122,0         | 115,1        | 113,1         | 108,9        | 110,5         |
| Handelsbanken       | 91,5          | 91,8         | 95,0          | 89,1         | 88,2          | 83,7         | 87,0          |
| Nordbanken          | 62,4          | 62,6         | 68,6          | 65,3         | 67,9          | 63,9         | 70,0          |
| SEB                 | 59,3          | 53,8         | 59,2          | 54,5         | 59,4          | 55,2         | 58,9          |
| SkandiaBanken       | 8,2           | 9,0          | 10,4          | 10,0         | 10,8          | 10,7         | 14,5          |
| Länsförsäkringar    | 4,4           | 5,2          | 6,8           | 6,5          | 7,9           | 7,8          | 10,5          |
| IKANO Banken        | 1,4           | 1,5          | 1,7           | 1,6          | 1,6           | 1,7          | 2,0           |
| JP Bank             | 0,8           | 0,8          | 0,9           | 0,6          | 1,6           | 1,4          | 1,3           |
| Utländska bankfili. | 6,6           | 6,5          | 7,9           | 7,2          | 7,7           | 7,1          | 8,1           |

Källa: SCB - 2001-10-23

När det gäller sparandet i värdepappersfonder, utom PPM-fonder och fondförsäkring, är det tydligt att man måste ta hänsyn till marknadens tillväxt när man analyserar marknadsandelarna. Förenklat kan man säga att de fyra storbankernas volym växte i takt med marknaden mellan åren 1998 och 1999 medan deras tillväxt därefter avstannat. Med undantag för Länsförsäkringar Bank och Nordbanken, gäller också generellt att aktörerna i tabellen fallit tillbaka något i omsättning i slutet av den redovisade perioden. Detta får förmodas ha skett till förmån för ett större antal fondbolag som p.g.a. sin ringa storlek inte särredovisats i tabellen. Värt att notera är också de större aktörernas kontroll över hushållens fondsparande.

**Tabell 2.6 Hushållens fondsparande 2000 samt totalt fondsparande 1998-2000 (exkl. PPM och fondförsäkring), i procent**

|                       | 1998 | 1999 | 2000 | Hushåll<br>2000 |
|-----------------------|------|------|------|-----------------|
| FöreningsSparbanken   | 36   | 36   | 30   | 37              |
| Nordbanken            | 21   | 21   | 20   | 23              |
| SEB                   | 23   | 20   | 16   | 19              |
| Svenska Handelsbanken | 10   | 10   | 9    | 11              |
| Banco                 | 3    | 2,5  | 1,7  | 2               |
| SkandiaBanken         | 1    | 1,8  | 1,4  | 2               |
| Länsförsäkringar Bank | 2,0  | 1,6  | 1,6  | 2               |
| Övriga                | 4    | 7,1  | 20,3 | 4               |

Källa: Svensk Fondstatistik

## 2.2 Försäkringsmarknaden

Försäkringsverksamhet kan i huvudsak bedrivas inom ramen för två olika associationsformer, aktiebolag eller ömsesidigt försäkringsbolag. Försäkringsrörelse kan också bedrivas som s.k. understödsförening, vilket regleras i en särskild lag (1972:262) om understödsföreningar. I detta sammanhang bortses dock från dessa.

Marknaden kan delas in i två delar, skadeförsäkring och livförsäkring. Dessa båda verksamheter får inte bedrivas inom en och samma juridiska person. Däremot kan juridiska personer som bedriver respektive slag av verksamhet förekomma i samma koncern. Livförsäkringar kan i sin tur delas upp i traditionell livförsäkring och fondförsäkringar. Livförsäkringsbranschen omfattas inte av denna utredning varför vi inte vidare behandlar denna. De skadeförsäkringar som vi i det följande skall se närmare på, hem- och villaförsäkring, motorfordonsförsäkring samt sjuk- och olycksfallsförsäkring, erbjuds av ett ganska stort antal försäkringsbolag, men de

fem största bolagen har tillsammans en klart dominerande ställning med omkring 80 procent av marknaden.

Försäkringar säljs genom olika kanaler beroende på vilken typ eller målgrupp det är fråga om. Försäljningen av företagsförsäkringar sker i stor omfattning, både vad gäller skade- och livförsäkrings- sidan, genom mäklare. Där målgruppen utgörs av privatpersoner sker försäljningen emellertid vanligen genom direkt- eller telefon- försäljning, men även på konsumentsidan förekommer att försäk- ringar säljs genom försäkringsmäklare.

### Utvecklingstendenser

Omvärldsfaktorer av betydelse för försäkringsbranschen är bl.a. globaliseringen och informationsteknikens utveckling. Internet är ett användbart medium för att marknadsföra bolagens tjänster och för kommunikation mellan bolag och konsument. Andra viktiga faktorer utgörs av utvecklingen av brottsstatistiken, utvecklingen av befolkningens åldersstruktur, lagstiftning, konjunkturer samt kli- matförändringar.

Även försäkringsmarknaden har undergått strukturförändringar. I allt större utsträckning blir också försäkringsbolagens verksamhet gränsöverskridande. Inte minst i det nordiska närområdet flyter marknaderna samman, vilket bl.a. lett till samnordiska koncept såsom Codans köp av Trygg-Hansa eller tillskapandet av Nordea- koncernen. Tillskapandet av If skadeförsäkring är ett annat exempel på sammanslagningar för att bredda basen inom Norden.

För den fortsatta internationaliseringen är det av stor betydelse att EU-harmoniseringen fortsätter. EU har ett program för finansiella tjänster som omfattar 40 olika åtgärder som skall vara genomförda senast 2005. En viktig fråga är här harmoniseringen av skatteregler.

Under senare tid har lönsamheten inom skadeförsäkringsområdet försämrats. Det gäller såväl rikstäckande som lokala försäkrings- bolag. Riksbolagens samlade förluster uppgick 2000 till ca 13 mil- jarder kronor. 1999 redovisade de en samlad vinst om knappt 9 miljarder kronor.

## Marknadsandelar<sup>4</sup>

I Sverige fanns det 1998 totalt 492 försäkringsbolag. Dessa kan delas upp i 126 riksbolag (liv- och skadebolag), 340 lokala skadeförsäkringsbolag (av vilka 31 kan betecknas som större) och 26 utländska skadeförsäkringsbolag. De försäkringsbolag som tillhandahåller den absolut största andelen av här aktuella försäkringar till konsumenter är emellertid få. Motorfordonsförsäkringar svarar för den största omsättningen men också hem- och villaförsäkringarna intar en framträdande plats bland konsumentförsäkringarna. Marknadsandelarna har förändrats ganska lite under senare år och de variationer som förekommit beror i allt väsentligt på strukturella förändringar.

### *Villa- och hemförsäkring*

Bolagens skadekostnader för denna typ av försäkring har ökat årligen sedan 1994. För närvarande avser den största delen av ökningen ersättningar för bränder och vattenskador. De senaste årens översvämningskatastrofer har också under vissa perioder lett till höga skadekostnader. Även om försäkringsbolagen är återförsäkrade kan naturkatastrofer av detta slag på sikt leda till höjda premier. Användningen av de tidigare vanliga premierabatterna minskar. Detta kan antas utgöra en följd av ökande skadekostnader och stora förluster. Sådana rabatter har dessutom inte alltid varit kopplade till skaderisker utan snarare erbjudits av marknadsföringsskäl.

---

<sup>4</sup> Uppgifter i följande avsnitt har i huvudsak hämtats ur Svensk Försäkring, Årsbok 1999-2001

**Tabell 2.7 Försäkringsbolagens andel av marknaden för villa- och hemförsäkringar åren 1998 och 2000, i procent**

| Försäkringsbolag | Marknadsandel 1998 |           | Marknadsandel 2000 |           |
|------------------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|
|                  | Sep. hem           | Villa/hem | Sep. hem           | Villa/hem |
| Folksam          | 49,8               | 26,8      | 50,0               | 28,2      |
| Lf-gruppen       | 18,7               | 36,8      | 23,8               | 40,7      |
| Trygg-Hansa      | 13,0               | 11,5      | 13,8               | 11,9      |
| Skandia/lf       | 11,5               | 14,5      | 10,9               | 14,3      |
| Sofab-gruppen    | 0,7                | 2,6       | 0,9                | 4,5       |

Källa: Svenska Försäkringsföreningen

De förändringar i marknadsandelarna som framgår av tabellen beror huvudsakligen på företagsförvärv. Exempelvis gick Länsförsäkringar ihop med Wasa under 1998. Vid samgåendet hade Wasa en marknadsandel om drygt 3 procent.

Antalet bolag som konkurrerar i detta marknadssegment förefaller för närvarande inte öka. Folksam har, genom den stora andelen kollektiva avtal, en ledande ställning med ca hälften av marknaden för hemförsäkringar. Länsförsäkringsbolagen har däremot den största marknadsandelen när det gäller villaförsäkring, drygt 40 procent. Sammantaget har Folksam och länsförsäkringsbolagen en marknadsandel om ca 70 procent. Koncentrationen försvårar naturligtvis för nya aktörer att komma in på marknaden, men det gör också det faktum att marknaden för närvarande stagnerar. Produktutvecklingen synes inte heller medföra några förändringar av betydelse.

#### *Motorfordonsförsäkring*

Vid slutet av 2000 fanns ca 7 miljoner motorfordon registrerade hos Centrala bilregistret. Ca 5,6 miljoner fordon var vid samma tid i trafik. Antalet personbilar under 2000 ökade med drygt 100 000. Detta innebär en relativt måttlig tillväxt av marknaden. Antalet direktimporterade bilar har däremot ökat kraftigt under senare år.

1999 direktimporterades ca 40 000 bilar och 2000 uppgick siffran till ca 63 000.

Många försäkringsbolag har höjt premierna för motorfordonsförsäkringar under senare tid. Det genomsnittliga premieuttaget för olika slag av fordonsförsäkringar ökade med 8,5 procent. Branschen anser dock att ytterligare premiehöjningar är nödvändiga för att en tillfredsställande lönsamhet skall uppnås. Det sammantagna resultatet för trafikförsäkringar förbättrades 2000 i förhållande till föregående år och gav ett överskott om 100 miljoner. Annan fordonsförsäkring än trafikförsäkring gav emellertid ett underskott om totalt 55 miljarder 2000. För 1999 redovisades ett samlat underskott om 342 miljoner för dessa försäkringstyper.

**Tabell 2.8 Marknadsandelar i procent 1999 och 2000, hushållens fordonsförsäkringar**

| Försäkringsbolag | 1999 | 2000 |
|------------------|------|------|
| Lf-gruppen       | 29,0 | 27,7 |
| Folksam          | 21,7 | 22,9 |
| Trygg-Hansa      | 12,7 | 14,3 |
| If               | 10,4 | 10,3 |
| Volvia           | 11,1 | 10,6 |
| Dial             | 5,7  | 5,2  |
| SalusAnsvar      | 2,5  | 2,7  |
| Aktsam           | 3,1  | 2,7  |
| Övriga           | 3,8  | 3,7  |

Källa: Svenska försäkringsföreningen

Också beträffande fordonsförsäkringar görs tariffsättningen mer förfinad för att anpassa premien till riskerna. Detta har lett till att de omfattande rabatter, som var vanliga tidigare, inte minst i samband med att kunderna bytte bolag, försvunnit alltmer. Försäkringsbranschen har dock fått vidkännas att kunderna byter bolag oftare än

förr. En orsak till detta kan vara att den nya tariffställningen skapat större prisdifferenser än vad som tidigare var fallet.

## 2.3 Rättsregler och tillsyn

### Allmänt

Traditionellt har i alla länder företag som bedriver finansiell verksamhet reglerats enligt speciell lagstiftning, dvs. det har funnits speciella regler som går utöver vad som följer av allmän associationsrättslig lagstiftning. De senaste 20 årens avregleringar har dock inneburit att finansiella företag så långt som möjligt skall falla under samma regler som andra företag. Endast det som är speciellt skyddsvärt skall regleras i separat lagstiftning.

Tre skäl brukar normalt anföras som motiv för särreglering av finansiella företag. För det första är det primära syftet att säkra *stabiliteten* i det finansiella systemet. Det andra syftet är att säkerställa ett gott *konsumentskydd*. Detta motiv är inte lika unikt för den finansiella sektorn, men avtal i denna sektor har ofta stor ekonomisk betydelse för den enskilde och är dessutom ofta både långsiktiga och komplexa. Sammantaget betyder det att den enskilde lätt kommer i ett förhandlings- och informationsmässigt underläge, varför specifika konsumentpolitiska åtgärder kan vara mer påkallade här än inom andra verksamheter. För det tredje nämns ofta som ett mål med finansiella särregleringar att man önskar främja *effektiviteten*. Ett effektivt finansiellt system ger allmänt sett konsumenterna bättre tjänster till lägre priser. Det är även viktigt att konstatera att Sverige är bundet av ett antal internationella regler, speciellt inom EU. Dessa sätter i vissa sammanhang gränser för lagstiftning och reglering.

Här följer en kortfattad översikt av lagar och tillsyn som berör information och konsumentskydd på området. För ytterligare information hänvisas till bl.a. ”Finansiella tjänster från ett konsumentperspektiv”, delrapport från Konsumentpolitiska kommittén 2000, Sthlm 1999 samt SOU 2000:1 ”Finanssektorns framtid”.



## Allmänna konsumentskyddslagar

**Marknadsföringslagen (1995:450)** står i överensstämmelse med ett EG-direktiv om vilseledande reklam. Den innehåller regler om vad en näringsidkare skall iaktta vid marknadsföring av varor och tjänster. Det finns i lagen en generalklausul med allmänna krav på marknadsföring och att information av särskild betydelse skall lämnas. I 5-13a paragraferna regleras närmare vilka krav som ställs på marknadsföringen.

**Lagen (1994:1512) om avtalsvillkor i konsumentförhållanden** tillkom för att införliva EG-direktivet om oskäliga villkor i konsumentavtal med svensk rätt. En nyhet var, till skillnad från vad som gällde tidigare, att lagen även omfattar avtalsvillkor på det finansiella området. En annan nyhet var att lagen innehåller civilrättsliga bestämmelser.

**Prisinformationslagen (1991:601)** bygger på uppfattningen att priset är den viktigaste enskilda faktorn vid konsumtionsval varför en god prisinformation är angelägen från konsumentens synpunkt. Lagen gäller en detaljists marknadsföring gentemot konsument. I lagens 3 § anges att särskilda föreskrifter om information till konsumenterna finns i **Konsumentkreditlagen (1992:830)**, **Konsumentförsäkringslagen (1980:38)**, **Valutaväxlingslagen (1996:1006)** och **lagen (1999:268) om betalningsöverföringar inom Europeiska samarbetsområdet**. I dessa lagar finns särskilda bestämmelser angående effektiv ränta, kreditkostnad och kontantpris, premier och andra försäkringsvillkor samt växelkurser, avgifter och om information till kunderna.

**Skuldsaneringslagen (1994:334)** ger en möjlighet för en enskild person att under vissa specifika omständigheter helt eller delvis befrias från betalningsansvaret för sina skulder.

## Lagstiftning på det finansiella tjänsteområdet

**Bankrörelselagen (1987:617)** lagen innehåller bestämmelser om den rörelse som en bank får driva och vissa andra bestämmelser om bankverksamheten, bl.a. finns bestämmelser om kreditgivning, skadestånd och tillsyn. 1996 skedde vissa ändringar i lagen som syftar till att stärka konkurrensen på bankmarknaden. De nya bestämmelserna ger bankerna bl.a. utvidgade möjligheter att tillhandahålla

banktjänster genom ombud och att vissa näringsföretag får ta emot en viss inlåning (förköpsmedel) från allmänheten. Sparbankernas och medlemsbankernas verksamhet regleras genom **Sparbankslag (1987:619)** respektive **Lag (1995:1570) om medlemsbanker**. Genom **Lagen om finansieringsverksamhet (1992:1610)** regleras verksamheten hos finansbolag, bostadsinstitut och övriga kreditinstitut.

I **Lag (1990:1114) om värdepappersfonder** som bygger på ett EG-direktiv (85/611/EEG), finns bl.a. bestämmelser som har till syfte att säkerställa att andelsägarna får information om bl.a. vilka kostnader ett fondbolag tar ut. Lagen hänvisar vidare till de fondbestämmelser som skall finnas för varje fond och av vilka det skall framgå grunderna för beräkning av de ersättningar som erläggs av fonden. Även de avgifter som tas ut för försäljning, förvaltning och inlösen av andelar skall anges. Syftet med regleringen är att de totala kostnaderna för placering för den enskilde placeraren skall framgå på ett klart och lättfattligt sätt och att kostnaderna skall kunna jämföras mellan olika fonder. Lagregleringen kompletteras av föreskrifter som meddelats av Finansinspektionen (FFFS 1997:11)

**Lagen (1991:981) om värdepappersrörelse** som reglerar verksamhet som består i att yrkesmässigt tillhandahålla tjänster som handel med och förmedling av, finansiella instrument. Lagen innehåller bl.a. bestämmelser om etiska frågor för värdepappersinstitut. Institutet skall bedriva verksamheten så att allmänhetens förtroende för värdepappersmarknaden upprätthålls och enskildas kapitalinsatser inte otillbörligt äventyras samt i övrigt så att rörelsen i kan anses vara sund. Institutet skall lämna tillräcklig information om sådana omständigheter som är väsentliga.

**Lagen (1995:1571) om insättargaranti** innehåller bestämmelser om garanti – upp till 250 000 kronor per insättare och bank - för sparade medel hos banker och vissa värdepappersföretag där insättningar kan göras på konto. **Lagen (1999:158) om investerarskydd** innehåller bestämmelser om skydd för investerares finansiella instrument och likvida medel som handhas av värdepappersinstitut i samband med tjänster som instituten utför. En investerare ersätts med sammanlagt högst 250 000 kronor för varje värdepappersinstitut.

**Försäkringsrörelselagen (1982:713)** föreskriver en omfattande myndighetskontroll över försäkringsväsendet som kommer till uttryck i krav på koncession och tillsyn, i första hand av finansinspektionen. Kontrollen avser att säkerställa försäkringsrörelsens soliditet och konsumentskydd. Omfattande förändringar har skett efter 1 januari 2000, vilket innebär en modernisering av rörelsereglerna och en renodling av tillsynen. Förändringarna syftar till att underlätta produktutveckling och konkurrens samt till att ge försäkringstagarna ett ökat skydd genom bl.a. bättre information och en tydligare gränsdragning mellan aktieägarnas och försäkringstagarnas kapital.

**Lagen (1989:508) om försäkringsmäklare** består av näringsrättsliga och civilrättsliga regler som skall tillämpas på juridiska och fysiska personer som yrkesmässigt förmedlar direktförsäkringar från olika försäkringsgivare.

Skadeförsäkring för konsumenter regleras i **Konsumentförsäkringslagen (1980:38) KFL**. KFL gäller för försäkringar som tecknas av konsumenter och omfattar hem- och villa försäkring, fritidshusförsäkring, reseförsäkring, trafikförsäkring eller annan motorfordonsförsäkring och båtförsäkring. Lagen innehåller viktiga bestämmelser bl.a. om den information som ett bolag skall ge om premier och andra villkor innan en försäkring tecknas, under försäkringstiden och i samband med en skadereglering. Gruppförsäkring regleras i huvudsak i **Försäkringsavtalslagen (1927:77)** som saknar särregler för konsumentförhållanden. Kollektivavtalsgrundad försäkring regleras endast i försäkringsavtalslagen.

Tillsyn m.m.

Finansinspektionen är den centrala förvaltningsmyndigheten för tillsynen över den finansiella sektorn. Övergripande mål för inspektionen är att säkerställa stabilitet och effektivitet samt verka för ett gott konsumentskydd i vid bemärkelse. Genom finansiella analyser skall inspektionen följa utvecklingen på de finansiella marknaderna, fånga upp utvecklingstendenser samt bedöma effekterna av viktiga förändringar. Den operativa tillsynen syftar till att följa upp risker och kontrollsystem i instituten samt att övervaka att instituten följer lagar, förordningar och andra regler.

Konkurrensverket har till uppgift att verka för en effektiv konkurrens i privat och offentlig verksamhet till nytta för konsumenterna. Detta sker bl.a. genom tillämpning av konkurrenslagen (1993:20) samt artiklarna 81 och 82 i EG-fördraget. Lagen liksom nämnda artiklar innehåller två förbud, ett mot konkurrensbegränsande samarbete mellan företag och ett mot missbruk av dominerande ställning. Verket prövar också företagskoncentrationer. I verkets uppgifter ingår även att lämna förslag till regeländringar och andra åtgärder för att undanröja hinder mot en effektiv konkurrens.

Konsumentverket/Konsumentombudsmannen (KO) har till uppgift att ta tillvara konsumenternas intressen och har som övergripande mål bl.a. att ge hushållen goda möjligheter att utnyttja sina ekonomiska och andra resurser effektivt och att ge konsumenterna en stark ställning på marknaden. Det sker genom forskning, utredningar, marknadsinformation, utbildningsinsatser m.m. KO bevakar avtalsvillkor och marknadsföring på området och för talan i marknadsdomstolen.

Beträffande marknadsföring, information samt institutens rutiner och agerande gentemot enskilda konsumenter har Finansinspektionens och Konsumentverkets arbetsuppgifter ett nära samband. Myndigheterna har därför träffat ett samarbetsavtal där det närmare anges hur samarbetet skall fungera och hur fördelningen av arbetsuppgifter mellan myndigheternas skall vara beträffande konsumentskyddet vid finansiella tjänster.

### 3 Inventering av hindrande faktorer

Hinder för konsumentrörlighet kan ta sig många former. Nedan följer en redogörelse för några företeelser som kan tänkas påverka rörligheten för konsumenter inom den finansiella sektorn. Framställningen gör inte anspråk på att vara uttömmande utan utgör endast exempel på företeelser som framkommit vid en inventering av berörda myndigheters och konsumentorganisationers erfarenheter av kontakter med konsumenter.

#### 3.1 Tjänsternas natur

Finansiella tjänster såsom bank- och försäkringstjänster är speciella på flera sätt. Tjänsterna har inte sällan stor betydelse för samhället som helhet, för företagen och för konsumenterna. Därför ställs också särskilda krav på de finansiella aktörernas verksamhet. Intresset av stabilitet och säkerhet i sektorn har också tagits tillvara i den lagstiftning som reglerar olika finansiella tjänster. Man kan anta att detta behov även kommer till uttryck genom att konsumenterna själva ställer särskilt höga krav på förtroende för de företag som skall leverera tjänsterna.

Bank- och försäkringstjänster är också i många fall ganska långsiktiga. Kanske kan man likna tjänsterna vid sällanköpsvaror. Kunderna ställs inte inför återkommande valsituationer mellan olika leverantörer till skillnad från vad som gäller vid t.ex. köp av förbrukningsvaror. Tvärt om gör kunden ett val som sedan följer honom så länge han inte gör ett nytt aktivt val att anlita en annan leverantör. I vissa fall har kunden också små möjligheter att välja bort tjänster såsom t.ex. betalningstjänster och fordonsförsäkringar. Så länge kunden inte anser sig ha tillräcklig anledning att prova någon annan leverantör kommer kunden att vara sin ursprungliga leverantör trogen.

Finansiella tjänster är sällan homogena. Tjänsterna kan vara komplext sammansatta utifrån ett antal villkor och ingå i ett antal olika produktpaket. Att en hundralapp kan kosta olika mycket beroende på en rad omständigheter och att affärsrisken kan vara helt avgörande för tjänstens pris kan vara nog så svårt att förstå. När även den mer insatte konsumenten kan förmodas ha svårt att beskriva de

tjänster han faktiskt använder och hur mycket de kostar var för sig blir situationen än mer komplex.<sup>5</sup>

De finansiella tjänsterna har en karaktär som knappast gynnar rörligheten. Tjänsternas komplexitet kan göra det svårt för konsumenten att få tillräcklig kunskap för att kunna förstå och påverka sin situation. Bristen på kunskap gör det också svårare för konsumenten att jämföra olika leverantörers produkter sinsemellan och därmed att byta leverantör.

### 3.2 Transparens, korssubventionering, paketering, float m.m.

I ekonomisk teori är omställningskostnader ett samlingsbegrepp för faktorer som försvårar konsumenternas byte av leverantör. Det är kostnader i ett brett perspektiv som på olika sätt utgör motvikt till de vinster kunden skulle ha av att byta leverantör. Exempel på detta är långsiktiga kontrakt, inträdesavgifter eller att kunderna går miste om olika fördelar såsom bonus om man byter leverantör. Kostnader kan också uppkomma då kunder samlar in information om priser eller villkor för olika tjänster. Om det är förenat med betydande svårigheter att jämföra olika företags priser och villkor minskar kundens benägenhet att utnyttja fördelaktiga villkor hos andra företag.

Inte minst inom det kundsegment på bankmarknaden där konsumenterna befinner sig är prissättningen komplicerad. Detta bekräftas också av flera utredningar och rapporter som pekat just på problemen med att göra prisjämförelser på bank- och försäkringsområdet. Det har också antagits att konsumenten har svårt att orientera sig om prisbildningen på marknaden och att informationsbehovet därför är särskilt stort avseende dessa tjänster.<sup>6</sup> Bl.a. av denna anledning pekade Finansmarknadsutredningen i sitt betänkande Finanssektorns framtid (SOU 2000:11) på det önskvärda i en utveckling på bankmarknaden mot att priset på vissa tjänster görs mer kostnadsrelaterade och att bankerna tar större hänsyn till risk i

---

<sup>5</sup> Se bl.a. Konsumentpolitiska kommittén 2000, Konsumentverket, Finansiella tjänster från ett konsumentperspektiv (1998:16)

<sup>6</sup> Se bl.a. FI, Betaltjänster och Kundrörlighet (1998:2), s. 44 m.fl. och FI, Bankernas betaltjänster – avgifter och information (1999:3), s. 16

sin prissättning. Konkurrensverket delade denna uppfattning i sitt remissvar.

Bankernas verksamhet finansieras till stor del av skillnader mellan inlåningsränta och utlåningsränta och den s.k. floaten. Banktjänsterna paketeras också ofta tillsammans i tjänstepaket med olika former av rabatter. Det är vanligt att vissa tjänster får finansiera andra och vice versa. Därtill finns ofta ett visst för kunden individuellt förhandlingsutrymme avseende avgifter och/eller räntor. Denna prissättning medför att priset för flera tjänster blir oklart för kunden. I vart fall försvårar det hans möjligheter att förstå prissättningen och kunna påverka vad banktjänsten kostar. Rabatter och förhandlingsutrymmen kan också nyttjas att premiera, lojala kunder och kan spelas ut när kunden överväger att byta leverantör. Detta gör det också svårare och dyrare för en konsument som har enstaka engagemang i banken att välja tjänster efter funktion och pris. I en rapport från Nordiska Ministerrådet ”Produktpakker i det nordiske finansmarkedet” (TemaNord 2001:557) redovisas inlåsnings effekter som minskar konkurrensen och valmöjligheterna.

Ett särskilt problem när verksamhet finansieras genom float är att bankerna tjänar pengar under den tid de förfogar över betalningar vilket skapar incitament att fördröja betalningarna längre än vad som är nödvändigt.

Konkurrensverket har i sitt yttrande över betänkandet Finanssektorns framtid poängterat att man inte skall ha orealistiska förväntningar på aktörerna att själva åstadkomma önskvärda förändringar. Att sampaketera tjänster, korssubventionera, använda individuellt anpassade rabatter och förhandlingsutrymmen är ett logiskt beteende bland aktörer som har en stark position på marknaden. Beteendet gynnar de större redan etablerade aktörerna på så vis att det motverkar konsumenternas förståelse för produkterna och prissättningen på marknaden. Detta försvårar och komplicerar prisjämförelser och minskar naturligtvis risken för att förlora kunder till konkurrenter. Beteendet är också logiskt för de stora aktörerna eftersom det kan knyta kunder till företaget även på områden där man annars riskerar att mista kunder. På detta sätt kan leverantören utnyttja t.ex. bindningstider på lån för att knyta kunden till leverantören även vad gäller hans behov av andra banktjänster.

Produktutvecklingen går snabbt på det finansiella området. Konsumenten har i allt mindre utsträckning kontakt med bankpersonal i

samband med köp av bank- eller försäkringstjänster. Detta ställer stora krav på information om produktens tjänsteinnehåll, försäkringsvillkor och, inte minst pris.

Enligt prisinformationslagen (1991:601) skall prisuppgift alltid lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster. När det gäller hur prisinformationen om finansiella tjänster närmare skall utformas finns det enligt Konsumentpolitiska kommitténs bedömning behov av riktlinjer från tillsynsmyndigheterna. I juni 2001 beslutade regeringen om kommittédirektiv (Dir 2000:51) avseende en översyn av prisinformationslagen. En särskild utredare har tillkallats för att analysera behovet av en utvidgning av lagens tillämpning på olika områden, där konsumentskyddande regler framstår som särskilt angelägna. Marknaden för finansiella tjänster nämns som ett exempel på sådana områden.

### 3.3 Samarbeten om infrastruktur

På många marknader är tillträdet till infrastrukturen och villkoren för detta av avgörande betydelse för att konkurrensen skall fungera väl, så också på bankmarknaden. Så länge marknadsaktörerna är någotsånär jämbördiga har de ofta incitament att samarbeta om infrastrukturen på lika villkor och det är därför knappast förvånande att de större bankerna samarbetar om t.ex. betalningssystem och clearingsystem. Sådana samarbeten kan emellertid ge upphov till flera problem. Ett typiskt problem är att de genererar en gemensam kostnadsbas för ägarna. Mellan jämbördiga aktörer finns det också typiskt sett ett incitament att höja priset för systemen för att minska utrymmet för konkurrens på de efterföljande marknaderna.

Ett annat typiskt problem är de etableringshinder dessa system kan ge upphov till. Eftersom det är förenat med betydande kostnader att etablera alternativa system är tillgången till de existerande systemen avgörande för dem som vill utmana systemens ägare på bankmarknaden. Av hänsyn till konkurrensreglerna kan man därför knappast utforma dessa samarbeten på ett sätt som utestänger konkurrenter. Problemet är snarare att systemens ägare typiskt sett har ett ekonomiskt incitament av att prissätta tillträdet till systemen på ett sätt som ger de mindre aktörerna konkurrensnackdelar på de efterföljande marknaderna.



De infrastrukturella problem som beskrivits är kanske inte i första hand ett hinder för rörligheten på marknaden. De förtjänar ändå att omnämnas eftersom ägarnas kontroll över t.ex. betalningssystem kan utnyttjas för att begränsa rörligheten inom andra tjänstesegment. Flera nischbanker har klagat hos Konkurrensverket på att villkoren för tillträde till betalssystem gynnat de stora bankerna framför nischbankerna. Brytpunkten för systemens rabattskalor har nämligen ibland placerats så att det endast är systemets ägare, de fyra storbankerna, som kunnat uppnå volymrabatter. Enligt nischaktörerna ger det systemets ägare fördelar som kan utnyttjas för att knyta kunder till sig inom andra tjänstesegment, t.ex. genom korssubventionering och/eller produktpaketering.

### 3.4 Kostnader för förtida inlösen av lån

Krediter kan tecknas till fast eller rörlig ränta. Konsumenten väljer själv vilken bindningstid han vill ha på sina lån och kan kombinera fast och rörlig ränta samt olika bindningstider. Till syfte och natur är bindningstiderna i och för sig inlåsnande och begränsar således konsumenternas rörlighet på bolånemarknaden. Utifrån uppgifter från kreditgivare är det ungefär hälften av kunderna i dag som har bostadslån med kortare bindningstid än tre månader. Ungefär två av fem har bundit sitt lån i två år eller mer. Av dessa har cirka 20-30 procent bundit sina lån längre än fem år.<sup>7</sup>

Fördelen med fast ränta är att låntagaren vet exakt vad han kommer att betala för lånet i ränta under bindningstiden. Ett rörligt lån följer marknadsräntans upp och nedgång. Den fasta räntan kan liknas vid en sorts försäkring där låntagaren kan skydda sig från räntehöjningar mot att han avsäger sig fördelarna av eventuella räntesänkningar. För den minskade risken kan låntagaren också få betala en något högre ränta ju längre bindningstiden är. Skillnaden i ränta mellan rörliga lån och lån till olika bindningstider påverkas av hur marknaden och kreditinstituten bedömer att räntan kommer att utvecklas i framtiden.

Tidigare hade konsumenten inte rätt att lösa sina lån i förtid. Bindningen var således absolut. Sedan 1993 gäller dock att kunden kan

---

<sup>7</sup> Uppgifterna är hämtade från SBAB:s och Nordbankens hemsidor

lösa sina bundna lån innan lånets bindningstid gått ut.<sup>8</sup> I sådana fall får kunden betala en ränteskillnadsersättning som kompensation för långgivarens förlust i förhållande till långgivarens upplåning för den specifika krediten. Ersättningen är avdragsgill såsom ränteutgift. Finansinspektionen och Konsumentverket övervakar att kreditinstituten tar ut avgiften på rätt sätt.

Ränteskillnadsersättningen till trots kan förtida inlösen vara en lönsam affär för låntagaren inte minst i tider med fallande räntor. Att flytta sina krediter till en annan långgivare är i praktiken också enkelt och okomplicerat eftersom den nya långgivaren vanligen ombesörjer de praktiska detaljerna. Det är dock inte enkelt att själv bilda sig en uppfattning om hur mycket som skall erläggas i det enskilda fallet och, även om bytet lönar sig, kan ersättningen uppgå till betydande belopp.

Ett tillskjutande problem för rörligheten på bolån är att kreditgivare inte sällan kopplar villkoren för krediter till andra banktjänster. Således måste låntagaren också ta hänsyn till hur bytet av kreditgivare påverkar hans position hos sin gamla kreditgivare när det gäller övriga banktjänster. Det kan också vara så att en eventuell ny kreditgivare kräver att kunden flyttar alla sina banktjänster för att bevilja lån. Dessa omständigheter kan påverka konsumentens vilja att flytta sina lån men det kan också göra det svårt att överblicka hur ett byte kommer att påverka kundens ekonomi som helhet.

### 3.5 Pantbrev

I jordabalkens kapitel 6 finns bestämmelser om panträtt i fast egendom. Ägaren till en fastighet som vill upplåta panträtt i fastigheten som säkerhet för lån har rätt att hos inskrivningsmyndigheten få inskrivning i fastigheten av ett visst belopp. Beviset om sådan inteckning kallas pantbrev och det utfärdas antingen i skriftlig form eller genom registrering i pantbrevsregistret.

Panträtt upplåtes genom att fastighetsägaren överlämnar pantbrevet som pant för lån. Om en pant är större än skulden uppkommer ett överhypotek. Ett överhypotek uppstår t.ex. när låntagaren gjort amorteringar på det lån som panten utgör säkerhet för.

---

<sup>8</sup> §§ 20-24 Konsumentkreditlagen (1992:830)

Ett överhypotek lämnas inte tillbaka till låntagaren men kan användas som säkerhet för en annan skuld t.ex. för lån med pantbrev som har sämre rätt, dvs. är mindre säkra. Ett ägarhypotek är den del av panten som inte är ianspråktagen för lån.

Villkoren för pantsättningen kan variera mellan bankerna men det är inte ovanligt att de är formulerade så att panten även skall utgöra säkerhet för andra lån på fastigheten, som låntagaren har eller kommer att ha hos kreditgivaren. Villkor av denna typ kan leda till att låntagaren måste lösa alla lån på fastigheten för att få loss ett pantbrev. I dessa fall spelar det alltså ingen roll om låntagaren helt amorterat ned flera lån på fastigheten om det fortfarande återstår något lån. I sådana fall är det kreditgivaren själv som avgör vilka krediter som först måste lösas innan ett visst pantbrev lämnas ut. Om kreditgivaren inte tillåter det kan låntagaren alltså inte utnyttja ens en del av ett annars betydande överhypotek för lån hos någon annan kreditgivare.

Andrahandspantsättningar och korsvis pantsättning minskar kreditrisken vilket bör leda till bättre villkor för låntagaren. Det beskrivna förhållandet utgör emellertid ett hinder för konsumentens rörlighet och möjlighet att utnyttja ett eventuellt överhypotek hos andra långivare som erbjuder bättre villkor. Med grund i den korsvisa pantsättningen kan kreditgivaren förhindra att andra än han själv meddelar nya lån med fastigheten som säkerhet. Detta gäller även om ett betydande överhypotek uppstått. Om långivaren ändå lämnar tillbaka en pant kan han välja en med sämre rätt, exempelvis avsedd för topplån, även om låntagaren redan har löst eller ämnar använda panten för att lösa bottenlånet. I dessa fall kan den nya kreditgivaren naturligtvis inte konkurrera med den gamla kreditgivaren om räntevillkoren eftersom de olika säkerheterna medför så olika risker.

### 3.6 Internet

Internet har haft stor betydelse för utvecklingen på många svenska marknader och kanske särskilt för den finansiella sektorn. För konsumenterna har Internet medfört många fördelar. Den ökade tillgängligheten är en av de viktigaste effekterna. Genom den nya tekniken kan konsumenter lättare få tillgång till information om både tjänster och leverantörer än tidigare. Eftersom det är förenat med

betydande investeringar att etablera ett rikstäckande kontorsnät har Internet också varit nödvändigt för många nya mindre aktörer.

Ny teknik har effektiviserat många finansiella sektorer. Även Internet som sådant har medfört effektivitetsvinster. Att kunna erbjuda tjänster och information via Internet är oftast mer kostnadseffektivt för leverantören än om kunden besöker ett kontor. Även de banker som har ett rikstäckande kontorsnät finns därför närvarande på Internet med avancerade hemsidor. Via dessa kan konsumenterna i de flesta fall sköta alla sina bankkontakter och själva utföra många av sina bankärenden. Att kunna erbjuda en bra Internettjänst har blivit ett viktigt konkurrensmedel för bankerna. Det är dock oklart vilket värde Internetservicen har i förhållande till att uträtta ärenden i ett bankkontor.

En av fördelarna med att göra sina banktjänster via Internet är att kunden får en överblick över hela sin tjänsteportfölj. När kunden loggar in finns alla de tjänster han använder lättillgängligt och överskådligt, ofta kompletterat med såväl individuell som allmän information om tjänsterna. När det gäller de finansiella tjänster som i dag förmedlas t.ex. via aktiemäklare eller fondmäklare kan kunden i vissa fall få överblick över hela sin portfölj av vissa typer av investeringar. Ser vi på de fondmäklare som finns representerade via Internet bygger flera på lösningar där kunden har översikt över hela sitt fondinnehav, oavsett vilka fondbolag som förvaltar innehavet.

Det finns dock ännu inte någon lösning som medger kunden att ha tillgång till hela sin portfölj av banktjänster via en och samma webbplats när han använder tjänster i mer än en bank. När kunden således flyttar vissa tjänster till en annan bank går han miste om den överskådlighet som han skulle haft om han hade alla sina tjänster i en och samma bank. De kunder som vill använda de leverantörer som bäst passar kunden för varje enskild tjänst får således logga in på flera olika bankers hemsidor. Detta kan i sig verka avskräckande för kunden men det medför också konkreta omställningskostnader när kunden bl.a. måste lära sig strukturen och säkerhetslösningarna för flera olika Internetlösningar. Inte minst att införskaffa olika bankers säkerhetslösningar, såsom koder, kodkort, dosor m.m. kan vara förknippat med kostnader för kunden. När bankerna även tar betalt för sin Internettjänst dubbleras eller flerdubblas dessutom kundens kostnader för Internettjänsterna.

### 3.7 Försäkringsavtalstider

Ett flertal finansiella tjänster är utpräglat långsiktiga till sin natur. Detta är särskilt tydligt på försäkringssidan där försäkringarna är ett ”sparande” inför framtida oförutsedda utgifter. Försäkringspremien skall motsvara prognostiserade kostnader för skadereglering. Därtill kommer ett tillägg som utgörs av framför allt kostnader för att sälja och administrera försäkringen. Inom premien finns också en riskmarginal för ökade skador och i förekommande fall, en vinst.

Försäljningskostnaderna är i mångt och mycket engångskostnader varför premien minskar ju längre tidsperiod kostnaderna kan slås ut under. Grunden för en bunden avtalstid i försäkringssammanhang kan också vara försäkringskollektivets eget intresse av stabilitet och avkastning på så sätt att den skall garantera att det finns tillräckliga medel att ersätta de skador som försäkringen skyddar. Vid en omfattande rörlighet bland försäkringstagarna skulle det kunna uppkomma situationer när skadeanspråken överstiger försäkringskollektivets tillgångar. Denna fara uppstår egentligen bara om ett betydande utflöde av kunder inte uppvägs av ett inflöde av kunder.

Livförsäkringssidan kan tjäna som exempel. Även om det inte längre finns något legalt hinder för att införa flytträtt på pensionsförsäkringar har försäkringstagarna hittills haft begränsade möjligheter att flytta sitt pensionssparande. Skälen till att en obligatorisk flytträtt inte införts är i huvudsak, dels att det kan vara ett ingrepp i avtalsfriheten, dels att den kan komma att påverka kollektivets avkastning. Dessa argument skall dock ställas mot den allvarligt hämmande effekt nuvarande reglering har på rörligheten och därmed konkurrensen. Konkurrensverket har vid upprepade tillfällen uttalat sitt stöd för att införa en tvingande flytträtt i lagstiftningen.

Enligt konsumentförsäkringslagen (1980:38) får som huvudregel avtalstiden för skadeförsäkringar till konsumenter inte överstiga ett år. Tidigare förekom att konsumentförsäkringar kunde löpa på fem eller tio år. Den ettåriga begränsningen motiverades bl.a. av hänsyn till behovet av konkurrens. Försäkringsrättskommittén (SOU 1997:84) menade dock att man borde kunna räkna med kortare avtalstider i praxis.<sup>9</sup> I praktiken löper emellertid de flesta konsumentförsäkringar på den maximala avtalstiden - ett år. Att en bind-

---

<sup>9</sup> SOU 1997:84 s. 131

ningstid har bedömts kunna accepteras har motiverats av att konsumenten å sin sida är skyddad mot premiehöjningar och villkorsändringar under avtalstiden.

Under försäkringsavtalets löptid har kunden begränsade möjligheter att göra spontana byten och svara på tillfälliga erbjudanden från andra bolag. Det kan i sin tur leda till att försäkringsbolagen minskar användandet av erbjudanden för att locka kunder. De kunder som försöker svara på erbjudanden men hindras genom bindningstiden kan dessutom bli mindre engagerade i sin försäkringssituation.

### 3.8 Den finansiella lagstiftningen

Finanssektorn i Sverige har genomgått stora förändringar på senare tid. Regeländringar har inneburit en ökad frihet för instituten såvitt avser verksamhetens bedrivande vilket i kombination med den snabba tekniska utvecklingen har minskat skillnaderna mellan traditionella typer av finansiella institut. När det gäller långsiktigt sparande finns t.ex. en tydlig tendens till integration mellan bank- och livförsäkringsprodukter.

Branschglidningen har lett till att flera tjänster än tidigare är utbytbara för många, dvs. konsumenter anser att de fyller samma behov. Att tjänsterna, kanske av tradition, behandlas olika skattemässigt och när det gäller andra regler, kan styra kundens val. En samlad reglering fokuserad på de finansiella tjänsterna skulle vara positiv från konkurrenssynpunkt då den skulle behandla aktörer som erbjuder likartade tjänster på ett konkurrensneutralt sätt. Detta skulle leda till att kunden upplever ett ökat antal alternativ, vilket skulle vara ägnat öka konsumentens valfrihet.

Ett samlat finansiellt regelverk med utgångspunkt i ett funktionellt angreppssätt kan också vara ägnat att underlätta konsumentens beslutssituation. För några kunder fyller säkert värdepappersfonder, kapitalförsäkringar, IPS, PPM-fonder och traditionella livförsäkringar i princip samma behov. Att behöva skilja mellan alla dessa tjänster för att de lyder under olika regelverk eller skatteregler kan försvåra för konsumenten och därmed begränsa rörligheten på marknaden.

### 3.9 Skatteregler och reavinstbeskattning

Att skillnader i beskattning, olika finansiella tjänster emellan, kan komplicera konsumentens situation har redan berörts. Skatteregler kan dock även påverka kundens situation på andra sätt. Ett exempel från det finansiella området är momsdragstiftningen som ger fristående skadereglerare en konkurrensnackdel i förhållande till motsvarande verksamhet hos försäkringsbolagen själva. Den fristående skaderegleringen har stor betydelse för utländska försäkringsbolags möjligheter att verka i Sverige och därmed deras förmåga att erbjuda försäkringar till svenska konsumenter.

Mest betydelsefull för rörligheten på den finansiella marknaden är reglerna om realisationsvinst. Konkurrensverket har tidigare i flera sammanhang pekat på de inlåsnings effekter som reglerna om realisationsvinstbeskattning får på fondmarknaden. En kund som sparar i en fond skall erlägga skatt på den vinst som uppkommit i fonden under spartiden när kunden byter fond. Eftersom skatten påverkar det belopp konsumenten har kvar att placera måste den som funderar på att byta fond få en avsevärt bättre avkastning i den nya fonden för att ett byte skall löna sig. Detta kan medföra att fondsparare tvekar eller avstår från att byta fond och fondbolag även då det går att erhålla bättre villkor på annat håll.

I praktiken borde effekten av reavinstbeskattningen kanske inte vara så stor. De medel som skall avsättas till skatt måste ju ändå erläggas förr eller senare. Genom att välja en fond med lägre avgifter kan kunden också i många fall uppväga det högre avkastningskrav som behövs för att motivera bytet. Det finns ändå tydliga skillnader i konsumentens beteenden mellan innehav av fondandelar och nytecknande. Medan de stora bankkoncernernas fondbolag har en mycket stark ställning såvitt avser stocken av fondsparande är marknaden mer fragmenterad vad gäller nytecknandet. Det finns också en klar skillnad mellan hur konsumenten betar sig i sitt direkta fondsparande och hur han agerar när han kan flytta innehav utan att utlösa beskattning, t.ex. i fondförsäkringar respektive IPS. Man bör därför inte underskatta de inlåsnings effekter som just realisationsvinstbeskattningen ger på fondmarknaden, oavsett om dessa är mer psykologiska än faktiska.

En ökad rörlighet skulle inte bara leda till en minskad koncentration och en ökad konkurrens på en annars koncentrerad marknad. Bankmarknaden är också starkt vertikalt integrerad. De som från

början investerat i fonder har ofta gjort det i fonder som tillhandahålls av de fondbolag som ingår i den bankkoncern konsumenten anlitat för sina övriga banktjänster. En inlåsnings gynnar således de traditionella aktörerna på bekostnad av nya banker. Genom bindningar och helkundsengagemang förstärks de traditionella aktörernas fördel ytterligare. En ökad rörlighet på fondmarknaden skulle motverka den anförda snedvridningen och minska konsumenternas bindningar till de större bankerna. Om konsumenten kan göra lyckade byten på någon bankmarknad kan detta även i sig fylla ett pedagogiskt syfte genom att kunden lära sig att bryta ut tjänster från sin huvudbank, leta alternativ och att byta bank.

### 3.10 Kreditupplysningsverksamhet

När en konsument ingår ett avtal som kan innebära en kreditrisk för motparten är det vanligt att kreditgivaren beställer en kreditupplysning om sökanden. Det sker regelmässigt vid beloppsmässigt viktigare krediter, men det har också blivit vanligt vid affärsförbindelser av mindre betydelse.

Erfarenheten visar att den information som lagras om konsumenten i kreditregister kan få mycket stor betydelse. Det kan påverka hans möjligheter att ingå allehanda affärsförbindelser på varierande områden, såsom att skaffa ett telefonabonnemang, ett lägenhetskontrakt och bostadslån. Detta bekräftas också av de klagomål myndigheter och organisationer tagit emot från konsumenter som ofta upplever att de blivit helt utlämnade efter att ha fått betalningsanmärkningar. Flera banker uppger att man inte lämnar krediter till personer med betalningsanmärkning och det finns uppgifter om att innehållet i kreditupplysningen kan påverka kundens möjligheter att överhuvudtaget bli kund i en ny bank.<sup>10</sup>

På senare tid har flera myndigheter tagit emot klagomål rörande ett annat problem som har anknytning till kreditupplysning. Antalet kreditupplysningar registreras nämligen i kreditregistren och utgör en av flera bedömningsgrunder vid prövningen av kundens kreditvärdighet. En kund som lämnar in förfrågningar hos flera banker riskerar därmed att hans kreditvärdighet minskar. Det har uppgivits att uppgifterna har liten betydelse för bedömningen. Det finns dock

---

<sup>10</sup> Jfr FI, Bankernas betaltjänster – avgifter och information (1999:3), s. 9



en risk för att blotta vetskapen om sambandet kan leda till en ökad försiktighet bland konsumenterna. I den mån kunder faktiskt drar sig för att kontakta banker på grund av bedömningsgrunden har den en hindrande effekt på konsumentens rörlighet.

De svenska storbankerna och ett antal andra svenska banker samarbetar om kreditupplysningar i Upplysningscentralen UC AB. Eftersom det finns fördelar med samarbetet har Konkurrensverket meddelat undantag från konkurrenslagen. Undantaget som har förnyats två gånger gäller t.o.m. 31 december 2001. En av fördelarna med samarbetet är att det förväntas leda till bättre kreditbedömningar, vilket i sin tur leder till en ökad utlåning och pressade priser.

Vid sidan av fördelarna med det gemensamma kreditupplysningsregistret finns också risker. Att flera aktörer har tillgång till samma beslutsunderlag kan leda till ett minskat individuellt uppträdande på marknaden. För konsumenten kan detta innebära färre verkliga alternativ och en minskad möjlighet att erhålla en individuell prövning av sina behov och förutsättningar. Det medför också en ökad betydelse för konsumenten av de enskilda uppgifter som lagras i kreditregistren.

## 4 Vad kan hushållen tjäna på aktiva val?

### 4.1 Inledning

Pris och kvalitet står i relation till varandra. För att avgöra om en vara, tjänst eller annan nytthet är prisvärd måste priset vägas mot vad vi får i utbyte, t.ex. tjänsteinnehåll, men också mot andra relevanta omständigheter som villkor för köpet, leveranstid etc. Därtill kommer andra kvalitetsaspekter såsom tillmötesgående personal, närhet till bankkontor m.m.

Priset torde dock i många fall utgöra ett viktigt konkurrensmedel och anses ofta utgöra den viktigaste faktorn för konsumenternas värdering av alternativa produkter.

I det följande skall med några beräkningsexempel belysas effekterna av byte mellan olika bank- och försäkringsalternativ. Sådana effekter kan i många fall förväntas vara svåra för den enskilde konsumenten att bedöma. Det beror på att bankerna och försäkringsbolagen tillämpar olika principer för att ta betalt för sina tjänster, men också för hur ränta på innestående kapital skall beräknas. I vissa fall får kunden rabatt då flera tjänster samlas hos en och samma leverantör. Detta försvårar också jämförelser. Sådana paket- eller helkundsrabatter förekommer hos såväl banker som hos försäkringsbolag. En prisdifferentiering förekommer också genom att vissa banker har olika prisnivåer beroende på hur stort engagemang kunden har i banken.

Syftet med följande beräkningar är att illustrera vilka skillnader i kronor det kan handla om mellan olika bank- och försäkringsalternativ. Beräkningarna ger också information om inom vilka produktområden de största prisskillnaderna finns. Beräkningarna skall ses som exempel. De ger ingen heltäckande bild av den svenska konsumentmarknaden för finansiella tjänster, eftersom utfallet påverkas av många olika och samverkande faktorer. Beräkningsunderlagen utgår dock ifrån vad som bedömts vara vanliga situationer och vanligt förekommande förutsättningar och förhållanden.

## 4.2 Jämförelse av olika bank- och försäkringsalternativ

Ett traditionellt sätt att skapa kundlojalitet är att erbjuda olika typer av rabatter kopplade till omfattningen av kundens engagemang i företaget. På de finansiella marknaderna kombineras ofta olika tjänster i paket. Nackdelen för den enskilde konsumenten är att kostnaden för varje tjänst inte framgår, vilket leder till minskad pristransparens.

I det följande skall med några exempel illustreras vilka prisskillnader som kan förekomma mellan paketlösningar och tjänster som hämtas från olika leverantörer. Resultaten för bankerna och försäkringsbolagen redovisas separat. Inga jämförelser förekommer med paketlösningar där bank- och försäkringstjänster kombinerats. Sådana jämförelser kräver en så omfattande analys att den inte bedömts stå i proportion till syftet med redovisningen.

### 4.2.1 Banker

Jämförelsen baseras på ett antal vanliga banktjänster som ingår i Konsumentverkets bankkalkyl, se avsnitt 7.1.1. Utöver detta omfattar beräkningarna kostnader för lån av olika slag samt inlåningsränta på sparkonto. Fond- och pensionssparande har inte beräknats då dessa produkter i sammanhanget bedömts vara alltför komplexa för att en jämförelse skall kunna göras.

De avgifter och räntor som ingår i beräkningarna är hämtade från respektive banks hemsida från början av oktober 2001. Inga försök till förhandling för att förbättra villkoren på avgifter eller räntor har gjorts.

Vissa banker marknadsför sina tjänster med hjälp av helkundsrabatter. Det gäller i större utsträckning etablerade storbanker än nischbanker. Nischbankerna har generellt sett lägre och färre avgifter, vilket kan minska möjligheten att få rabatt. Vidare har vissa banker, genom sin lokala närvaro, större möjlighet än andra banker att ge rabatter på en mer individuell nivå. Detta kan gälla såväl lån som andra finansiella tjänster. Bankernas prissättning kan således, beroende av konkurrensituationen i olika delar av bankens verksamhetsområde, variera lokalt eller regionalt. Möjligheten för konsumenten att erhålla individuella rabatter kan därför vara större

hos en bank med lokal representation än hos en telefon- eller Internetbank. Detta ställer dock krav på konsumenten att dels vilja förhandla om villkoren och dels att ha kunskap om konkurrerande bankers villkor. Att utnyttja förhandlingsmöjligheten kan vara av stor betydelse i det enskilda fallet. När det gäller t.ex. ränta på bolån kan förhandlingsutrymmet uppgå till en halv procentenhet.

### *Betaltjänster*

Med betaltjänster avses här transaktionskonto (lönekonto), girofunktion, telefonbank och bankkort, men även betalning i kassa. Under senare år har antalet transaktioner i kassa minskat medan utnyttjandet av kort- giro- telefon- och Internetjänster ökar.

Kostnaderna för betaltjänster varierar mycket mellan bankerna, liksom principerna för prissättning. Vissa banker tillhandahåller gratis betaltjänster åt konsumenterna. Andra tillämpar principen att varje tjänst skall bära sina kostnader.

Hur stora skillnaderna i kostnaderna slutligen blir för konsumenten beror även på antalet betalningar, men framförallt på vilka betalformer man väljer. Betalning i bankkassa är normalt förhållandevis dyrt, men undantag kan finnas.

Vid betalning i kassa varierar bankernas avgifter för inbetalning till post- eller bankgiro mellan 20-50 kronor. Gireringar är i princip avgiftsfria. I de flesta fall måste dock kunden erlägga en årsavgift för gireringsfunktionen som varierar mellan 0 till 230 kronor per år.

Räntenivån på transaktionskonton varierar mycket mellan olika banker. Dessutom varierar metoden för ränteberäkning. Vissa banker, t.ex. storbankerna, beräknar räntan på det lägsta saldot varje kalendermånad medan andra beräknar räntan dag för dag. Detta kan ge stort genomslag i det enskilda fallet. Det utgör också en komplicerande faktor vid jämförelse av tjänsterna.

### *Sparkonto*

Intresset för att spara på vanliga sparkonton har minskat under en rad år. Det beror främst på låga nominella räntor och framväxten av alternativ till traditionellt banksparande. Under den senaste tiden

med kraftiga börsrörelser nedåt har dock sparkonto återigen kommit att framstå som ett tänkbart sparalternativ för allt fler.

Bankerna ger ofta högre ränta till kunder med större kapital på kontot. Tidigare var det snarare bindningstiden som avgjorde räntekursen. Skillnaden i ränta på transaktionskonto och sparkonto var hos vissa banker i september 2001 omkring två till tre procentenheter. Här avses med sparkonto ett konto utan bindningstid, med minst fyra fria uttag per år och där kunden får ränta för kapital innestående en hel kalendermånad.

Flera banker, framförallt storbankerna, begränsar antalet avgiftsfria uttag per år. Uttag utöver de avgiftsfria kostar då en viss andel av det uttagna beloppet. En sådan begränsning kan i praktiken verka inlåsningsförhindrande eftersom kunden kan tveka att flytta sitt sparkapital då uttaget är förenat med en kostnad.

Andra banker erbjuder sparande i konto utan uttagsbegränsningar och med ränta på insatt kapital dag för dag. Ett alternativ för konsumenten till att använda både sparkonto och transaktionskonto i en bank kan således vara att använda sig av ett enda konto för motsvarande tjänster i en annan bank.

#### *Bostadslån*

Med bostadslån avses här bottenlån och topplån om sammanlagt 900 000 kronor. Säkerheten utgörs av panträtt i en småhusfastighet utanför någon av storstäderna Stockholm, Göteborg eller Malmö.

Bankerna tillämpar olika villkor för hur stor del av bostadens marknadsvärde som kan belånas som bottenlån, dvs. lån mot den lägsta räntan. Bottenlåneandelen kan variera mellan 60-85 procent beroende på kreditgivare, bostadens typ och dess geografiska läge. Vanligt är dock att 70-75 procent av fastighetens marknadsvärde kan utnyttjas som säkerhet för bottenlån, vilket varit utgångspunkt i det följande.

Kostnader som kan tillkomma är uppläggningsavgifter, värderingskostnader och/eller aviseringskostnader för vissa betalningsformer.

*Internetbank*

Vad som avses med Internetbank kan variera mellan olika banker. Vissa banker tillhandahåller information motsvarande kontoutdrag via Internet. Andra banker erbjuder även möjligheten att betala räkningar. Tjänsten Internetbank inkluderar i det följande möjligheten att betala räkningar och göra överföringar mellan konton via Internet.

Jämförelsen är utformad så att den dyraste respektive billigaste paketlösningen redovisas jämte en kombination av de billigaste tjänsterna utvalda individuellt i olika banker, nedan bankmix. Beräkningarna redovisas före skatt.

*Hushåll A*

## Förutsättningar

- |  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– 2 vuxna personer</li> <li>– Lönekonto med 10 000 kronor/person inestående konstant under ett år</li> <li>– Pappersgirofunktion kopplat till vardera kontot</li> <li>– Vill ha personlig kontakt med ett bankkontor (dvs. inte enbart telefonkontakt)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Sparkapital 20 000 kronor/person konstant</li> <li>– Bottenlån och topplån 900 000 kronor för villa, rörlig/bunden ränta 3 månader. Villans värde är 1 000 000 kronor.</li> <li>– Ej Internetbank</li> <li>– Var sitt bankkort (med VISA/Master Card funktion)</li> </ul> |
|--|--|

**Tabell 4.1 Jämförelse dyraste/billigaste bankalternativ för hushåll A (kronor/år)**

|   | Dyraste paket-<br>alternativ | Billigaste paket-<br>alternativ | Bankmix         |
|---|------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Ränta på lönekonto                                | 30                           | 250                             | 650             |
| Pappersgirofunktion                               | -270                         | -200                            | -390            |
| Bankkort (VISA/Master Card)                       | -432                         | -300                            | -500            |
| Inlåningsränta på sparkonto                       | 400                          | 1 240                           | 1 300           |
| Bolåneränta                                       | -51 600                      | -46 704                         | -46 704         |
| Uppläggningsavgift bolån                          | -750                         | 0                               | 0               |
| <b>Summa</b>                                      | <b>-52 622</b>               | <b>-45 714</b>                  | <b>-45 644</b>  |
| <b>Skillnad dyraste bank/bankmix (före skatt)</b> |                              |                                 | <b>6 978 kr</b> |

Tabellen visar att skillnaden mellan dyraste och billigaste bankalternativ för hushåll A är 6 978 kronor under ett år. Det billigaste alternativet är en kombination av tjänster från olika banker. Den största enskilda besparingsposten är bolåneräntan, som ger en skillnad före skatt på 4 896 kronor för hushållet. Skillnaden mellan den billigaste paketlösningen och bankmixen är dock endast 70 kronor.

Om vi tar bort bolånen från förutsättningarna är skillnaden (före skatt) mellan det dyraste och billigaste bankalternativet 1 616 kronor, se hushåll B och tabell 4.2.

#### *Hushåll B*

##### Förutsättningar

- Som hushåll A, men utan bolån

**Tabell 4.2 Jämförelse dyraste/billigaste bankalternativ för hushåll B (kronor/år)**

|   | Dyraste paket-<br>alternativ | Billigaste paket-<br>alternativ | Bankmix         |
|---|------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Ränta på lönekonto                                | 20                           | 650                             | 650             |
| Pappersgirofunktion                               | -360                         | -390                            | -390            |
| Bankkort (VISA/<br>Master Card)                   | -576                         | -500                            | -500            |
| Sparkonto   | 360                          | 1 300                           | 1 300           |
| Summa   | -556                         | 1 060                           | 1 060           |
| <b>Skillnad dyraste bank/bankmix (före skatt)</b> |                              |                                 | <b>1 616 kr</b> |

I detta fall kostar det billigaste paketalternativet lika mycket som bankmixen, 1 060 kronor. I båda exemplen är det förhållandevis stor skillnad mellan dyraste bankalternativ och bankmix. Det är dock ingen eller liten skillnad mellan billigaste paketlösning och bankmix. Om vi lägger till funktionen Internetbank, som för hushåll C, blir skillnaden något större.

#### *Hushåll C*

##### Förutsättningar

- Som hushåll A, men med tillgång till Internetbank

För hushåll C blir skillnaderna mellan det dyraste paketalternativet och att välja den förmånligaste bankmixen 6 786 kronor, se tabell 4.3. Även i detta fall är den största enskilda post som påverkar hushållet lånekostnaden för boende.



**Tabell 4.3 Jämförelse dyraste/billigaste bankalternativ för hushåll C (kronor/år)**

|   | Dyraste paket-<br>alternativ | Billigaste paket-<br>alternativ | Bankmix         |
|---|------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| Ränta på lönekonto                                | 20                           | 250                             | 620             |
| Internetbank                                      | -240                         | 0                               | 0               |
| Bankkort (VISA/<br>Master Card)                   | -500                         | -300                            | -350            |
| Inlåningsränta på<br>sparkonto                    | 460                          | 1 240                           | 1 360           |
| Bolåneränta                                       | -51 600                      | -46 704                         | -46 704         |
| Uppläggningsavgift<br>bolån                       | 0                            | 0                               | 0               |
| <b>Summa</b>                                      | <b>-51 860</b>               | <b>-45 514</b>                  | <b>-45 074</b>  |
| <b>Skillnad dyraste bank/bankmix (före skatt)</b> |                              |                                 | <b>6 786 kr</b> |

Bankmixen är även i detta fall billigast. Skillnaden mellan billigaste paketalternativ och bankmixen är här 440 kronor mot 70 kronor för hushåll A. Vi kan också se att det är billigare att välja Internetbank jämfört med traditionell bank med tillgång till kontor. Skillnaden är 570 kronor mellan de billigaste alternativen, ”bankmixarna”, för hushållen A och C.

Det skall understrykas att vissa Internetbanker inte har någon kassaservice alls. De uppmanar sina kunder att anlita en annan bank för tjänster såsom valutaväxling, inlösen av postgiro etc. Konsumenten måste då vara beredd att betala högre avgifter för tjänsterna än vad som varit fallet om han varit kund i banken.

## Hushåll D

## Förutsättningar

- 1 person
- Lönekonto med 2 000 kronor innestående i genomsnitt under ett år
- Bankkort (med VISA/Master Card funktion)
- Sparkonto 2 000 kronor innestående i genomsnitt under ett år
- Internetbank

Ovan redovisade beräkningar har gällt hushåll bestående av två personer med villalån. För ett hushåll bestående av en person utan lån och med ett begränsat sparande är skillnaden mellan billigaste och dyraste bankalternativ 363 kronor, se tabell 4.4.

**Tabell 4.4 Jämförelse dyraste/billigaste bankalternativ för hushåll D (kronor/år)**

|   | Dyraste paket-<br>alternativ | Billigaste paket-<br>alternativ | Bankmix        |
|---|------------------------------|---------------------------------|----------------|
| Ränta på lönekonto                                | 2                            | 62                              | 62             |
| Internetbank                                      | -192                         | 0                               | 0              |
| Bankkort (VISA/<br>Master Card)                   | -288                         | -175                            | -175           |
| Inlåningsränta på<br>sparkonto                    | 64                           | 62                              | 68             |
| Summa   | -414                         | -51                             | -45            |
| <b>Skillnad dyraste bank/bankmix (före skatt)</b> |                              |                                 | <b>-363 kr</b> |

Skillnaden mellan dyraste och billigaste bankalternativ är alltså betydligt mindre för hushåll utan lån och med begränsat sparande än för ett hushåll med såväl bolån som större sparande.

Skillnaderna mellan olika banker kan dock vara större än 363 kronor om man fokuserar på vilka betalformer konsumenten väljer. I följande exempel har hushållet varken tillgång till lönekonto, bankkort eller girofunktion. Lön eller pension utbetalas med avi.

#### *Hushåll E*

##### Förutsättningar

- 1 person
- Ej tillgång till lönekonto
- En postgiroavi/månad
- 2 postgiroinbetalningar/månad

**Tabell 4.5 Jämförelse dyraste/billigaste bankalternativ för hushåll E (kronor/år)**

|  | Dyraste bank-<br>alternativ | Billigaste bank-<br>alternativ |
|--|-----------------------------|--------------------------------|
| Postgiroinbetalningar i kassa                        | -600                        | -720                           |
| Inlösen postgiroavi                                  | -1200                       | 0                              |
| Summa  | -1 800                      | -720                           |
| <b>Skillnad dyraste/billigaste bank (före skatt)</b> |                             | <b>1 080 kr</b>                |

Tabellen visar att skillnaden mellan billigaste och dyraste bankalternativet är 1 080 kronor. Med exemplet's förutsättningar handlar det alltså om ganska stora prisskillnader.

#### 4.2.2 Försäkringsbolag

Vi har också beräknat skillnader i kostnad för olika försäkringsalternativ och för hushåll med olika försäkringsbehov. Angivna förutsättningar för hushållen är betydligt mer komplexa än de som redovisas nedan, då olika försäkringsbolag efterfrågar olika bakgrundsfaktorer som påverkar premiens storlek. Sådana faktorer kan

vara storleken på självrisk, hur man väljer att betala försäkringspremien, om bostaden har diskmaskin, om olika sorters stöldskydd finns etc. Att redogöra för förutsättningarna på så detaljerad nivå har bedömts vara av mindre betydelse för den aktuella rapporten.

Försäkringsbolagen fokuserar i högre grad än bankerna på paketalternativ och ger därför i de flesta fall rabatt om flera försäkringar samlas hos bolaget. Detta gäller dock inte i samma utsträckning de nyetablerade aktörerna på marknaden.

#### *Hushåll F*

##### Förutsättningar

- 4 personer i hushållet (2 vuxna, 2 barn), bor i storstad
- Hemförsäkring: bostadsrätt, 600 000 kronor i lösöre, allrisktillägg
- Bilförsäkring: helförsäkring för Hyundai Accent GLS 1997, årlig körsträcka max 1000 mil

**Tabell 4.6 Jämförelse dyraste/billigaste försäkringsalternativ för hushåll F (kronor/år)**

|   | Dyraste paketalternativ | Mix             |
|---|-------------------------|-----------------|
| Hemförsäkring                                 | -1 804                  | -1 445          |
| Bilförsäkring                                 | -4 448                  | -2 376          |
| Summa   | -6 252                  | -3 821          |
| <b>Skillnad dyraste/billigaste alternativ</b> |                         | <b>2 431 kr</b> |

Tabellen visar en skillnad i kostnad mellan dyraste och billigaste alternativ för hemförsäkring och bilförsäkring om sammanlagt 2 431 kronor per år. I det dyraste alternativet (6 252 kronor) har rabatt givits för att kunden har två försäkringar i samma bolag. I det billigaste alternativet (3 821 kronor) har hushållet tecknat försäkringar hos två skilda försäkringsbolag. Alternativet att köpa de två tjänsterna från olika bolag är trots allt billigast.

Lägger man till ytterligare en försäkring (hushåll G) blir skillnaden mellan dyraste alternativet (paketlösning) och billigaste (mixen) något mindre, 2 073 kronor, se tabell 4.7.

#### *Hushåll G*

##### Förutsättningar

- Samma förutsättningar som för hushåll F, men med ytterligare en försäkring: Båtförsäkring (småbåt 4,4 m och 6 hk)

**Tabell 4.7 Jämförelse dyraste/billigaste försäkringsalternativ för hushåll G (kronor/år)**

|   | Dyraste paketalternativ | Mix             |
|---|-------------------------|-----------------|
| Hemförsäkring                                 | -1 714                  | -1 445          |
| Bilförsäkring                                 | -4 226                  | -2 376          |
| Båtförsäkring                                 | -175                    | -221            |
| Summa   | -6 115                  | -4 042          |
| <b>Skillnad dyraste/billigaste alternativ</b> |                         | <b>2 073 kr</b> |

Det dyraste enskilda alternativet för hushåll G kostar i exemplet 6 115 kronor, dvs. 2 073 kronor mer än om konsumenten väljer att köpa försäkringar från olika försäkringsbolag. Det är även för detta hushåll, trots paketrabatt, dyrare att ha försäkringarna i ett och samma bolag än att teckna de billigaste försäkringsalternativen.

### 4.3 Summering

Exemplen såväl från bank- som försäkringsmarknaden visar att det kan bli billigare att välja banktjänster och försäkringar från olika leverantörer än att samla dem i paket hos en leverantör. Även kostnaderna för i allt väsentligt likvärdiga bank- och försäkringstjänster kan variera mycket mellan olika leverantörer. Det finns alltså pengar att spara för konsumenter som är medvetna och som tar sig tid att jämföra.

Men hushållens förutsättningar varierar starkt vad gäller skadefria år, behov av tilläggförsäkringar och -tjänster, ålderssammansättning, boende, geografiska faktorer etc. Man kan därför inte dra allt för långtgående slutsatser av de redovisade exemplen. Däremot kan man tryggt påstå att det för många hushåll med bolån och i övrigt vanliga förhållanden årligen finns tusenlappar att tjäna.

Konkurrens mellan leverantörerna sker inte enbart genom priset, utan även på andra sätt. Självfallet måste man också väga in vad man får för pengarna i övrigt, t.ex. i form av villkor, trygghet eller personlig service.

## 5 Konsumenternas erfarenheter

Alla har vi vår uppfattning om i vad mån det är svårt, eller känns svårt, att byta bank eller försäkringsbolag och, i så fall, varför. Skatteregler motverkar fondbyte. Det är besvärligt att ta ställning till bankernas erbjudanden, räntor, avgifter m.m. Tjänsterna är komplexa, vilket bidrar till att det är tidsödande och osäkert att göra rationella konsumtionsval. Är man inte direkt missnöjd, kan det kännas enklast att vara lojal mot sin bank eller sitt försäkringsbolag, även om vi anar att det finns pengar att tjäna på att vara aktiv.

För att närmare utreda hur svenska konsumenter upplever frågan om byte av bank eller försäkringsbolag och hur de ser på hinder eller svårigheter som kan vara förenade med sådana byten har vi genomfört en omfattande kvantitativ intervjustudie med enskilda konsumenter. Frågorna spänner över olika teman och avser t.ex. vilka av de undersökta produkterna som hushållen använder sig av, hur många bank- och försäkringsbolag som anlitas, i vilken utsträckning konsumenterna är aktiva på marknaden och vilka produkter som är föremål för leverantörsbyten. Vi har också frågat de konsumenter som bytt bank mellan vilka banker som bytet eller bytena skett. Andra frågeställningar gäller hur mycket pengar en konsument vill spara vid ett leverantörsbyte för att ett sådant skall bli aktuellt. De viktigaste frågorna avser emellertid hinder eller svårigheter att byta bank eller försäkringsbolag och konsumenternas erfarenheter av sådana hinder.

Sedan resultaten av den kvantitativa intervjustudien analyserats har också en djupintervjustudie genomförts med 16 konsumenter som berättat om sina erfarenheter i samband med byte av bank eller försäkringsbolag. Dessutom har vi intervjuat banker av olika slag och storlek om hur de ser på frågor om kundörslighet. En sammanfattning av resultaten redovisas i slutet av detta kapitel. Resultaten redovisas i sin helhet i bilaga 2.

## 5.1 Den kvantitativa studien

### 5.1.1 Metod och genomförande

Underlag för frågeställningarna har utarbetats av Konkurrensverket och Konsumentverket i samband med en förstudie där bl.a. Konsumenternas Bank- och finansbyrå, Konsumenternas försäkringsbyrå och Finansinspektionen medverkat. Innan frågeformuläret fastställdes har också Svenska Bankföreningen, Försäkringsförbundet, Svenska Försäkringsföreningen, Försäkringsmäklarnas förening, Aktiespararna och Riksbanken givits tillfälle att lämna synpunkter. Särskilt Bankföreningen och Försäkringsförbundet har därvid framfört värdefulla synpunkter på frågornas utformning, som i stora delar har beaktats.

Frågorna har ställts i datorstödda telefonintervjuer. Frågornas närmare utformning framgår av intervjuguide, bilaga 1. Målgruppen för undersökningen utgjordes av svenska konsumenter av bank- och försäkringstjänster i åldern 20-75 år. Anställda i bank eller försäkringsbolag har inte intervjuats. Urvalet av intervjupersoner skedde i två steg. Första steget avsåg hushållsurval baserat på telefonnummer i telefonkatalogens hushållsdelar och med kompensering för hemligt telefonnummer. Det andra steget avsåg slumpmässigt individuellt urval i de enskilda hushållen.

Bruttourvalet utgjordes av 3 000 och nettourvalet av 2 787 personer. Sammanlagt genomfördes 2 000 intervjuer, vilket ger en svarsfrekvens om 72 procent. Det bedöms som ett mycket tillfredsställande resultat. Intervjustudien genomfördes av ARS Research AB på uppdrag av Konkurrensverket.

### 5.1.2 Resultat – banker

#### *Hur många använder de olika tjänsterna?*

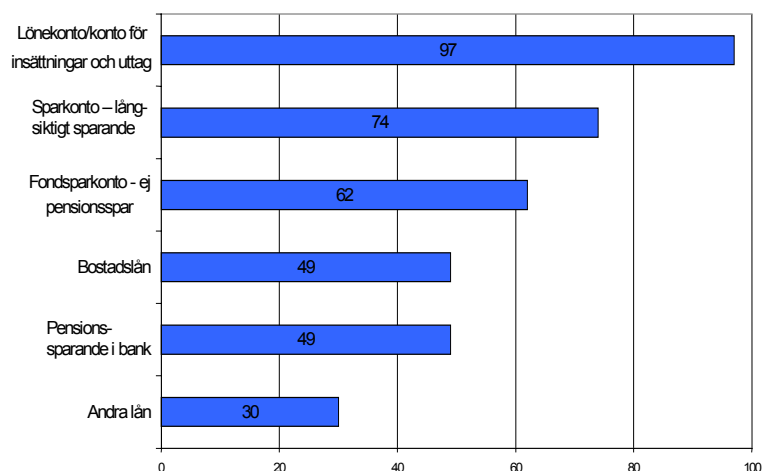
Nästan alla intervjuade, 97 procent, har ett lönekonto som används för att sätta in och ta ut pengar. Ungefär trefjärdedelar har också ett sparkonto som används för lite mer långsiktigt sparande. En klar majoritet, 62 procent, har ett fondsparande som inte är kopplat till pensionssparande. Hälften av de svenska konsumenterna har pensionssparande i bank. Lika många, hälften av befolkningen, har



bostadslån, men endast omkring 30 procent har lån för andra ändamål, t.ex. köp av bil, fritidsbåt eller kapitalvaror.

Det finns dock skillnader i olika delgrupper. Lönekonto är något mindre vanligt bland de äldre, de med låg utbildning och bland konsumenter med låga inkomster. Sparkonto i bank avsett för mer långsiktigt sparande är vanligare bland de yngsta och mindre vanlig bland de äldsta. 80 procent av åldersgruppen mellan 20 och 30 år hade sådana sparkonton, men endast två tredjedelar av de äldsta.

**Figur 5.1 Konsumenternas användning av banktjänster (bas: samtliga), i procent**



En klar majoritet, 7 av 10, använder sig av en och samma bank för alla sina bankaffärer. De som anlitar olika banker ser dock i mycket stor utsträckning en av de anlitade bankerna som sin huvudbank. Endast tre procent anser sig inte ha en huvudbank. I åldersgruppen 46-60 år, bland höginkomsttagare och bland storstadsbor är det vanligare med flera bankkontakter än för genomsnittet.

#### *Varför den banken?*

Vi har även frågat vilka faktorer som ligger bakom valet av den bank konsumenterna anlitar. Av dem som endast anlitar en bank eller ser en bank som sin huvudbank utgör gammal vana eller tradition den viktigaste enskilda faktorerna. 38 procent av konsument-

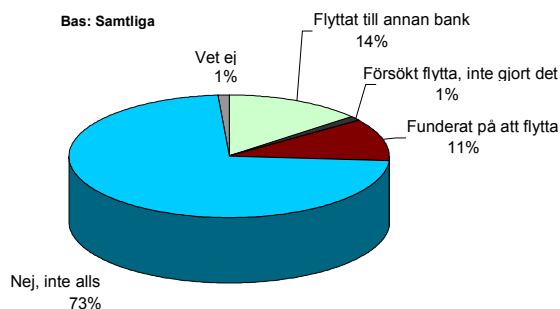
erna i denna grupp svarade att sådana faktorer låg bakom, alternativt att den aktuella banken var "familjebank". De näst vanligaste faktorerna utgjordes av personliga relationer med personal i banken och närheten till bankkontoret från bostad eller arbetsplats. Vardera 12 procent nämnde dessa två faktorer som avgörande. Övriga faktorer, såsom att arbetsgivaren sätter in lönen i den aktuella banken, nivån på räntor och avgifter eller kvaliteten på Internet-tjänsten har spelat en mindre roll. Endast en procent uppger att bra Internet-service i huvudsak ligger bakom valet av bank. 12 procent har svarat att andra faktorer än de uppräknade har haft betydelse. Bland dessa öppna svar dominerar utsagor om bra service och goda relationer med banken.

#### *Byte av bank*

En i sammanhanget viktig fråga är hur rörliga svenska konsumenter är på marknaden för banktjänster. Vi har därför undersökt om konsumenterna flyttat sina bankengagemang under den senaste treårsperioden. För att belysa i vad mån hinder och svårigheter motverkar byte av bank har vi även frågat om konsumenterna funderat på att flytta sina bankengagemang, men inte gjort det alternativt om de försökt att flytta bankengagemang, alltså vidtagit aktiva åtgärder, men inte fullbordat bytet av bank.

14 procent av de svenska konsumenterna har flyttat ett eller flera bankengagemang under den senaste treårsperioden. 11 procent har funderat på att flytta och 1 procent har gjort försök att byta bank som dock inte fullbordats.

**Figur 5.2 Konsumenternas byte av bank ("Har du under de senaste tre åren ...), i procent**



De som bytt bank finns främst i åldersgruppen 30-45 år. De representerar barnfamiljer, är högutbildade och har höga inkomster. Äldre, ensamstående och låginkomsttagare har inte alls varit lika aktiva när det gäller att byta bank och har också i mindre utsträckning funderat på att göra det.

Vi har även undersökt vilka banktjänster som konsumenterna flyttat eller önskat flytta. En fjärdedel av dem som bytt eller funderat på att byta bank har flyttat eller tänkt sig att flytta alla tjänster. De som faktiskt bytt bank har dock framförallt flyttat enskilda konton, i första hand löne- och sparkonton, 39 respektive 26 procent. 18 procent har flyttat eller tänkt flytta sina bolån och 14 procent sitt fondsparande.

Undersökningen visar att konsumenterna numer i högre grad än tidigare använder sig av flera olika banker. 15 procent av konsumenterna anger att de använder fler banker nu än för 3 år sedan. Samtidigt anger 8 procent av konsumenterna att de använder färre banker.

#### *Kundströmmar på bankmarknaden*

För att få en uppfattning om hur kundströmmarna går på bankmarknaden har vi också frågat dem som bytt bank vilken bank de lämnar och till vilken bank de flyttar sina engagemang. Här står klart att FöreningsSparbanken är den stora förloraren. Nästan hälften (45 procent) av de konsumenter som bytt bank har lämnat

FöreningsSparbanken. 18 procent har lämnat Nordbanken och 11 procent har lämnat vardera Svenska Handelsbanken och SEB. Sammantaget har 85 procent av de konsumenter som bytt bank lämnat någon av de fyra storbankerna. Knappt 10 procent har inte kunnat eller velat svara på frågan och 7 procent har lämnat en annan bank än storbank, t.ex. fristående sparbank eller nischbank.

Vinnare är däremot nischbankerna med SkandiaBanken i spetsen. En tredjedel av de konsumenter som bytt bank har gått till någon av nischbankerna. 12 procent har gått till SkandiaBanken. Svenska Handelsbanken har också attraherat kunderna. 26 procent av dem som bytt bank har sökt sig till Svenska Handelsbanken. 13 procent har valt FöreningsSparbanken, lika många har valt Nordbanken och 11 procent har gått till SEB.

Resultaten visar att nischbankerna och Svenska Handelsbanken har ett nettointflöde av kunder och att FöreningsSparbanken har ett nettoutflöde. Övriga banker har i stort sett oförändrat läge.

Vi har närmare undersökt vilka faktorer som legat bakom bankbytet eller planerna på bankbyte hos dem som genomfört eller planerat det. Priset på bankens tjänster är den allra viktigaste faktorn. Drygt hälften av dem som bytt eller funderat på att byta bank anger räntor och avgifter som avgörande faktor. Som faktor nummer två i storleksordning kommer bemötandet i den gamla banken. 15 procent anger dåligt bemötande eller allmänt missnöje med den gamla banken som det viktigaste skälet för att byta bank. Andra faktorer samlar endast några fåtal procent, t.ex. köpt bostad (2 procent), ville prova något nytt (2 procent) bytt jobb eller långa handläggningsalternativt väntetider (vardera 1 procent).

#### *Varför har planerade byten inte genomförts ?*

Gruppen som försökt byta bank, men inte fullföljt, är dessvärre för liten för att det skall gå att dra några statistiskt säkerställda slutsatser utifrån svaren. Istället ser vi närmare på den grupp som funderat på att byta bank, men inte gjort det.

Den absolut vanligaste orsaken till att bankbyte inte genomförs är att det "inte blivit av" alternativt att konsumenten inte ansett sig ha tid. 43 procent har svarat att "har inte blivit av/inte haft tid" är den viktigaste faktorn. 9 procent uppger att det inte finns realistiska alternativ till den bank man använder och lika många att den vikti-

gaste faktorn är att det är krångligt att ändra stående överföringar. 7 procent uppger att bankbytet avbröts sedan den gamla banken erbjudit bättre villkor. 5 procent anger att den gamla banken ”övertalade mig att stanna kvar”. Lika många ansåg att vinsten med ett byte blev för liten i förhållande till besväret och 6 procent anger att det blir för krångligt med nya koder och kontonummer.

Det största ”hindret” mot byte av bank är således, enligt konsumenterna, att det inte blivit av på grund av tidsbrist eller annat. Det kan i detta sammanhang vara intressant att redovisa svaren på några frågor om konsumenternas attityder till bankerna. De intervjuade fick ange i vilken grad de instämde eller tog avstånd från en serie påståenden. Drygt 80 procent angav att de instämde helt eller delvis i påståendet ”Jag är nöjd med min bank och har inte anledning att se mig om efter en ny.” Andelen som instämde helt var drygt 60 procent. 57 procent instämde helt eller delvis i påståendet att ”Det är meningslöst att byta bank för även om det finns skillnader så är de små”. 33 procent instämde helt. Knappt hälften instämde helt eller delvis i påståendet ”Att byta bank är inte värt det besvär det innebär”.

Konsumenter tycks alltså i allmänhet känna sig nöjda med sin leverantör av banktjänster och de förefaller inte tro att de kan vinna så mycket på att vara aktiva. En vanlig uppfattning är att besväret, vad det nu kan bestå i, inte uppvägs av vinsten med att vara aktiv. Få konsumenter som funderat på att byta bank har pekat ut någon konkret faktor av fysisk, teknisk eller legal karaktär som hindrande eller försvårande.

Vi har också frågat om konsumenterna anser att det finns hinder mot att byta bank och om de i så fall upplevs som små eller stora. Över 80 procent ser inga hinder alls. 16 procent uppger däremot att det finns hinder och 5 procent anser att det finns stora hinder. Det är naturligtvis i första hand de aktiva konsumenterna som stött på konkreta hinder. De som bytt bank, försökt eller funderat på att byta anser i högre grad än övriga att det finns hinder mot byte av bank. En följd härav är också att det är konsumenter under 45 år, högutbildade och med höga inkomster som upplevt hinder. Undersökningen ger i denna del inte svar på exakt vilka hinder som konsumenterna stött på, men det kan nog antas att svaret finns bland de faktorer som lett till att planerna på byte av bank skrinlagts av konsumenterna. Frågan skall också närmare belysas i resultaten av

djupintervjuerna senare i detta kapitel och framför allt i den avslutande analysdelen.

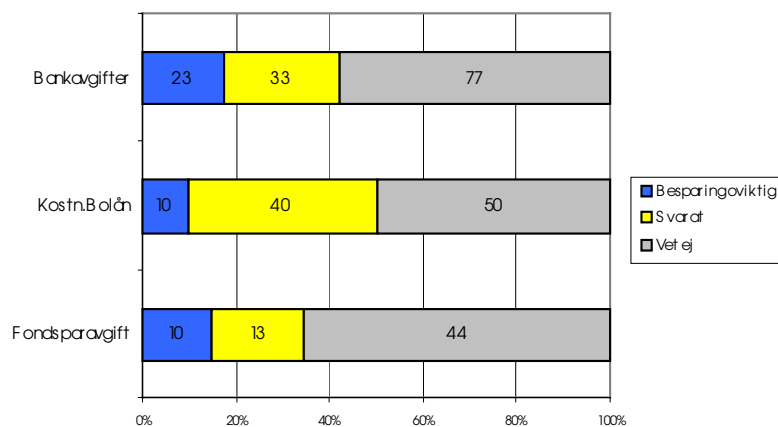
*Hur mycket vill konsumenterna spara?*

För dem som funderat på att byta bank är som framgått priset på bankens tjänster, t.ex. räntor och avgifter, den viktigaste faktorn. Frågan är då vilka besparingar som skall uppnås vid ett byte av bank för att det skall kännas intressant för den enskilde. Vi har sökt att på årsbasis utröna detta beträffande bankavgifter, alltså avgifter för uttag, giro, kort och bank på Internet sammantaget samt för avgifter för fondsparande och bolån.

Generellt kan vi notera att två av tre har en uppfattning om hur mycket man betalar i form av avgifter till banken. Sex av tio har en uppfattning om hur mycket de betalar i sammanlagda räntor under ett år, medan endast en fjärdedel vet hur stora avgifter de betalar för fondsparande.

En naturlig konsekvens av att kunskapen om dessa kostnader är låg är att konsumenterna i stor utsträckning inte heller har någon uppfattning om hur mycket de vill spara för att ett byte skall kännas intressant. En majoritet anser sig på ett ungefär veta hur stora kostnaderna är beträffande bankernas avgifter och låneräntor. Men det är bara tre till fyra av tio som har en uppfattning om hur mycket man vill kunna spara för att man skall överväga ett byte.

**Figur 5.3 Andel konsumenter som uppgivit besparingskrav för att byta bank/finansinstitut, i procent**



I följande tabell visas vilka kostnader konsumenterna anser sig ha för olika banktjänster. Det är medelvärden baserade på uppgifter från dem som har haft en uppfattning och kunnat göra en bedömning. Av materialet framgår att det krävs stora kostnadsreduktioner för att byte skall vara intressant.

**Tabell 5.1: Konsumenternas uppfattning om vad de betalar och deras besparingskrav för att överväga flytt av vissa tjänster, medelvärde i kronor/år och procent.**

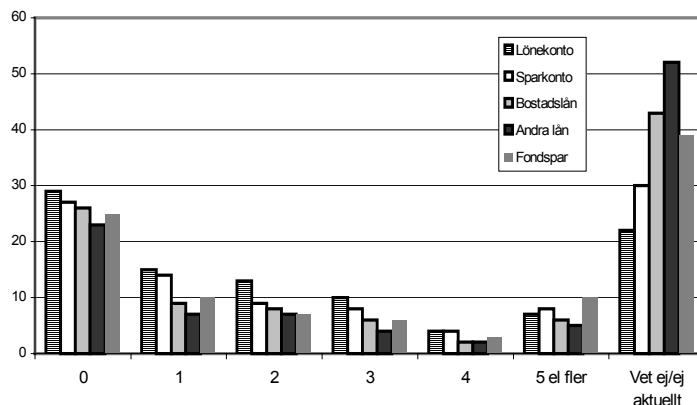
|                | Uppskattad årskostnad | Besparingskrav för byte |     |
|----------------|-----------------------|-------------------------|-----|
| Bankavgifter   | 567 kr                | 353 kr                  | 62% |
| Ränta bolån    | 31 000 kr             | 3 518 kr                | 11% |
| Fondsparavgift | 1 631 kr              | 865 kr                  | 53% |

#### *Hur många alternativ hittar konsumenten?*

Slutligen har vi tillfrågat konsumenterna om hur många realistiska alternativ de ser på marknaden beträffande några olika banktjänster såsom lönekonto, sparkonto, bostadslån, andra lån än bostadslån samt fondsparande. Resultaten för de olika tjänsterna är mycket likartade. Omkring en fjärdedel ser inga alternativ alls till den bank de för närvarande använder.

De som uppfattar alternativ ser i genomsnitt cirka 2,6 alternativ. Den relativt höga andelen ”vet ej” beror på att de som inte använder tjänsten i stor utsträckning valt att inte ta ställning.

**Figur 5.4 Konsumentens uppfattning om antal realistiska alternativ till nuvarande bank/finansinstitut (bas: samtliga)**



Oavsett vilken banktjänst man bedömer så uppfattar de med högre utbildning och högre inkomst fler realistiska alternativ. De som har bytt bank och de som funderat på att byta bank ser också genomgående fler alternativ än övriga respondenter.

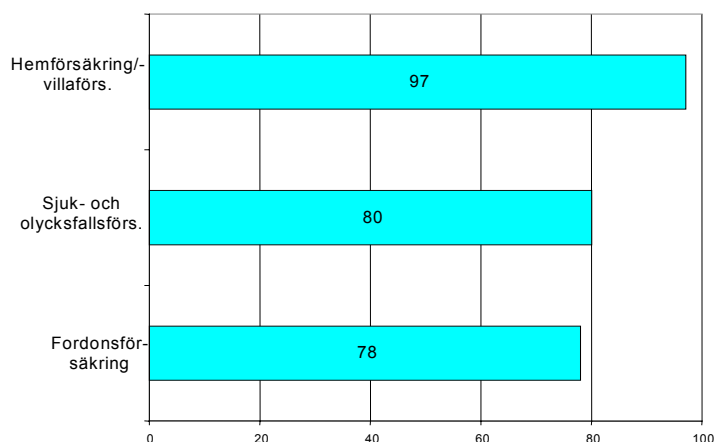
### 5.1.3 Resultat – försäkringsbolag

#### *Hur många använder försäkringar?*

Vi har inledningsvis undersökt i vilken utsträckning konsumenterna har en villa- eller hemförsäkring, fordonsförsäkring respektive sjuk- och olycksfallsförsäkring. Resultaten visar att praktiskt taget alla hushåll, 97 procent, har en hemförsäkring eller en villaförsäkring där hemförsäkring ingår. 80 procent har en sjuk- och olycksfallsförsäkring. 78 procent har en fordonsförsäkring. Skillnaderna mellan olika delar av befolkningen är små. Det är främst ungdomar som bor hemma hos sina föräldrar som uppgivit att de inte har en (egen) hemförsäkring.



**Figur 5.5 Konsumenternas försäkringsinnehav (bas: samtliga), i procent**



Av dem som har flera försäkringar är det ungefär hälften som endast anlitat ett försäkringsbolag. Den andra hälften använder sig av tjänster från flera olika bolag. En femtedel uppger att de i dag har kontakt med fler försäkringsbolag än för tre år sedan. 9 procent köper sina försäkringar från ett mindre antal bolag än för tre år sedan. 70 procent anger att antalet försäkringsbolag man använder sig av är detsamma som för tre år sedan.

#### *Varför det bolaget?*

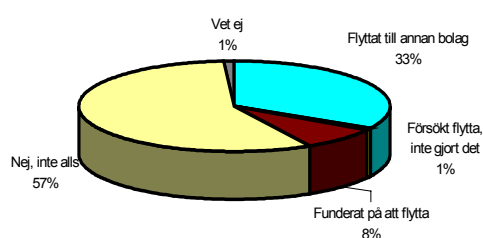
Tradition och gammal vana spelar inte alls lika stor roll när det gäller varför man anlitat sitt försäkringsbolag som när det gäller bankerna. 19 procent av de konsumenter, som använder sig av ett enda försäkringsbolag eller ser ett av flera anlitade försäkringsbolag som "huvudbolag", uppger att den viktigaste faktorn för att vara kund hos just det bolaget är "vårt familjebolag/gammal vana". Bland bankkunderna var motsvarande siffra 38 procent. 13 procent uppger att den viktigaste faktorn är att man har försäkringen genom sin fackförening. Personliga relationer med personal i bolaget lyfts fram av 7 procent och lika många anger att bra Internetservice är den viktigaste faktorn. Endast en procent av bankkunderna angav Internetservice som viktigaste faktor. 39 procent uppgav att de inte kan besvara frågan. Många av dessa anger att det "bara blivit det bolaget".

### Byte av försäkringsbolag

Här är rörligheten avsevärt större än beträffande bankerna. 33 procent har bytt försäkringsbolag avseende en eller flera försäkringar under den senaste treårsperioden. 1 procent har försökt men inte fullföljt bytet och 8 procent har funderat på att byta, men ännu inte vidtagit några åtgärder.

Även här är det åldersgruppen 30-45 år, de högutbildade och de som tjänar bra som genomfört byte.

**Figur 5.6 Konsumenternas byte av försäkringsbolag under de senaste tre åren (bas: samtliga), i procent**



Det är främst fordonsförsäkringar som flyttas till annat försäkringsbolag. Av dem som flyttat försäkringar är det 65 procent som flyttat fordonsförsäkringen. 38 procent har flyttat sin hem- eller villaförsäkring. En av tio har endera bytt bolag, försökt eller funderat på att byta samtliga försäkringar i hushållet.

När det gäller orsakerna till bytet är det, liksom bland bankkunderna, ekonomiska faktorer som är avgörande. 72 procent anger ”Dyra premier/lägre premier i det nya bolaget” som avgörande faktor för bytet. Ekonomifaktorn betonas starkare här än beträffande byte av bank där drygt 50 procent angav kostnader för räntor och avgifter som den viktigaste faktorn. Övriga faktorer har liten betydelse. Även under ”annat” förekommer uttalanden om ekonomi och premier men formulerade på annat sätt än i svarsalternativen.

*Varför har planerade byten inte genomförts?*

De konsumenter som funderat på att byta försäkringsbolag, men ej genomfört bytet, tillfrågades om orsakerna till att planerna inte sattes i verket. Även här är den viktigaste faktorn att det inte blivit av eller att man inte haft tid. 34 procent uppger detta. Det är också här den enskilt vanligaste faktorn, men det är här betydligt färre som anger detta som huvudorsak till att byte inte genomförts än beträffande banktjänsterna (43 procent). 20 procent anger att den viktigaste faktorn är att vinsten med byte blir för liten ställd i relation till besväret att byta bolag. 10 procent uppger att de, när de undersökt marknaden, inte hittat ett billigare bolag. Helkundsrabatter som förloras vid byte upplevs av 5 procent som det viktigaste skälet mot byte av försäkringsbolag. Endast 2 procent uppger att det faktum att byte av försäkringsbolag endast kan ske i samband med huvudfallodagen är avgörande. Övriga faktorer har bedömts viktigast endast av några få procent av de tillfrågade,

Liksom beträffande bankerna är en mycket stor andel av konsumenterna nöjda med sitt försäkringsbolag. Över 80 procent instämmer helt eller delvis i påståendet ”Jag är nöjd med mitt försäkringsbolag och har ingen anledning att se mig om efter ett nytt”. 66 procent instämmer helt i påståendet. När det gäller frågan om det är värt besväret att byta försäkringsbolag instämmer 24 procent helt och 15 procent delvis i påståendet att ”Byta försäkringsbolag är inte värt det besvär det innebär. Det är en klart mindre andel än beträffande bankerna. Konsumenten förefaller också ha uppfattningen att det finns större skillnader mellan försäkringsbolagens priser än mellan bankernas och att det är lättare att ta ställning till priser och villkor för försäkringar än för banktjänster.

Här finns skillnader mellan attityden till byte av bank respektive försäkringsbolag, som var och en kanske inte upplevs som betydande, men de olika attitydfrågorna hänger inbördes samman och svaren bildar, betraktade i ett sammanhang, ett intressant mönster. Nedan redovisas en sammanställning över svaren på fyra av de attitydfrågor vi ställt och där konsumenterna fått ange i vilken grad de instämde i följande påståenden.

1. Jag är nöjd med min bank/mitt försäkringsbolag och har inte anledning att se mig om efter en ny/ett nytt
2. Det är meningslöst att byta bank/försäkringsbolag för även om det finns skillnader så är de små.
3. Det är nästan omöjligt att ta reda på vilken bank/vilket försäkringsbolag som är bäst för mig.
4. Att byta bank/försäkringsbolag är inte värt det besvär det innebär.

**Tabell 5.2 Hur många av samtliga instämmer helt eller delvis i påståendena?**

|                           | Bankkunder som instämmer |        | Försäkringskunder som instämmer |        |
|---------------------------|--------------------------|--------|---------------------------------|--------|
|                           | helt                     | delvis | helt                            | delvis |
| 1. Jag är nöjd ..         | 65%                      | 18%    | 66%                             | 18%    |
| 2. ...meningslöst att ... | 34%                      | 23%    | 25%                             | 14%    |
| 3. Det är nästan ...      | 31%                      | 20%    | 27%                             | 18%    |
| 4. Att byta ...           | 31%                      | 18%    | 24%                             | 15%    |

Det är tydligt att tveksamheten inför bankbytet och de effekter som kan uppnås med ett sådant byte är större än beträffande byte av försäkringsbolag. Det är också betydligt fler konsumenter som byter försäkringsbolag än som byter bank. Ett annat intressant resultat är att 39 procent av de konsumenter som funderat på att byta bank, men inte genomfört bytet däremot har bytt försäkringsbolag.

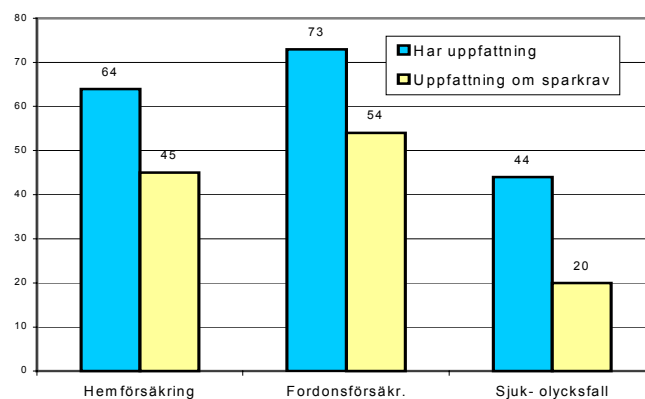
Också beträffande försäkringar har vi frågat konsumenterna om de upplever att det finns hinder mot byte av försäkringsbolag. Resultaten överensstämmer nästan exakt med dem som erhållits beträffande byte av bank. Sålunda uppger 80 procent att de inte ser några hinder. Liksom beträffande bankbyte uppfattar 5 procent att det finns stora hinder och 11 procent att det finns små hinder mot byte av försäkringsbolag.

### *Hur mycket lägre premie krävs?*

Kännedomen om hur mycket man betalar i premie för sina olika försäkringar är högre än kännedomen om kostnader för banktjänster. Tre av fyra kan svara på hur mycket fordonsförsäkringen kostar och två av tre vet vad man betalar för hemförsäkringen. När det gäller sjuk- och olycksfallsförsäkringen är det 44 procent som kan ge ett svar.

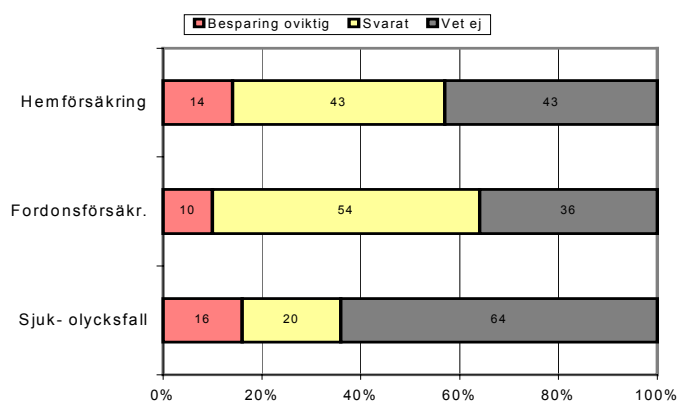
Det är däremot svårare att besvara frågorna om hur mycket lägre premierna skall vara för att man skulle tycka att ett byte av försäkringsbolag skulle vara intressant. Det är en konsekvens av att man inte vet vad premien kostar i dag men det betyder också att man inte tror att det finns intressanta alternativ.

**Figur 5.7 Andel konsumenter som har en uppfattning om premiestorleken och besparingskrav, i procent**



Av nedanstående diagram framgår i vilken utsträckning premiebesparing är viktig för byte, om man kunnat ge ett svar på kostnadsreduktionen respektive inte kunnat ta ställning.

**Figur 5.8** Andel konsumenter som uppgivit besparingskrav för att flytta försäkringar, i procent (bas: de som innehar respektive försäkring)



Nivån på hur stora försäkringskostnaderna har bedömts vara och vilken besparing man vill se framgå av tabellen, som visar medelvärden för de konsumenter som ansett sig kunna svara.

**Tabell 5.3** Konsumenternas bedömning av försäkringskostnader och besparingskrav för att flytta försäkringar i kronor respektive procent

|                   | Bedömd kostnad | Besparingskrav |     |
|-------------------|----------------|----------------|-----|
| Hemförsäkring     | 1 840 kr       | 553 kr         | 30% |
| Fordonsförsäkring | 2 590 kr       | 663 kr         | 26% |
| Sjuk- olycksfall  | 1 309 kr       | 452 kr         | 35% |

#### *Hur många konkurrenter finns det?*

På motsvarande sätt som för banktjänster ställdes en fråga om hur många realistiska alternativ konsumenterna bedömer att det finns till det försäkringsbolag man för närvarande använder för de olika försäkringstyperna. Frågan ställdes till alla intervjuade.

Bilden är ungefär densamma som för banktjänster. 25-30 procent av samtliga ser inga alternativ alls. De som bedömer att de har alternativ anser att de i genomsnitt har 3,2 stycken, dvs. något fler än för

banktjänster. Det är 30-45-åringar, barnfamiljer, högutbildade och höginkomsttagare som anser att det finns många realistiska alternativ.

## 5.2 Djupintervjuer

### 5.2.1 Konsumenterna

Utifrån resultaten av den nyss redovisade intervjustudien har vi bedömt att konsumenternas förhållande till bankerna, speciellt i frågor som avser eller är relaterade till byte av bank, behöver belysas närmare. Vi har därför låtit genomföra en serie djupintervjuer med enskilda konsumenter. Intervjuresultaten redovisas i sin helhet i bilaga 2.

#### *Metod och genomförande*

I den kvantitativa undersökningen tillfrågades de respondenter som redovisat problem med att byta bank om vi fick återkomma och göra en fördjupad intervju. De cirka 5 procent som svarade att de upplevde stora problem med att byta bank har utgjort en del av populationen för djupintervjuerna. Dessa personer bor i landsorten och har därför intervjuats per telefon.

För att komplettera telefonintervjuerna med personliga djupintervjuer och för att få en tillräckligt stor urvalsbas av personer som hade upplevt eller upplevde problem med att byta bank, genomförde vi också en speciell telefonrekrytering av personer i Stockholmsområdet. Dessa intervjuades vid personliga sammanträffanden.

Intervjuerna som skedde under perioden 10-24 september 2001 genomfördes av ARS Research AB på uppdrag av Konkurrensverket.

Totalt har 16 intervjuer genomförts, varav 11 per telefon och fem vid personliga besök i hemmet. Vid de personliga intervjuerna har ofta både mannen och kvinnan medverkat. Hälften av de intervjuade är män och hälften är kvinnor.

### *Resultat*

Orsakerna till att man vill byta bank är missnöje med den bank man har. Ingen anger att de byter bank för att tjäna pengar eller få extra förmåner. Missnöjet kan vara av olika slag. Banken tar för hög ränta på de lån man har och för höga avgifter. Banken beviljar inte de lån som man önskat. Kontoren lägger ned och personalen på de kontor som är kvar är otrevlig och man blir illa bemött. Banken sköter inte sina åtaganden.

Orsakerna till att man inte byter bank är följande: Man tror inte att det är värt arbetet. Man är osäker på om en annan bank är bättre än den man har. Man accepteras inte som kund i den nya banken. Den bank man har ger bättre villkor när man signalerat att man planerar att byta bank. Man är bunden till banken genom löptider på lån och avtal. Avgifter och kostnader i samband med bytet gör bytet olönsamt. Dessa avgifter har man dock i de flesta fall förståelse för. Man drabbas av realisationsvinstbeskattning när man skall placera om sitt fondsparande.

De som bytt bank anser att det är lätt att byta bank, när man väl har bestämt sig. Ofta har man dock upplevt ett inre motstånd mot att byta bank. Man vill helst vara kvar i den bank man har och undvika det arbete som man tror att bankbyte innebär. Man ser framför sig problem, vad gäller att skriva under olika dokument etc. Att byta bank ser de flesta framför sig vara förknippat med mycket administrativt arbete. Motståndet mot att byta bank är bland de intervjuade inte så starkt personligt eller känslomässigt, utan mer att man vill undvika det merarbete som man anser att ett bankbyte innebär och att man är osäker på den nya banken vad gäller service, avgifter etc. *"Man vet vad man har men inte vad man får"*.

Vi har inte funnit några hinder som bankerna skapat som kan kännas oskäliga eller mindre affärsmissiga. Vi har heller inte funnit att bankerna på ett oskäligt sätt fördröjer en kunds byte av bank, när kunden väl bestämt sig för att byta bank.

De hinder kunderna möter är att den bank man önskar byta till inte accepterar kunden eller inte ger kunden de villkor kunden önskar. Hindret finns alltså mer hos den nya banken än hos den bank man har för avsikt att lämna.

En försvårande faktor, vid byte av bank, är de åtaganden som kunden har mot den bank han eller hon är kund hos, till exempel om



man har ett fast, femårigt lån så innebär det en kostnad att lösa lånet i förtid. Det samma gäller även om kunden vill fortsätta att vara kund i banken men önskar lösa lånet. Detta kan dock jämföras med de regler som gäller för andra byten, till exempel lägenhetsbyte (tre månaders uppsägningstid) eller byte av arbetsgivare (uppsägnings-tid och återbetalning av förtida semesteruttag).

Andra försvårande faktorer är att bankerna kräver att dokument skall undertecknas. Detta måste samtidigt anses som naturligt och i sig innebära en säkerhet för alla parter.

De som bytt bank har inte upplevt några oväntade problem. Genomgående är att bytet av bank genomförts smidigt. Möjligen kan här nämnas att vissa avgifter för att avsluta konton varit förvånande.

Inställningen till banker är ljum. Man har ingen ”respekt” för banker men man ser heller inte ned på dem. De intervjuade upplever sig ha allt mindre kontakt med och allt svagare relationer till bankpersonalen. Ofta talar man om att man förr hade sin bank, sitt kontor och att man kände personalen. Orsakerna till detta är att man allt mer sällan besöker banken, utan sköter sina bankkontakter via Internet eller genom bank-på-telefon och tar ut pengar i bankomater.

Personalen på den bank man byter till upplevs mycket trevlig och tillmötesgående. Det är därför man byter bank och har valt den banken. I de fall man har önskat att byta bank, men ej genomfört bytet, beror det oftast på att bankpersonalen/den nya banken inte har motsvarat förväntningarna.

Bankkontorets geografiska läge har betydelse. Det är bankerna som har de närmaste kontoren man söker sig till. De blir, så att säga, ”top of the mind”. Det är enkelt att gå in och fråga och boka tid för möten. Alla intervjuade har i första hand sökt sig till storbankerna.

Samtliga känner dock till de nya nischbankerna och kan spontant namnge flera av dem. Några intervjuade har indirekta erfarenheter av dem, men ingen har haft närmare kontakter med någon av nischbankerna. I några fall har man skaffat sig information om dem, men funnit att banken inte kunnat ställa upp på det sätt man önskat. Ingen av de intervjuade känner något tvivel eller någon osäkerhet inför nischbankerna. Man anser att det är stora seriösa koncerner som står bakom dem.

Få kan ge konkreta exempel på reklam och marknadsföring de sett och som de också kan koppla till en viss bank, inte ens de som är ”i marknaden” för att byta bank. Det kan vara ett tecken på att banker och bankaffärer är något som egentligen inte har något större intresse hos allmänheten. Försäkringsbolagen tycks i detta fall vara mer aktiva så väl vad gäller allmän reklam och marknadsföring som aktiv bearbetning.

Kontonummer, koder och liknande är inget hinder mot att byta bank. De upplevs heller inte som något problem i kontakterna med banken. Möjligen kan sägas att kunderna eftersträvar att samla alla affärer till en bank, just för att enklare kunna ha överblick över den egna ekonomin.

Vi har fått få eller inget förslag till åtgärder för att underlätta byte av bank. De förslag vi fått gäller att göra kostnaderna för banktjänster och paket av banktjänster mer lättöverskådliga, ”så att man lätt kan se vad samma tjänsteutbud kostar hos de olika bankerna”. Detta är självfallet svårt eftersom bankerna har olika policier vad gäller kunder och att personliga relationer och bedömningar kan påverka kostnaderna. Administrationen vid ett bankbyte önskar många, som inte har bytt bank, skall förenklas.

### 5.2.2 Bankernas erfarenheter

Vi har samlat ett ganska brett underlag om konsumenternas erfarenheter och deras attityder till banker och till att flytta bankengagemang. För att komplettera bilden med synpunkter och erfarenheter från bankerna har också en serie om sammanlagt 5 djupintervjuer genomförts med bankföreträdare. Intervjuresultaten redovisas i sin helhet i bilaga 2.

#### *Metod och genomförande*

Intervjuerna har genomförts av ARS Research AB på uppdrag av Konkurrensverket. Målgruppen för undersökningen är privatmarknadsansvariga inom banker av olika typ, såsom storbanker, nischbanker och fristående sparbanker. De intervjuade har identifierats genom inledande samtal med olika funktioner i respektive bank. De intervjuade har befattningarna vice VD, marknadschef, privatmarknadschef och kontorschef.

Frågorna har utformats så att de i möjligaste mån korresponderar med frågorna till konsumenterna. Härigenom har vi sökt belysa de aktuella frågeställningarna också från ett branschperspektiv. Intervjuerna genomfördes under perioden 8 till 15 oktober 2001. Intervjuernas längd har varierat mellan drygt 30 minuter till drygt en och en halv timme.

### *Resultat*

De genomförda intervjuerna kan sammanfattas i följande bild av privatmarknaden.

Alla kunder är i sig intressanta. Aktörerna på privatmarknaden för banktjänster arbetar långsiktigt. Den kund som i dag bara har ett lån eller ett sparkonto kan utvecklas till en helkund. Merparten arbetar för att få kunderna som helkunder. Bankerna expanderar sina tjänster mot andra områden än traditionell banking och andra, nyetablerade banker expanderar sina verksamheter mot banking.

Närheten och den personliga relationen till banken är den viktigaste faktorn för kundens val av banktjänster. Priser, räntor och avgifter är av mindre betydelse för privatkunden. Det är den totala servicen och relationen som är intressant.

Hinder för nya aktörer att etablera sig inom banksektorn kan sammanfattas i följande hinder:

1. Kundernas tröghet och strävan efter trygghet.
2. De traditionella bankernas starka ställning.
3. Kostnaderna för att etablera en bankrörelse, dels i form av immateriella värden som varumärke och förtroende.
4. Dels i form av system för betalningar och transaktioner.
5. Dels i form av kontaktpunkter för personliga möten.

Kundlojalitet bygger man genom att göra kunden till helkund. Ju fler tjänster kunden utnyttjar desto starkare knuten är kunden till banken. För att uppnå detta bygger man personliga relationer mellan kunden och banken.

Marknadsföringen sker på traditionellt sätt. De kunder man har söker man utveckla och utveckla nya tjänster för. Försäljningen sker personligt genom möten och träffar. Nya kunder värvas genom annonsering, kontor, genom fastighetsmäklare och andra. Få har erfarenheter av mäklare av banktjänster.

Nya och gamla kunder tycks vara lika viktiga för alla typer av aktörer inom privatmarknaden för banktjänster.

Vanligen har hushållen en huvudbank. Detta har inte förändrat sig nämnvärt. Under intervjuerna finner vi diskussioner om att rörligheten ökar under goda tider, vid högkonjunktur. Man ser att kunder sprider sitt sparande mellan flera aktörer, men anser samtidigt att "ett sparkonto inte är en relation". Yngre tenderar att ha fler bankkontakter än vad äldre har. Kunder med hög inlåning har oftare fler kontakter än de kunder som har lån.

En kund är nöjd med sin bank när relationen fungerar och man har bra kontakt. Privatkunden är inte speciellt priskänslig.

Handläggningstiden för att byta bank och flytta alla engagemang är mellan en och två veckor. Dock är det vanligt att kunden redan tidigare har en relation till banken, till exempel genom ett sparkonto. Vanligen sköter den övertagande banken all administration av övergången och den tidigare banken ställs inför ett *fait accompli*. Om kunden själv vill kan kunden sköta övergången själv. När man förlorar en kund försöker man ta kontakt med kunden för att få veta orsaken.

De främsta hindren för att byta bank ligger hos kunderna själva. Det finns en stor tröghet bland hushållskunderna. Hushållskunderna söker trygghet. Vi har inte funnit några formella hinder, annat än rent affärsmässiga (t.ex. skall man lösa ett lån i förtid utgår en avgift), för att byta bank. Vi har heller inte funnit några hinder förutom de ovan beskrivna för att kunder skall gå över till de nystartade bankerna (t.ex. *Kunderna ser oss som ett försäkringsbolag och inte som en bank*). Alla kunder tycks välkomna att flytta delar av sitt engagemang till en ny bank, men kan då inte få samma förmåner som en helkund.

## 6 Analys av resultaten

### 6.1 Inledning

På en marknad med fungerande konkurrens finns generellt sett många företag av varierande storlek. De söker på olika sätt värva nya kunder i syfte att expandera och de strävar efter att minimera sina kostnader genom ett effektivt resursutnyttjande. Nya produkter utvecklas. En marknad med fungerande konkurrens kännetecknas av dynamik. Men konkurrensen leder också till att företagens vinstnivåer pressas ned efter hand.

En viktig drivkraft för konkurrensen är kunder som genom aktiva val önskar tillgodose sina behov på bästa sätt utifrån två huvudaspekter vägda mot varandra. Den ena är priset för varan eller tjänsten. Den andra är kvalitet, i en mycket vid bemärkelse. Dessutom krävs att kunderna har faktiska möjligheter göra sådana val, att hinder eller svårigheter av olika slag inte skapar inlåsnings effekter.

Hur skall vi då se på marknaderna för bank- och försäkringstjänster i ett sådant perspektiv? På båda marknaderna finns ett fåtal stora företag, som tillsammans tillgodoser en betydande andel av marknadens behov. Men där finns också mindre företag, som erbjuder alternativa och konkurrerande lösningar. Vinsterna i banksektorn har ökat avsevärt under senare tid och uppgår nu till mångmiljardbelopp. Försäkringsbranschen uppvisar däremot underskott i väsentliga delar av det tjänsteområde vi undersökt. Men hur är det med kundnöjdheten? Och i vilken utsträckning försöker banker och försäkringsbolag värva nya kunder?

Konsumenterna byter leverantör av banktjänster i en ganska liten utsträckning. Resultaten, räknat på årsbasis, pekar mot att mindre än fem procent av befolkningen flyttar ett eller flera bankengagemang. Det är en låg siffra jämfört med andra kontrakt mellan konsumenter och näringsidkare, som avser fortlöpande leveranser av tjänster eller nyttigheter och som tillhandahålls inom ramen för en långsiktig affärsrelation t.ex. elleveranser, teletjänster eller, varför inte, försäkringar. På försäkringsmarknaden är bytesaktiviteten

t.ex. mer än dubbelt så hög och på elmarknaden minst lika stor som beträffande försäkringar.

Våra beräkningar visar att det finns en betydande spännvidd i bankernas prissättning. Denna spännvidd är i många fall större när det gäller de banktjänster vi studerat än beträffande försäkringarna. Detta gäller främst för de hushåll som har bolån över en viss nivå. Dessutom finns fler aktörer på bankmarknaden än på försäkringsmarknaden.

En stor majoritet är nöjda med den bank eller det försäkringsbolag de anlitar. Kan detta vara orsaken till att så få flyttar sina bankengagemang? Vid en närmare analys av undersökningsresultaten framträder en helt annan bild, särskilt när det gäller bankerna. Detta gäller också om vi beaktar att det finns konsumenter som i första hand värderar trygghet och långsiktiga personliga relationer till banken och att betydelsen av sådana faktorer inte skall underskattas.

Inledningsvis (kapitel 3) redovisades och analyserades ett antal faktorer som kan antas påverka konsumenternas möjligheter att vara aktiva på bank- och försäkringsmarknaderna. De redovisade faktorerna kan beskrivas som endera tekniska eller psykologiska.

Med tekniska faktorer avser vi här konkreta företeelser som står i vägen för konsumenten när han vill lämna en bank och gå till en annan. Ett exempel är bindningstider för avtal av olika slag t.ex. löptider för lån. Ett annat exempel är de regler om realisationsvinstbeskattning som leder till att den vinst som kan uppnås med bytet helt eller delvis äts upp av skatteuttaget. Till tekniska hinder kan också i förekommande fall hänföras brist på fysisk tillgänglighet till konkurrerande aktörer, då Internet eller telefonbank av en eller annan orsak inte utgör ett fungerande alternativ för konsumenten. Så kan vara fallet för många äldre konsumenter i glesbygd. En annan faktor som kan betraktas som teknisk är då konsumenten på grund av lånevillkorens utformning inte äger rätt att förfoga över ett ägar- eller överhypotek för att t.ex. låna i annan bank.

Många av dessa faktorer och dess effekter är tämligen klara. Frågan är dock vilken betydelse de har ur konsumenternas synvinkel. Det har nämligen, i den fortsatta undersökningen, visat sig att konsumenterna inte bedömt de tekniska faktorerna som särskilt betydelsefulla. De konsumenter som redovisat erfarenheter av hinder eller

svårigheter av tekniskt slag är i själva verket försvinnande få. Såväl den kvantitativa studien som resultatet av djupintervjuerna leder samstämmigt till den slutsatsen. Konsumenternas erfarenheter av hinder, svårigheter eller inlåsnings effekter avser företeelser av ett annat slag, som snarast kan sammanfattas och beskrivas som psykologiska faktorer, relaterade till det komplexa tjänsteutbudet, bristen på eller oklar information om priser och villkor och konsumenternas osäkerhet inför detta utbud i kombination med en brist på allmän kunskap om marknaden och dess tjänster.

## 6.2 Närmare om psykologiska faktorer

Utredningsinsatserna har inte givit något underlag för en närmare analys av tekniska faktorer, utöver vad som redovisats i kapitel 3. Däremot finns ett betydande underlag för analys av hur psykologiska faktorer inverkar på kundrolligheten. I det följande skall vi utifrån resultaten av främst den kvantitativa studien se närmare på hur dessa verkar och samverkar. Vi skall fokusera på bankmarknaden, dels för att det är där de största problemen visat sig, dels för att de förslag till åtgärder som kan bli aktuella i stora delar kan tillämpas också på försäkringsmarknaden.

### Användningen av banktjänster

Nästan alla konsumenter har konto för lön. En klar majoritet sparar på konto eller i fonder. Ungefär hälften har bostadslån och pensionssparande. Konsumenterna har normalt kontakt med en huvudbank, även om en tredjedel har kontakt också med andra banker. En betydande majoritet, 85 procent av konsumenterna, har inte flyttat något bankengagemang under den senaste treårsperioden. Från dessa resultat kan slutsatsen dras att det stora flertalet bankkunder har långvariga relationer till en huvudbank, även om de kanske också utnyttjar andra banker i mindre omfattning.

Skälen till att bankkunderna använder en huvudbank är till 62 procent vana och bekvämlighet. De anlitar banken av tradition, har en personlig relation till de bankanställda och de värdesätter att kontoret ligger nära bostaden eller arbetsplatsen. En liten andel, 11 procent, anger ekonomiska eller tjänstevillkor som orsak för att stanna i banken. Endast 1 procent av de tillfrågade ansåg att relatio-

nen med banken i första hand var en följd av att de blivit kontaktade av banken. Konsumenterna tycks alltså följa gamla vanor och blir inte värvade av konkurrerande banker. Resultaten pekar sammantaget på ett ganska passivt konsumentbeteende.

Undersökningen visar att användningen av fler banker har ökat. Men även om 15 procent av konsumenterna anger att de använder fler banker nu än för 3 år sedan, sker ökningen från en låg nivå. Samtidigt anger 8 procent av konsumenterna att de använder färre banker. Nettot blir att 7 procent av de tillfrågade använder fler banker än tidigare. Resultat som presenteras nedan tyder dock på att de som använder flera banker lyckas skaffa sig en bättre relation till sin huvudbank än de som endast använder en bank.

En fjärdedel av konsumenterna tycker att de inte har några realistiska alternativ när det gäller leverantör av banktjänster. Detta gäller även om enskilda tjänster, som lönekonto, sparkonto, bostadslån, andra lån och fondsparande betraktas separat. Mindre än hälften, 49 procent, anser sig kunna se alternativa leverantörer av lönekontotjänster. Detta är anmärkningsvärt eftersom lönekontotjänsten är den vanligast förekommande av alla banktjänster och tillhandahålls av ett antal banker av olika typ och storlek.

Undersökningen fokuserar tydligt på konsumenternas villrådighet när det gäller hur mycket banktjänster kostar och hur konsumenternas bytesbeteende påverkas av detta. Konsumenterna har bl.a. ombetts att uppskatta de avgifter de betalar för "överföringar, uttag, giro, bankomatkort m.m.", samt att uppskattar "de skillnader i kronor för de sammanlagda avgifterna per år som skulle leda till bankbyte". Detta blir för svårt för de intervjuade. Det visar sig i att mellan 34 och 48 procent av de tillfrågade anger att de "inte vet", eller "inte har någon uppfattning" när det gäller avgifter.

### Konsumenter som bytt bank

Av de konsumenter som har bytt bank har 25 procent flyttat alla sina bankaffärer, 39 procent sitt lönekonto, 26 procent sparkonto, 18 procent bolån och 14 procent fondsparande.



Det är speciellt intressant att analysera hur konsumenter som faktiskt har bytt bank uppfattar bytessituationen och varför de bytte. Ungefär hälften, 51 procent, av de tillfrågade bytte på grund av dåliga villkor i gamla banken eller bättre villkor i den nya. Det är svårt att veta mer exakt vad dessa villkor består i. Konsumenterna har ju tidigare angivit att de i stor utsträckning inte har någon klar bild av avgiftsstrukturen.

Få konsumenter har angivit livssituationer som skäl att byta bank, exempelvis köp av bostad, bil eller nytt jobb. En större genomgång av relevanta banktjänster borde kunna antas ske i samband med sådana förändringar. Bostadsköp innebär exempelvis ofta en avslutning av sparande inte sällan i kombination med en ökad lånebelastning. Att få konsumenter angivit livssituationer tyder på att inte enskilda situationer eller tjänster utgör utlösande faktorer för byte av bank.

Istället anger 15 procent av konsumenterna att de bytt på grund av dåligt bemötande eller att de är allmänt missnöjda. Sådant missnöje växer sannolikt fram under en längre tid, även om vissa kritiska händelser kan vara en bidragande eller utlösande orsaker. Tillsammans med det faktum att respondenterna anger villkoren som styrande vid byte av bank så tyder det på att sådana byten sker som ett resultat av en gradvis ökad bytesbenägenhet hos den enskilda konsumenten. Även om kritiska händelser kan bidra, är de antagligen inte verkningsfulla utan att konsumenten har byggt upp en tillräckligt hög bytesbenägenhet över en längre tid. Dessa slutsatser vinner också stöd av forskning vid arbetsgruppen kring Christian Grönroos vid Svenska Handelshögskolan i Helsingfors.<sup>11</sup>

### Attityder till byte av bank

Med en serie påståenden undersöktes konsumenternas attityder till banker och bankbyte i allmänhet. Generellt säger resultaten att majoriteten av konsumenterna tycker att det är meningslöst att byta

---

<sup>11</sup> Se bl.a. Strandvik, T. och Holmlund, Customer Relationship Dissolution – What do we know and what do we need to know, Working papers, The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors 2001. Se också en internationell undersökning i ämnet såsom Keaveney, S. M., Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploration Study, Journal of Marketing, 59, April, sid. 71-82, 1995

bank, att bankerna inte är intresserade av dem, och att det är nästan omöjligt att ta reda på vilken bank som är bäst för dem. Nästan hälften tycker att det inte är värt besväret att byta bank. 83 procent av konsumenterna är nöjda med den bank de använder. Resultaten visar också att en majoritet konsumenterna har en huvudbankrelation mesta av vana och bekvämlighet. Vidare har det visats att konsumenterna inte kan överblicka avgiftsstrukturen, och att de inte ser direkta alternativ till sin bank. Härav kan möjligen dras slutsatsen att konsumenterna har ganska låga förväntningar på bankerna, men framför allt kan nog konstateras att bankerna inte kunnat tydliggöra de skillnader som faktiskt finns när det gäller t.ex. pris, kvalitet och tjänsteinnehåll för konsumenterna.

I ett av påståendena tillfrågas konsumenten om det är meningslöst att byta bank. Denna fråga kan sägas fånga konsumentens uppfattning om mervärde i en sådan åtgärd. Frågan gäller konsumentens attityd och är ställd i negativ form, vilket är en bra metod för att fånga respondenters behov. Resultaten ger viktig information om den förväntade effekten av att byta bank. Resultaten visar nämligen att två grupper av svarande har olika åsikt. De som har bytt bank tycker inte att det är meningslöst att byta i lika stor utsträckning som de som inte bytt. Skillnaden är stor eftersom 58 procent av de som har bytt bank anser att byte inte är meningslöst, medan endast 27 procent av dem som inte har bytt har samma uppfattning. De som har bytt tycker alltså att det inte är särskilt meningslöst, medan de som inte har bytt tycker att det är ganska meningslöst. Resultatet speglar den brist på engagemang som de som inte byter känner inför bankrelationen.

En liknande fråga gäller om konsumenten inte tycker att det är värt besväret att byta bank. Svartsfördelningen liknar den för meningslöshet eftersom 62 procent av de som har bytt bank tycker att det är värt besväret, medan endast 30 procent av de som inte har bytt bank redovisat denna uppfattning. Detta tyder återigen på att de som har bytt faktiskt har lyckats åtgärda sin situation till det bättre.

Byte och utnyttjande av alternativ tycks alltså leda till en bättre situation för konsumenterna. Orsakerna till detta är bl.a. att konsumenten har gjort erfarenheter som ökar förståelsen om affärsförhållandet med banken, inte bara avseende olika typer av finansiella tjänster, utan även om hur det går till att göra affärer med banker.

Det kan vara nog så svårt för konsumenterna att veta vem de skall vända sig till, och vad de kan fråga efter eller kräva. Om konsumenterna har ökat sin förståelse genom erfarenheterna de gjort, så får de bättre förmåga att bedöma nyttan hos olika alternativ.<sup>12</sup>

Varför genomförs inte planerade byten, egentligen?

De som funderat på att flytta bankengagemang, men sedan inte gjort det, är speciellt intressanta. Det klart mest valda svarsalternativet är att det helt enkelt inte blivit av eller att de inte har haft tid (43 procent). Detta resultat speglar att konsumenten inte har tillräcklig förståelse för banktjänster och för affärsutbytet med banken och därför inte står rustad för att utvärdera alternativen och fatta beslut.

Det näst mest markerade alternativet är att det är krångligt att ändra stående överföringar (9 procent). Detta kan sammanläggas med de 6 procent som tycker att det är krångligt med nya koder osv. vilket ger 15 procent som undviker att flytta på grund av tekniska krångligheter. Sammanlagt 11 procent erbjöds bättre villkor eller övertalades att stanna i gamla banken. Det tycks alltså vara ganska få som har kontakt med banken när de funderar på att byta bank. Sannolikt har dessa i stor utsträckning använt andra bankkontakter för att förhandla med sin gamla bank. Intressant är att ingen anger övertalning, påtryckning, eller avvisande från en annan bank. Konkurrensen på bankmarknaden kännetecknas tydligen inte alls av att banker aktivt värvar kunder från varandra, och speciellt inte genom personlig uppsökande verksamhet. Det tycks som om konsumenten ensam får utvärdera sina alternativ.

De alternativ som respondenterna inte tyckte var så viktiga ger också mycket information om varför konsumenter inte byter bank. Exempelvis anges att bekvämlighet, avgifter, bostadslån, Internet, service m.m. inte spelar någon nämnvärd roll. Detta tyder på att faktorer som rimligen borde vara viktiga för konsumentens val av bank inte upplevs så. Orsaken är troligen att det är för svårt för kon-

---

<sup>12</sup> Jfr. Flink, H. Gunnarsson, J. och Wahlund, R, Svenska hushållens sparande och skuldsättning – ett konsumentbeteendeperspektiv, EFI research report, Handelshögskolan, Stockholm, 1999

sumenter att skaffa sig en klar bild av vilka faktorer som är centrala vid sidan av faktorer som konsumenten lätt kan bilda sig en uppfattning om, t.ex. i vad mån bankpersonalen är trevlig eller hur långt det är till bankkontoret. Istället för att ta den tid som krävs för att reda ut hur det förhåller sig så blir det helt enkelt inte av. Konsumenten drabbas av beslutsångest på grund av beslutssituationens komplexitet. Dessutom finns det ingen som reducerar denna osäkerhet. Som framgått värvar inte banker nya kunder genom att förklara hur de kan lösa konsumentens finansiella behov på ett bättre sätt än konkurrenterna.

Sammantaget tycks konsumenterna få agera själva när de byter bank. Endast 11 procent av de som funderat, men inte bytt bank, anger att de påverkas av banker i sin beslutssituation. Och då påverkas de uteslutande av gamla banken, inte av de konkurrerande. Denna bild förstärks om vi ser på resultat för de konsumenter som har bytt bank. Dessa konsumenter byter i huvudsak på grund av avgifter (51 procent) och till en mindre del på grund av missnöje (15 procent). Det tycks inte som om de konsumenter som har bytt gjort det på grund av att konkurrerande banker förklarat hur de kan lösa konsumentens behov bättre än gamla banken. Istället har bankkunden själv fått söka information och fatta beslut i frågan. Eftersom banktjänster är dokumenterat svåra att förstå sig på för konsumenten, är det troligtvis också svårt för konsumenten att känna sig säker i en situation när de byter bank. Detta framträder också i djupintervjuerna, där de intervjuade beskrivit att de ser allehanda problem framför sig, upplever ett inre motstånd mot bankbyte i huvudsak kopplat till besvärligheter och osäkerhet om vad man ger sig in i.

### En jämförelse med försäkringsmarknaden

En jämförelse mellan bank och försäkringsmarknaden, såsom i följande tabell, ger oss underlag för ytterligare analys. Konsumenterna har flyttat från försäkringsbolagen i mer än dubbelt så stor utsträckning som från bankerna, 33 procent mot 14 procent. Det är också färre försäkringskunder som funderat och ej flyttat än bankkunder. Drygt hälften av försäkringskunderna anlitar flera bolag, medan 67 procent av bankkunderna bara har en bankkontakt. Skälet för bankkunderna att anlita banken är till största del bekvämlighet

och gammal vana, medan sådant spelar mindre roll för försäkringskunderna.

Från redovisningen av konsumenternas erfarenheter framgår dessutom att bankkunderna i betydligt högre utsträckning än försäkringskunderna anser att det är meningslöst att söka alternativ, att alla alternativ är lika och att det är svårt att veta vilket alternativ som är bäst.

Försäkringskunderna är mer prisstyrda än bankkunderna, både när det gäller huvudtjänst och viktigaste skäl för dem som flyttat. Bankkunder identifierar färre realistiska alternativ och tycker att det är mer meningslöst att byta bank än vad försäkringskunderna anser beträffande försäkringsbolagen. Dessa data är särskilt intressanta eftersom besparingspotentialen för en aktiv konsument är väl så stor på bankmarknaden som beträffande försäkringar, åtminstone beträffande vissa tjänster och då antalet faktiska alternativ synes vara större på bankmarknaden än beträffande försäkringsmarknaden i det undersökta produktområdet.

**Tabell 6.1 Jämförelse mellan bank och försäkring avseende vissa undersökningsresultat, uppgifter i procent**

|  | Bank | Försäkring |
|--|------|------------|
| Har flyttat tjänster   | 14   | 33         |
| Har funderat på att flytta men ej genomfört byte   | 12   | 9          |
| Har inte flyttat   | 73   | 56         |
| Har <u>en</u> bank/ett bolag   | 67   | 49         |
| Har <u>två</u> eller <u>flera</u> banker/bolag   | 33   | 51         |
| "Bekvämlighet"/"gammal vana" viktigaste skälet för att bank/bolag anlitas  | 62   | 29         |
| "Bekvämlighet"/"gammal vana" viktigaste skälet för att bank/bolag anlitas för huvudtjänst (lönekonto respektive hemförsäkring) | 48   | 15         |
| "Priset" viktigaste skälet för att bank/bolag anlitas för huvudtjänst (lönekonto resp. hemförsäkring)                          | 8    | 38         |
| "Priset" viktigaste skälet för att <u>flytta</u> tjänster  | 51   | 72         |
| "Missnöje" viktigaste skälet att <u>flytta</u> tjänster  | 15   | 3          |
| Har blivit kontaktad av banken/bolaget   | 1    | 2          |

Sammantaget framgår att försäkringskunderna är mer rörliga och identifierar fler alternativ, som de väljer mellan och lägger därvid större vikt vid priset. De tycker det är mer meningsfullt och mindre svårt att välja alternativ än bankkunderna. De tycker också att deras situation blir bättre av att byta bolag. Det är tydligt att konsumenterna har en större förståelse för utbytet med försäkringsbolaget än med banken. Detta leder till att de också har mer konkreta förväntningar på försäkringstjänsten än på banktjänsten. Därigenom kan de bättre bedöma alternativ och byter därför tjänsteleverantör i större utsträckning. Skälen till att försäkringsmarknaden kännetecknas av fler byten kan dock vara många och samverkande. En mer övergripande förklaringen kan vara att konsumenterna har vant sig att bete sig mer engagerat på försäkringsmarknaden, samt att försäk-

ringsbolagen har lyckats erbjuda sina tjänster på ett sätt som är förståeligt för konsumenten.

**Tabell 6.2 Jämförelse mellan bank och försäkring av resultaten beträffande antal upplevda realistiska alternativ, i procent**

| Antal realistiska alternativ | Bank | Försäkring |
|------------------------------|------|------------|
| Ett                          | 15%  | 9%         |
| Två                          | 13%  | 8%         |
| Tre                          | 10%  | 9%         |
| Flera                        | 11%  | 19%        |

Intressant är också att 39 procent av dem som har funderat på men inte fullbordat ett byte av bank, har bytt försäkringsbolag. De individer som anger att bankbytet ”inte blivit av” har alltså i stor utsträckning genomfört byte av försäkringsbolag. Förklaringen ligger sannolikt i hur banker och försäkringsbolag kommunicerar med sina kunder.

#### Förhållandet till tekniska hinder

Mot den beskrivna bakgrunden kan det nog antas att konsumenterna i stor utsträckning saknar möjligheter att bilda sig en uppfattning om hinder av mer teknisk karaktär. Det kan således på goda grunder antas att tekniska hinder, av det slag som beskrivits i kapitel 3, kan spela en större roll än vad som framgår av de erfarenheter konsumenterna redovisat. Det kan också vara så att konsumenterna på grund av de psykologiska hindren aldrig kommer så långt i bytesprocessen att de kommer i kontakt med de tekniska hindren. Detta gäller direkta tekniska hinder såsom skatteregler eller de inlåningseffekter som kan uppstå som en följd av hur bolåneinstituten hanterar säkerheter i fast egendom. Det kan självfallet inte förväntas att enskilda konsumenter skall kunna bedöma effekter av företeelser som har en mer indirekt inverkan på kundörligheten, såsom etableringshinder för företagen på de finansiella marknaderna.

Man bör därför inte dra slutsatsen att de tekniska hindren skulle vara utan betydelse. Däremot är det svårt att kvantifiera hur stor betydelse de har för rörligheten. Konsumentundersökningar synes, i vart fall inte för närvarande, vara en lämplig metod för att mäta de tekniska hindrens inverkan på konsumentrörligheten. Vissa av de tekniska hindren, särskilt skattereglernas inverkan på fondmarknaden och inlåsnings effekter genom pantsättning, är emellertid så tydliga att finns goda skäl att överväga åtgärder som kan leda till att de minskar eller undanröjs.

### Aktuell forskning

Frågor relaterade till konsumenternas förhållande till banktjänster och andra produkter av komplex karaktär har varit föremål för en hel del forskning under senare tid. I många fall har resultat presenterats som pekar i samma riktning som de nu redovisade.

En studie från 1999 av konsumenternas sparbeteende leder till slutsatsen att konsumenter i stor utsträckning använder sig av en huvudbank och att de är ganska passiva i sitt sökande av alternativa leverantörer av banktjänster.<sup>13</sup>

Det har också visats att konsumenternas förståelse av vad de egentligen köper varierar. Ju mer komplex en tjänst eller vara är desto diffusare uppfattning har konsumenten om tjänsteinnehållet. Det har exempelvis visats att konsumenter underskattar priset på varor eller tjänster som har ett delat pris, t.ex. el- eller teletjänster.<sup>14</sup>

Det har också visats att graden av kunskap om vad man köper är en central variabel när det gäller hur stort engagemang konsumenten har inför ett val av alternativ leverantör.<sup>15 16</sup> Det kan därför antas att en brist på förståelse av bankernas tjänsteutbud är en grundläggande orsak till att konsumenterna inte byter bank i större utsträckning än

---

<sup>13</sup> Flink, H. Gunnarsson, J. och Wahlund, R, Svenska hushållens sparande och skuldsättning – ett konsumentbeteendeperspektiv, EFI research report, Handelshögskolan, Stockholm, 1999

<sup>14</sup> Morwitz, V, Greenleaf, E. Och Johnson E, Divide and Prosper: Consumers Reactions to Partitioned Prices, Journal of Marketing Research, XXXV sid 453-463

<sup>15</sup> Grönroos, C, Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, Wiley: Chichester, UK 2000

<sup>16</sup> Staeling, R, The Effects of Consumer Education on Consumer Product Safety Behavior, Journal of Consumer Research, 5, sid. 30-40, 1978



vad som visat sig vara fallet. Detta kan antas gälla såväl för kombinationer av olika tjänster som beträffande enskilda banktjänster. Konsumenterna tenderar helt enkelt att undvika den osäkerhet som ett icke informerat val av bank innebär genom att avstå från att välja och istället förhålla sig passiva.<sup>17</sup>

Finansinspektionen har i sin rapport ”Betaltjänster och Kundrörlighet” bl.a. visat att prisinformationen på marknaden för betaltjänster är bristfällig och att detta kan antas motverka rörligheten på marknaden.<sup>18</sup>

### 6.3 Slutsatser

Ungefär hälften av de svenska hushållen har bolån. Våra beräkningar visar att många sådana hushåll kan spara betydande belopp genom att aktivt välja vilken bank eller bolåneinstitut de skall vända sig till. Besparingspotentialen varierar självfallet med lånens storlek. Men även konsumenter utan bolån har i många fall möjligheter till betydelsefulla besparingar genom aktiva val. Trots detta är konsumentrörligheten på bankmarknaden liten, inte minst i jämförelse med försäkringsmarknaden. På försäkringsmarknaden är konsumenterna avsevärt mer rörliga än på bankmarknaden trots att besparingspotentialen inte sällan är mindre och konkurrenterna färre.

Vi har beskrivit en rad faktorer, eller hinder av tekniskt slag, som kan påverka konsumentrörligheten. Några exempel är långsiktiga avtal, skatteregler, pantsättning m.m. Konsumenterna har dock mycket begränsade erfarenheter av sådana företeelser. Från konsumenternas utgångspunkt spelar i första hand den komplexa valsituation, som en person utan särskilda kunskaper på det finansiella området ställs inför då det gäller att byta bank, en avgörande roll för att planerade bankbyten inte blir av.

Självfallet är det så att många sätter stort värde på andra faktorer än priset. Trygghet, personliga relationer eller närhet till banken kan

---

<sup>17</sup> Sheth, J.N. och Parvatiyar, A, Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (fall), sid 255-269, 1995

<sup>18</sup> FI, Betaltjänster och Kundrörlighet, 1998:2

vara nog så viktiga. Men en viktig slutsats av undersökningen är att konsumenterna i stor utsträckning saknar möjligheter att väga sådana kvaliteter mot pris och tjänsteinnehåll. Konsumenterna vet, generellt sett, inte vad de i dag betalar för banktjänsterna. De kan inte jämföra alternativ, vare sig inbördes eller i förhållande till dem de redan använder. Tjänsteinnehållet är otydligt och kan inte utvärderas och ställas i relation till priset, eftersom det senare också är oklart. Bankbytet upplevs som meningslöst eftersom det är otydligt vilka effekter i form av mervärden av olika slag, inte minst ekonomiska, det kan leda till och vad som krävs för att genomföra det.

En slutsats som sannolikt kan dras med en hög grad av säkerhet är att det, utöver det ganska ringa antal konsumenter som nyligen bytt leverantör av banktjänster, finns betydande konsumentgrupper som borde ha ett ekonomiskt intresse av att se sig om efter en alternativ bankkontakt. Bankerna borde också rimligen, i en större utsträckning än vad som i dag tycks vara fallet, vara intresserade av dessa grupper.

En stor andel av de konsumenter som funderat på att byta bank har under senare tid genomfört byte av försäkringsbolag. Det kan nog antas att vi i denna grupp finner konsumenter, som normalt är aktiva på olika marknader. De har t.ex. bytt elleverantör en eller flera gånger, de hör efter om priser inför köp av kapitalvaror och kanske har de flera olika leverantörer av teletjänster. Men bankbytet blir en övermäktig uppgift. Bankerna tycks heller inte intresserade av att bistå konsumenterna i denna situation.

Förutom de grupper som sannolikt kan tjäna på att disponera om sina bankengagemang, finns troligen också ett kundsegment som i dag inte kan spara särskilt mycket på en sådan åtgärd. Det kan också antas att dessa kunder i många fall inte är särskilt intressanta utifrån bankernas lönsamhetsperspektiv. Bankens organisatoriska struktur och därav följande kostnader för att lämna service kan helt enkelt i många fall antas inte stå i affärsmässig proportion till de inkomster konsumenten genererar till banken. Detta kan, i kombination med de resultat vi presenterat, leda till ett ömsesidigt intresse i relationen mellan bank och kund. Förhoppningsvis kommer nya aktörer med en annan organisation, lägre overheadkostnader och andra konkurrensfördelar att kunna, och vilja, attrahera sådana konsumentgrupper. Om det skall lyckas tycks dock krävas att tjänsteinnehåll och priser kan kommuniceras med kunden på kundens villkor och inte på bankens.

## 7 Förslag

Som visats i det föregående är det i första hand psykologiska faktorer som hindrar konsumenterna från att välja mellan alternativa leverantörer av finansiella tjänster, särskilt banktjänster. Brist på överblick, komplext utbud, bristfällig prisinformation m.m. möter den konsument som ser sig om efter alternativa leverantörer av sådana tjänster.

Att kvantifiera i vilken utsträckning övriga hindrande eller försvårande faktorer, främst av teknisk karaktär, har betydelse för konsumentrörligheten är mycket svårt. Klart är däremot att vissa sådana faktorer torde skapa inlåsningseffekter eller påverka konsumentrörligheten på ett så uppenbart sätt, att det redan av det skälet finns anledning att överväga åtgärder.

Vi beskriver i det följande åtgärder som avser att minska hinder av såväl psykologiskt som tekniskt slag. Vi inleder med informationsinsatser och andra åtgärder som syftar till att underlätta rationella konsumtionsval. Vi avslutar med några ytterligare förslag till åtgärder, som syftar till att undanröja hinder av mer teknisk karaktär.

### 7.1 Information och annat stöd till konsumenterna

#### 7.1.1 Genomförda åtgärder

##### *Webbaserad information*

Interaktiva hjälpmedel för kalkylering och budgetering presenteras på Konsumentverkets hemsida.

En översikt över kontokrediter presenteras på Konsumentverkets hemsida

En ”bankskola” presenteras i anslutning till kalkylerna.

Konsumentverket har under 2001 genomfört ett arbete med att ta fram webbaserad information om finansiella tjänster. Resultaten av detta arbete kommer att presenteras i början av 2002.

### *Bankkalkyl*

Avgifter och villkor på banktjänster varierar ofta beroende på vilken kombination av tjänster som väljs, men också utifrån konsumentens betalningsbeteende. Eftersom olika banker har olika sätt att beräkna avgifterna på, blir det ofta svårt att göra en korrekt jämförelse mellan olika bankalternativ.

Konsumentverkets interaktiva bankkalkyl underlättar för konsumenten att göra sådana jämförelser. Kalkylprogrammet beräknar vad olika tjänster kostar utifrån de förutsättningar som anges. Användaren får inför beräkningarna ange ett antal betalningsbeteenden som har betydelse för vilken bank som blir förmånligast, t.ex. hur ofta och på vilket sätt man betalar räkningar, om man har tillgång till Internet eller inte. Kalkylprogrammet beräknar därefter det för konsumenten billigaste bankalternativet utifrån ett urval banktjänster. Den totala avgiften per år listas med det billigaste alternativet överst så att användaren snabbt och enkelt kan göra en jämförelse mellan bankerna. I bankkalkylen anges även uppgifter om aktuella inlåningsräntor för transaktionskontona.

Uppdatering av kalkylen görs för närvarande inom Konsumentverket. För att underlätta för konsumenterna överväger verket att anpassa bankkalkylen så att hänsyn även tas till inlåningsräntan i beräkningarna. Konsumenterna får då större möjlighet att ta hänsyn till ytterligare en faktor av betydelse vid val av betaltjänst.

### *Översikt – kontokrediter och betalkort*

Konsumentverket har också, som ett led i att ytterligare förbättra tillgången på information kring finansiella tjänster, påbörjat ett arbete med en interaktiv översikt av kontokrediter och betalkort. Översikten skall underlätta för konsumenterna att hitta den bästa krediten för det enskilda syftet samt visa hur mycket en kredit kostar i kronor. Med ledning av översikten kan konsumenterna välja ekonomiskt fördelaktiga betalformer på en stor och svåröverskådlig marknad med stor prisspridning.

### *Budgetkalkyl*

Konsumentverket har tagit fram en webbaserad budgetkalkyl som kommer att finnas tillgänglig på verkets hemsida i början av december. Budgetkalkylen kommer, när den är fullt utbyggd med lånedel i början av 2002, bl.a. att ge möjlighet att beräkna kostnaden för olika sorters lån med olika amorteringstider och amorteringstyper.

Budgetkalkylens lånedel kommer att kunna användas för att göra beräkningar av lånekostnad inför köp av hus, bostadsrätt, bil etc. och ökar på så sätt konsumentens möjlighet att välja lämplig kredit.

### *"Bankskola"*

I anslutning till bankkalkylen finns korta och informativa texter om finansiella tjänster, t.ex.

- vad man skall tänka på när man betalar räkningar,
- en guide till hur man byter bank på lättast sätt samt
- en ordlista med förklaringar av finansiella uttryck.

Texterna kommer fortlöpande att utökas för att utgöra en "bankskola" där konsumenten får information om olika finansiella tjänstesparanden och lån. Exempel på frågeställningar som kommer att behandlas är

- Vilka lånefinansieringsformer finns det?
- Vad är det för skillnad på bottenlån och topplån?

Råd & Rön's sparbilaga i nr 9/2001 avses i utvalda delar webbanpassas och skall ingå i "bankskolan".

### *Tryckt information*

En särskild bilaga till Råd & Rön om sparande.

En särskild bilaga till Råd & Rön, Koll på pengarna, ingår årligen i januarinumret.

*Sparbilaga i Råd & Rön nr 9/2001*

Konsumentverket har i samarbete med Råd & Rön tagit fram en informationsskrift om sparande (i Råd & Rön nr 9/2001). Skriften går ut i en upplaga om 140 000 exemplar och omfattar bl.a. följande frågor:

- Fördelar med sparande, dvs. varför man sparar: skiftande sparmål under livet, om vi blir sjuka eller arbetslösa.
- Hur man sparar, dvs. regelbundet sparande bra, även pengar på kundkort kan vara förmånligt.
- Nischbanker kan vara bättre alternativ.
- Spara utomlands frestande men kan vara osäkert.
- Tips om vilka typer av långsiktigt sparande som finns.
- Liten skola om sparande i värdepapper.
- Nya pensionssystemet och pensionssparande.

*Koll på pengarna*

”Koll på pengarna” är en årligen återkommande bilaga till januari-numret av Råd & Rön och trycks i en upplaga om drygt 300 000 exemplar. Skriften sprids, förutom till Råd & Rön's 130 000 läsare även till myndigheter, skolor, konsumentvägledare samt budget- och skuldrådgivare. ”Koll på pengarna” finns också tillgänglig på Konsumentverkets och Råd & Rön's webbsidor.

Skriften innehåller bl.a.

- information om försäkringar: konkreta råd om hur man väljer, hänvisning till marknadsöversikter av olika försäkringsalternativ.
- spara- och låna skola.

### 7.1.2 Förslag till nya eller fortsatta åtgärder

#### *Utökad konsumentinformation*

Utveckla och fördjupa informationen till konsumenterna.

Arbeta för att utöka verksamheten vid Konsumenternas Bank- och finansbyrå.

Ge Konsumentverket i uppdrag att följa utvecklingen under 2002 och utvärdera de samlade informationsinsatserna och deras effekter.

Utifrån utredningsresultaten kan otvetydigt dras slutsatsen att det finns ett betydande, och sannolikt ökande, behov av information och stöd till konsumenterna när det gäller marknaden för bank-tjänster.

Vi föreslår därför att informationsinsatserna skall fortsätta. Men de behöver också ytterligare förstärkas. Det handlar om allmän information om finansiella tjänster liknande den i det föregående beskrivna bankskolan, men också om fler och måhända förfinade översikter och självhjälpsverktyg.

Det finns flera modeller för hur sådana informationsinsatser kan administreras och finansieras. För närvarande tillhandahålls konsumentinformation på det aktuella området i första hand av följande institutioner eller aktörer.

- Konsumentverket tillhandahåller för närvarande ett antal informationsverktyg som ger neutral information utan koppling till enskild leverantör.
- Konsumenternas Bank- och finansbyrå publicerar på sin webbplats två marknadsöversikter. Byrån tillhandahåller även vägledning direkt till konsumenterna.
- Konsumenternas försäkringsbyrå tar i samarbete med försäkringsbolagen fram marknadsöversikter för i stort sett samtliga konsumentförsäkringar. Byrån tillhandahåller även vägledning direkt till konsumenterna.

- Ett flertal marknadsaktörer har som affärsidé att till konsumenter tillhandahålla webbplatser där verktyg för produkt- och prisjämförelser, varningssystem och informationsutbyte finns, kopplat till möjligheten att byta leverantör. Webbplatsen finansieras bl.a. genom avgifter som den nya leverantören av tjänst ersätter marknadsaktören med.
- Enskilda banker och institut gör jämförelser av vissa tjänster på sina webbplatser. Bankerna själva bidrar också till att sprida kunskaper om finansiella tjänster på sina webbsidor.
- Tidningar och facktidskrifter har under senare år väsentligt ökat sin information om finansiella tjänster till enskilda konsumenter bl.a. görs återkommande översikter och jämförelser.

För det fortsatta informationsarbetet kan flera alternativa lösningar bli aktuella. Ansvaret för informationsinsatserna bör i första hand vila på marknadsens aktörer, endera de företag som erbjuder ifrågasvarande tjänster eller andra som erbjuder översikter. Ett alternativ är också att informationsinsatserna tillhandahålls av branschgemensamma organ.

De två branschgemensamma organen med uppgift att svara för information till konsumenterna, nämligen Konsumenternas Bank- och finansbyrå och Konsumenternas försäkringsbyrå, har också en viktig roll när det gäller information och rådgivning till konsumenterna.

#### *Konsumenternas försäkringsbyrå*

Stiftelsen Konsumenternas försäkringsbyrå som startade sin verksamhet 1979 är en självständig byrå som kostnadsfritt hjälper och vägleder konsumenter i olika försäkringsärenden. Byrån skall fungera som ett komplement till de vanliga kontaktvägarna mellan konsumenterna och försäkringsbolagen och vara en fristående informationskanal vid sidan av försäkringsbolagens marknadskommunikation. Den skall också vidarebefordra konsumentsynpunkter till huvudmännen; Konsumentverket, Finansinspektionen och Sveriges Försäkringsförbund. Målet för verksamheten är bl.a. att ge konsumenterna underlag och förutsättningar att agera på egen hand och att uppmärksamma konsumentproblem och informationsbehov.



Byrån har en budget om ca 6,5 miljoner kronor för 2001 samt för närvarande sju anställda.

#### *Konsumenternas Bank- och finansbyrå*

Verksamheten i den tidigare Stiftelsen Konsumenternas Bankbyrå, som startade 1994 efter förebild från Konsumenternas försäkringsbyrå, har i augusti 2001 utökats att även gälla fonder och värdepappersbolag och heter numera Konsumenternas Bank- och finansbyrå. Byrån skall fungera som en fristående informationskanal med uppgift att kostnadsfritt informera och vägleda konsumenterna i frågor som rör banker eller andra kreditinstitut samt fond- och värdepappersbolag. Styrelsen består av representanter från Finansinspektionen, Konsumentverket, Svenska Bankföreningen, Fondbolagens Förening och Svenska Fondhandlarföreningen.

Konsumenternas Bank- och finansbyrå tillhandahåller i dag två marknadsöversikter. Den ena är en sammanställning av bankernas avgifter för de vanligaste betaltjänsterna. Den andra är en jämförelse mellan de banktjänster som erbjuds på Internet och avgifterna för dessa. Byråns budget 2001 omfattar ca 2 miljoner kronor. Fyra personer är för närvarande anställda vid byrån.

#### *En förstärkt Bank- och finansbyrå*

Undersökningsresultaten visar att konsumenterna har avsevärt svårare att ta ställning till grundläggande faktorer såsom tjänsteinnehåll och prisnivåer när det gäller banktjänster än beträffande försäkringar. I det perspektivet förefaller det vara en obalans mellan de resurser som satsas på området. En mycket viktig åtgärd bör därför bli att arbeta för att stärka verksamheten vid Konsumenternas Bank- och finansbyrå.

En målsättning är att byrån i högre grad än i dag ansvarar för att tillhandahålla vägledning och information till konsumenterna. Det bör t.ex. övervägas om byrån på sikt bör ta över huvudmannskapet för de olika hjälpmedel, kalkylfunktioner m.m, som utarbetats i Konsumentverkets regi. En annan åtgärd som kan vidtas inom ramen för byråns verksamhet är att upprätta en branschgemensam produktdatabas för banktjänster. Ett motsvarande arbete har redan

inletts på försäkringsområdet inom Konsumenternas försäkringsbyrå.

#### *Informationsinsatser i statlig regi*

När prisinformationen brister fungerar inte de styrmekanismer som skall råda på marknaden. Detta återverkar direkt på konsumenterna, men leder också till att konkurrensen på marknaden försvagas. Om de framtida informationsåtgärder som vidtas genom branschens eller branschgemensamma organs försorg inte bedöms tillräckliga kan därför, i syfte att åstadkomma en ökad kundörlighet, ett ökat statligt engagemang när det gäller konsumentinformation på bankområdet trots allt bli aktuellt. Det kan i ett sådant läge motiveras med att tjänsteutbudet är ytterst komplext, kanske mer komplext än på något annat produktområde som konsumenterna kommer i kontakt med.

Det är i nuläget för tidigt att uttala sig i frågan om utformningen av det framtida statliga ansvaret för information på marknaden för finansiella tjänster. Bland annat bör en uppföljning och utvärdering av de nuvarande informationsinsatserna ske. Konsumentverket föreslås därför få i uppdrag att under 2002 följa utvecklingen och utvärdera de samlade informationsinsatserna som görs i syfte att förbättra informationen till konsumenterna på bankmarknaden.

#### *Prisinformationslagen*

Understryk vikten av att utredningen om prisinformationslagen ingående analyserar frågan om en utvidgning av tillämpningen av lagen på det finansiella området.

I det föregående har framgått att omkring hälften av de svenska konsumenterna inte känner till eller har någon uppfattning om storleken på de avgifter de betalar för de vanligaste finansiella tjänsterna såsom överföring, uttag, giro, bankomatkort etc. Också kunskapen om kostnader för andra banktjänster är låg. Produktutvecklingen går fort när det gäller banktjänster. Konsumenterna har i allt mindre utsträckning kontakt med bankpersonal i samband med köp av banktjänster eller försäkringar. Detta ställer stora krav på information om produktens tjänsteinnehåll, försäljningsvillkor och, inte minst, pris.

Enligt prisinformationslagen (1991:601) skall prisuppgift alltid lämnas när en näringsidkare marknadsför bestämda varor eller tjänster. Lagen synes inte vara tillämplig beträffande flera av de banktjänster som konsumenterna använder t.ex. krediter, men det är i viss mån oklart var gränsen för lagens tillämpningsområde går när det gäller finansiella tjänster, vilket bl.a. framgick av betänkandet ”Starka konsumenter i en gränslös värld” (SOU 2000:29).

I juni 2001 beslutade regeringen om kommittédirektiv avseende en översyn av prisinformationslagen (Dir 2000:51). En särskild utredare har tillkallats för att analysera behovet av en utvidgning av prisinformationslagens tillämpningsområde. Det är i detta sammanhang av stor vikt att prisinformationen när det gäller finansiella tjänster som helhet kommer att omfattas av en ingående analys.

#### *Information om kostnad vid inlösen av lån*

Utred en skyldighet för bankerna att informera om kostnader för förtida inlösen av lån.

Närmare hälften av bostadslånen är bundna under två år eller mer. Långa bindningstider har en inlåsandeffekt, även om kunderna numera har möjlighet att lösa lånen i förtid. I sådana fall skall kunden erlägga en ränteskillnadsersättning för att kompensera banken för de intäkter som uteblir på grund av att avtalet upphör i förtid. Ersättningen kan uppgå till betydande belopp.

Likväl kan det, inte minst i tider med låga räntor, i många fall vara förmånligt att lösa in lån i förtid och låna på nya villkor, endera i samma bank eller hos en konkurrerande. Att beräkna ersättningen och ställa den i relation till vad det går att tjäna på nya lånevillkor är svårt för den enskilde konsumenten. Detta kan leda till att konsumenter undviker att omförhandla villkoren eller flytta lån till kreditgivare som erbjuder bättre villkor. För att ge konsumenterna ett bättre underlag för beslut bör utredas om bankerna kan ges ett ansvar för att informera kunden om vad det kostar att lösa lånen. Detta kan förslagsvis ske i samband med annan information till låntagaren.

## 7.2 Övriga förslag

Konsumenterna har ansett att faktorer av mer teknisk karaktär, såsom hindrande lagstiftning m.m. inte har så stor betydelse. Som framgått kan antas att marknadens komplexitet kan utgöra en omständighet som också gör det svårt för konsumenterna att urskilja och bedöma sådana hinder. Alternativt avbryter konsumenten ett planerat byte av bank innan hinder av detta slag blir uppenbara.

Detta innebär dock inte att exempelvis lagregler som hämmar rörligheten på bankmarknaden saknar betydelse. Vi har därför bedömt att det finns skäl att närmare överväga förslag som syftar till att minska också sådana direkt eller mer indirekt hindrande faktorer av tekniskt slag, som i det föregående närmare behandlats i kapitel 3.

### Beskattning av realisationsvinster

Se över reglerna om beskattning av realisationsvinst vid försäljning av andelar i värdepappersfonder.

Reglerna om beskattning av realisationsvinst ger upphov till betydande inlåsnings effekter på fondmarknaden. I ett läge där fondens värde ökat uppstår vid försäljning en skattepliktig realisationsvinst. Detta gäller också då enda syftet med försäljningen är att byta fond.

Ett undanröjande av dessa effekter skulle leda till att förutsättningarna för rörlighet på marknaden förbättras avsevärt. En ökad rörlighet leder till ökad konkurrens, vilket också kan förväntas medföra att förvaltningsavgifterna pressas ned. Det är därför angeläget att det utreds hur dessa inlåsnings effekter kan undanröjas eller mildras. En metod skulle kunna vara att införa en generell avkastningsskatt på allt finansiellt sparande inom den finansiella sektorn. En annan tänkbar lösning är att göra det möjligt att skjuta upp skattplikten för den del av vinsten som återinvesteras i annat finansiellt sparande.

### Försäkringsavtalstider

Se över reglerna för bindningstiderna i avtal om konsumentförsäkring i syfte att utreda om de kan kortas.

Försäkringsavtal med enskilda konsumenter löper i regel på ett år. Detta är också den längsta tillåtna avtalstiden enligt konsumentförsäkringslagen. Bestämmelsen hindrar kundens rörlighet och begränsar möjligheten att reagera på konkurrerande erbjudanden som förekommer under avtalstiden. Detta kan antas leda till ett minskat intresse hos konsumenterna för att engagera sig i sin försäkrings-situation. Därigenom minskar också försäkringsbolagens drivkraft för att värva nya kunder.

Som framgått i avsnitt 3.7 infördes den aktuella bestämmelsen bland annat i syfte att öka konkurrensen på marknaden. Tidigare hade betydligt längre löptider tillämpats. Det förutspåddes också att många försäkringsavtal skulle komma att löpa under kortare tid än ett år. Så är emellertid inte fallet. Avtal om konsumentförsäkringar tycks regelmässigt gälla under längsta tillåtna tid. Att en bindningstid har bedömts kunna accepteras har också motiverats av att konsumenten å sin sida är skyddad mot premiehöjningar och villkorsändringar under avtalstiden.

Den tekniska utvecklingen har, sedan nu gällande konsumentförsäkringslag tillkom, lett till minskade kostnader för försäkringsbolagen genom t.ex. automatiserade kreditbedömningar och premieberäkningar. En ökad användning av Internet bör också ha bidragit till att de kostnader som är förenade med försäljning av försäkringar minskat. En annan marknad där näringsidkarna, i likhet med försäkringsbolagen, har ett intresse av att kunna förutse det framtida kundunderlaget är elmarknaden. Där gäller dock att byte av elleverantör kan ske med en månads varsel.

Mot bakgrund av det anförda finns anledning att se över reglerna om lagstadgad löptid för konsumentförsäkringar. Det bör särskilt övervägas om den längsta tillåtna löptiden för försäkringsavtal kan kortas alternativt om det är lämpligt att konsumenten ges en rätt att ensidigt disponera över när försäkringsavtalet skall sägas upp.

### Kreditupplysningsverksamhet

|   |
|---|
| Pröva det lämpliga i att registrera uppgifter om kreditinstitutens förfrågningar om enskilda. |
|---|

Erfarenheten visar att den information som lagras i kreditregister kan få stor betydelse för konsumenten.

En konsument som inför omförhandling av lånevillkor önskar ta in anbud från ett flertal olika långgivare, måste normalt göra en formell kreditansökan hos var och en av dem. Dessa registreras i kreditregistren och påverkar konsumentens kreditvärdighet. Även om antalet kreditansökningar i många fall kan antas tillmätas en liten betydelse, kan det ifrågasättas om värdet av sådana uppgifter står i proportion till den hämmande effekt registreringen kan ge på konsumentens benägenhet att söka nya långgivare. Det finns mot den bakgrunden anledning att närmare utreda i vilken utsträckning hänsyn skall få tas till uppgifter om tidigare kreditansökningar i samband med bedömning av konsumentens kreditvärdighet .

### Pantsättning vid bolån

|   |
|---|
| Utred om andrahandspantsättning leder till inlåsnings effekter som ger oacceptabla nackdelar för konsumenterna. |
|---|

Genom s.k. korsvis pantsättning och pantsättning i andra hand har kreditgivare långtgående möjligheter att förhindra att fastighetsägaren använder panten för att lösa lån eller ta upp nya lån med fastigheten som säkerhet, kanske hos konkurrerande långgivare. I de fall säkerheten är korsvis pantsatt är det i regel, enligt lånevillkoren, kreditgivaren som bestämmer om kunden skall få disponera över säkerheten för ett lån som betalats tillbaka helt eller delvis. Detta kan leda till betydande inlåsnings effekter. Det är kostsamt att ta ut nya pantbrev, men framför allt kommer de nya pantbreven att ha ett sämre läge än de tidigare uttagna. Konsumenten bör ha en långtgående rätt att själv disponera över överskjutande säkerheter.

Det kan därför finnas skäl att närmare utreda vilka inlåsnings effekter som följer av det sätt på vilket bolåneinstitutet använder säkerhet i fast egendom i syfte att föreslå regelförändringar för att underlätta för konsumenterna att söka sig till alternativa långgivare.

### Öppna gränssnitten i bankernas Internetservice

|   |
|---|
| Undersök möjligheten att i framtiden tillämpa öppna gränssnitt i bankernas Internetlösningar. |
|---|

Att kunna erbjuda tjänster via Internet är en konkurrensfördel för bankerna. En av fördelarna är att konsumenten får möjlighet till överblick över alla bankengagemang hos en och samma bank. För närvarande finns dock ingen Internetlösning som ger kunden överblick över sina samtliga banktjänster i de fall flera banker anlitas. De kunder som vill använda olika leverantörer, t.ex. de produkter hos respektive bank som passar kunden bäst, måste således ha tillgång till flera olika bankers Internetsystem. Detta medför försämrade möjligheter till översikt och förutsätter att kunden lär sig använda flera olika system. Dessutom uppstår merkostnader. Ett sätt att motverka detta kan vara att ge kunden möjlighet att komma åt tjänster från olika banker via en öppen plattform. Det är möjligt att tekniken redan finns. Frågan är dock i vilken utsträckning de öppna systemen skulle kunna göras tillräckligt säkra för att hantera finansiella tjänster.

### Regelförenklningar

|  |
|--|
| Överväg ett samlat regelverk för finansiella tjänster. |
|--|

Under senare år har en branschglidning förekommit bland de finansiella aktörerna. De olika aktörernas verksamheter går inte längre att urskilja med samma klarhet som tidigare. På produktsidan finns t.ex. en tydlig tendens till integration mellan bank- och livförsäkringsprodukter. De senare har traditionellt ansetts utgöra försäkringsprodukter och regleras i försäkringslagstiftningen. I många fall gäller således olika regelverk för delvis konkurrerande produkter.

Det är mot den bakgrunden önskvärt med ett samlat regelverk för finansiella tjänster. Det skulle leda till att fler aktörer kan konkurrera på samma villkor.

## Bilaga 1

### 1. Konkurrensverket/Konsumentverket - Bank- och försäkringstjänster – Frågeformulär 010614/ER

Hej! Jag heter ..... och ringer från opinionsinstitutet ARS Research AB. Vi arbetar just nu med en undersökning på uppdrag av Konsumentverket och Konkurrensverket. Det handlar hur konsumenter tycker om bankerna och försäkringsbolagen när det gäller att byta bank respektive försäkringsbolag. Vi söker personer i åldern 20-75 år. SÖK IP

Får jag först fråga: Är Du anställd i bank eller i försäkringsbolag?

- |   |                     |                    |        |
|---|---------------------|--------------------|--------|
| 1 | Ja                  | ⇒                  | AVBRYT |
| 2 | Vet ej/kan ej svara | ⇒                  | AVBRYT |
| 3 | Nej                 | FORTSÄTT INTERVJUN |        |

#### 1. Vilka banktjänster använder Du Dig av? Har Du ... LÄS a-f

|   | Ja | Nej | Vet ej |
|---|----|-----|--------|
| a) Lönekonto eller annat bankkonto som Du använder för att sätta in pengar på och sköta betalningar med | 1  | 2   | 3      |
| b) Sparkonto för mer långsiktigt sparande   | 1  | 2   | 3      |
| c) Fondsparande som inte är pensionssparande  | 1  | 2   | 3      |
| -----   |    |     |        |
| d) Pensionssparande i bank  | 1  | 2   | 3      |
| e) Bostadslån   | 1  | 2   | 3      |
| f) Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat   | 1  | 2   | 3      |

OM TVÅ ELLER FLERA JA:

2. Har Du dessa tjänster hos en och samma bank eller har Du kontakt med flera banker och finansinstitut?



- 1 En bank
- 2 Flera banker
- 3 Vet ej

OM FLERA BANKER (FRÅGA 2 POS 2)

3. Är det någon av dessa banker som Du ser som Din ”huvudbank”?

OM JA: Vilka konton eller banktjänster har Du i den banken?

- 1 Lönekonto eller annat bankkonto som Du använder för att sätta in pengar på och sköta betalningar med
- 2 Sparkonto för mer långsiktigt sparande
- 3 Fondsparande som inte är pensionssparande
- 4 ----- Pensionssparande i bank
- 5 Bostadslån
- 6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat
- 7 ----- Nej, ingen huvudbank
- 8 Vet ej/kan ej svara

OM ENDA EN BANKTJÄNST ENL. FR 1 (ENDAST ETT JA-SVAR) ELLER EN BANK ENL. FR 2 (POS 1) ELLER HAR HUVUDBANK ENL. FR 3 (POS 1-6)

4. Vilket är det viktigaste skälet till att Du anlitar den banken för Dina banktjänster?

SPONTANA SVAR. FLERA SVAR MÖJLIGA

- 1 Blivit kontaktad av banken
- 2 Personlig relation med personal i banken
- 3 Tillhör förening eller organisation som ger särskilda förmåner i banken
- 
- 4 Det är vår "familjebank"/vi har alltid anlitat den banken/Gammal vana
- 5 Bekvämt att ha en bank/alla bankaffärer på ett ställe
- 6 Arbetsgivaren sätter in min lön där
- 
- 7 Närhet till bankkontoret/nära bostad/nära arbetsplats
- 8 Nivån på räntor och/eller avgifter/rimliga kostnader för räntor och avgifter
- 9 Banken ger mig bra villkor i övrigt (ej ekon.)/är "helkund", "förmånskund"
- 
- 10 Bra Internetservice
- 11 Annat skäl, vilket? \_\_\_\_\_
- 12 Inget särskilt skäl/vet ej

OM FLERA BANKER ENL. FR 2 (POS 2) OCH INGEN  
HUVUDBANK ENLIGT FR 3 (POS 7)

5. Vilket är det viktigaste skälet till att Du anlitar den bank Du  
anlitar för ... LÄS UPP AKTUELLA ALTERNATIV (ENL. FR 1)  
a-d SPONTANA SVAR

|  | Löne<br>konto | Spar-<br>konto | Fond<br>spar. | Bo-<br>lån | Andra<br>lån |
|--|---------------|----------------|---------------|------------|--------------|
| Blivit kontaktad av banken   | 1             | 1              | 1             | 1          | 1            |
| Personlig relation med personal i banken                                   | 2             | 2              | 2             | 2          | 2            |
| Tillhör förening eller organisation som ger särskilda förmåner i banken    | 3             | 3              | 3             | 3          | 3            |
| -----  |               |                |               |            |              |
| Det är vår "familjebank"/vi har alltid anlitat den banken/Gammal vana      | 4             | 4              | 4             | 4          | 4            |
| Arbetsgivaren sätter in min lön där  | 5             | 5              | 5             | 5          | 5            |
| Närhet till bankkontoret   | 6             | 6              | 6             | 6          | 6            |
| -----  |               |                |               |            |              |
| Nivån på räntor och/eller avgifter   | 7             | 7              | 7             | 7          | 7            |
| Banken ger mig bra villkor i övrigt (ej ekon./är "helkund", "förmånskund") | 8             | 8              | 8             | 8          | 8            |
| Bra Internetservice  | 9             | 9              | 9             | 9          | 9            |
| -----  |               |                |               |            |              |
| Annat skäl, vilket?  | 10            | 10             | 10            | 10         | 10           |
| Inget särskilt skäl/vet ej   | 11            | 11             | 11            | 11         | 11           |

#### TILL ALLA

6. Har Du under de senaste tre åren flyttat hela eller delar av dina bankaffärer till en annan bank, försökt att flytta eller funderat på att flytta till en annan bank?

- 1 Ja, **har flyttat** till annan bank
- 2 Ja, **försökt** att flytta men inte gjort det
- 3 Ja, **funderat** på att flytta till annan bank
- 4 Nej, inte alls
- 5 Vet ej/kan ej svara

OM JA PÅ FRÅGA 6 (POS 1-3) ÖVRIGA TILL FR. 10

7 a) Vilka konton eller bankaffärer har Du flyttat/försökt att flytta men inte gjort det/funderat på att flytta till annan bank?

Något mera? Ytterligare något?

SPONTANA SVAR. FLERA SVAR MÖJLIGA. PROBA.

7 b) Från vilken bank har Du flyttat det (Kontot/lånet)? KOD-LISTA!

7 c) Till vilken bank har Du flyttat det? KODLISTA!

| a)   | b) Från | c) Till |
|--|---------|---------|
| 1 Lönekonto eller annat bankkonto som används för att sätta in pengar på och sköta betalningar med |         |         |
| 2 Sparkonto för mer långsiktigt sparande   |         |         |
| 3 Fondsparande som inte är pensionssparande  |         |         |
| 4 Pensionssparande i bank  |         |         |
| 5 Bostadslån   |         |         |
| 6 Andra lån för finansiering av t.ex. bil, båt eller annat   |         |         |
| 7 Alla bankaffärer/konton  |         |         |
| 8 Vet ej/kan ej svara  |         |         |

8. Vilket var det viktigaste skälet till att Du flyttat/försökt flytta/funderat på att flytta till annan bank?

- 1 Hög låneränta /höga bankavgifter/Låg inlåningsränta i gamla "banken"
- 2 Lägre låneränta/lägre avgifter/Bättre ekonomiska villkor i "nya" banken
- 3 Köpt eller ska köpa bostad
- 
- 4 Köpt eller ska köpa bil, båt, fritidshus eller liknande
- 5 Långt till "gamla" bankkontoret/"ny" bank närmare
- 6 Svårt att få kontakt per telefon
- 
- 7 Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med banken/banktjänster
- 8 Bytte jobb
- 9 Långa vänte- eller handläggningstider
- 
- 10 Missnöjd med Internettjänsten
- 11 Ville prova något nytt
- 12 Nya banken bättre/stabilare Bra bank (ej ekonomiskt bättre)
- 
- 13 Nya ägare i banken/förändrad struktur /dålig bankledning
- 14 Annan orsak Vilken?
- 
- 15 Vet ej/inget särskilt skäl

OM FUNDERAT PÅ ATT FLYTTA TILL ANNAN BANK ENL.  
FR. 6 POS 3

9. Vad är det viktigaste skälet till att Du funderat på, men inte flyttat några bankaffärer till annan bank?

SPONTANA SVAR. FLERA SVAR MÖJLIGA

- 1 Krångligt med nya kontonummer och koder
- 2 Gamla banken övertalade mig att stanna kvar
- 3 Påtryckning eller förhållning från min gamla bank/banken hindrade
- 4 Den nya banken ville inte åta sig mig/oss som kund
- 5 Krångligt ändra stående överföringar
- 6 Den nya banken ville att alla affärer skulle flyttas över, inte bara den aktuella tjänsten/delar av mina bankaffärer
- 7 Vinsten med bytet var för liten i förhållande till besväret med att byta
- 8 Skatten äter upp vinsten med ett byte av bank/byte av fonder
- 9 Upplever att det inte finns realistiska alternativ till min bank
- 10 Gamla banken erbjöd mig bättre ekonomiska villkor/lägre räntekostnader/lägre avgifter
- 11 Har inte blivit av/inte haft tid
- 12 Annan orsak Vilken?
- 13 Vet ej/Inget särskilt skäl

#### TILL ALLA

10. Om du tänker på av alla avgifter som du betalar till banken för t.ex. överföringar, uttag, giro, bankomatkort m.m. Hur mycket tror du då att det blir på ett år ungefär?

- 1 100 kronor eller mindre

kronor

- 2 2000 kronor eller mer

- 3 Vet ej/ingen uppfattning

11. Hur mycket lägre ska de sammanlagda avgifterna per år vara hos en konkurrerande bank för att du skall tycka att ett byte är intressant?

- 1 100 kronor eller mindre
- kronor
- 2 1000 kronor eller mer
- 3 Avgifterna har inte så stor betydelse
- 4 Vet ej/ingen uppfattning

OM HAR BOSTADSLÅN ELLER ANDRA LÅN ENL. FR. 1 e-f

12. Om du tänker på dina sammanlagda ränteutgifter för bostadslån och andra lån. Ungefär hur mycket bedömer du att du/ni betalar i ränta per år?

- 1 10 000 kronor eller mindre
- kronor
- 2 120 000 kronor eller mer
- 3 Vet ej/ingen uppfattning

13. Hur mycket ska du spara i ränta per år för att du skall tycka att ett byte av låneinstitut eller bank är intressant?

- 1 500 kronor eller mindre
- kronor
- 2 5000 kronor eller mer
- 3 Räntorna har inte så stor betydelse
- 4 Vet ej/ingen uppfattning

OM HAR FONDSPARANDE ENL. FR. 1 C

14. Om du tänker på de avgifter du betalar för ditt fondsparande, hur mycket tror du på ett ungefär att det blir per år?

- 1 100 kronor eller mindre

kronor

- 2 10 000 kronor eller mer

- 3 Vet ej/ingen uppfattning

15. Hur mycket ska du spara i avgifter per år för att du skall tycka att ett byte av fond är intressant?

- 1 100 kronor eller mindre

kronor

- 2 5000 kronor eller mer

- 3 Avgifterna har inte så stor betydelse

- 4 Vet ej/ingen uppfattning

#### TILL ALLA

16. Hur många realistiska alternativ bedömer du att du har till din nuvarande bank för ... LÄS UPP a-e

|                                | Inget | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 el. fler | Vet ej |
|--------------------------------|-------|---|---|---|---|------------|--------|
| a) Lönekonto eller motsvarande | 0     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5          | 6      |
| b) Sparkonto                   | 0     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5          | 6      |
| c) Bostadslån                  | 0     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5          | 6      |
| d) Andra lån                   | 0     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5          | 6      |
| e) Fondsparande                | 0     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5          | 6      |

17. Har Du idag kontakt med fler eller färre banker och finansinstitut än Du hade för tre år sedan?



- 1 Fler
- 2 Färre
- 3 Lika som för tre år sedan
- 4 Vet ej/kan ej svara

18. Jag kommer nu att läsa upp ett antal påståenden om banker och jag vill veta om Du instämmer i eller tar avstånd från de påståendena. Jag ber Dig använda svarsalternativen ... LÄS UPP 1-6. I vilken utsträckning instämmer eller tar Du avstånd från påståendet... LÄS UPP a - g

|   | Instämmer |        | eller | Tar avstånd |      | vet ej |
|---|-----------|--------|-------|-------------|------|--------|
|   | helt      | delvis |       | delvis      | helt |        |
|   | 1         | 2      | 3     | 4           | 5    | 6      |
| a) Det är meningslöst att byta bank för även om det finns skillnader så är dom små        | 1         | 2      | 3     | 4           | 5    | 6      |
| b) Bankerna är inte intresserade av vanliga konsumenter.                                  | 1         | 2      | 3     | 4           | 5    | 6      |
| c) Det är obehagligt med den granskning man utsätts för när man ska bli kund i en ny bank | 1         | 2      | 3     | 4           | 5    | 6      |
| d) Jag är nöjd med min bank och har inte anledning att se mig om efter en ny              | 1         | 2      | 3     | 4           | 5    | 6      |
| e) Det är nästan omöjligt att ta reda på vilken bank som är bäst för mig                  | 1         | 2      | 3     | 4           | 5    | 6      |
| f) Att byta bank är inte värt det besvär det innebär.                                     | 1         | 2      | 3     | 4           | 5    | 6      |
| g) Skatteregler gör det ekonomiskt ointressant att byta fondsparande                      | 1         | 2      | 3     | 4           | 5    | 6      |

19. Vilka typer av försäkringar har Du? Har Du ... LÄS UPP a-c

|  | Ja | Nej | Vet ej |
|--|----|-----|--------|
| a) Hemförsäkring eller s.k. Hem- och villaförsäkring | 1  | 2   | 3      |
| b) Fordonsförsäkring för bil eller motorcykel        | 1  | 2   | 3      |
| c) Sjuk- och olycksfallsförsäkring                   | 1  | 2   | 3      |

OM TVÅ ELLER FLERA JA:

20. Har Du dessa försäkringar hos ett och samma försäkringsbolag eller har Du kontakt med flera bolag?

- 1 Ett försäkringsbolag
- 2 Flera försäkringsbolag
- 3 Vet ej

OM FLERA BOLAG (FRÅGA 20 POS 2)

21. Är det något av dessa som Du ser som Ditt ”huvudbolag”?

OM JA: Vilka försäkringar har Du i det bolaget?

- 1 Hemförsäkring/Villaförsäkring
- 2 Fordonsförsäkring/Bil och/eller MC
- 3 Sjuk- och olycksfallsförsäkring
- 4 Nej inget huvudbolag
- 5 Vet ej/kan ej svara

OM ENDAST EN FÖRSÄKRINGSTYP ENLIGT FRÅGA 19  
ELLER ETT BOLAG ENL. FR. 20 POS 1 ELLER HAR ETT  
HUVUDBOLAG ENL. FR 21 POS 1-3

22. Vilken är den viktigaste anledningen till att du anlitar just ditt bolag för Dina försäkringar? SPONTANA SVAR. FLERA SVAR MÖJLIGA.

- 1 Blivit kontaktad av bolaget
- 2 Personlig relation med bolaget/personal i bolaget
- 3 Har gruppförsäkring genom t.ex. facket
- 
- 4 Tillhör organisation som ger särskilda förmåner/villkor i bolaget.
- 5 Det är vårt "familjebolag"/har alltid anlitat det bolaget/gammal vana
- 6 Bekvämt med alla försäkringar i ett bolag
- 
- 7 Bolaget har filial i närheten/det är lätt att nå dem/få kontakt med dem
- 8 Försäkringen ger det skydd jag efterfrågar/motsvarar mina krav
- 9 De reglerar skador på ett bra sätt/till belåtenhet
- 
- 10 Premiens storlek/kostnaden för försäkringen/priset
- 11 Bolaget ger mig bra villkor i övrigt (ej ekon./)är "helkund", "förmånskund"
- 12 Bra Internetservice
- 
- 13 Annat skäl. Vilket?
- 
- 14 Vet ej/Inget särskilt skäl

OM FLERA BOLAG ENL. FR 20 (POS 2) OCH INGET  
HUVUDBOLAG ENLIGT FR 21 (POS 4)

23. Vilket är det viktigaste skälet till att Du anlitar det bolag Du  
anlitar för ... LÄS UPP AKTUELLA ALTERNATIV (ENL. FR 1)  
a-c SPONTANA SVAR.

|   | a)Hem/<br>villa-<br>förs. | b)For-<br>dons-<br>förs. Bil<br>el MC | c)Sjuk<br>och<br>Olycksf. |
|---|---------------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| Blivit kontaktad av bolaget   | 1                         | 1                                     | 1                         |
| Personlig relation med bolaget/personal i bolaget                           | 2                         | 2                                     | 2                         |
| Har gruppförsäkring genom ex. facket  | 3                         | 3                                     | 3                         |
| -----   | -----                     | -----                                 | -----                     |
| Tillhör organisation som ger särskilda förmåner/villkor i bolaget.          | 4                         | 4                                     | 4                         |
| Det är vårt "familjebolag"/har alltid anlitat det bolaget/gammal vana       | 5                         | 5                                     | 5                         |
| Bekvämt med alla försäkringar i ett bolag                                   | 6                         | 6                                     | 6                         |
| -----   | -----                     | -----                                 | -----                     |
| Bolaget har filial i närheten/det är lätt att nå dem/få kontakt med dem     | 7                         | 7                                     | 7                         |
| Försäkringen ger det skydd jag efterfrågar/motsvarar mina krav              | 8                         | 8                                     | 8                         |
| De reglerar skador på ett bra sätt/till belåtenhet                          | 9                         | 9                                     | 9                         |
| -----   | -----                     | -----                                 | -----                     |
| Premiens storlek/kostnaden för försäkringen/-priset                         | 10                        | 10                                    | 10                        |
| Bolaget ger mig bra villkor i övrigt (ej ekon.)/är "helkund", "förmånskund" | 11                        | 11                                    | 11                        |
| Bra Internetservice   | 12                        | 12                                    | 12                        |
| Annat skäl. Vilket?   |                           |                                       |                           |
| Vet ej/Inget särskilt skäl  | 14                        | 14                                    | 14                        |

## TILL ALLA

24. Har Du under de senaste tre åren flyttat någon eller några av dina försäkringar till ett annat bolag, försökt att flytta eller funderat på att flytta till ett annat bolag?

- 1 Ja, har flyttat till annan bolag
- 2 Ja, försökt att flytta men inte gjort det
- 3 Ja, funderat på att flytta till annat bolag
- 4 Nej, inte alls
- 5 Vet ej/kan ej svara

OM JA PÅ FRÅGA 24 (POS 1-3) ÖVRIGA TILL FR. 28

25. Vilka försäkringar har Du flyttat/försökt att flytta men inte gjort det/funderat på att flytta till annat bolag? Någon mera? Ytterligare någon?

SPONTANA SVAR. FLERA SVAR MÖJLIGA. PROBA.

- 1 Hem/villaförsäkring
- 2 Bil eller MC-försäkring
- 3 Sjuk- och olycksfallsförsäkring
- 4 -----  
Pensionsförsäkring
- 5 Alla försäkringar
- 6 Vet ej/kan ej svara

26. Vilket var det viktigaste skälet till att Du flyttat/försök flytta/funderat på att flytta till annat försäkringsbolag?

- 1 Dyra premier/lägre premier i det nya bolaget
- 2 Köpt eller ska köpa bostad/hus/lägenhet/bil/MC
- 3 Den gamla försäkringen täcker inte skadefall som jag vill försäkra mig mot/nya försäkringen täcker mer
- 
- 4 Långt till lokalkontor/det nya bolaget närmare
- 5 Svårt att få kontakt per telefon
- 6 Dåligt bemötande/allmänt missnöjd med bolaget
- 
- 7 Missnöjd med skadereglering
- 8 Långa vänte- eller handläggningstider
- 9 Missnöjd med internettjänsten
- 
- 10 Ville prova något nytt
- 11 Bra bolag/Bra erbjudande/bra villkor hos annat bolag (ej ekonomisk)
- 12 Annan orsak Vilken?
- 13 

---

Vet ej/Inget särskilt skäl

OM FUNDERAT PÅ ATT FLYTTA TILL ANNAT BOLAG ENL.  
FR. 24 POS 3

27. Vad är det viktigaste skälet till att Du funderat på, men inte flyttat några försäkringar till annat försäkringsbolag?

SPONTANA SVAR. FLERA SVAR MÖJLIGA

- 1 Byte kan normalt bara ske en bestämd dag per år
- 2 Förlorar rabatter jag har hos mitt bolag
- 3 För krångligt eller besvärligt att byta bolag
- 4 Svårt och tidsödande att ta ställning till priser och villkor hos konkurr. bolag
- 5 Vinsten med bytet var för liten i förhållande till besväret med att byta
- 6 Det gamla bolaget erbjöd förbättrade villkor/nya villkor
- 7 Har inte blivit av/inte haft tid
- 8 Annan orsak Vilken?
- 9 Vet ej/Inget särskilt skäl

#### TILL ALLA

28. Ungefär hur mycket kostar din/Er hem- och villaförs. per år?

- 1 500 kronor eller mindre
- kronor

2 5000 kronor eller mer

- 3 Har ej hemförsäkring
- 4 Vet ej/ingen uppfattning

#### OM HAR HEM/VILLAFÖRSÄKRING

29. Hur mycket lägre ska årspremien för hem/villa försäkringen vara för att du skulle tycka att ett byte är intressant?

- 1 200 kronor eller mindre
- kronor

2 2000 kronor eller mer

- 3 Premien har ingen betydelse
- 4 Vet ej/ingen uppfattning

#### OM HAR FORDONSFÖRSÄKRING ENL. FR. 19 b

30. Ungefär hur mycket betalar du/ni för fordonsförsäkring per år?

- 1 500 kronor eller mindre

kronor

- 2 5000 kronor eller mer

- 3 Vet ej/ingen uppfattning

31. Ungefär hur mycket skall du tjäna på årspremien för fordonsförsäkringen för att du skulle tycka att ett byte är intressant?

- 1 200 kronor eller mindre

kronor

- 2 2000 kronor eller mer

- 3 Premien har ingen betydelse

- 4 Vet ej/ingen uppfattning

OM HAR SJUK- OCH OLYCKSFALLSFÖRSÄKRING ENL. FR. 19 c

32. Ungefär hur mycket kostar din sjuk- och olycksfallsförs. per år?

- 1 500 kronor eller mindre

kronor

- 2 10 000 kronor eller mer

- 3 Vet ej/ingen uppfattning

33. Ungefär hur mycket skall du tjäna på årspremien för sjuk- och olycksfallsförs. för att du skulle tycka att ett byte är intressant?



1 200 kronor eller mindre

kronor

2 2000 kronor eller mer

3 Premien har ingen betydelse

4 Vet ej/ingen uppfattning

#### TILL ALLA

34. Hur många realistiska alternativ bedömer du att du har till ditt nuvarande försäkringsbolag för ... LÄS UPP a-c

|                                    | Inget | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 el.<br>fler | Vet<br>ej |
|------------------------------------|-------|---|---|---|---|---------------|-----------|
| a) Hem/villaförsäkring             | 0     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5             | 6         |
| b) Fordonsförsäkring               | 0     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5             | 6         |
| c) Sjuk- och olycksfallsförsäkring | 0     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5             | 6         |

35. Jag kommer nu att läsa upp ett antal påståenden om försäkringsbolag och jag vill veta om Du instämmer i eller tar avstånd från de påståendena. Jag ber Dig använda svarsalternativen ... LÄS UPP 1-6. I vilken utsträckning instämmer eller tar Du avstånd från påståendet ... LÄS UPP a-g

|   | Instämmer |        | Varken<br>eller | Tar avstånd |      | vet<br>ej |
|---|-----------|--------|-----------------|-------------|------|-----------|
|   | helt      | delvis |                 | delvis      | helt |           |
| a) Det är meningslöst att byta försäkringsbolag för även om det finns skillnader så är de små.        | 1         | 2      | 3               | 4           | 5    | 6         |
| b) Försäkringsbolagen är inte intresserade av vanliga konsumenter                                     | 1         | 2      | 3               | 4           | 5    | 6         |
| c) Det är obehagligt med den granskning man utsätts för när man ska bli kund hos ett försäkringsbolag | 1         | 2      | 3               | 4           | 5    | 6         |
| d) Jag är nöjd med mitt försäkringsbolag och har inte anledning att se mig om efter ett annat         | 1         | 2      | 3               | 4           | 5    | 6         |
| e) Det är nästan omöjligt att ta reda på vilket försäkringsbolag som är bäst för mig                  | 1         | 2      | 3               | 4           | 5    | 6         |
| f) Att byta försäkringsbolag är inte värt det besvär det innebär                                      | 1         | 2      | 3               | 4           | 5    | 6         |

36. Har Du idag kontakt med fler eller färre försäkringsbolag och organisationer som hanterar försäkringar än Du hade för tre år sedan?

- 1 Fler
- 2 Färre
- 3 Lika som för tre år sedan
- 4 Vet ej/kan ej svara

37. Tycker Du allt sammantaget att det finns hinder för att byta försäkringsbolag?

OM JA: Stora hinder eller små hinder?

- 1 Ja, stora hinder
- 2 Ja, små hinder
- 3 Nej inte alls
- 4 Vet ej/kan ej svara

38. Om vi återgår till bankerna: Tycker Du allt sammantaget att det finns hinder för att byta bank?

OM JA: Stora hinder eller små hinder?

- 1 Ja, stora hinder
- 2 Ja, små hinder
- 3 Nej inte alls
- 4 Vet ej/kan ej svara

39. Brukar Du använda dig av Internet för att göra Dina bankaffärer?

OM JA: Alltid, ofta eller ibland?

- 1 Ja, alltid
- 2 Ja, ofta
- 3 Ja, ibland
- 4 Nej inte alls
- 5 Vet ej/kan ej svara

Och nu kommer några frågor för den statistiska bearbetningen:

40. Vilket år är Du född?

1 9 

|  |  |
|--|--|
|  |  |
|--|--|

Vill ej svara

41. Vilken typ av hushåll har ni? Är det ... LÄS UPP 1-4

- 1 Ensamhushåll dvs. Du är ensamstående
- 2 Sammanboende utan barn
- 3 En vuxen med barn
- 4 Två vuxna med barn
- 5 Annat
- 6 Vet ej

## 42. Vilken är Din högst avslutade utbildning?

- 1 Folkskola, grundskola eller motsvarande
- 2 Gymnasium
- 3 Eftergymnasial utbildning utan examen från högskola eller universitet
- 4 Universitet eller högskola - Akademisk examen
- 5 Vet ej/kan ej svara

## 43. Vilken är Din ungefärl. årslön före skatt? Är den LÄS UPP 1-6

- 1 Mindre än 150 000 kr
- 2 150 000 – 200 000 kr
- 3 201 000 – 250 000 kr
- 4 251 000 – 300 000 kr
- 5 301 000 – 350 000 kr
- 6 Mer än 350 000 kr
- 7 Vet ej/vill ej svara

## 44. Vilket postnummer har Du?

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|

MARKERA KÖN:

- 1 Man
- 2 Kvinna

OM IP FÖRSÖKT BYTA BANK ELLER FÖRSÄKRINGSBOLAG OCH KÄNNER SIG HINDRAD AV NÅGOT SKÄL

45. Konsumentverket och Konkurrensverket planerar att vid ett personligt sammanträffande genomföra fördjupade intervjuer med några konsumenter. Skulle du kunna tänka dig att mot 300 kr i kontant ersättning medverka i en sådan intervju. Vi kommer då att återkomma till Dig för att bestämma tid för en sådan intervju. Intervjuerna kommer att genomföras under sommaren eller under senare delen av augusti.

- 1 Ja, OK
- 2 Nej
- 3 Vet ej

OM JA: NOTERA NAMN OCH TELEFONNUMMER

Namn \_\_\_\_\_

Telefon bostad \_\_\_\_\_

Telefon arbete \_\_\_\_\_

Annat telenummer/mobil \_\_\_\_\_

Tack för att Du besvarat våra frågor! ...

## Bilaga 2

I det följande redovisas resultaten av de djupintervjuer som genomförts av ARS Research AB på uppdrag av Konkurrensverket. ARS Research AB svarar för innehållet i redovisningen. Närmare om metod och genomförande framgår i avsnitt 5.2.

### 1. Konsumentintervjuer

#### Bankerfarenhet

Samtliga intervjuade får sägas ha ”normala” affärsrelationer till sin bank och utnyttjar bankens tjänster i ”normal” utsträckning. Vanligen har man några konton. Ett konto för lön och löpande behov. Till det kontot är bankomat-, Minuten- eller VISA-kortet kopplat. Ett konto för betalning av räkningar. Oftast har man en automatisk överföring från lönekontot till ”räkningskontot”. Ungefär hälften av de intervjuade använder sig av olika Internettjänster, oftast för att betala räkningar och sköta överföringar mellan konton. Merparten har också ”Bank-på-telefon-tjänster” för överföringar mellan konton. Många har fondsparkonton. Cirka 75 procent av de intervjuade har olika lån, till exempel till villan och bilen. Någon har depå för aktiehandel med lån kopplat till depån. Några nämner också bankfack.

#### Inställningen till banker

Inställningen till banker är den samma bland samtliga intervjuade. Man är ganska ljum och har inga kraftigt uttalade känslor, varken positiva eller negativa. Man talar om de numera höga avgifter som bankerna tar ut för alla tjänster, avgifter som bankerna för några år sedan inte alls tog ut. Många talar om det stora räntegapet mellan in- och utlåningsränta. Man talar om att bankerna alltid tjänar pengar och ser till att de inte förlorar på någon affär. Man nämner också de tre bankdagarna för transaktioner att gå igenom, om det verkligen är nödvändigt eller om det bara är ett sätt för banken att tjäna pengar.

Samtidigt talar man också om att banken hjälpt dem med lån till huset och hjälpt till med placeringar och sparande.

De intervjuade har alltså en mycket neutral ställning till banker. Detta är genomgående bland alla intervjuade. Det är inte någon som är uttalat negativ eller hetsk mot bankerna. Ingen är heller uttalat positiv. Attityden kan heller inte beskrivas som ödmjuk eller respektfull. Inte heller inte ser ned på bankerna. Banken är en del av livet, på gott och ont.

Någon efterfrågar en än mer aktiv roll från bankens sida, att komma med råd i privatekonomiska frågor (att försäkringsbolagen är ”duktigare” på detta). Trots att vissa har någon tråkig erfarenhet av banken, vilken ledde till att de funderat på att byta bank, så är merparten relativt nöjda med de bemötande de får idag.

*”Bank – jag associerar inte till något särskilt. Det är bara ett ”interface” för pengarna, en förmedlare” Man, Stockholm, Personlig intervju*

*”Bank – min egna ekonomi. Husköp. Vad jag vill göra, mina framtidsplaner”. Kvinna, Södra Sverige, Telefonintervju*

#### Inställning till bankpersonal

Relationen till bankpersonalen varierar mycket mellan de intervjuade. I allmänhet är man mycket positiv till de kontakter man har med sin bank, även om man i de flesta fall säger att man inte har så mycket kontakter med dem.

Vanligen fungerar kontakterna bra, under den löpande relationen med banken. Men uppstår problem eller extraordinära situationer, då relationen prövas, kan bankpersonalens uppträdande vara en i hög grad påverkande faktor för att kunden överväger att byta bank. Bankpersonalens uppträdande kan alltså initiera bankbytet. Detta kan vara i form av ovänligt bemötande, ignorans eller att bankens centralt fattade beslut framförs på ett mindre lämpligt sätt.

*”Jag har en sparbössa från FSB, där jag lägger alla småpengar. Men när jag ska sätta in dom på mitt konto så blir personalen irriterad över att jag besvärar dem med att be om att få låna nyckeln till insättningsmaskinen. När personalen är irriterad över att hjälpa till med det minsta känns det inte trevligt att var kund där.” Kvinna, södra Sverige, telefonintervju*

Det är tydligen så att man förr (fem år eller längre tillbaka) hade avsevärt mer kontakter med sin bank, sitt kontor och personalen på kontoret. Då kände man sig också mer knuten till banken, kontoret och personalen. Denna koppling tycks nu till stora delar ha upphört. Det finns många förklaringar till detta. Här följer några som vi har funnit under intervjuerna;

- \* bankerna strävar efter att kunderna ska sköta sina bankaffärer utanför kontoren,
- \* bankerna lägger ned kontor och flyttar kunderna till andra kontor,
- \* det när hög personalomsättning i bankerna (varför personliga relationer inte hinner byggas upp).

Många talar om att de har en egen personlig bankman. Relationen till den bankmannen är dock mycket varierande och i de flesta fall har man mycket lite kontakt med sin bankman.

Man talar också om att personalen byts ofta och att man sällan är på kontoret. När man kommer till kontoret måste man oftast *”dra hela sin historia”* innan man kan få hjälp. Vissa äldre talar ofta om hur det var förr. Man kände personalen, de kände igen en, man behövde inte visa legitimation och så vidare. Någon närmare relation till personalen på kontoret eller till *”kontoret”* (som plats) har man inte idag.

*”Vi hade alla affärer på kontoret här. Sen la dom ner kontoret och flyttade alla våra konton till Mörby. Vi fick en bankman, men vi var aldrig på det kontoret. Sen böt jag jobb och då flyttade vi alla konton till kontoret i Upplands Väsby. Där har vi också en bankman, men vi har aldrig träffat honom.” Äldre par Stockholm, Personlig intervju*

*”Förr kände man ju alla på banken, alla chefer. Direktören brukade komma ut och man växlade några ord. Så är det ju inte nu. Man är ju bara som vem som helst.” Äldre man, Skåne, Telefonintervju*

*”När dom la ner vårt kontor så flyttade dom mina affärer till ett stort kontor. Dom lovade så mycket. Jag skulle få alla fördelar. När jag kom in på det nya kontoret sa dom att jag egentligen inte skulle vara där. Jag är för liten kund. När jag sa att dom hade flyttat mig*



*och lovat massa saker så dom att dom hade lovat för mycket.”  
Äldre man, Skåne, Telefonintervju.*

De som faktiskt har en personlig bankman tycks vara mycket nöjda med detta. Att slippa dra hela historien en gång till. Att kunna boka möte (via telefon, e-post eller lämna in ett meddelande i serviceboxen) eller kunna söka någon på telefon.

Man säger att den personliga kontakten inte är så viktig att den styr vilken bank man väljer. Men som vi redovisat inledningsvis är ofta bankpersonalens uppträdande en initierande faktor för att kunden ifrågasätter sin fortsatta relation till banken. Ofta har kunden problem eller frågor som inte skötts på ett för kunden korrekt sätt. Vid det tillfället representerar bankkontakten/ kontaktpersonen hela banken.

Bankernas personal har reagerat olika när kunderna har beslutat sig för att lämna banken, allt ifrån en plötslig servicevilja till likgiltighet. Vanligt är dock att det är den nya banken som helt skött övergången och administrationen kring denna.

Vanligen blir man mycket väl bemött av den nya banken när man ”är på väg att byta bank”. Det har oftast varit det som just fått de vi intervjuat att byta bank. Oftast är grunden till att man byter bank just att man har problem med den bank man har.

*”Det var när jag separerade från min sambo. Nordbanken ville inte acceptera att jag tog över lånen själv. Det var mycket strul. Jag måste ha borgensmän och arbetsgivaren skulle blandas in. Men det hände ingenting. Vi hade tre inbokade möten som dom bokade av. Ingenting hände. Då tog jag kontakt med FSB. Jag fick jättebra kontakt. Vi talades vid på måndagen, på onsdagen ringde dom och sa att allt var klart. Bara komma in och skriva på. Då hade Nordbanken märkt att något var på gång så dom ringde. Men då var det för sent. Man, Stockholm, personlig intervju*

I något fall har man kontaktat flera banker när man är missnöjd med den bank man har och vill byta. Anledningen till att man kontaktat flera banker är att man blivit illa eller mindre väl bemött på den bank man först kontaktade inför bytet. Detta kan gälla att den nya banken kräver att man flyttar alla affärer/ konton till den nya banken, att den nya banken inte är villiga att acceptera/ ta över de lån kunden har eller att kunden inte accepterar de villkor (räntor,

avgifter) som den nya banken erbjuder. I dessa fall söker sig kunden vidare till andra banker eller stannar hos den bank man har.

*”Vi hade alltid haft Nordbanken. Sen när vi skulle köpa hus så fick vi inte lånen. Då gick vi till SEB, där var det också problem. Vi fick inte låna så mycket som vi behövde och vi måste flytta alla konton. Då gick vi till FSB. Det är klart att Ni ska köpa hus sa dom. Det var inga problem med någonting. Vi kände att dom brydde sig om oss och ville att vi skulle köpa huset. Vi flyttade över allting till FSB. Det var dom som ordnade allt.” Kvinna, södra Sverige, telefonintervju*

*”Jag ville ha ett nytt lån men fick det inte. De hänvisade till min ekonomiska situation. Då gick jag till en annan bank, de tittade på min ekonomi, jag fick inte lån där heller. Men sedan pratade jag med min gamla bank igen. Jag berättade att jag kontaktat andra banker, sett mig omkring. Jag fick lånet, men jag kunde motivera det, prata för min sak. Man måste driva på.” Kvinna, Södra Sverige, Telefonintervju*

#### Bankkontakter

De personer vi har intervjuat har och har haft kontakter med de traditionella storbankerna. Det är också de banker man i första hand har sett som alternativ när man övervägt att byta bank.

Vi har inte fått fram att kunderna hyser några tvivel mot de nya nischbankerna och att man därför inte har kontaktat dem. Det är helt enkelt så att de traditionella bankerna tycks ligga ”top of the mind”, det är de man tänker på, man vet vad de erbjuder och de är lätta att kontakta.

Det är bara ett fåtal (två-tre stycken) av de intervjuade som medvetet och aktivt valt att ha kontakter med flera banker. Två har lyckats få bra villkor hos de banker de har affärer med. Det är också argumentationen för att sprida sina engagemang på flera banker.

Vanligen har man och eftersträvar att ha en bank. Denna önskan upplevs oftast som ömsesidig mellan kunden och banken. För kunden innebär det enklare administration och en bättre överblick över den personliga ekonomin. Man har möjlighet att föra pengar mellan konton och kan utnyttja de olika tjänster som banken erbjuder. Vanligen är det också ett önskemål eller ett krav från banken

(för att få lån) att hela ekonomin ligger inom en och samma bank. Några av de intervjuade har dock något sparkonto (fondsparande) som kvarstår och dit man har överföringar. Anledningen till att man i dessa fall inte avslutat kontot är att man önskar fortsätta sitt sparande och att en avslutning skulle innebära realisationsvinstbeskattning, kostnader för avslutning av kontot och övrigt arbete för kunden.

*”Jag har allt på en bank. Jag har full kontroll och banken ser mina tillgångar och skulder. De ser att jag sparar och sköter mina skulder.” Kvinna, Södra Sverige, Telefonintervju*

Erfarenhet av att byta bank, alternativ till den egna huvudbanken

De intervjuade kan delas in i tre grupper; De som bytt bank, De som överväger att byta bank och De som övervägt/ försökt att byta bank men ej bytt.

De som bytt bank anser att det är lätt att byta bank, när man väl har bestämt sig. Ofta har man dock upplevt ett inre motstånd att byta bank. Man vill helst vara kvar i den bank man har och undvika det arbete som man tror att bankbyte innebär. Man ser framför sig problem, vad gäller att skriva under olika dokument etc. Att byta bank ser de flesta framför sig vara förknippat med mycket administrativt arbete. Motståndet mot att byta bank är bland de intervjuade inte så starkt personligt eller känslomässigt, utan mer att man vill undvika det merarbete som man anser att ett bankbyte innebär och att man är osäker på den nya banken vad gäller service, avgifter etc. *”Man vet vad man har men inte vad man får”*.

När man väl har bestämt sig har de flesta funnit att det administrativa arbetet sköts av den nya banken och att bankbytet varit mycket enkelt.

De som överväger att byta bank ser ”alla administrativa problem” framför sig. Hur man måste besöka den nuvarande banken för att skriva under dokument, hur man måste besöka den nya banken för att skriva under nya dokument. Att man måste gå igenom kreditprövningar etc. Man är osäker på vilka kostnader bankbytet medför. Kostnader man tänker sig är till exempel kostnader för att avsluta konton, realisationsvinstbeskattning när man ändrar fondsparande, kostnader för att lägga upp lån i den nya banken etc. Man upplever alltså en stor osäkerhet inför bankbytet.

De som övervägt och försökt att byta bank, men ej fullföljt bytet, har funnit att den nya banken inte har kunnat erbjuda bättre villkor än den bank man har (avgifterna och räntorna på lånen har varit lika höga, inlåningsräntan lika låg), att den nya banken har ställt villkor som man ej har kunnat acceptera (flytta alla affärer/ konton) eller så har den nya banken inte accepterat personen som kund (ej accepterat de lånevillkor som kunden haft i den tidigare banken).

*”Jag vill byta bank eftersom de (banken) inte kunde ordna gemensamma dragningsdagar på två lån. Men den andra banken jag kontaktade tyckte att det (huset) var för högt belånat. Men (den gamla) banken lyckades lösa problemet efter... ett år.” Man, Norra Sverige, Telefonintervju*

Alla intervjuade, oavsett vilken av de tre kategorierna ovan man tillhör, ser att det finns alternativ till den bank man har idag. Det är mer en fråga om hur mycket tid man är beredd att offra på att byta bank och vilka fördelar man förväntar sig få genom bankbytet.

De som har/har haft kontakter med en rad banker har många tankar kring olika bankers för-/nackdelar.

En äldre man i Stockholm berättar hur han ville avsluta alla kontakter med Gotabanken då han vid något tillfälle blev inkallad för att diskutera en höjning av amorteringsdelen på huslånet. Mannen tyckte det var opåkallat då han skött sina åtaganden. Det fanns heller inte utrymme i privatekonomin för detta. Detta var dock länge sedan – troligen 80-tal. Han har även erfarenhet av SEB där han nu avslutat alla sina konton utom ”ett litet fondkonto” (p.g.a. av reavinstbeskattning), eftersom han upplever att deras placeringsstrategier inte är bra (*”gynnar bara egna bolag”*). Nordbanken/Nordea, upplever han ger dålig service. Även hos Nordbanken har han kvar något litet konto (till huset, om det händer något). Men idag är hans huvudbank FSB, med lokalkontor nära bostaden, där han har en kontaktperson för vilken han har fullt förtroende.

*”Det var inget problem att byta, att avsluta kontona i SEB och starta nya i FSB. Det var bara skattemyndigheten som hade synpunkter när vi sålde/flyttade vissa fonder.” Äldre man, Stockholm, personlig intervju*

En man har stort intresse för privatekonomiska frågor och en helhetssyn som inbegriper allt från huslån, till olika försäkringar och

villaolja. Familjen har kontakt med en rad kreditgivare; Länsförsäkringar/Wasa ses som huvudbank, men även Skandia, HB Finans, Preem och Trygg nämns. För familjen är det normalt att ringa runt och göra jämförelser, att hitta försäkringslösningar som är bra på lång sikt. När SkandiaBanken kontaktade dem för att erbjuda sina tjänster var det naturligt att fundera över ett eventuellt byte.

*”SkandiaBanken kontaktade oss för kostnadsfri rådgivning. Vi hade funderat på att låna ytterligare pengar till renovering (av huset). Det sammanföll med att taxeringsvärdena höjdes. Det kom lämpligt i tiden. Men då de inte fick ta över hela lånet var de inte intresserade längre. Skulle vi ha löst ut bottenlånet med bindningstid på sju år..?”* Man, Stockholm, Personlig intervju

Dessa personer tycks dock höra till undantagen – många säger sig inte ha den ork/tid det krävs att ta reda på olika villkor. Det är inget man prioriterar.

*”Vissa avgifter förstår man. Men det är svårt att ha full koll. Det syns på kontoutdraget (om årsavgift på kort dragits t ex). Det är mitt eget fel – jag kanske kunde få ned dem (avgifterna) men jag är inte så intresserad. Byter jag (till en annan bank) inför de säkert avgifter där. Jag tror inte att jag har tjänster som kostar. Jag kanske skulle spara 100 kr på ett år? Men tid är också pengar.”* Kvinna, Södra Sverige, Telefonintervju

Om man inte försökt/funderat på att byta bank

Det är få av dem vi intervjuat som funderat på, men ännu inte ens försökt byta bank. Detta förklaras i huvudsak av urvalsförfarandet, där vi genom telefonintervju eller telefonkontakt sökt personer som bytt bank, försökt byta bank eller som anser det vara svårt att byta bank. Det fåtal som överväger att byta bank, men som inte ens försökt, talar om dels de problem som de tror att ett bankbyte kommer att innebära, dels den osäkerhet om vad det innebär att vara ny kund i en bank.

*”Vi funderade på att byta bank i samband med att det ena lägenhetslånet förföll. Men då det skulle innebära ny prövning av lånet var det enklare att vara kvar (i den gamla banken)... Sedan är det inte så intressant när man förhandlar om en mindre lånesumma, om man tjänar 0,5 procent på 200 000, och man har heller inte samma förhandlingsmöjlighet. ...Nästa gång, då båda lånen förfaller (på*

700 000) kommer vi titta på andra möjligheter, då är man i en bättre förhandlingssituation." Man, Stockholm, Personlig intervju

"För ett år sedan funderade jag på att byta bank. Det var alla dessa avgifter och räntorna på villalånet. Först var banken avvissande men sedan när de förstod att jag faktiskt skulle (gå till en annan bank) så sänkte de räntan på huslånet till slut." Man, Norra Sverige, Telefonintervju

"Jag har funderat på att byta men då måste det (villkoren) vara mycket bättre. Bättre ränta... så man tjänar på det. Jag tror egentligen inte det är så svårt. Jag har bara inte kommit till skott." Kvinna, Södra Sverige, Telefonintervju

#### Bankernas marknadsföring

Man har begränsad erfarenhet av bankernas marknadsföring. Erbjudande av typen "låna 10 000 kr till 30-40 procent ränta" nämns liksom olika typer av direktreklam, dock ej mer precist.

På direkt fråga kan alla nämna och namnge flera "nischbanker", till exempel SkandiaBanken, KF-Bank, IKANO Banken, men någon närmare kunskap eller kontakt har man inte haft.

Det är inte någon som kan nämna och beskriva TV-reklam eller annan reklam för någon nischbank eller associerar någon nischbank till någon speciell marknadsföringsåtgärd. Man vet att de finns och därvid har det slutat.

Flertalet har blivit kontaktade av olika försäkringsbolag, både angående försäkringar och lån. Någon nämner "fondförvaltare". Någon efterfrågar t o m en mer aktiv roll från bankernas sida. Hon jämför med hur försäkringsbolagen, telebolagen och elbolagen har börjat arbeta.

"De (banken) har ju full koll på de tjänster jag använder. De borde kunna tala om hur jag skall göra. "Du som har det och det kontot – Du borde göra så här...". De skall ge informationen så att jag kan fatta beslut. Det är som att gå till frisören – man vill ha råd." Kvinna, Södra Sverige, Telefonintervju

Någon jämför med all den information som gick ut till konsumenterna i samband med PPM-valet.

#### Andras erfarenhet av bankbyte/försök att byta bank

Få känner till anhöriga eller vänner som bytt bank/försökt byta bank. Ett exempel är en företagare som bytte då han inte fick den hjälp med rådgivning han behövde vilket ledde till ekonomiska förluster.

*”Efter det kunde han inte vara kvar. Nu har han en annan kontakt-person, på en annan bank. Som t o m kommer ut till honom så att han inte behöver åka därifrån (företaget).” Kvinna, Södra Sverige, Telefonintervju*

En intervjuad arbetar aktivt med aktier. Han har kontakter med några likasinnade, varav det är en som flyttat sin depå till en fristående mäklarfirma. Vår intervjuperson har fått bilden av att det fungerar bättre hos mäklarfirman än vad det gör med hans egen bank och han funderar bland annat därför på att avsluta kontakterna med banken, dock måste han först avsluta lån som han har på sin depå. Det som gör att han bedömer mäklarfirman som bättre är att hans kamrat tycks få bättre information om aktiemarknaden än vad han själv får från banken.

Andra exempel som nämns är byte p.g.a. av dålig service och önskemål om gemensamma dragningsdagar på olika lån. Intervjupersonerna är dock inte mer insatta i frågorna. Inget tyder på att det är något man diskuterar, kanske för att det är för privat, eller för att det inte är ett så vanligt förekommande.

*”Ett hinder (för byte av bank) kan vara fonderna/fondkonton. Det kostar att sälja och så är det reavinstbeskattningen. Man skulle kunna ha ett förbud på insättnings- och uttagsavgifter, man betalar ju ändå en viss procent i förvaltningskostnad. Vid PPM-valet då man satte upp regler för att främja konkurrensen. Översikt över fondernas utveckling och olika avgifter. Vissa sänkte sina avgifter från 1,5 procent till 0,7 procent. Fondförvaltningsavgiften är svår att överblicka. 1,5 procent på 100 000 kr i t ex 10 år blir mycket pengar.” Man, Stockholm, Personlig intervju*

#### Bankkontorets geografiska läge

Intervjupersonerna kan delas in i två grupper, för dem det geografiska läget är viktigt och för dem det inte har någon betydelse.

För de äldre och för de som inte bor centralt är det geografiska läget viktigare ”att kunna ses mellan fyra ögon” medan andra sällan/aldrig är på banken.

*”Jag har inte varit på banken på 1,5 år. Det är nästan pinsamt att gå dit. Man går dit bara om det är något problem.” Kvinna, Södra Sverige, Telefonintervju*

*”Jag jobbar på Arlanda och bor i Märsta. Jag kan inte ha en bank som bara har kontor i Stockholm. När jag böt bank tittade jag på bankerna som har kontor i Märsta. Jag skulle inte kunna ta ledigt en dag för att åka in till Stockholm.” Man, yngre, personlig intervju*

Man nämner utvecklingen mot olika typer av kort, ett kontantlöst samhälle, att man inte behöver gå till banken för att få pengar. Många av de vi talade med använde också Internet för att betala sina räkningar. Det är egentligen i samband med huslån o liknande som man behöver gå till banken. Även om det geografiska läget spelar mindre konkret roll så är vetskapen om den fysiska närheten viktig.

*”Jag har flyttat en hel del. Jag hade en jättebra tjej på banken i Sundsvall. När jag flyttade till Skåne kändes det fel att ha alla konton i Sundsvall. Jag tror inte att banken heller ville ha det så. Egentligen gick det jättebra. Hon ordnade allt på telefon och skickade papper med post, men det kändes fel.” Kvinna, Södra Sverige, Telefonintervju*

Kontonummer, koder, överföringar mellan konton – problemområde?

Kontonummer och koder är ingenting som hindrar eller som upplevs som ett hinder för att byta bank. Det fåtal konton man aktivt använder (check/ lönekonto) lär man sig snabbt kontonumret på. Andra kontonummer har man uppskrivna och kan lätt ta fram när så behövs.

*”Det är inga problem. Man har ändå så mycket koder i huvudet. Skulle få en ny kod till bankmaten skulle inte det vara något problem. Kontonumren på dom andra kontona har jag ändå inte lärt mig. Ska man göra något måste man ändå ta fram alla papper och där står ju numren.” Kvinna, telefonintervju*



### Betalningar – problemområde?

Som nämnts ovan använder sig flera av Internet. Utöver att kunna betala räkningar nämner någon det positiva i att kunna se ställningen på sitt konto/sina konton, att det inte kostar något (utom uppkoppling) och att man kan gå in och titta när man vill/var man vill.

Ett flertal nämner ”tre bankdagar” som ett irritationsmoment. Någon säger att det går att få igenom en transaktion direkt ”*bara man står på sig*”. Irritationen beror på flera saker; på att banken tjänar pengar, det upplevs som omodernt i dagens samhälle och att man måste vara ute i så god tid.

*”Jag använde inte Internet i början av princip. Kunden står för telefonkostnaden. De (banken) borde ha ett 020-nummer. De slipper kostnader för lokaler, personal, sjukskrivningar (alla som sitter och knappar). Kunden står för utrustning och telefonräkning.”*  
*Man, Stockholm, Personlig intervju*

### Erfarenhet/ uppfattning om ”nya banker”

Erfarenheterna av nischbankerna är mycket begränsade, även om samtliga intervjuade känner till att de finns och kan namnge flera av dem. Under intervjuerna har vi också hört att det krävs att man har 25 000 kronor på sitt konto i SkandiaBanken för att få betalkort. Om detta är rätt eller fel, eller om detta är specifikt för SkandiaBanken kan vi ej säga.

Inget tyder dock på någon misstänksamhet mot nischbankerna, att de skulle vara mindre säkra på något vis. Det är mycket av bekvämlighet man blir kvar vid sin bank och av tradition i första hand söker sig till de traditionella bankerna. Dock tycks man välkomna att fler banker etablerar sig, att konkurrensen främjas.

Man talar allmänt om att det är stora koncerner som ligger bakom de nya bankerna, Skandia, KF, IKEA, ICA. Man säger spontant att man inte hyser någon oro eller känner något tvivel kring att de nya bankerna inte skulle klara verksamheten och gå i konkurs. Någon nämner, mer *en passant*, att de nya bankerna ”*väl också omfattas av bankgarantin*”.

En kvinna berättar om hur hon fick ett erbjudande om betalkort från en av nischbankerna i samma veva som hon genom ett arbete fick sin lön insatt på banken. Hon blev först nyfiken men när det visade sig att de hade en rad avgifter på sina tjänster behöll hon sin gamla bank.

#### Förslag till förbättringar

Vi har funnit mycket få verkliga hinder för att byta bank och få förslag som skulle underlätta bankbyte. Man är införstådd med de avgifter som bankerna tar ut för att lösa lån i förtid och man vet att alla banker tar avgifter för att lägga upp nya lån. Några tycker att man borde kunna få lån i en bank utan att flytta alla sina konton till den banken, samtidigt som man förstår att det är bankens affärsidé.

Man talar också om ”*allt arbete*” och tid som krävs för att byta bank. Bankernas öppettider och tider för att ta emot kunder är också en spärr, även om de som verkligen önskat byta bank och bytt bank inte har haft några större problem med det.

Samtidigt har man förståelse för att det krävs ett engagemang från båda parter. Det rör sig om relativt stora pengar, lån och säkerheter. Vi får känslan av att man samtidigt ser en viss trygghet i att det finns en viss administration och visst arbete med att byta bank.

Ett problem som de som sparar i olika fondsparkonton anger är att man måste betala realisationsvinsskatt när man avslutar och säljer sina fondandelar. Detta är det enda faktiska konkreta och externa hinder för att byta bank som vi har funnit i intervjuerna. De som har bytt bank har ofta valt att ”frysa” sitt fondsparkonto och låter pengarna stå kvar på kontot.

Någon säger med litet humor att ”det kanske inte är i bankernas intresse att man lätt kan byta bank...” dock är det få som ser några egentliga hinder.

Det man saknar är överblicken, vad det kostar i form av olika avgifter (transaktions-, uttags-, insättnings-, förvaltningskostnader) och låga inlånings- respektive höga utlåningsräntor.

Man konstaterar att räntorna står att läsa i tidningen. En annan förslår att bankerna skulle presentera en översikt över sina egna (inte konkurrenternas) avgifter, räntor och ev. övriga kostnader.

Man tror att villkoren är ungefär desamma på alla banker. Det är inte värt tiden det tar att forska i frågan. Vi har inte mött någon som har haft kontakter med Konsumentverket, Kommunernas konsumentvägledare eller Konsumenternas Bankbyrå i ämnet.

Säkerheten har också ett värde. Någon resonerar kring rörlig ränta, att det skulle vara billigare om man har råd med svängningarna. Men att man ändå väljer fast. Någon skulle gärna ha sina pengar i madrassen om det gick.

*"Jag har flera konton, tre-fyra stycken, för kortsiktigt och långsiktigt sparande. Jag litar inte på aktiemarknaden. Jag skulle helst ha pengarna i madrassen, om det gick. Säkerheten är viktigare än att tjäna pengar (på t ex aktier). Kvinna, Södra Sverige, Telefonintervju*

## 2. Intervjuer med bankföreträdare

Vilka kunder är intressanta för banken?

Samtliga intervjuade svarar spontant att alla kunder är intressanta. När vi fördjupar diskussionerna framkommer att merparten strävar efter att få kunderna som helkunder. Här arbetar man dock från olika utgångspunkter. De traditionella bankerna försöker dels expandera genom utvecklade banktjänster, dels genom att utveckla till exempel försäkringstjänster och bostadsfinansiering genom hypoteksbolag.

De nyetablerade bankerna utgår från sin kundstock, till exempel försäkringskunder och försöker få kunderna att teckna bolån och sparande inom den nystartade banken.

Andra, mer utpräglade nischbanker, står fast vid att enbart erbjuda produkter inom vissa produktområden. De talar om att de inte konkurrerar om hela kunden, men önskar tillfredsställa vissa delar av kundens behov av banktjänster.

Helkunder är alltid intressantare än de som enbart utnyttjar någon eller några tjänster. Med helkunderna kan man arbeta mer med rådgivning och totallösningar. Det är för helkunderna man kan finna de intressanta lösningarna för så väl kunden som för banken.

*”De som har personlig bankman är de mest nöjda, helkunderna. Man kan bygga relationer. Man kan erbjuda annat än standardlösningar. Man lär känna kunden. Alla kunder ska inte ha rörlig ränta bara för att det är billigast. Man ska kunna sova på natten också.”*

Kunder med hög inlåning tycks vara mer intressanta än kunder som söker lån.

Det tycks vanligt (utifrån de fem intervjuer vi genomfört) att bankerna gör olika klassificeringar av kunderna, till exempel A-kunder med mer än 500 000 i inlåning, B-kunder med mellan 500 och 100 000 i inlåning och C-kunder med en mindre inlåning. Andra talar om Hel-kunder och olika grad av engagemang och utnyttjande av bankens tjänster.

Det tycks också vara vanligare att man klassar kunderna efter inlåningen snarare än efter andra mått.

*”Har man stor inlåning och inga lån är man kung. Då kan man välja. Då kan man pröva olika banker och kan få bra villkor på flera ställen. Har man stora lån är man mer bakbunden. Även om en stor lånekund kanske är mer lönsam för banken.”*

Det finns vissa skillnader mellan de olika bankerna, beroende på om de tillhör de traditionella storbankerna, de små lokalbankerna eller de nystartade nischbankerna.

För de traditionella storbankerna är alla kunder intressanta, eftersom man ser en potential hos varje kund. Även om kunden idag bara har ett eller något konto i banken så finns en potential att öka engagemanget till olika betaltjänster, till lån, till fondsparande, till försäkringstjänster också vidare.

*”Alla kunder är intressanta. Även om kunden är olönsam idag så vet man inte vad som händer i morgon. Helt plötsligt kan dom ha fått mycket pengar, eller så behöver dom låna, eller också så är det barnen.... Då ska vi vara den naturliga banken att vända sig till.”*

De mindre lokalbankerna ser självfallet kunderna på orten, inom marknadsområdet som de mest intressanta. Man är mycket noga med att behålla sin mycket starka ställning på hemmamarknaden, ibland 80 % av markanden. Man söker också att expandera och utvidga sitt marknadsområde, successivt eller genom/ på grund av fusioner. När man expanderar kundstocken så gör man det som andra banker, det vill säga genom att först få in en kund att ha något eller några konton i banken för att allt eftersom öka engagemanget.

För nyetablerade banker är också alla kunder intressanta. Det gäller att få upp en volym av kunder, av transaktioner, av affärer. Har man en kundstock, till exempel av försäkringstagare är dessa den primära gruppen att först bearbeta.

Grunden är alltså att alla kunder är intressanta. Målsättningen för de flesta är att få alla kunder att bli helkunder. Självfallet är man intresserad av en kund som enbart vill utnyttja någon av bankens produkter eller tjänster, men i de fallen råder ”den gängse prislistan” och villkoren. Andra banker arbetar mer utifrån produkter.

*”Vi är inte ute och jagar kunder som bara shoppar runt för att få bästa pris. Vill kunden bara ha ett lån ställer vi gärna upp och diskuterar det. Men det är när man har sin inlåning och har våra andra tjänster som vi kan titta på priser. Då kommer bonus och sådant in.”*

*”Ska man ha ett villalån kräver vi att man har en hemförsäkring. Den kan man ha var som helst. Men visst känns det fel om man har hemförsäkringen i ett annat bolag. Det är varken bra för oss eller för kunden.”*

*”Vi stänger inte dörren om kunden bara vill ha ett lån till bostaden.”*

De kunder som kanske inte anses som intressanta är de som ”shoppar runt” för att söka bästa pris på enstaka tjänster.

Vilka banker är intressanta för kunden?

Det som bankerna ser som de viktigaste faktorerna för att göra en bank intressant för en privatkund är:

1. Närheten,
2. Kompetens,
3. Servicevilja
4. och i viss mån priset.

*”Kunden väljer ett kontor som hon trivs på.”*

En av de intervjuade kommenterar den indelning av banker som ligger till grund för undersökningen (traditionella storbankerna, nystartade banker/ nischbanker och lokala banker). Han föreslår att istället för nischbanker bör man tala om Distansbanker. Några av de banker som ingår i undersökningen som nischbanker är, enligt honom, nystartade banker med fullsortiment.

Hinder mot inträde på marknaden

Vi har i huvudsak funnit följande hinder för nya bankers inträde på den svenska bankmarknaden:

1. Kundernas behov av trygghet.
2. De etablerade aktörernas starka ställning.
3. Etableringskostnader för immateriella värden, (t ex varumärke). förtroende och för kontaktpunkter
4. Betalnings- och transaktionssystem.

För de nya bankerna är det mycket kostsamt att etablera sig. En grundläggande variabel är att bygga varumärket. Att bli en bank i kundernas ögon. Att bygga upp den trygghet för kunden som de etablerade bankerna står för.

*”Man vill nog inte ha bankkontakter med sitt försäkringsbolag. Det är lättare att tala försäkringar med sin bank.”*

Till detta kommer också att bygga och få tillgång till fungerande betalningssystem och transaktionssystem, bygga fungerande kontaktnät eller kontaktpunkter. Det personliga mötet anses vara mycket viktigt. Något som även de nyetablerade nisch- och distansbankerna har tvingats inse.

Det gäller också att få volymer på transaktioner och tjänster så att de betalar sig. Att kunna tillhandahålla betalningstjänster och transaktionstjänster är mycket viktigt om man ska etablera sig som en fullskalig bank. Dessa system är mycket kostsamma att bygga upp och kräver stora volymer, samtidigt som man inte tjänar så mycket pengar på det. Pengarna tjänar man genom volymer på transaktionerna, bra utlåning och bra inlåning.

Det gäller också att ha en mycket långsiktig planering. Vi har hört att summor om 100-tals miljoner i investeringskostnader per år under 5-10 års tid, är nödvändiga för att bygga en bank. En stor kundstock, t ex inom ett försäkringsbolag, är inte tillräckligt.

Man talar också om att de etablerade bankerna arbetar med att skapa egna nischbanker inom den egna banken, vilket är svårt för den nyetablerade, till exempel Föreningssparbankens ungdomsbank. Detta är svårt för ett företag som försöker att starta en bank överhuvudtaget.

Kunderna har också mycket stora krav på trygghet och säkerhet vad gäller banker. För att skapa detta krävs ett mycket långsiktigt arbete. Här spelar varumärket en mycket stor roll.

*”Kunderna vill ha vägledning av en bank. Vi är nog inte riktigt en bank i kundernas ögon.”*

Kunderna upplevs mycket trögrörliga. Det skall mycket till innan man som kund byter bank. Möjligen kan man pröva en ny bank för vissa tjänster. Man börjar då vanligen med att ”pröva” banken med vanligen inlåning. När man som bankkund överväger att helt byta bank, söker man sig (enligt bankrepresentanterna) i första hand till de traditionella storbankerna. Detta mönster ser vi också i intervjuerna med kunder som bytt eller överväger att byta bank.

Kontaktmöjligheterna via expeditionskontoren är enklare för kunderna än att via telefon och Internet. En av de intervjuade delar in privatkunderna i två grupper:

1. De som ej är trygghetssökande och därmed villiga att pröva nya lösningar – de har inte tid att leta.
2. De som söker trygghet – de har tid att leta efter bästa lösning men söker tryggheten i en välkänd bank.

*”Det största hindret är att få kunderna att tänka i andra banor, se andra alternativ.”*

*”Att ha ett sparkonto.... Det är ingen relation till banken. Det är när Du flyttar hela Din ekonomi. Det är ett stort steg.”*

*”Det är inte lätt att bilda bank. Många stora som har försökt. Kunderna är nog väldigt trögrörliga. Dom nya bankerna borde ha tagit mer än vad de har gjort. De gamla bankernas status har nog försämrats. Räntor, avgifter. Kunderna är nog nöjda med det de har.”*

Till dessa direkta hinder som främst finns hos konsumenterna själva, har vi också funnit hinder inom betalningssystemen och det regelverk som reglerar betalningssystemen. Det är främst nischbanker som lyfter fram detta. Till exempel infördes att autogiro-systemet inte fick användas för transaktioner mellan banker, detta är nu hävt. Det finns nu en oro för att centrala betalningsnav ska ersättas med individuella avtal och betalningssystem mellan ban-



kerna. Detta gör att det blir mycket komplicerade betalningssystem som måste byggas upp och att bankerna sinsemellan avgör avtalen och kostnaderna för transfereringar från olika banker. Vilket kan utestänga nyetablerade banker.

*”Det kan jämföras med att SAS skulle äga och kontrollera Arlanda. Att det är SAS som bestämmer vilka som får starta och landa på Arlanda, när de får starta och landa och vad det kostar att utnyttja flygplatsen.”*

Det nämns också att tidigare fungerande rutiner vad gäller övertagande av kunder ersätts och personliga underskrifter krävs för att flytta konton.

*”Rörligheten stimuleras av enkelhet. Nu arbetar man för att försvåra.”*

Vi har också fått beskrivet att kortsystemet VISA ger nationella licenser. Detta innebär att endast de svenska medlemsföretagen får utfärda VISA-kort i Sverige. Vill en tysk bank etablera sig i Sverige får de inte utfärda VISA-kort till sina svenska kunder.

*”Det är svårt att ha synpunkter på hur man prissätter. Det är det som är konkurrensen. Problemet är när någon har ensamrätt och utnyttjar den för att göra kombinationserbudanden.”*

Något som hindrar svenska privatkunder från att bli kunder i internationella banker är också den tid och de kostnader som det innebär att sända pengar internationellt. Under hösten redovisades att det i genomsnitt tar fyra bankdagar och kostar ca 300.- kronor att sända pengar från en svensk bank till en bank i Europa. Detta gör det praktiskt omöjligt för till exempel en Malmöbo att ha en dansk bank som huvudbank.

Dessa hinder är mycket komplexa och svåra att förklara för privatkunderna eller att debattera allmänt.

Hur åstadkommer man lojala kunder?

Samtliga eftersträvar lojala kunder. Orsaken härtill bedöms av de flesta vara att kunder kan utvecklas till att bli en helkund. Ju fler tjänster kunden utnyttjar, desto starkare blir lojaliteten.

Lojala kunder uppnår man genom att uppvakta kunderna och erbjuda dem olika lösningar. Detta kan endera vara allmänna träffar på banken eller träffar med utvalda grupper. Att erbjuda en personlig bankman och att finna helhetslösningar för kunden. De väletablerade bankerna söker utvidga de banktjänster som kunderna utnyttjar och söker även få kunderna att teckna försäkringar genom banken.

De mindre, lokala bankerna erbjuder kunderna ett stort kontorsnät på orten med mycket hög servicenivå. Att ha kontor på orter som storbankerna inte ens ser på kartan är ett mycket starkt argument i kundrelationen. Man utvecklar också lokala tjänster och produkter, som kanske också bär ortens namn. Dessa tjänster erbjuds de som bor på orten eller innebär fördelar om man bor på orten. Detta är också grunden för mycket av marknadsföringen.

*”Det finns inga storbanker på våra orter. Dom skulle aldrig ens tänka på att etablera där.”*

*”Man måste jobba långsiktigt. Lära känna kunden. Känna ett kundansvar. Om jag slutar här ringer jag alla mina kunder och berättar det och lämnar över dom till min efterträdare.”*

Hur marknadsförs banken?

Marknadsföringen av banken sker på samma sätt som man arbetar för att skapa lojala kunder. De kunder man har får regelbundna utskick, inbjuds till träffar och ges personliga bankmän som bland annat personligen säljer fler lösningar till kunden.

För att värva nya kunder har man dels traditionell massmarknadsföring och annonsering. Till detta har man kontorsnätet som är en enkel väg in till banken.

Man försöker också knyta hela företag till banken och erbjuda de anställda lösningar till kostnadsnivåer som baseras på att man har företaget som kund. Bankerna samarbetar också med fastighetsmäklare. När man står i begrepp att köpa ett nytt boende kan mäklaren rekommendera banken och därmed ge banken en ny ingång. Banker arbetar också med olika former av sponsring på det lokala planet. Man lämnar bidrag och stipendier till utbildning och till olika projekt inom kultur, idrott och näringsliv.

Ingen av de intervjuade har någon större erfarenhet av mäklare av banktjänster. Det vi kan utläsa mellan raderna är att man försöker få de kunder man har att utnyttja så många av bankens tjänster som möjligt och att ju fler tjänster kunden utnyttjar desto bättre priser (ränta, villkor, avgifter) får kunden, på så sätt kan man se bankmannen som en intern mäklare av bankens tjänster. Med tanke på att man betonar vikten av personlig relation mellan kunden och banken och att man försöker få varje kund att bli en helkund i banken, tycks mäklare av banktjänster vara mindre intressanta.

Vad är bäst, nya eller gamla kunder?

Svaret på den frågan är båda. Nya och gamla kunder fyller olika funktioner i bankens kundstock. I grunden är en långsiktig kund alltid mest lönsam för banken. För den nya kunden finns värvningskostnaden och kostnaden för uppläggning etc, detta ska betalas av för att senare generera vinst.

För de stora väletablerade bankerna är de gamla kunderna en mycket viktig grund för vidare försäljning. Det gäller att behålla dem och att sälja nya tjänster till dem. På så sätt utvecklas både relationen bank – kund och banken.

*”Det är alltid enklare att sälja en ny tjänst till en etablerad kund. De känner banken och man har förtroende för varandra.”*

Nya kunder är också mycket viktiga. De är grunden för att banken ska växa. Varje person som kommer in på banken är en potentiell kund. Kan man tillhanda hålla ett lönekonto, ett sparkonto eller ett lån så finns förutsättningar för fortsatta affärer.

*”Det är alltid viktigt att ta in nya kunder, men dom lönsamma kunderna är dom man har en lång relation till.”*

För de mindre och lokala bankerna är de gamla kunderna en grund och en förutsättning. Idag kan de ha cirka 80 % av marknaden i primärområdet. Det är deras förutsättning för överlevnad. Dessa mindre banker försöker självfallet också värva nya kunder, dels på orten (de ca. 20 % som inte är kunder) och man försöker också vidga markandsområdet och bli starkare i utkanterna. Man kan också fusionera sig med en annan mindre bank i närområdet. Vi har fått en bild av att de små bankerna har en relation till större banker

(oftast Föreningssparbanken) och kan genom dem utnyttja eller erbjuda kunderna vissa tjänster och produkter.

För nystartade banker gäller självfallet nya kunder. De banker vi har intervjuat har en kundstock i moderbolagets verksamhet (t ex försäkringar). Dessa utgör då den primära rekryteringsgrunden för att värva bankkunder. Kan man få en nöjd försäkringskund att även öppna ett sparkonto, eller den villaägare som har hemförsäkringen i försäkringsbolaget att teckna villalånet i banken, finns här grunden för fortsatta affärer.

Samtidigt är de kunder som kontaktar banken för att söka lån eller öppna ett sparkonto (för att man erbjuder bra villkor) mycket intressanta. Här kan man också gå den motsatta vägen. Den kund som tecknar bolånet i banken kan bli en försäkringskund.

*”Ska man ha ett villalån kräver vi att man har en hemförsäkring. Den kan man ha var som helst. Men visst känns det fel om man har hemförsäkringen i ett annat bolag. Det är varken bra för oss eller för kunden.”*

En eller flera banker per hushåll?

Vanligen har hushållen en huvudbank och något eller några ”småkonton” i andra banker. Detta har inte förändrats.

Det är också vad många banker strävar efter och det bankerna säger är det bästa också för kunden. Kunden får överblick över ekonomin och kan tillgodo göra sig olika tjänster till fördelaktiga kostnader. Andra banker strävar efter att erbjuda bästa enskilda produkter.

En av de intervjuade bankrepresentanterna säger att det är vanligare att de kunder som har stor inlåning och få lån vanligare har flera banker, detta bekräftas i senare intervjuer. Man talar också om att yngre är mindre lojala mot en bank och gärna har flera kontakter än vad de äldre är. En av de intervjuade bankrepresentanterna berättar att hennes man har en annan bank, vilket ställer till problem vid användande av Internetjänster för hushållet.

*”Har man stor inlåning och inga lån är man kung. Då kan man välja. Då kan man pröva olika banker och kan få bra villkor på flera ställen. Har man stora lån är man mer bakbunden. Även om en stor lånekund kanske är mer lönsam för banken.”*

*”Efter bankkrisen på 90-talet har det gått upp för många att man ska sprida sin inlåning. Förr var det nog bara äldre som tänkte så.”*

*”Det beror på vad man menar med bank. Har man mycket pengar kan man ju alltid ha 15 000 på Konsum och ICA och på bensinkortet och få 4 % ränta på varje ställe. Det är nog en del som gör så.”*

*”Dom som inte har bolån kan gå till flera banker.”*

Man talar om att antalet banker och kontakter för finansiella tjänster är konjunkturberoende. I goda tider är det lättare för kunderna att ”shoppa runt”.

*”Håller man på med aktier och köper och säljer och börsen bara går upp då är det många som tycker att det räcker med att ha en Internet-kontakt. Men sen när börsen går ner vill man ha de råd som vi ger och ha någon att tala med.”*

Hur priskänslig är konsumenten?

Konsumenterna är inte speciellt priskänsliga. Denna fråga är i och för sig svår att ge ett entydigt och rakt svar på. De intervjuade talar mycket om att kunderna tittar på in- och utlåningsräntor och avgifter för olika tjänster. De traditionella storbankerna vet att kunderna vet att nischbankerna ofta erbjuder låga kostnader för enskilda tjänster. De försöker därför skapa ett tjänstepaket för kunden så att den sammantagna kostnaden för Internetbank, bank-på-telefon, lån, inlåning, bankfack, etc. blir attraktivt för kunden. Parallellt hör vi också från nischbankerna att det är svårt att övertyga en kund om att de ska anlita nischbanken även om kostnaden för en tjänst kan vara dubbelt så dyr i den traditionella banken. Vi talar här om att kostnaden för samma tjänst varierar mellan 300 och 600 kronor, mellan nischbanken och den traditionella banken.

En intervjuad anser att privatkunderna är relativt priskänsliga på inlåningssidan. Den är mer snabbbrörlig. Privatkunder utnyttjar gärna en aktör som erbjuder en bra ränta på inlåning.

*”Priset skapar uppmärksamhet, men det är inte avgörande för ett byte.”*

*”Kunden kan få samma tjänster av oss för 300.- kronor som andra banker tar 500 – 600.- kronor för. Det är inte tillräckligt för ett byte.”*

*”Dom som kommer in och säger att dom ska byta bank för att dom har fått bättre pris någon annan stans byter sällan.”*

*”Priset betyder väldigt lite, men vi skulle aldrig kunna ligga högre än dom andra.”*

*”De nya kunder vi får är inte priskänsliga. De ser till helheten till vad dom får. Jag vet inte om det är nya kunder som väljer bort oss på grund av priset. När vi väl får träffa kunden är man inte priskänslig. Man ser till helheten.”*

*”Kostnadsfritt är alltid positivt för kunden.”*

*”Privatmarknaden är nog rätt trög. Du byter inte bank och ändrar allt bara för någon procent på räntan. Det måste till mer.”*

*”Du vill nog inte diskutera räntan på Dina lån i kassan på ICA.”*

*”Privatkunden är nog inte så priskänslig. Har man fått en bra kontakt så håller man sig nog till den. Man byter inte bank för en halv procent på utlåningsräntan. Vi tittar kontinuerligt över hur vi ligger till. Vi vill ligga bra till. Man vill ju inte lura kunden. Det är mest utlåningsräntorna som skiljer.”*

Detta stärks också av det vi hört från så väl bankrepresentanterna som av hushållen att det sällan är priset som gör att en hushållskund byter bank.

Hur handläggs ett byte av bank?

När en ny kund som vill flytta alla sina affärer kommer till banken anser nog de flesta *”att det gäller att smida medan järnet är varmt”*.

*”Om vi sitter ned och visar våra produkter och vad vi kan erbjuda och låter kunden gå hem och fundera, blir det sällan någon kund hos oss. Då går kunden tillbaka till sin andra bank och visar vad vi har erbjudit och så får dom en möjlighet att svara med ett jämbördigt bud. Och då stannar oftast kunden hos den första banken.”*

*”Vi ställer mycket öppna frågor till en ny kund. Det gäller att finna vad kunden värdesätter hos en bank. Det gäller att bytet går smidigt.”*

När kunden väl har beslutat sig för att byta bank kan den nya banken, om kunden så vill, sköta alla formaliteter, så att kunden inte behöver ha några kontakter med sin tidigare bank. Vill kunden själv ha kontakt med sin gamla bank går detta bra.

*”Det är olika mellan kunder. Vi kan hantera hela övergången och kunden behöver bara komma in till oss och skriva på handlingarna. En del kunder vill av olika skäl tala med sin gamla bank. Dom kan ha haft bra relationer under lång tid och vill avsluta som vänner och tacka för den tid som har varit. Andra kan vara så missnöjda att dom vill säga det rakt ut.”*

Vid intervjun med en av nischbankerna/distansbank, fick vi en delvis annorlunda bild. Vi fick då bilden att de traditionella bankerna kräver eller verkar för att kunden personligen måste skriva under överföringsblanketter för att godkänna att konton förs över till den nya banken.

Man rekommenderar kunden i allmänhet att genomföra bytet parallellt, samtidigt som man har kvar den gamla bankkontakten, så att man ser att allt fungerar.

*”Det är ju inget kul att stå där och inte ha något bankkort för att man har avslutat alla konton, och så tar det två veckor innan dom får något från oss. Det är ingen bra början.”*

*”Det tar en till två veckor, så är allt klart. Det är löner, pensioner och lån som ska flyttas, pantbrev och lagfarter som ska fram.”*

Det tycks dock vara vanligare att kunden successivt kommer över till en ny bank. Man börjar med ett sparkonto eller ett fondkonto för att allt eftersom flytta över fler och fler affärer.

Det tycks vara relativt ovanligt att kunderna tar kontakt med sin gamla bank, när de väl har beslutat sig för att byta bank.

*”Vanligen är det ett fait à complit. Kunden byter bank och allt är klart. Vi har inte så mycket att göra. Vi försöker följa upp och ringa kunden och fråga varför. Ibland kan man vinna tillbaka kunden.”*

*Men man kan ju alltid lära sig något. Vad vi har brustit i. Det får vi ta till oss. Jag tror att andra branscher är bättre än vi på det där. Bensinbolaget ringde när jag hade slutat att tanka på deras kort.”*

*”Får vi bara träffa kunden innan... så brukar dom inte byta.”*

*”Får man veta anledningen till att kunden vill lämna och att kunden är bra så försöker man alltid behålla kunden. Får man bara ett avslutsuppdrag då är det klart. Det finns inte mycket att göra.”*

*”Vi försöker alltid ta en personlig kontakt när en kund lämnar kontoret. Vi försöker reda ut vad som hänt. Det är inget stort problem vi förlorar inga kunder.”*

En av de intervjuade berättar att hon hade problem när hon skulle byta bank. Den gamla banken vägrade att avsluta hennes konton innan hon hade lämnat tillbaka sin Internet-dosa.

#### Hinder mot kundörlighet

Samtliga intervjuade säger att det största hindret för privatkunder att flytta delar av eller hela sina engagemang ligger hos kunden själv. Det är främst två anledningar bristen på tid hos kunderna och kundernas behov av trygghet. Från bankernas sida föreligger inga formella eller informella hinder att ta emot en kunds hela eller delar av engagemang. Ovan har vi redogjort för en av de intervjuades bild av privatkunder. De som allmänt vågar och vill pröva nya lösningar har inte tid. De som har tid är de trygghetssökande och de vill inte byta bank. Denna bild har bekräftats genom värderingsundersökningar (Monitor).

Vi har också redovisat att privatkunder inte är speciellt priskänsliga. Till detta kan också föras att de ekonomiska vinsterna i kronor sett inte är så speciellt stora. Man talar om att kunden kan tjäna cirka 300.- per år på avgifter etc.

Från bankernas sida föreligger inga hinder för att släppa en kund eller för att ta över delar av engagemang. Självfallet finns affärsmässiga förutsättningar till exempel om en kund har ett bundet lån som han/hon vill lösa i förtid utgår en kostnad, och övriga avtal som förutsätter olika former av engagemang. Man kan inte betraktas och behandlas som helkund och man inte är det. Det samma gäller också vid övertagande av en kund, ju mer kunden flyttar över desto



bättre villkor kan banken erbjuda. Detta får sägas vara gängse beteende oavsett bransch. Ju större/ bättre kund desto bättre villkor.

Vi inte funnit några formella eller informella hinder för hushållen att byta bank. Jämfört med andra branscher eller livssituationer finns inget som formellt hindrar en privatkund från att byta bank över dagen. Vill man byta bank, så går det bra. Handläggningstiden är mellan en till två veckor. Det som hindrar är oftast kundens eget behov av trygghet och den relation man har. Vi kan dock se en tendens till att det blir allt svårare att byta bank, ju mer tjänster man utnyttjar banken för.

#### Flytta delar av engagemang

Som vi redovisat ovan går det bra att utnyttja delar av en banks tjänster, även om vissa tjänster kräver att man har andra engagemang i banken. Samtliga intervjuade säger att en kund är välkommen även om de bara vill teckna ett lån eller öppna ett sparkonto. Det är till exempel svårt att ha Internetbanktjänster utan att ha konton i banken.

*”Att bara ha ett sparkonto är ingen relation till banken.”*

*”Vi tar ogärna bara topplånen, med det kan vara ingången till en helkund. Vi stänger aldrig dörren. Helst vill vi ha en helkund eller större delen av deras engagemang, då kan vi göra mer, erbjuda rådgivning, ge bonus och garantier.”*

*”Det är mer produkter knutna till lån.”*

#### Betydelsen av personliga relationer

Samtliga intervjuade betonar betydelsen av personliga relationer mellan kunden och banken. Samtliga traditionella banker arbetar med att bygga upp en personlig relation mellan kunden och banken.

De traditionella storbankerna arbetar traditionellt med detta, så även de mindre lokalbankerna. Detta kan vara en svårighet för nyetablerade banker. De har inte tillgången till det ett nät av kontor och personliga mötesplatser som de etablerade bankerna har. I intervjuerna nämns att SkandiaBanken också nu har ökat möjligheterna till personliga kontakter.

I dessa intervjuer och i intervjuerna med privatkunder som bytt bank ser vi också att när en kund överväger att byta bank tar han/hon i första hand kontakt med de traditionella bankerna genom att besöka deras expeditionskontor och där igenom få en personlig kontakt. Även om kunderna är väl medvetna om att andra alternativ finns så ligger de traditionella bankerna "top of the mind" och det är lätt att gå in på kontoren och få en personlig kontakt.

*"Människor har alltid träffats för att göra affärer och avtal. Vissa tjänster och löpande saker kan man sköta bättre på Internet, men det kan inte helt ersätta att man möts."*

Den utlösande faktorn till att man byter bank är oftast att den personliga relationen till banken inte fungerar, som en del av detta kan vara att bankmannen inte accepterar en kredit som kunden önskar.

I intervjuerna har vi också hört att den personliga kontakten kan vara konjunkturkänslig. I goda tider är kunderna mindre beroende av personlig kontakt och anser sig klara sig bra på egen hand. När tiderna blir svårare ökar behovet av personlig kontakt.

*"Din egen privatekonomi ligger Dig nära. Då värdesätter Du att Du har en som vet vem Du är."*

#### Framtiden

I allmänhet bedömer man att det kommer att bli färre och större aktörer på bankmarknaden, allt tyder på det. Här hänvisar man till de sammanslagningar som skett under de senaste åren.

En intervjuad ser två grundläggande möjligheter för att den svenska konkurrensen på bankmarknaden ska förbättras;

1. En gränsöverskridande konkurrens, gränsöverskridande betalningssystem.
2. Införandet av euro.

En av de intervjuade ser fusioner mellan stora svenska banker och internationella banker som en möjlighet för nyetablerade banker att komma in. När svenska banker slås samman med internationella banker upphör en viss del av den trygghet som den svenska banken står för. Då öppnas en möjlighet för nya svenska banker, med stora

svenska koncerner i ryggen. När svenska banker går samman till exempel Föreningsbanken och Sparbanken bildas en ännu starkare bankgrupp, med bibehållen trygghet för konsumenterna.

Investeringarna för nya system blir allt mer kostsamma. Det är också kostsamt att bygga varumärken. Man kommer att arbeta mot att göra småkunderna rationellare.

*”Det går mot färre och större banker eller aktörer. Det går inte mot fler och mindre.”*

*”Vi kommer att vara ute mer. Förr var det fullt att vara säljare i banken.”*

*”Det går mot mer rådgivning. Tjänsterna blir ganska standardiserade och priserna kan man inte göra så mycket på. Det blir mer att man arbetar med helheten. Finna bästa total lösning för kunden.”*

*”Fler internationella banker. Färre och större banker.”*

*”Loyaliteten luckras nog upp mer och mer. När kontoren försvinner har man inte kvar samma knytning till banken som förr. Lönen kan man ha på ICA-kontot, bolånet i ett hypotek och fondsparandet hos en mäklare.”*

Ett hinder för ökad konkurrens är att storbankerna blir alltför starka i Sverige och att de bygger egna system. Som exempel ges att om Nordbanken/Nordea får köpa postgirot och därmed får/tvingar alla företag som är verksamma i Sverige att använda ”sitt” system för betalningar. Genom detta kan Nordbanken/Nordea bygga paket av tjänster med postgirot som grund och får på så sätt en unik och ej konkurrensutsatt ställning på marknaden.

## Referenser

### **Offentliga utredningar och betänkanden**

Finansinspektionen: Betaltjänster och kundvänlighet, 1998:2

Finansinspektionen: Bankernas betaltjänster – avgifter och information, 1999:3

Konkurrensverket: Konkurrensen i Sverige under 1990-talet – problem och förslag, 2000:1

Konsumentverket: Finansiella tjänster i ett konsumentperspektiv, (1998:16)

Finansiella tjänster från ett konsumentperspektiv, delbetänkande av Konsumentpolitiska kommittén (SOU 1998:16)

Starka konsumenter i en gränslös värld, slutbetänkande från Konsumentpolitiska kommittén (SOU 2000:29)

Finanssektorns framtid, betänkande av Finansmarknadsutredningen (SOU 2000:1)

Produktpaket i det nordiska finansmarknadsområdet, rapport från Nordiska Ministerrådet, (TemaNord 2001:557)

### **Forskningsrapporter**

Arnek, M. Inlåsnings effekter inom traditionell pensionsförsäkring, Södertörns Högskola 2001.

Flink, H. Gunnarsson, J. och Wahlund, R. Svenska hushållens sparande och skuldsättning – ett konsumentperspektiv, EFI research report, Handelshögskolan, Stockholm 1999

Flink, H. Gunnarsson, J. och Wahlund, R. Finansiella strategier i förändring: Segment och beteenden bland svenska hushåll, Handelshögskolan, Stockholm 2000

Grönroos, C. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Wiley: Chichester, UK 2000

Keaveney, S. M. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploration Study, *Journal of Marketing*, 59/1995 (April), sid. 71-82

Morwitz, V. Greenleaf, E, och Johnson, E. Divide and Prosper: Consumers reactions to partitioned prices, *Journal of Marketing research*, XXXV sid. 453-463

Seth, J.N. och Parvatiyar, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23/1995 (fall), sid. 255-269

Staeling, R. The effects of Consumer Education on Consumer Product Safety Behavior, *Journal of Consumer Research*, 5/1978, sid. 30-40,

Strandvik, T. och Holmlund, Customer Relationship Dissolutions – What do we know and what do we need to know, Working papers, The Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors, 2001

Waterson, M. *The role of Consumers in Competition and Competition policy*, University of Warwick, UK 2001

### **Övrigt**

Svenska Försäkringsföreningen; *Svensk Försäkring, Årsbok 1999-2001*

Svenska Bankföreningen: *Finansmarknad i förändring, 2000*