



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder

Konkurrence- og Forbrugeranalyse 01

2013

Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf. +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

On-line ISBN 978-87-7029-527-7

Redegørelsen er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

April 2013

Indhold

Kapitel 1	
Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder – kort fortalt.....	4
1.1 Introduktion til undersøgelsen.....	4
1.2 Bankernes fokus medfører svag priskonkurrence.....	7
1.3 Lav forbrugeraktivitet svækker konkurrencen.....	8
1.4 Stor tillid svækker konkurrencen.....	11
1.5 Lavpraktiske barrierer besværliggør bankskifte.....	12
1.6 Bankekspedienters dobbeltrolle mindsker gennemsigtigheden.....	12
1.7 Danskerne er gode til at bruge netbank men foretrækker banker tæt på.....	13
1.8 Finanskrisen har påvirket konkurrenceforholdene.....	15
Kapitel 2	
Konkurrencen på bankmarkedet kan blive mere effektiv.....	17
2.1 Indledning og konklusioner.....	17
2.2 Der er mange banker i Danmark.....	20
2.3 To banker er markant større end de øvrige.....	26
2.4 Få udenlandske banker.....	34
2.5 Finansiell performance og krise.....	41
Kapitel 3	
Lav forbrugeraktivitet svækker konkurrencen.....	55
3.1 Indledning og konklusioner.....	55
3.2 Bankmarkedet set fra forbrugerens synsvinkel.....	59
3.3 Forbrugernes betydning for konkurrencen.....	61
3.4 Interesse og motivation hos forbrugerne.....	70
3.5 Gennemsigtighed – en forudsætning for forbrugeraktivitet.....	80
Kapitel 4	
Stor tillid mindsker forbrugeraktiviteten.....	95
4.1 Indledning og konklusioner.....	95
4.2 Stor tillid mindsker forbrugernes aktivitet.....	97
4.3 Bankernes fokus medfører svag priskonkurrence.....	103
4.4 Bankekspedientens dobbeltrolle mindsker gennemsigtigheden.....	107
4.5 Uvildige rådgivere.....	112

Kapitel 1

Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder – kort fortalt

1.1 Introduktion til undersøgelsen

Bankmarkedet for privatkunder spiller en særlig rolle i samfundsøkonomien og for den enkelte forbruger og virksomhed.

Et velfungerende bankmarked sikrer likviditet og kapital til virksomheder og forbrugere. Nem adgang til finansiering af investeringer og forbrug er afgørende for at skabe økonomisk vækst i hele økonomien. Det er derfor vigtigt, at bankmarkedet fungerer effektivt, og konkurrencen er skarp.

Bankmarkedet adskiller sig strukturelt fra de fleste andre markeder, blandt andet fordi banken løber en risiko ved at sælge lån til kunderne. Bankens viden om kunden er derfor vigtig og nødvendig for at kunne stille den bedst mulige pris. Det er almindeligvis forbrugerens nuværende bank, som ligger inde med mest information om den enkelte kunde, og al relevant information kan ikke, som det er i dag, uden videre overføres til andre banker.

Disse informationsasymmetrier bidrager til at øge søge- og skifteomkostningerne på bankmarkedet, og betyder alt andet lige, at det er vanskeligere at få konkurrencen til at være lige så effektiv, som på markeder uden informationsasymmetrier eller markeder, hvor informationsasymmetrier ikke har betydning for søge- og skifteomkostningerne.

Det er Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering, at priskonkurrence på bankmarkedet for privatkunder kan blive mere effektiv, end det er tilfældet i dag. Bankerne udfordres ikke væsentligt på pris – hverken af hinanden eller forbrugerne.

Konkurrencen på et marked udspiller sig typisk på en lang række parametre – pris, rådgivning, service, udvalg mv. Bankerne vurderer selv, at *'relation mellem kunde og bankespedient'* er en vigtig konkurrenceparameter. De konkurrerer også på parametre som *'rådgivning'* og *'image'*. Kun få banker vurderer, at pris er en vigtig konkurrenceparameter.

På et marked med effektiv konkurrence er pris en vigtig konkurrenceparameter. Skarp priskonkurrence tvinger bankerne til løbende at holde deres omkostninger i skak for at kunne tilbyde deres kunder en fordelagtig handel til en lav pris og dermed fastholde eller øge deres markedsandele blandt privatkunderne. Priskonkurrencen kan derfor sikre, at alle dele af bankernes forretning er så effektiv som muligt givet de strukturer, der er på bankmarkedet.

Bankernes begrænsede fokus på pris kan medføre højere omkostninger end ellers, fordi relationsskabelse, rådgivning og image markedsføring koster penge for banker, der ønsker at skille sig ud. Uden en samtidig konkurrence på pris er der ikke et modsvarende pres på at holde omkostningerne i skak, og dermed tilskyndes bankerne heller ikke til at holde priserne nede.

Aktive forbrugere med fokus på pris og kvalitet er med til at lægge et pres på bankerne. Det sænker priserne og hæver kvaliteten af produkterne – til gavn for alle forbrugere. Og til gavn for vækst og velstand i samfundet fremover.

Få danskere søger efter og sammenligner tilbud, forhandler om priser og vilkår eller skifter bank. Især relationen til bankekspedienten er vigtig for forbrugernes adfærd.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler tiltag på fem områder for at styrke priskonkurrencen, jf. boks 1.1. Anbefalingerne tager udgangspunkt i de udfordringer og barrierer, som i dag er en hindring for en mere effektiv konkurrence på priser, herunder især forbrugernes begrænsede aktivitet på bankmarkedet.

Boks 1.1

Anbefalinger, som kan styrke priskonkurrencen på det danske bankmarked for privatkunder

Øget priskonkurrence på bankmarkedet for privatkunder vil øge bankernes fokus på at holde omkostningerne nede og sænke priserne – til gavn for alle danske forbrugere. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler tiltag på fem områder.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler:

1. At alle forbrugere bliver mere aktive på bankmarkedet og udfordrer bankerne på pris og vilkår for deres bankforretninger.

Konkret anbefales forbrugerne at

- » Undersøge, sammenligne og forhandle med en eller flere banker om priser og vilkår på deres bankforretninger.
- » Undersøge om det kan betale sig at være kunde i mere end en bank.
- » Undersøge om der er en økonomisk gevinst at hente ved at købe uvildig økonomisk rådgivning.

2. At der iværksættes tiltag, som gør det nemmere for forbrugere at være aktive på bankmarkedet.

Konkret anbefales:

- » At der udvikles læringsforløb, så forbrugere nemt kan styrke egne kompetencer og viden om bankmarkedet online.
- » At det undersøges, om den viden og de kompetencer børn og unge tilegner sig inden for privatøkonomi og finansielle forhold i løbet af deres skoletid, skal styrkes ved at opprioritere det i undervisningen.
- » At det undersøges, om der kan etableres en mulighed for, at bankkunder kan sætte et lån på auktion online.
- » At bankerne, i samarbejde med offentlige myndigheder, gør det muligt for kunderne nemt at skifte bank online.

Tiltagene sikrer, at den enkelte forbruger – uden at være afhængig af forholdet til bank eller bankekspedient – nemt og hurtigt kan handle aktivt.

3. At bankerne gør information til kunderne nemmere at læse og forstå.

Konkret anbefales bankerne at

- » Formidle information til kunderne enkelt og med de vigtigste budskaber først især i tilbudsmateriale.

» Udsende en standardiseret periodevis oversigt med de væsentligste informationer om kundernes forretninger i banken præsenteret på en enkelt og let forståelig måde.

4. At bankerne udvider eller ændrer åbningstiderne, sådan at kunderne nemmere kan finde tid til at komme i banken.

Fleksible mødetidspunkter kan eksempelvis ske ved, at bankerne holder åbent lørdag eller søndag.

5. At god-skik reglerne ændres sådan, at det synliggøres over for forbrugeren, at bankekspedienter kun vejleder i og sælger bankens egne og eventuelle samarbejdspartneres produkter.

Bankerne skal gøre kunden opmærksom på, at der fra bankens side alene er tale om vejledning for så vidt angår de produkter, der sælges i banken. Informationen skal gives hver gang, banken giver anbefalinger og vejledninger til kunden.

Baggrunden for styrelsens arbejde er det niende initiativ i regeringens konkurrencepolitiske udspil, "Styrket konkurrence til gavn for Danmark. Konkurrencepolitisk Udspil", fra oktober 2012.

Denne undersøgelse er derfor afgrænset til bankmarkedet for privatkunder og berører således ikke eventuelle konkurrencemæssige problemstillinger på markedet for bankydelse til store erhvervskunder (engrosbankmarkedet) eller for så vidt angår bankernes interne transaktioner og handler med hinanden (det finansielle bankmarked).

Det bemærkes også, at rapporten fokuserer på konkurrenceforhold generelt og indeholder således ikke undersøgelser af enkeltprodukter eller enkelttydelser på bankmarkedet. På samme måde undersøges, hvordan bankerne, set under ét, prioriterer forskellige konkurrenceparametre, mens pris og gebyrstrukturer i enkeltbanker, herunder abonnementsordninger, ikke undersøges. Dataindsamlingen til denne del af undersøgelsen er foregået i 1. halvår 2012.

Alle aktører på et marked har et medansvar for, at konkurrencen, herunder på pris, fungerer effektivt. Rapportens anbefalinger er derfor rettet mod såvel banker, øvrige aktører som forbrugerne på bankmarkedet. Aktørerne kan ved at følge anbefalingerne selv styrke priskonkurrencen på bankmarkedet. Dog kan der opstå et behov for ændringer i reguleringen af området, hvis det ikke lykkes.

Anbefalinger og tiltag adresserer de barrierer og udfordringer, som analysen identificerer, herunder især forbrugernes begrænsede aktivitet på bankmarkedet. Nogle af tiltagene kan være med til at afhjælpe en del af den informationsasymmetri, der eksisterer på bankmarkedet fx ved at øge gennemsigtigheden for forbrugerne og gøre det nemmere digitalt at flytte informationer fra en bank til en anden.

Anbefalinger og eksempler er udviklet ved inddragelse af en række eksperter og aktører på bankmarkedet, jf. kapitel 3 for en nærmere beskrivelse.

Effekten af rapportens anbefalinger i forhold til at øge priskonkurrencen på bankmarkedet afhænger af, om aktørerne hver især vil tage det medansvar, der er nødvendigt. Især forbrugernes villighed til at ændre deres adfærd og øge aktiviteten på markedet er afgørende. Det kan derfor tage tid, før effekten slår igennem på priskonkurrencen.

Resten af kapitel 1 beskriver de hovedkonklusioner, der ligger bag Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anbefalinger. Kapitel 2 beskriver markedsstrukturerne, mens kapitel 3 og 4 går i dybden med de analyseresultater, der ligger til grund for anbefalingerne.

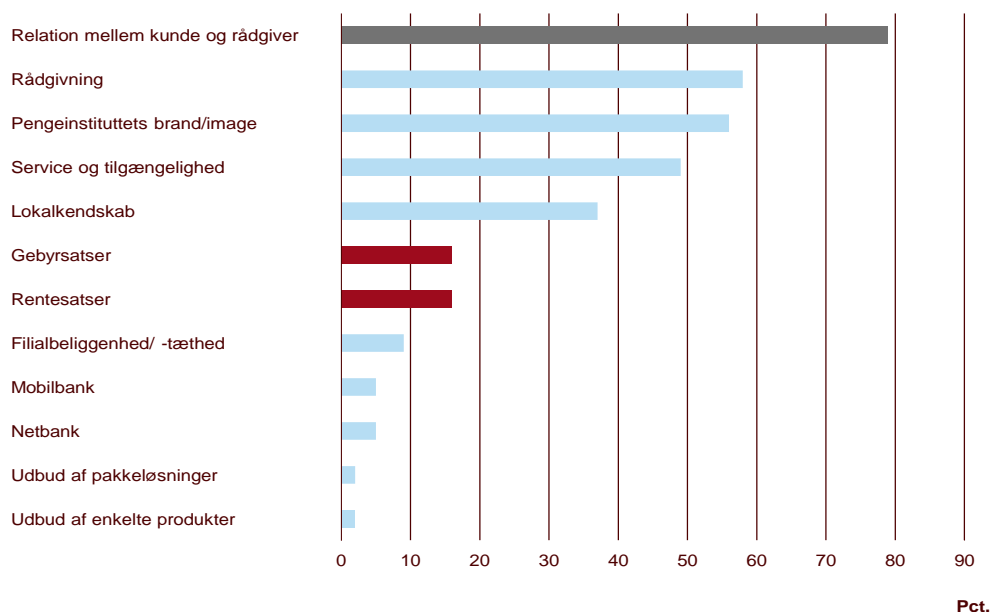
1.2 Bankernes fokus medfører svag priskonkurrence

Banker kan konkurrere på en lang række parametre – pris, rådgivning, service, udvalg mv.

Især *'relation mellem kunde og bankespedient'* er et vigtigt konkurrenceparameter på bankmarkedet for privatkunder. Det vurderer fire ud af fem banker, jf. figur 1.1. Bankerne konkurrerer også på parametre som *'rådgivning'* og *'image'*.

Kun 16 pct. af bankerne vurderer *'gebyrsatser'* og *'rentesatser'* som vigtige konkurrenceparametre.

Figur 1.1 Banker konkurrerer for lidt på pris



Kilde: Undersøgelse blandt banker, Konkurrence og Forbrugerstyrelsen, 2012.

Bankernes fokus er et markant signal om, at priskonkurrencen på bankmarkedet for privatkunder kan blive mere effektiv, end det er tilfældet i dag.

På et marked med effektiv konkurrence er pris en vigtig konkurrenceparameter. Skarp priskonkurrence tvinger bankerne til løbende at holde deres omkostninger i skak for at kunne tilbyde deres kunder en fordelagtig handel til en lav pris og dermed fastholde eller øge deres markedsandele blandt privatkunderne. Priskonkurrencen kan derfor sikre, at alle dele af bankernes forretning er så effektiv som muligt givet de strukturer, der er på bankmarkedet.

Bankernes begrænsede fokus på pris kan medføre højere omkostninger end ellers, fordi relationsskabelse, rådgivning og image markedsføring koster penge for banker, der ønsker at skille sig ud. Uden en samtidig konkurrence på pris er der ikke et modsvarende pres på at

holde omkostningerne i skak og dermed tilskyndes bankerne heller ikke til at holde priserne nede.

1.3 Lav forbrugeraktivitet svækker konkurrencen

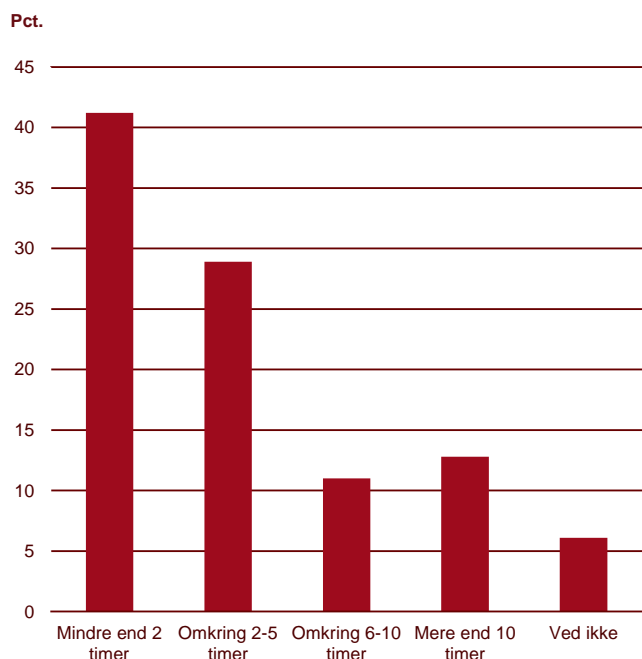
Danske forbrugeres adfærd på bankmarkedet er en del af forklaringen på, at priskonkurrencen kan blive mere effektiv.

Kun få danske forbrugere søger efter og sammenligner tilbud, forhandler om priser og vilkår eller skifter bank. Hver tiende forbruger har skiftet bank inden for de seneste to år. Antallet er lavere end i de fleste andre europæiske lande. To ud af ti har overvejet et bankskifte, mens hele syv ud af ti forbrugere hverken har skiftet bank eller har overvejet det.

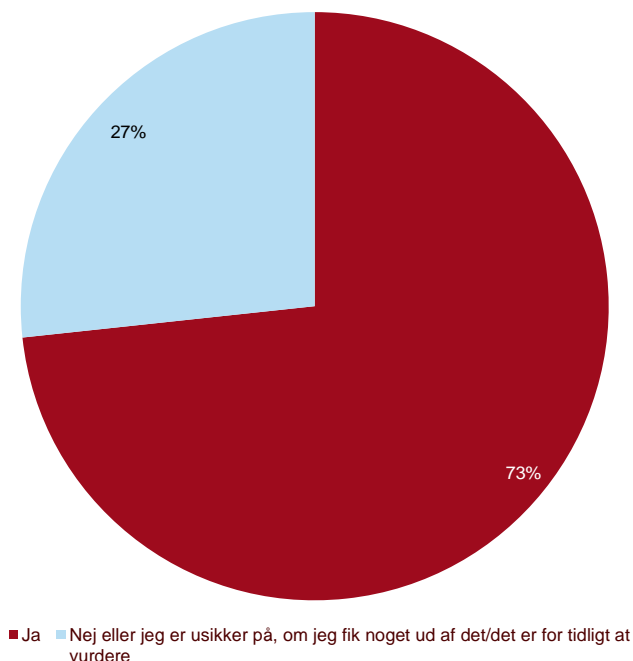
Flere kan med fordel skifte bank. Det tager ikke så lang tid, som mange tror, og de fleste opnår nogle fordele ved et bankskifte. Mere end 40 procent af de forbrugere, der har skiftet bank brugte mindre end to timer på det, jf. figur 1.2a. Og næsten tre ud af fire forbrugere får en eller flere fordele ved skiftet, jf. figur 1.2b.

Figur 1.2 Det er hurtigt at skifte bank – og det kan betale sig

(a) Tidsforbrug på bankskifte



(b) Fik du noget ud af at skifte bank?



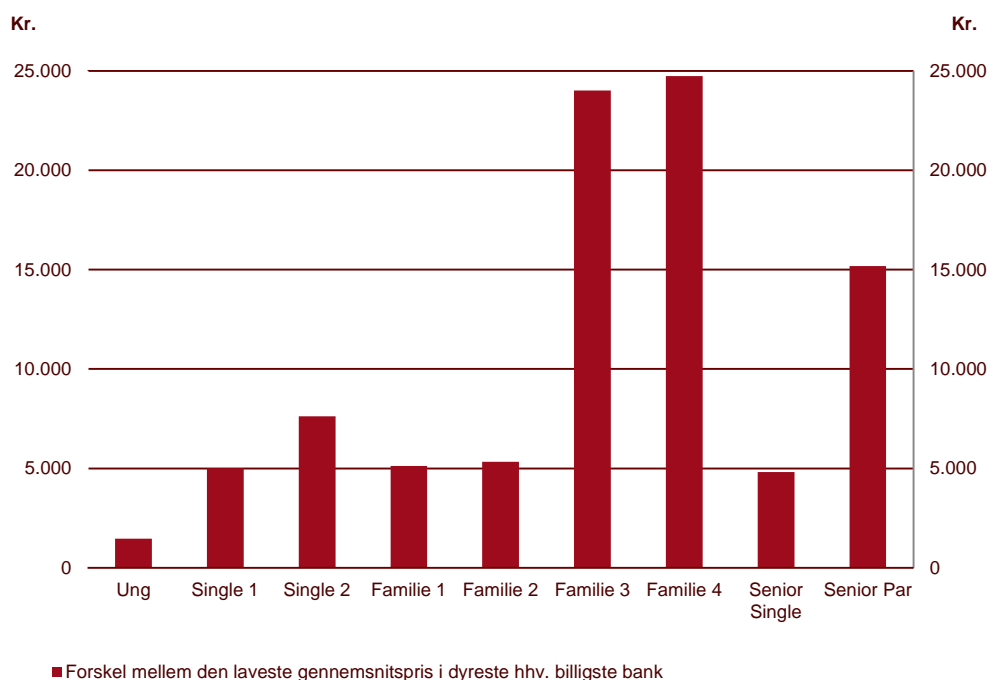
Kilde: Forbrugerundersøgelse blandt bankkunder, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2012.

Det er vanskeligt at sætte tal på, hvor meget den enkelte forbruger kan spare ved at skifte bank eller forhandle sig til et bedre tilbud.

Der er stor forskel i bankernes priser og vilkår, og det kan være en god forretning at se sig for. En sammenligning af priser online viser, at en gennemsnitsfamilie med to voksne, to børn, mindre lån og en årsindkomst før skat på mellem 500.000 og 700.000 kr. kan spare op til godt

24.000 kr. om året ved at skifte fra den dyreste til den billigste bank, jf. figur 1.3 (familietype 3).¹

Figur 1.3 Forskel i priser mellem den dyreste og den billigste bank



Anm.: Udtræk fra onlineportalen www.pengepriser.dk foretaget d. 14.02.2013. Sammenligningen er baseret på gennemsnitsberegninger på standardiserede familietyper.

Kilde: www.pengepriser.dk

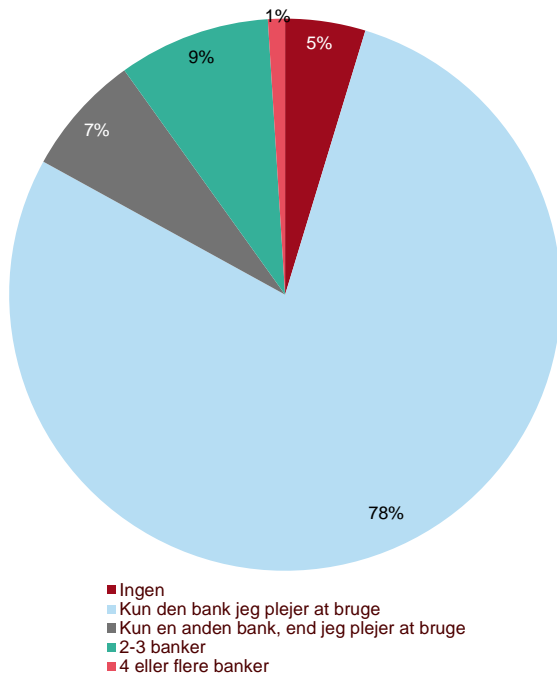
Online prissammenligningssider gør det nemt for den enkelte forbruger at få et overblik over de typiske priser og vilkår, der er for et givent produkt i forskellige banker. Det er et godt udgangspunkt for at sammenholde og forhandle konkrete tilbud.

Danske forbrugere er dog ikke specielt aktive, når det kommer til at søge efter eller sammenligne tilbud fra banker – eller for den sags skyld forhandle om priser eller vilkår. Når danskerne skal låne penge, kontakter knap fire ud af fem kun én bank – nemlig den, hvor de i forvejen er kunde, jf. figur 1.4a. Samtidig er tre ud af fem sikre på, at de har købt det bedste lån til prisen – de fleste uden at forhandle om pris eller vilkår, jf. figur 1.4b.

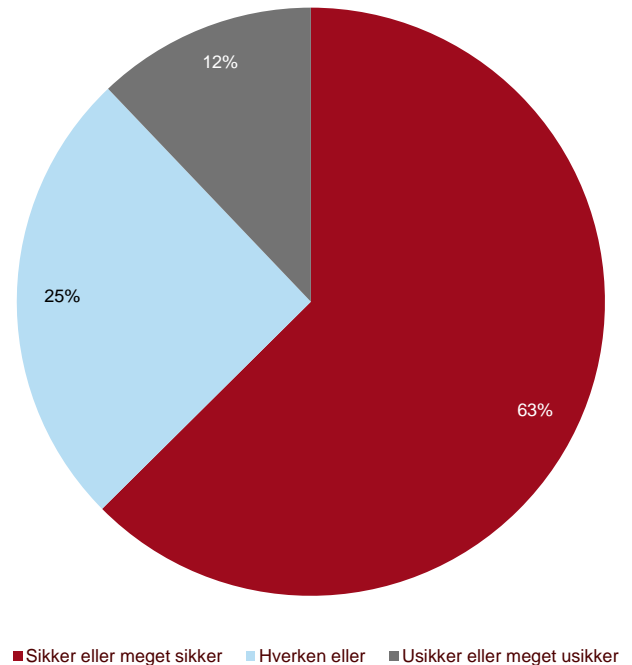
¹ Sammenligningen er foretaget d. 14. februar 2013 på online portalen [pengepriser.dk](http://www.pengepriser.dk) og er baseret på gennemsnitsberegninger på standardiserede familietyper, jf. www.pengepriser.dk. De faktiske priser for familietyperne afhænger af en samlet vurdering, hvor der blandt andet kigges på kreditrisiko, engagementsstørrelse, sikkerheder, formue, låneformål, indtægtsforhold mv.

Figur 1.4 Når danske forbrugere skal låne penge

(a) De fleste danske forbrugere kontakter kun én bank når de skal låne penge,



(b) ... og vurderer selv, at de har fået det bedste tilbud til prisen



Kilde: Konkurrencefremmende Forbrugeradfærd, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2011.

Den lave forbrugeraktivitet svækker konkurrencepresset på bankerne.

Forbrugerne kan skærpe priskonkurrencen på bankmarkedet ved at blive bedre til aktivt at søge efter de bedste tilbud og udfordre bankerne – især på pris og øvrige vilkår for deres bankforretninger, jf. anbefaling 1 i boks 1.1.

Men det er nemt at gøre det lidt lettere for sig selv som forbruger.

Ved at være kunde i mere end en bank, bliver det lettere at indhente flere tilbud, når der skal lånes penge eller gøres andre bankforretninger og lettere at tale med en anden bankekspedient end den, man plejer at bruge. I dag er der kun én ud af fire danskere, der har mere end én bankforbindelse.

Forbrugerne anbefales også undersøge, om der er en økonomisk gevinst at hente ved at købe uvildig økonomisk rådgivning.

Når bankerne *ikke* udfordres væsentligt på pris – af hinanden eller af forbrugerne – er priskonkurrencen svag. Bankerne tilskyndes dermed ikke til at holde omkostninger og priser nede, og priserne bliver højere, end de ellers ville have været. Også selvom der konkurreres på andre parametre.

1.4 Stor tillid svækker konkurrencen

Få danske forbrugere søger efter og sammenligner tilbud eller forhandler om priser og vilkår. Forbrugerne har alligevel stor tillid til, at deres bank eller bankespedient tilbyder dem den bedste handel, jf. figur 1.4.

For nogle forbrugere kan tillid til bankespedient og bank være et bevidst valg, fx fordi de ikke er motiverede eller synes, det er for bøvlet at afsøge markedet. Der er også mange, der tror, at man slet ikke kan forhandle om priser og vilkår i bankerne.

For andre forbrugere kan tillid være et resultat af, at bankmarkedet er så komplekst og svært at navigere på, at de føler sig nødsaget til at basere deres beslutninger på bankespedientens vejledning og det tilbud, der gives.

Nogle forbrugere har ikke kun tillid men føler endda, at et godt personligt forhold til en bankespedient er en forudsætning for at låne penge, og at indhentning af andre lånetilbud vil ødelægge det forhold. Knap hver tredje danske forbruger har det på den måde ved optagelse af et lån.

Det betyder, at bankespedienten kommer til at spille en nøglerolle for forbrugernes adfærd på markedet. Tillid betyder også, at nogle forbrugere har en forholdsvis ukritisk tilgang til deres bankforretninger.

Den hyppigste enkeltgrund til, at forbrugerne skifter eller overvejer at skifte bank er, at de er utilfredse med bankespedienten. Knap en ud af fire af de forbrugere, der skifter bank, har det på den måde. Derudover skifter danske forbrugere typisk bank i forbindelse med køb af bolig og/eller skift i livssituation. En ud af ti skifter, fordi de ønsker at være kunde i samme bank som deres partner.

Hvis forbrugerne skal være mere aktive på bankmarkedet, kræver det, at forbrugerne i højere grad forholder sig mere kritisk til deres bankforretninger, og at den tillidsfulde relation mellem kunde og bankespedient bliver udfordret. Det er den enkelte forbrugers eget ansvar.

Bankernes fokus på relationen mellem kunde og bankespedient som et vigtigt konkurrenceparametre, jf. figur 1.1, er med til at fastholde forbrugernes oplevelse af, at en tillidsfuld relation til bank og bankespedient er afgørende.

Tiltag der sikrer, at forbrugeren – uden at være afhængig af forholdet til bank eller bankespedient – nemt og hurtigt kan handle aktivt, vil styrke forbrugers udgangspunkt for at udfordre bankerne på pris og øvrige vilkår for deres bankforretninger, jf. anbefaling 2 i boks 1.1. Tiltagene vil samtidig styrke forbrugernes kompetencer og motivation for at være aktiv på markedet.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen foreslår, at forbrugerne nemt skal kunne styrke egne kompetencer og viden online fx ved mindre læringsforløb. Det skal også undersøges, om de kompetencer som børn og unge tilegner sig inden for privatøkonomi og finansielle forhold i løbet af deres skoletid, skal styrkes ved at opprioritere det i undervisningen.

Desuden skal det undersøges, om der kan etableres en mulighed for, at forbrugerne nemt og hurtigt ved få "klik" at sætte sit lån på auktion online. Derved sikres, at flere bankers lånetilbud automatisk sendes til forbrugeren. Efterfølgende er det nemt for forbrugeren at sammenligne og forhandle om priser og vilkår med udvalgte banker.

Det er vigtigt, at forbrugerne er opmærksomme på, at en bank er en virksomhed, der i høj grad lever af, at kunderne låner penge eller rettere: At kunderne *køber* lån i banken. Og

bankekspedienten er en sælger, der er ansat af banken til at sælge bankens produkter fx et lån, eller produkter fra bankens samarbejdspartnere som fx en forsikring.

At have et godt personligt forhold til sin bankespedient er derfor ikke i udgangspunktet en forudsætning for at handle i banken.

Omvendt udelukker et godt og tillidsfuldt forhold til en bankespedient ikke, at man samtidig kan forhandle sig til fordelagtige priser og vilkår. Dermed kan den enkelte være med til at sikre et vedvarende konkurrencepres på bankerne, sådan at de tvinges til hele tiden at holde omkostningerne nede og tilbyde gode produkter til lave priser.

1.5 Lavpraktiske barrierer besværliggør bankskifte

Mange danske forbrugere oplever, at der er nogle helt konkrete lavpraktiske ting, som gør det besværligt at være aktiv på markedet. Det kan være en af grundene til, at forbrugerne kun i begrænset omfang udfordrer bankerne på pris og øvrige vilkår for deres bankforretninger.

Der er mange papirer, man som bankkunde skal læse og forholde sig til, og de kan være skrevet på en måde, så indholdet kan være vanskeligt at forstå. Der findes eksempler på, at læsbarheden i bankernes kundeinformation er på niveau med en lovtekst eller en akademisk afhandling.

Bankerne anbefales derfor at gøre information fra bankerne til kunderne nemmere at læse og forstå, jf. anbefaling 3 i boks 1.1. Konkret anbefales bankerne at formidle information til kunderne enkelt og med de vigtigste budskaber først især i tilbudsmateriale. Bankerne anbefales også at udsende en standardiseret periodevis oversigt med de væsentligste informationer om kundernes forretninger i banken, præsenteret på en enkelt og let forståelig måde.

Samtidig kan det være vanskeligt for danskerne overhovedet at komme til et møde i en bank. Bankernes åbningstider er i dagtimerne, hvor mange danskere er på arbejde. Det betyder, at banken er mindre tilgængelig, hvilket i sig selv udgør en begrænsning for forbrugernes aktivitet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler derfor bankerne at udvide eller ændre åbningstiderne, sådan at kunderne nemmere kan finde tid til at komme i banken., jf. anbefaling 4 i boks 1.1. Fleksible mødetidspunkter kan eksempelvis ske ved at bankerne, ligesom detailhandlen, holder åbent lørdag eller søndag.

Knap halvdelen af de danske banker vurderer i øvrigt selv, at *'Service og tilgængelighed'* er et af de vigtigste konkurrenceparametre på bankmarkedet for privatkunder, jf. figur 1.1.

Et konkret tiltag som gør det nemmere for forbrugerne at være aktive er, hvis bankerne i samarbejde med offentlige myndigheder, gør det muligt for kunderne nemt at skifte bank online fx via netbank, jf. anbefaling 2 i boks 1.1. Det vil spare de danske bankkunder for tid og besvær, fordi en del af det papirarbejde, der i dag er ved et bankskifte, bliver digitaliseret. Dermed bliver det nemmere for kunderne at være aktive – også uden for åbningstiden.

1.6 Bankespedienters dobbeltrolle mindsker gennemsigtigheden

Bankespedienter sælger bankens egne produkter eller produkter fra samarbejdspartnere, som banken har aftaler med. Mange bankespedienter arbejder under en eller anden form for salgsincitamenter fx bonus, personlige tillæg eller salgskonkurrencer. Information om forskellige salgsincitamenter er typisk ikke tilgængeligt for kunderne.

Bankespedienter har samtidig en dobbeltrolle. De varetager også den økonomiske "rådgivning" af kunderne. "Rådgivning" fra bankespedienten er vejledning og oplysning i

forhold til de produkter, bankekspedienten sælger for banken, vurderet i forhold til kundens privatøkonomi.

Bankekspedienternes "rådgivning" tager således ikke afsæt i alle tilgængelige tilbud på markedet. "Rådgivning" er derfor en misvisende betegnelse for den ydelse, forbrugerne køber i banken. Tilsvarende er en bankekspedient, der har titel af "Rådgiver", misvisende.

Det er problematisk og langt mere end på de fleste andre markeder, hvor sælgerne også kan "rådgive" om de produkter, kunderne køber. Det skyldes, at bankmarkedet er sværere at navigere på for forbrugerne end på mange andre markeder, og forbrugerne er derfor i højere grad afhængige af vejledning fra bankekspedienten. Knap tre ud af fem danskere opfatter "rådgivning" fra deres bankekspedient som *'uvildig og oprigtig'*.

For at øge bevidstheden om bankekspedienternes rolle anbefaler Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at god-skik reglerne ændres sådan, at det synliggøres, at bankekspedienter kun vejleder i og sælger bankens egne og eventuelle samarbejdspartneres produkter, jf. anbefaling 5i boks 1.1.

Uvildige finansielle rådgivere, der kun sælger økonomisk rådgivning og ikke sælger bankprodukter, kan i udgangspunktet give forbrugeren et mere nuanceret billede i sin rådgivning, da de ikke modtager provision fra en bank eller andre finansielle virksomheder. Hertil kommer, at uvildige finansielle rådgivere fremover skal opfylde en række lovgivningsmæssige krav eksempelvis vedrørende kompetencer samt økonomiske forbindelser til andre virksomheder. De uvildige finansielle rådgivere konkurrerer på en del af bankernes ydelse og jo flere forbrugere, der køber uvildig rådgivning, jo mere øges konkurrencepresset på bankerne.

Der er imidlertid kun omkring 3 pct. af danskerne, som har købt uvildig økonomisk rådgivning i forbindelse med deres bankforretninger. I flere andre EU-lande er der en langt større tradition for at bruge de uvildige rådgivere.

Som nævnt anbefales det, at forbrugerne undersøger, om der er en økonomisk gevinst at hente ved at købe uvildig økonomisk rådgivning, jf. anbefaling 1 i boks 1.1. Muligheden for økonomisk rådgivning, hvor forbrugeren *ikke* samtidig skal købe et produkt, betyder endvidere, at forbrugeren får mere perspektiv i forhold til sine bankforretninger, uden at den personlige relation til bankekspedienten spiller en rolle for forbrugerens adfærd. Det vil kunne styrke forbrugerens udgangspunkt for aktivt at udfordre bankerne på pris og vilkår.

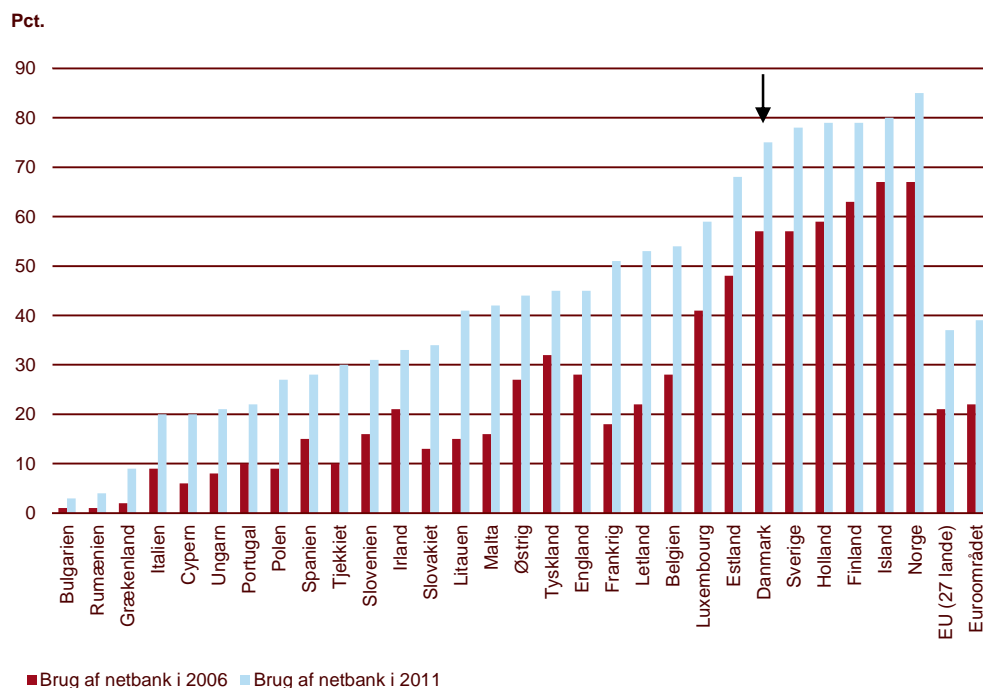
1.7 Danskerne er gode til at bruge netbank men foretrækker banker tæt på

Der er godt 108 banker på det danske bankmarked. Tilsammen har de knap 43.000 ansatte.

Antallet af banker og antallet af ansatte i den danske banksektor er højt. Højere end i de fleste andre mindre EU-lande.

De mange banker og ansatte er særligt bemærkelsesværdigt set i lyset af, at danskerne er nogle af de bedste i Europa til at anvende netbank, som en måde at "gå i banken" på, jf. figur 1.5. Mange danskere foretager derfor selv en stor del af de bankekspeditioner, der inden udbredelsen af netbank blev foretaget af bankekspedienterne. De mange banker og bankansatte kan – alt andet lige – trække omkostningsniveauet op.

Figur 1.5 Brugen af netbank i 2006 og 2011



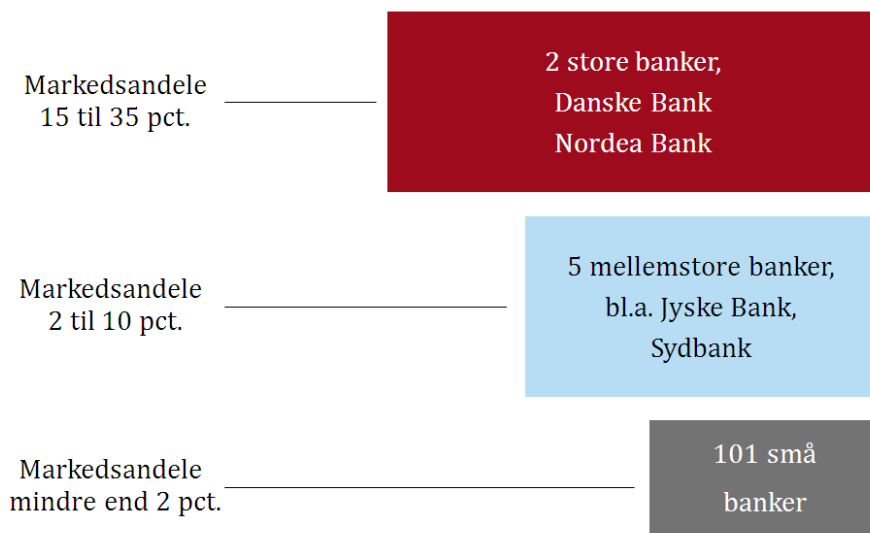
Note: Landenes tal er i procent af befolkningen. Brugen af netbank/internet banking er opgjort af Eurostat og dækker over 16-74 åriges brug af netbank. En person er inkluderet som brugende netbank, når vedkommende inden for de seneste tre måneder før undersøgelsen har foretaget en elektronisk transaktion med en bank mv. eller har undersøgt information vedr. sine konti online.

Kilde: Eurostats statistik "Individuals Using Internet Banking" for 2006 og 2011

Samtidig udgjorde bankernes udgifter til personale og administration, set i forhold til bankernes udlån, omtrent samme andel i 2011 som i 2004, hvor den økonomiske aktivitet i Danmark og andre lande var høj.

Danske Bank og Nordea Bank har væsentlig større markedsandele end andre spillere på markedet, jf. figur 1.6. De over hundrede små banker har hver især en markedsandel på mindre end to pct.

Figur 1.6 To banker er større end de øvrige



Kilde: Finanstilsynet og egne beregninger

Kun otte banker har et landsdækkende filialnet. De øvrige over hundrede banker er lokalt eller regionalt forankrede.

Ni ud af ti danskere er kunde i en bank, der ligger tæt på deres bopæl eller arbejdsplads. At netbank samtidig er meget udbredt kan tyde på, at danskerne prioriterer, at det skal være fysisk nemt at komme i banken, når mere grundlæggende privatøkonomiske forhold skal drøftes.

Filialstrukturen betyder, at danskerne i praksis kun har et mindre antal banker at vælge i mellem i deres nærområde. De mere end hundrede banker, som er tilstede på bankmarkedet i Danmark indikerer ellers det modsatte, at forbrugerne har rigtig mange forskellige udbydere at vælge imellem.

Konkurrenceforholdene kan derfor være anderledes lokalt og regionalt end nationalt.

1.8 Finanskrisen har påvirket konkurrenceforholdene

Den internationale finansielle krise har haft store konsekvenser for bankerne. Destabilisering af de finansielle markeder har blandt andet medført, at mange banker har haft vanskeligt ved at skaffe likviditet og kapital, og at prisen på denne kapital er steget markant.

For at stabilisere de finansielle markeder og lette finansiering for virksomheder, er der i forbindelse med bankpakkerne vedtaget nogle midlertidige statsstøtteforanstaltninger. Dette påvirker konkurrenceforholdene på bankmarkedet.

Det er derfor vigtigt, at de støtteordninger, som er indført i forbindelse med den finansielle krise afvikles i takt med, at usikkerheden på de finansielle markeder reduceres, og bankers adgang til likviditet og kapital normaliseres.

Boks 1.2

Hovedkonklusioner

- » Priskonkurrencen på bankmarkedet for privatkunder kan blive mere effektiv. Bankerne udfordres ikke væsentligt på pris – hverken af hinanden eller forbrugerne.
- » Kun 16 pct. af bankerne vurderer *'gebyrsatser'* og *'rentesatser'* som vigtige konkurrenceparametre.
- » Knap fire ud af fem danskere kontakter kun den bank, hvor de i forvejen er kunde, når de skal låne penge. Samtidig er tre ud af fem sikre på, at de har købt det bedste lån til prisen – de fleste uden at forhandle om pris eller vilkår.
- » Bankerne konkurrerer på andre parametre end pris. Knap fire ud af fem banker vurderer *'relationen mellem kunde og rådgiver'* som en vigtig konkurrenceparameter. Mere end halvdelen af bankerne mener, at parametrene *'rådgivning'* og *'image'* er vigtige.
- » Relationsskabelse, rådgivning og image markedsføring koster penge for banker, der ønsker at skille sig ud. Når priskonkurrencen er svag, kan det betyde, at bankernes omkostninger og dermed priser er højere end de ellers ville have været.
- » Antallet af banker og antallet af ansatte i den danske banksektor er højt. Højere end i de fleste andre mindre EU-lande. Alt andet lige kan det bidrage til et højere omkostningsniveau.
- » Samtidig er danskerne nogle af de bedste i Europa til at anvende netbank som en måde at "gå i banken" på.
- » Der er knap 110 banker på det danske bankmarked. Danske Bank og Nordea Bank har markant større markedsandele end de øvrige.
- » Kun otte banker har et landsdækkende filialnet. De øvrige er regionalt eller lokalt forankrede. Filialstrukturen betyder, at den enkelte forbruger kun har et mindre antal banker at vælge i mellem i nærområdet.
- » Ni ud af ti danskere er kunde i en bank, der ligger tæt på deres bopæl eller arbejdsplads.
- » Det kan være en god forretning at skifte bank. En gennemsnitsfamilie med to voksne, to børn, der har mindre lån og en årsindkomst før skat på mellem 500.000 og 700.000 kr., kan spare op til godt 24.000 kr. om året ved at skifte fra den dyreste til den billigste bank.
- » Hver tiende dansker har skiftet bank inden for de seneste to år. Antallet er lavere end i de fleste andre europæiske lande.
- » Relationen til bankekspedienten er vigtig for forbrugernes adfærd – også i forbindelse med bankskifte. Det kan være en barriere for at øge forbrugernes aktivitet.
- » Knap tre ud af fem bankkunder opfatter "rådgivning" fra deres bankekspedient som *'uvildig og oprigtig'*.

Kapitel 2

Konkurrencen på bankmarkedet kan blive mere effektiv

2.1 Indledning og konklusioner

Konkurrencen på et marked kan ikke måles direkte. Den afhænger af en række faktorer, som tilsammen resulterer i, at markedet fungerer mere eller mindre effektivt. Dette kapitel indeholder indikatorer, der primært vedrører markedsstrukturer og finansiel performance, og som kan sige noget om konkurrenceforholdene på bankmarkedet for privatkunder. De næste to kapitler omhandler primært forbrugeres og bankernes adfærd på bankmarkedet, herunder aktivitetsniveau og konkurrenceparametre.

Bankmarkedet adskiller sig strukturelt fra de fleste andre markeder, blandt andet fordi banken løber en risiko ved at sælge lån til kunderne. Bankens viden om kunden er derfor vigtig og nødvendig for at kunne stille den bedst mulige pris. Det er almindeligvis forbrugers nuværende bank, som ligger inde med mest information om den enkelte kunde, og al relevant information kan ikke, som det er i dag, uden videre overføres til andre banker.

Disse informationsasymmetrier bidrager til at øge søge- og skifteomkostningerne på bankmarkedet, og betyder alt andet lige, at det er vanskeligere at få konkurrencen til at være lige så effektiv, som på markeder uden informationsasymmetrier eller markeder, hvor informationsasymmetrier ikke har betydning for søge- og skifteomkostningerne.

Der er et stort antal udbydere på det danske bankmarked. Ved rapportens udgivelse er der i alt 108 banker, som opererer på markedet. Det er væsentlig flere end i andre mindre europæiske lande samt på øvrige finansielle markeder i Danmark. Der er også flere ansatte i den danske banksektor end i andre mindre europæiske lande.

De mange banker og ansatte er særligt bemærkelsesværdigt set i lyset af, at danskerne er nogle af de bedste i Europa til at anvende netbank, som en måde at "gå i banken" på. Mange danskere foretager derfor selv en stor del af de bankebesøgene, der inden udbredelsen af netbank blev foretaget af bankespedienterne. De mange banker og bankansatte kan – alt andet lige – trække omkostningsniveauet op.

Samtidig udgjorde bankernes udgifter til personale og administration, set i forhold til bankernes udlån, omtrent samme andel i 2011 som i 2004, hvor den økonomiske aktivitet i Danmark og andre lande var høj.

I Danmark har bankerne historisk set haft et finmasket filialnet. Antallet af filialer har dog i langt højere grad end antallet af ansatte samt antallet af banker, tilpasset sig niveauet i andre europæiske lande. Dog ligger det danske niveau forsat markant over filialtætheden i både Sverige og Norge.

Det danske bankmarked er præget af to store spillere – Danske Bank og Nordea Bank.

Markedsandelene på bankmarkedet er meget skævt fordelt. Danske Bank og Nordea Bank har væsentlig større markedsandele opgjort på udlån end de få mellemstore banker, heriblandt Jyske Bank og Sydbank. De øvrige over hundrede mindre banker, herunder de udenlandske, har hver især begrænsede markedsandele nationalt.

Kun otte banker har et landsdækkende filialnet. De øvrige hundrede banker er lokalt eller regionalt forankrede.

Ni ud af ti danskere er kunde i en bank, der ligger tæt på deres bopæl eller arbejdsplads. At netbank samtidig er meget udbredt kan tyde på, at danskerne prioriterer, at det skal være fysisk nemt at komme i banken når mere grundlæggende privatøkonomiske forhold skal drøftes.

Filialstrukturen betyder, at danskerne i praksis kun har et mindre antal banker at vælge i mellem i deres nærømråde. De mere end hundrede banker, som er tilstede på bankmarkedet i Danmark, indikerer ellers det modsatte – at forbrugerne har rigtig mange forskellige udbydere at vælge imellem.

Konkurrenceforholdene kan derfor være anderledes lokalt og regionalt end nationalt.

Mange af de mindre banker synes imidlertid at være udfordret af krisen med et negativt resultat før skat og en række år med indtjening, der er mindre end deres omkostninger. Hertil kommer, at denne gruppe af banker de seneste år har haft sværere ved at skaffe funding på de internationale kapitalmarkeder end de store banker.

Den meget beskedne tilstedeværelse af udenlandske banker – ud over nordiske banker – peger på, at der muligvis også eksisterer sproglige og eventuelt kulturelle barrierer, der gør det vanskeligt at træde ind på det danske marked. Det kan dog også skyldes, at det danske bankmarked ikke indtjeningsmæssigt er interessant for spillere uden for Norden. Uanset årsag bidrager denne struktur til et mere fastlåst bankmarked samt et lavere konkurrencepres.

Bankerne selv vurderer endvidere ikke pris som et væsentligt konkurrenceparameter, jf. kapitel 4. Skarp priskonkurrence tvinger bankerne til løbende at holde deres omkostninger i skak for at kunne tilbyde deres kunder en fordelagtig handel til en lav pris og dermed fastholde deres markedsandele blandt privatkunderne. Priskonkurrencen kan derfor sikre, at alle dele af bankernes forretning er så effektiv som muligt givet de strukturer, der er på bankmarkedet.

Det vil kunne styrke konkurrencen, hvis der kommer nye kapitalstærke udenlandske aktører ind på det danske bankmarked, der konkurrerer mere intensivt på pris – end de nuværende aktører. Det vil formentlig skulle ske via opkøb af eksisterende banker, da organisk vækst vanskeliggøres af, at kunderne kun i meget begrænset omfang skifter bank.

Der vurderes i den forbindelse ikke at være generelle tekniske eller lovgivningsmæssige barrierer for at trænge ind på det danske bankmarked. Dog kan regler om stemmeretsbegrænsninger og det, at en ny aktør skal kunne opkøbe en bank af en vis størrelse for at opnå tilstrækkelige stordriftsfordele på et lille, nationalt marked som det danske, udgøre barrierer i forhold til opkøb.

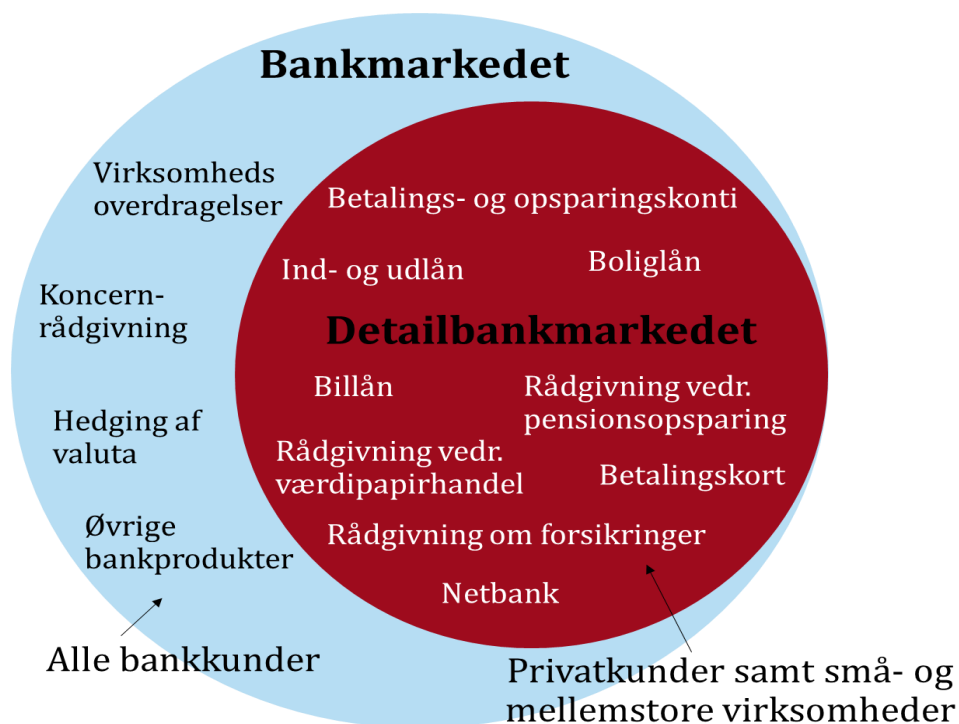
Bankmarkedet for privatkunder: Detailbankmarkedet

I dette kapitel fokuseres på indikatorer, der primært vedrører markedsstrukturer og finansiel performance hos bankerne på bankmarkedet for privatkunder. Baggrunden for styrelsens arbejde er det niende initiativ i regeringens konkurrencepolitiske udspil, "Styrket konkurrence til gavn for Danmark. Konkurrencepolitisk Udspil", fra oktober 2012.

Der er ikke kigget på priser, vilkår mv. for enkeltprodukter eller enkeltydelser på markedet. Pris og gebyrstrukturer i enkeltbanker, herunder abonnementsordninger, undersøges heller ikke.

Bankmarkedet for privatkunder udgør den del af markedet, der inkluderer produkterne betalings- og opsparingskonti, ind- og udlån, boliglån, billån, betalingskort, netbank og rådgivning vedr. forsikringer, værdipapirhandel og pensionsopsparing til kundegruppen privatkunder samt små og mellemstore virksomheder. Dette benævnes også *detailbankmarkedet*, jf. figur 2.1². Der inddrages således ikke bankydelse til de store virksomheder (engrosbankmarkedet), ligesom bankernes interne handel og transaktioner med hinanden (det finansielle bankmarked) heller ikke berøres i analysen

Figur 2.1 Bankmarkedet og detailbankmarkedet



Note: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har afgrænset detailbankmarkedet i forbindelse med Nordea/Fionia Bankfusionen, jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. november 2009 samt i forbindelse med Lokalbanksagen, jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. marts 2007, som stadfæstet af Konkurrenceankenævnet den 2. oktober 2007.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Bankernes udlån på detailbankmarkedet udgjorde knap 870 mia. kr. i 2011. Det samlede udlån på bankmarkedet udgjorde knap 1.800 mia. kr. i 2011.

Det undersøges også hvilken betydning, den finansielle krise har haft for udviklingen i indikatorerne ligesom den offentlige regulering, som krisen har givet anledning til, kort beskrives.

² Konkurrence og Forbrugerstyrelsen har afgrænset detailbankmarkedet i forbindelse med Nordea/Fionia Bankfusionen, jf. Konkurrencerådets afgørelse af 25. november 2009 samt i forbindelse med Lokalbanksagen, jf. Konkurrencerådets afgørelse af 28. marts 2007, som stadfæstet af Konkurrenceankenævnet den 2. oktober 2007.

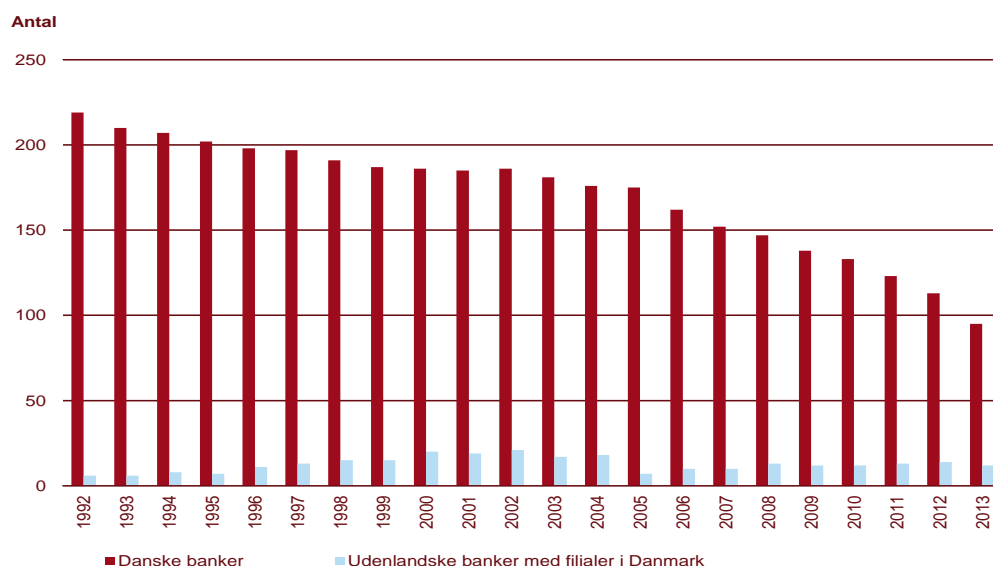
Hvor det er muligt, er der anvendt opgørelser, som omfatter produkter og kundegrupper på detailbankmarkedet. I de tilfælde, at det ikke har været muligt at finde sådanne opgørelser, eller hvor disse oplysninger er fortrolige, er der anvendt andre tilgængelige data.

Rapporten anvender betegnelsen 'bank' om leverandørerne på markedet, dvs. finansielle virksomheder, der udfører pengeinstitutvirksomhed, jf. lov om finansiell virksomhed. Sparekasser mv. er således i denne rapport også inkluderet under betegnelsen 'bank'.

2.2 Der er mange banker i Danmark

Der er et stort antal udbydere på det danske bankmarked. Ved rapportens udgivelse er der i alt 108 banker, som opererer på markedet,³ jf. figur 2.2 og bilag 1.

Figur 2.2 Antal banker i Danmark



Note: Opgørelser af antallet af danske banker i figuren svarer til de banker, der indgår i Finanstilsynets gruppe 1-4 primo året. Tilsvarende følger antallet af udenlandske banker med filialer i Danmark, Finanstilsynets gruppe 5, primo året dog eksklusiv banker, der ikke modtager indlån. jf. boks 2.4 og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke undersøgt SIFI'ers betydning for konkurrencen på det danske bankmarked nærmere. Der er to modsatrettede forhold, der har betydning for, om SIFI'ers udpegning som "too big to fail", giver dem en konkurrencemæssig fordel i forhold til andre banker. At blive udpeget som SIFI kan af bankkunder tolkes som en fordel i form af større sikkerhed for, at banken ikke bliver nødlidende. Denne eventuelle fordel kan i større eller mindre omfang opvejes af det forhold, at SIFI'er netop er genstand for endnu højere kapitalkrav, og dermed er pålagt en ekstra byrde.

Bilag 1. BankNordik indgår *ikke* i figuren. Finanstilsynet grupperer BankNordik i gruppe 6, færøske banker. Antallet af banker i årene 1991-2005 er fra Finansrådet, herefter anvendes Finanstilsynets tal.

Anm.: Antalsopgørelserne er opgjort primo året bort set fra antallet i 2013, der er opgjort på udgivelsestidspunktet (april 2013).

Kilde: Finanstilsynet og Finansrådet

³ Siden 1. januar har Jyske Bank overtaget Spar Lolland, Rønne Sparekasse er lagt sammen med Helgenæs Sparekasse og Den Jyske Sparekasse er lagt sammen med Sparekassen i Skals. Ved rapportens udgivelse er der således 108 banker på det danske bankmarked.

Det er langt flere udbydere end på de øvrige finansielle markeder i Danmark. Eksempelvis er der omkring 40 udbydere på markedet for skadesforsikring⁴ og kun syv udbydere af realkreditlån, herunder fem på privatkundemarkedet.⁵

Ved rapportens udgivelse er der 108 banker, der opererer på det danske marked. Knap 90 pct. – eller 95 banker – er danskejede. I alt 12 operatører er udenlandske banker, som har etableret filialer i Danmark. Hertil kommer en enkelt færøsk aktør – BankNordik. Udenlandske banker udgør dermed kun en mindre del af det samlede antal banker i Danmark.

Antallet af udbydere på bankmarkedet har tidligere været meget højere end i dag. I løbet af de seneste godt to årtier er antallet af danskejede banker reduceret til omtrent det halve fra 219 banker i 1992. Det er primært de mindste banker, der er forsvundet fra bankmarkedet.⁶

En del af faldet i antal danske pengeinstitutter de seneste årtier kan tilskrives fusioner, overtagelser og opkøb i den danske banksektor, jf. figur 2.3⁷



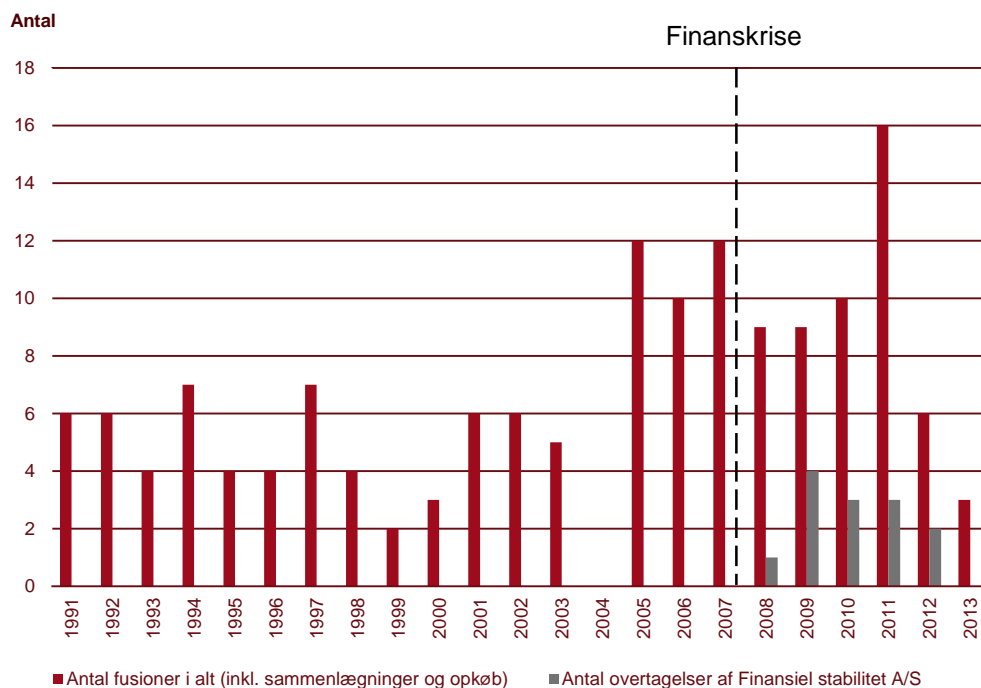
⁴ Jf. www.forsikringogpension.dk

⁵ Der er i alt syv realkreditinstitutter i Danmark. Disse er Realkredit Danmark, BRF kredit, Nykredit og Totalkredit (samme koncern), Nordea kredit realkredit, DLR kredit, LR kredit og FIH kredit. De to sidstnævnte er ikke aktive på privatkundemarkedet, og DLR er kun aktive i meget begrænset omfang.

⁶ Opgørelser fra Finanstilsynet viser, at de mindste danske banker (også benævnt gruppe 4-banker) er reduceret i antal med omkring 75 pct., hvis man sammenligner niveauerne primo 2001 og primo 2012. Det vidner om en løbende strukturtilpasning blandt de mindste spillere på bankmarkedet. Finanstilsynets størrelsesinddeling er baseret på bankernes 'arbejdende kapital', som inkluderer indlån, udstedte obligationer, efterstillede kapitalindskud og egenkapital, er et udtryk for den samlede kapitalstyrke, jf. Boks 2.5 senere i dette kapitel. Gruppe 4 har en arbejdende kapital under 0,25 mia.kr.

⁷ Betegnelsen fusion anvendes herefter som en samlet betegnelse.

Figur 2.3 Flere fusioner, opkøb og overtagelser blandt banker



Note: Opgørelsen af fusioner, overtagelser og opkøb inkluderer fusioner mellem kapital-selskaber samt "sammenlægninger" mellem spare- og andelskasser, der ikke er behandlet efter selskabslovens regler. Pengeinstitutter, der har skiftet navn, er opstået, ophørt eller lign., er ikke inkluderet. Overtagelser gennem Finansiel Stabilitet samt årstal for overtagelsen er angivet i bilag 2.

Anm.: Antallet af fusioner i 2013, er antallet af fusioner gennemført ultimo januar 2013.

Kilde: Finansrådet, Finanstilsynet samt Finansiel Stabilitet A/S

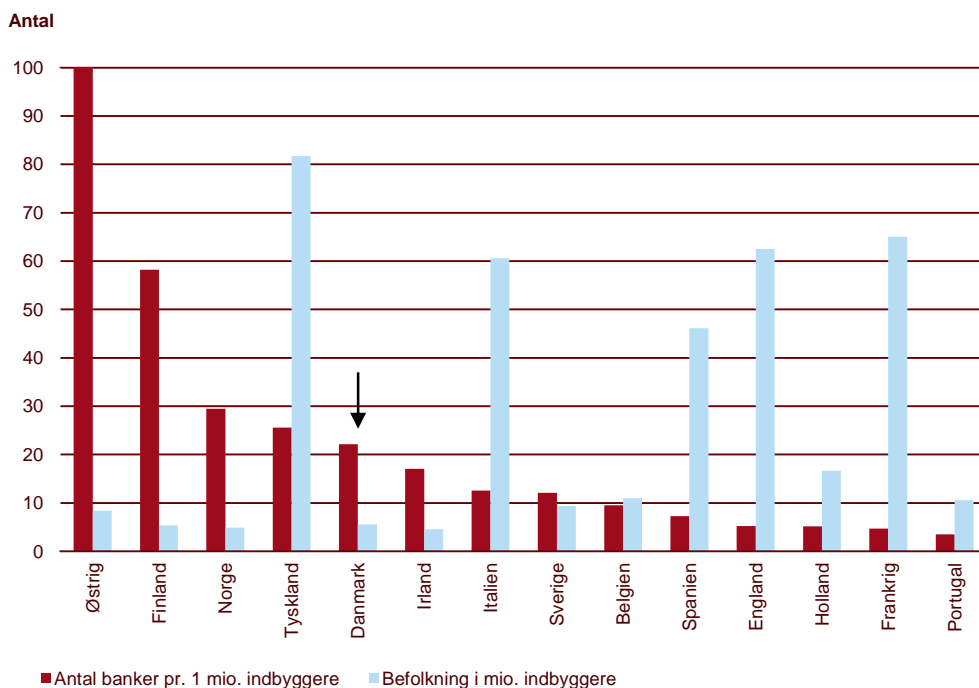
Især fra 2005 og frem har antal fusioner været højt. Efter 16 fusioner i 2011 faldt antallet igen til 6 fusioner i 2012. En del af de seneste års overtagelser er foretaget af det statslige selskab Finansiel Stabilitet A/S og skyldes solvensproblemer i de berørte pengeinstitutter.⁸ Finansiel Stabilitet har dog i de fleste tilfælde kunnet sælge de sunde dele af de overtagne pengeinstitutter videre til andre hovedsageligt danske pengeinstitutter.

I Danmark er der omkring 22 banker for hver million danskere i 2011, jf. figur 2.4. Set i forhold til mange andre europæiske lande er antallet af banker, højt i Danmark. I Sverige er der omkring 12 banker per million indbyggere, i Belgien er det omkring ni, mens antallet i

⁸ Det drejer sig om alle overtagelser foretaget af Finansiel Stabilitet under bankpakke 1-4, jf. bilag 2. Det bemærkes, at de dele af FIH Erhvervsbank, som blev overtaget af Finansiel Stabilitet under bankpakke 5, ikke skyldtes at FIH Erhvervsbank var i solvensproblemer men, at banken foretog en sanering af udlånsengagementer, der ellers risikerede at få væsentlig negativ betydning for andre pengeinstitutter, der havde efterstillet pant hos samme kunder. For at mindske risikoen for at andre pengeinstitutter blev nødlidende som følge af FIH Erhvervsbanks sanering overtog et datterselskab under Finansiel Stabilitet engagementer for ca. 16 mia. kr.

Holland og England er det omkring fem. Især Østrig og Finland men også Norge og Tyskland ligger dog over det danske niveau.

Figur 2.4 Antal banker i Danmark og andre europæiske lande



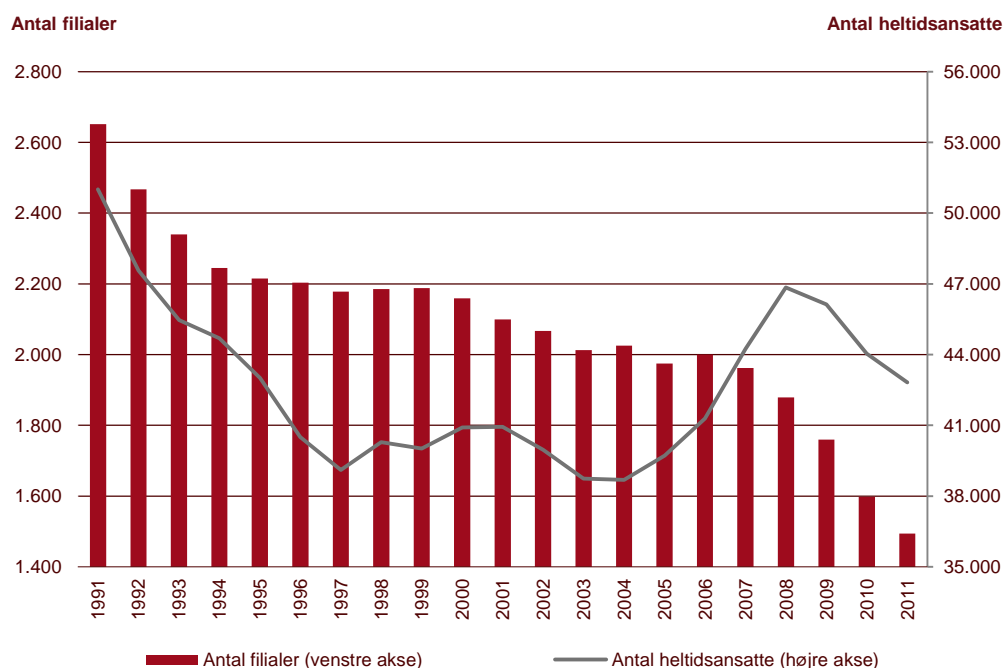
Note: Opgørelserne viser antal banker pr. 31. december 2010. Befolkningstal er opgjort pr. 1. januar 2011. Nye opgørelser er ikke tilgængelige.

Kilde: Finansrådet pba. opgørelser fra European Banking Federation (FBE)

Mange bankansatte i Danmark

Antallet af banker i Danmark er reduceret over de seneste par årtier. Samtidig er der sket en løbende rationalisering i sektoren. Antallet af filialer er dermed også faldet, jf. figur 2.5 (røde søjler, venstre akse). Faldet var mest markant i første halvdel af 1990'erne, hvor antallet af filialer i 1994 var godt 15 pct. lavere end i 1991, og igen efter 2006, hvor omkring hver fjerde filial lukkede frem til 2011. Det samlede antal danske bankfilialer var knap 1.500 i 2011.

Figur 2.5 Mange ansatte i danske banker



Anm.: Antallet af heltidsansatte dækker over ansatte i banker i Finanstilsynets gruppe 1-3 inkl. andelskasser, samt Grønland, jf. boks 2.4.

Kilde: Finansrådet

De kommende år forventes det, at antallet falder yderligere dels som en direkte følge af de mange fusioner, overtagelser og opkøb, der foregår på bankmarkedet, dels fordi bankerne fortsat rationaliserer. Blandt andet har Danske Bank lukket en del filialer.⁹

En anden tendens blandt bankerne er, at filialerne i højere grad omdannes til såkaldte "rådgivningscentre", hvor kunder ikke – eller kun i et begrænset tidsrum – kan ordne mindre almindelige bankforretninger som fx valutaveksling. Blandt andet Danske Bank har i begyndelsen af 2013 lukket "kassefunktionen" i 131 af deres filialer.¹⁰ Danske Bank har således i alt 228 filialer, hvor omkring 3 ud af 4 filialer fungerer som rene rådgivningscentre. Denne tendens til specialisering ses også blandt andre banker.

Antallet af heltidsansatte i banksektoren er faldet de seneste to årtier. I 1997 var der omkring 25 pct. færre ansatte end i 1991, jf. figur 2.5 (kurve, højre akse). Efter 2004 øgedes antallet af ansatte igen og udgjorde omkring 47.000 heltidsansatte i 2008.

⁹ Jf. <http://www.business.dk/finans/danske-bank-vil-sloejfe-hver-tredje-filial-0> samt Danske Banks delårsrapport 2012, hvoraf det fremgår, at Danske Bank koncernen i 1. halvår 2012 gennemførte 67 filiallukninger, herunder 31 i Danmark.

¹⁰ Jf. <http://finanswatch.dk/Finansnyt/Pengeinstitutter/article4975301.ece>

En del af stigningen mellem 2004 og 2008 skyldes formentlig et behov for flere ansatte som følge af det økonomiske opsving i de år, herunder øget aktivitet på boligmarkedet. Men det er en markant stigning på mere end 20 procent, navnlig set i lyset af, at antallet af filialer var nogenlunde uændret.

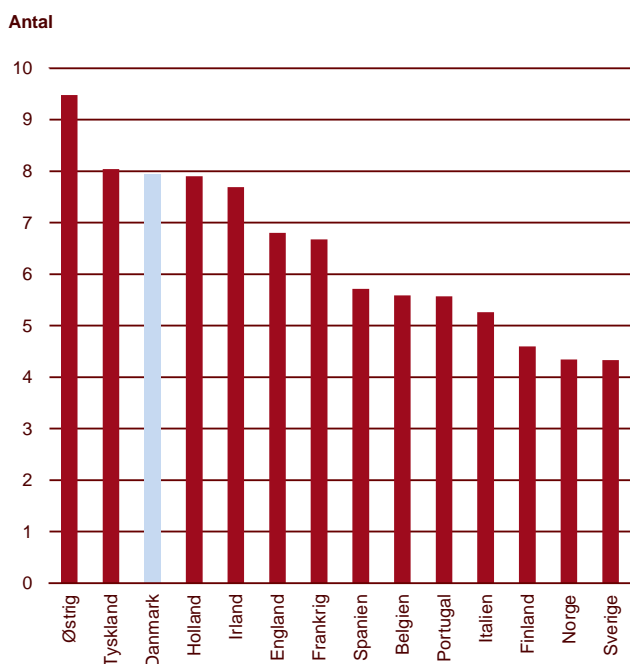
Som en konsekvens af den finansielle krise har bankerne siden 2008 reduceret antallet af ansatte igen i takt med det faldende antal filialer. I 2011 var der knap 43.000 heltidsansatte i bankerne.

Bankernes udgifter til personale og administration udgjorde omkring 48 mia. kr. i 2011 svarende til 2,7 pct. af bankernes samlede udlån. Denne andel var omtrent den samme andel som i 2004, hvor den økonomiske aktivitet i Danmark og andre lande var høj.

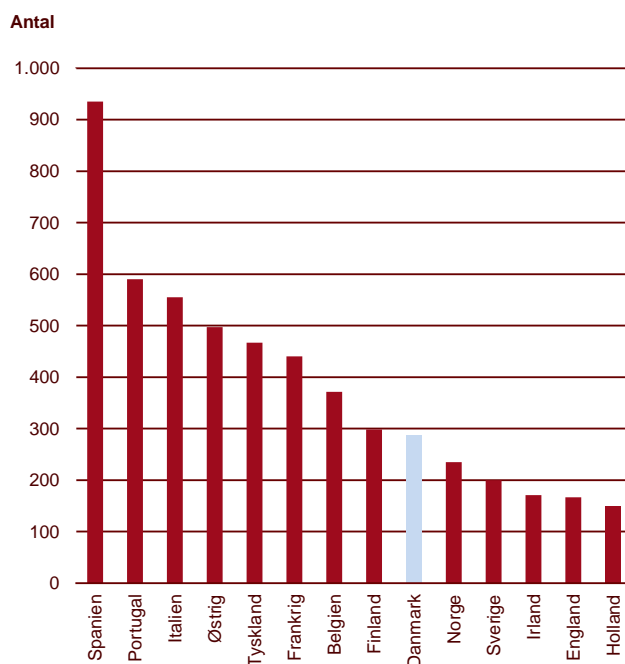
I Danmark var der primo 2011 knap otte ansatte i banksektoren pr. tusind indbyggere, jf. Figur 2.6 (a). Danmark er dermed et af de lande, som har flest ansatte i banksektoren i forhold til befolkningens størrelse. I Danmark var der knap 290 filialer for hver million indbyggere og Danmark har dermed færre filialer end mange andre europæiske lande, jf. Figur 2.6 (b).

Figur 2.6 Antal ansatte i banker og antal filialer ift. indbyggerantal i andre europæiske lande

(a) Antal ansatte i banker pr. 1.000 indbyggere



(b) Antal filialer pr. 1. mio. indbyggere



Note: Opgørelserne viser antal filialer og ansatte i banker pr. 31. december 2010. Befolkningstal er opgjort pr. 1. januar 2011. Nye opgørelser er ikke tilgængelige.

Kilde: Finansrådet pba. opgørelser fra European Banking Federation (EBF)

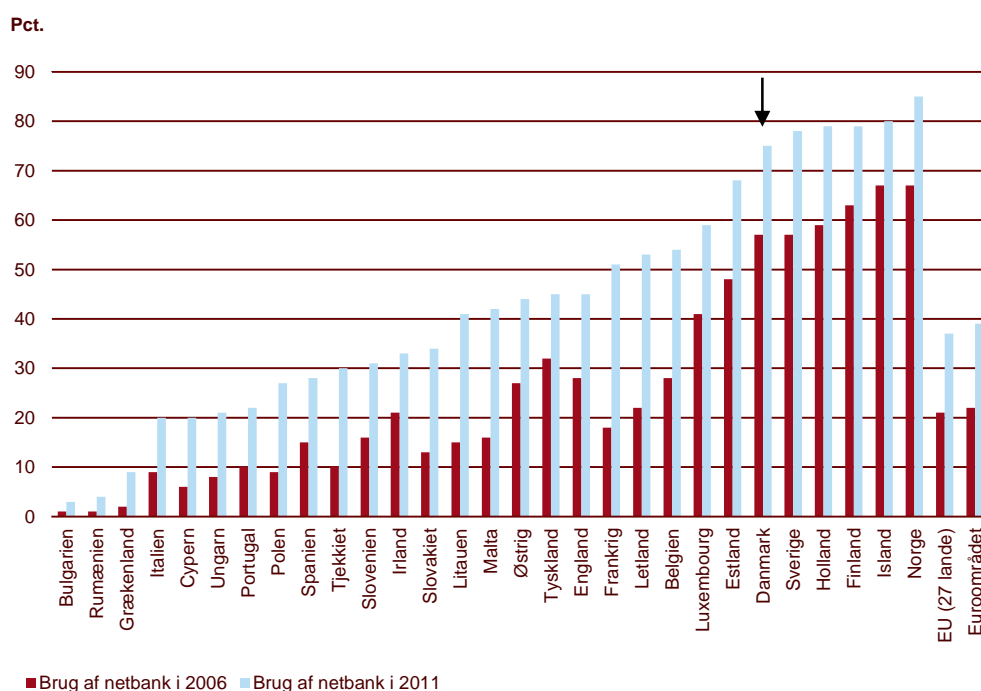
Danmark adskiller sig markant fra andre nordiske lande. Finland, Norge og Sverige har kun godt halvt så mange ansatte pr. 1.000 indbyggere i landene. Tilsvarende har Norge og især Sverige lavere filialtæthed end Danmark.

Kun Østrig og Tyskland har både flere ansatte og flere filialer per indbygger end Danmark.

Danmark er samtidig et af de lande, der har den største udbredelse af brugen af netbank. I alt anvender tre ud af fire danskere denne online måde at "gå i banken" på, jf. figur 2.7. Mange danskere foretager derfor selv en stor del af de bankekspeditioner, der inden udbredelsen af netbank blev foretaget af bankekspedienterne.

Danskerne har den laveste anvendelsesprocent blandt de nordiske lande og Holland, men andelen ligger betydeligt højere end i de fleste andre europæiske lande.

Figur 2.7 **Brugen af netbank i 2006 og 2011**



Note: Landenes tal er i procent af befolkningen. Brugen af netbank/internet banking er opgjort af Eurostat og dækker over 16-74 åriges brug af netbank. En person er inkluderet som brugende netbank, når vedkommende inden for de seneste tre måneder før undersøgelsen har foretaget en elektronisk transaktion med en bank mv. eller har undersøgt information vedr. sine konti online.

Kilde: Eurostats statistik "Individuals Using Internet Banking" for 2006 og 2011

2.3 To banker er markant større end de øvrige

Antallet af udbydere på et marked er en væsentlig indikator for at kortlægge rammerne for konkurrencen. Men denne indikator kan ikke stå alene. En anden og mindst lige så vigtig parameter er markedsandele og fordelingen af disse mellem virksomhederne på markedet.

En virksomheds markedsandel viser, hvor stor en del af den samlede omsætning på markedet, som virksomheden står for. Hvis en eller få virksomheder har store markedsandele, kan det betyde, at de har større markedsmagt, som kan udnyttes på flere måder fx ved at sætte priserne op til skade for forbrugerne.

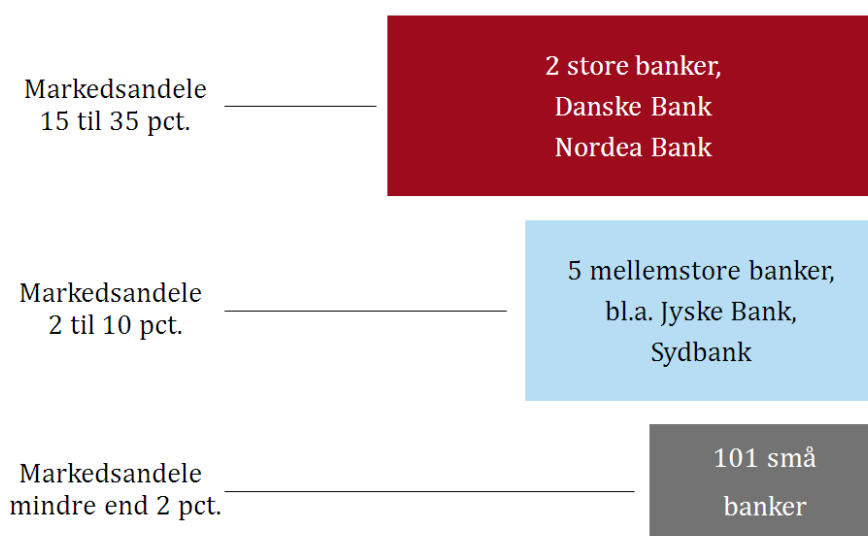
På detailbankmarkedet beregnes markedsandele med udgangspunkt i udlån. Det samlede udlån på detailbankmarkedet udgjorde knap 870 mia. kr. i 2011.

Markedsandelene på de danske bankmarked for privatkunder er meget skævt fordelt. Danske Bank og Nordea Bank har markant større markedsandele end de øvrige banker. De to banker har hver især mellem 15 og 35 pct. af det samlede udlån, jf. figur 2.8.

Danske Bank er endvidere noget større end Nordea Bank, der igen er mere end dobbelt så stor som de næstfølgende, blandt andet Jyske Bank og Sydbank, der har markedsandele på mellem to og ti pct.

De øvrige over hundrede små banker, herunder de fleste udenlandske, har hver især mindre end to pct. af det samlede udlån på markedet.

Figur 2.8 Markedsandele på detailbankmarkedet, udlån, 2011.



Note: Figuren angiver markedsandele i forhold til udlån på detailbankmarkedet. Markedsandelene er angivet i procent-intervaller. Enkelt bankers præcise markedsandele kan således ikke udledes af figuren.

Anm.: Bankerne i figuren er de banker, der var aktive på bankmarkedet ved rapportens udgivelse ifølge Finanstilsynet. For disse banker er markedsandelene beregnet med udgangspunkt i de nyeste opgørelser af markedsandele på detailbankmarkedet, dvs. 2011-tal. Figuren inkluderer danske og udenlandske banker i Finanstilsynets gruppe 1-5 samt en færøsk bank, BankNordik, der har overtaget Amagerbanken. Der er ikke medregnet banker under Finansiell Stabilitet. Opgørelsesmetoden adskiller sig derfor fra den, der er anvendt i figur 2.2.

Kilde: Finanstilsynet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Detailbankmarkedet er koncentreret

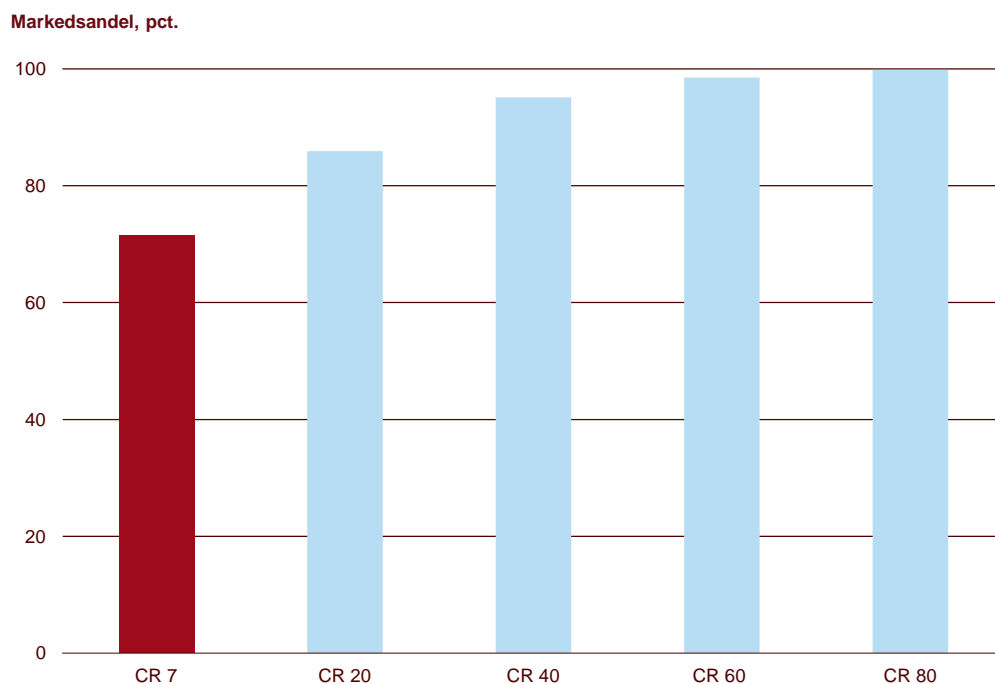
De syv store og mellemstore banker holder tilsammen godt 70 pct. af alt udlån på detailbankmarkedet i 2011. Summen af de største udbyderes markedsandele kaldes *markedskoncentrationen* og benævnes CR. Markedskoncentrationen kan give en indikation af,

om nogle få virksomheder til sammen har store markedsandele, hvilket kan betyde, at de har stor markedsmagt.¹¹

Detailbankmarkedet må betegnes som *koncentreret*, fordi forholdsvis få banker til sammen holder så stor en del af udlånet på markedet.

Og koncentrationen ændres ikke væsentligt, når de efterfølgende banker – målt på størrelse – inkluderes i beregningen. Eksempelvis holder de 20 største banker godt 85 pct. af det samlede udlån på detailbankmarkedet (CR20). De 40 største banker holder omkring 95 pct. (CR40), osv.

Figur 2.9 Markedskoncentration på detailbankmarkedet, 2011



Note: CR7, CR20, CR 40 osv. angiver summen af de syv, 20, 40 osv. største bankers markedsandele på udlån, detailbankmarkedet i 2011.

Anm.: I beregningen er ikke medregnet banker, der hører under Finansiell Stabilitet, banker i Finanstilsynets gruppe 4, udenlandske banker i gruppe 5, samt færøske banker i gruppe 6.

Kilde: Bankernes indberetninger til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

¹¹ Normalt anvendes markedsandelene for de fem største udbydere, dvs. CR5, som mål for markedskoncentrationen. Her er valgt at anvende koncentrationen for de syv største, dvs. CR7, der alle har markedsandele over 2 pct. på detailbankmarkedet. Konklusionen ændres ikke, hvis der alene ses på de fem største banker, jf. nedenfor. CR-målene er et blandt flere mål for markedskoncentration.

Figur 2.9 viser, at hvis de syv store og mellemstore banker i CR7-målet var lige store, ville de i *gennemsnit* have en markedsandel på godt 10 pct. Den lille forskel mellem CR7-målet og CR20-målet viser, at hvis de efterfølgende 13 banker var lige store, ville de i *gennemsnit* have en markedsandel på godt 1 pct.

Og de resterende knap 90 endnu mindre banker har hver for sig meget begrænsede markedsandele på detailbankmarkedet.

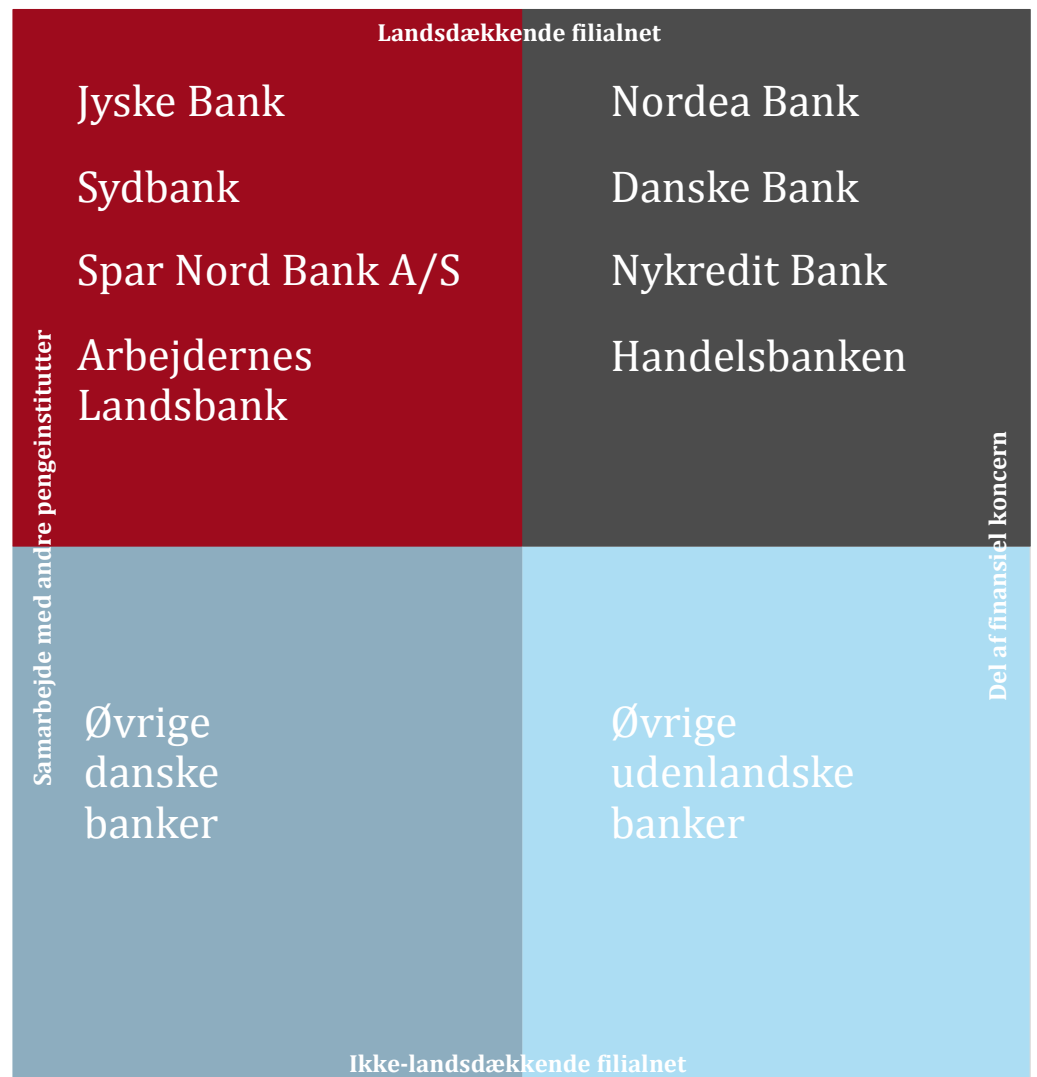
Få banker med landsdækkende filialnet

Fordelingen af markedsandele mellem virksomhederne på et marked er én ud af flere indikatorer for, hvordan konkurrenceforholdene er. Koncernmæssige tilhørsforhold, samarbejder samt omfanget af distributionskanaler er andre elementer, som viser noget om konkurrenceforholdene.

Kun tre af de danske banker, Danske Bank, Nordea Bank og Nykredit Bank, er en del af en større finansiel koncern, jf figur 2.10.¹² Alle de udenlandske banker tilhører en finansiel koncern eller udenlandsk modervirksomhed.

¹² Dog er alle udenlandske banker med filialer i Danmark en del af en udenlandsk finansiel koncern.

Figur 2.10 Organisering og udbredelse



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Endvidere har kun otte banker et landsdækkende filialnet. De øvrige hundrede banker er lokalt eller regionalt forankrede. Af de i alt knap 1.500 filialer, der er i Danmark i 2011, er omkring 20 pct. Danske Bank filialer, mens Nordea Bank ejer omkring 15 pct.

De landsdækkende banker har en samlet markedsandel på godt 70 pct. af udlånsmarkedet i 2011. Kun en udenlandsk operatør, den svenskejede Handelsbanken, har et landsdækkende filialnet.

Bankerne kan dermed groft opdeles i få store, der er en del af en større finansiel koncern og har landsdækkende filialnet, samt mange små, der samarbejder og har et lokalt eller regionalt filialnet.

Nykredit Bank og den svenske Handelsbanken adskiller sig ved at være en del af en finansiell koncern, have et landsdækkende filialnet, men samtidig have væsentlig mindre markedsandele end de to store spillere.

Langt de fleste forbrugere vælger at være kunde i en bank, der ligger tæt på deres bopæl eller arbejdsplads. En undersøgelse fra 2007 viste, at omkring ni ud af ti danskerne var kunder i en bank, der lå mindre end 50 km fra deres bopæl eller arbejdsplads. Samtidig ville omkring otte ud af ti forbrugere *ikke* vælge en bank på den anden side af Storebælt.¹³

De mindre banker samarbejder

Dannelsen af de finansielle koncerner er sket gennem fusioner, der blandt andet har haft til formål at samle banker, realkreditinstitutter og forsikringsvirksomhed i én koncern. Dette er sket med henblik på at skabe finansielle supermarkeder til kunderne og for at opnå stordriftsfordele og dermed få effektivitetsgevinster.

Dannelsen af større finansielle koncerner er ikke unik for Danmark. Det er en tendens, der er foregået i flere andre vestlige lande over de sidste par årtier. I Danmark er det kun de store banker, som har været store nok til at opkøbe eller fusionere med andre finansielle udbydere.

De mindre banker har en lang tradition for at samarbejde. De mindre banker er blandt andet gået sammen for at kunne levere en række produkter, som de ikke hver især har finansiell styrke til selv at kunne levere individuelle løsninger på. Det drejer sig blandt andet om samarbejde om realkreditprodukter, skadesforsikringer, livsforsikring og investeringsforvaltning. De mindre banker samarbejder endvidere om udvikling og drift af it-infrastruktur, markedsføring, uddannelse, forvaltning og udstedelse af MasterCard, jf. boks 2.1.

Samarbejdet foregår primært gennem foreningen *Lokale Pengeinstitutter* (LOPI), der har i alt godt 70 lokale banker, sparekasser og andelskasser i Danmark, Færøerne og Grønland som medlemmer ultimo 2012. Medlemsskaren omfatter stort set alle danske pengeinstitutter med udpræget lokal forankring.¹⁴

Lokale pengeinstitutters markedsandel vurderes af foreningen selv til at udgøre omkring 25 pct. blandt privatkunder samt små og mellemstore virksomheder (detailbankmarkedet). Medlemmernes samlede antal filialer under ét tæller omkring 650 filialer, mens antallet af ansatte udgør i alt omkring 9.000.¹⁵ I gennemsnit har hvert LOPI medlem dermed godt 9 filialer med knap 14 ansatte i hver.

¹³ Undersøgelsen af forbrugernes præferencer i forhold til afstand til deres pengeinstitut blev foretaget af Konkurrencestyrelsen i forbindelse med Konkurrencerådssagen i 2007 vedr. et lokalsamarbejde på detailbankmarkedet øst for Storebælt. Samarbejdet foregik mellem syv banker. Selv om der kan være lokale præferencer, afgrænses detailbankmarkedet i konkurrenceretlig forstand som nationalt til Danmark, jf. Konkurrenceankenævnets kendelse i Lokalbanksagen af 2. oktober 2007. Til trods for den nationale afgrænsning fremhævede ankenævnet dog, at der i Lokalbanksagen var "tale om et marked, hvor en stor del af kunderne foretrækker en bank med en filial tæt på bopæl eller arbejdsplads." Ankenævnet fandt på den baggrund, at "der ved den konkurrenceretlige bedømmelse af Lokalbankernes samarbejde må tages hensyn til, at de i det sydsjællandske område (...), har en ikke ubetydelig del af det samlede antal kunder."

¹⁴ Jf. Foreningen for lokale banker, sparekasser og andelskasser i Danmark www.lopi.dk

¹⁵ Jf. www.lopi.dk

Boks 2.1
**Eksempler på
 samarbejdsområder
 mellem banker i
 Danmark**

De små banker har en lang tradition for at samarbejde på forskellige områder, ligesom de er gået sammen omkring forskellige produktionsfællesskaber. Eksempler på samarbejder:

- » *Realkredit.* De små banker står oprindeligt bag Totalkredit, som i 2003 blev solgt til Nykredit. De små banker har dog stadig aktier i Totalkredit. LOPI-medlemmerne er desuden ejere af DLR kredit, som oprindeligt ydede lån til landbrug, skovbrug, gartnerier men nu også inkluderer private udlejningsejendomme, andelsboligforeninger, almene boliger samt industri- og håndværksejendomme. Såvel Totalkredit og DLR kredit har opnået stor succes, da LOPI-medlemmerne har en distributionsmæssig force via deres samlede filialnet.
- » *Skadesforsikring.* LOPI har sammen med forsikringsselskabet Codan oprettet forsikringsselskabet Privatsikring, som de fleste af LOPI's medlemmer benytter sig af.
- » *Livsforsikring og pension.* En kreds af LOPI's medlemmer har oprettet selskabet Letpension. Desuden samarbejdes der med PFA Pension.
- » *Investering.* LOPI-medlemmerne tilbyder deres kunder at investere i tre investeringsforeninger: Bankinvest, Sparinvest og Egnsinvest. Desuden tilbyder de i fællesskab såkaldte strukturerede produkter via et samarbejde med Garanti Invest A/S.
- » *IT.* LOPI-medlemmerne samarbejder på IT-området via tre selskaber/datacentraler: Bankdata, SDC og BEC. Danske Bank og Nordea benytter sig af egne platforme, mens Jyske Bank og Nykredit er fælles om platformen JN Data.
- » *Markedsføring.* LOPI's sekretariat står bag udgivelsen af bladet Pengenyt. Bladet udkommer tre gange årligt, og medlemmerne står selv for distributionen. Hertil kommer udgivelser som "Pensionsbogen" og "Boligbogen", som medlemmerne kan bruge i deres rådgivning af kunder i forbindelse med pension og boligkøb.
- » *Uddannelse.* LOPI-medlemmerne står bag Finanssektorens Uddannelsescenter, hvor bankerne kan (videre)uddanne medarbejdere.
- » *Forvaltning.* LOPI-medlemmerne har oprettet Forvaltningsinstitutter for Lokale Pengeinstitutter, der forvalter båndlagte midler, fonde, legater mv.
- » *Master Card.* LOPI-medlemmerne har et samarbejde omkring udstedelsen af MasterCard.

Hertil kommer, at LOPI's sekretariat understøtter deres medlemmer på en lang række områder af mere praktisk karakter. Det drejer sig fx om udvikling og drift af standardiserede skabeloner, forretningsgange og økonomiske modeller som fx en fælles model til solvensberegning.

Det omfattende samarbejde er ifølge LOPI opstået for at styrke de mindre bankers konkurrenceevne, især fordi der via samarbejde kan høstes potentielle stordriftsfordele i bankforretningen.¹⁶

¹⁶ LOPI motiverer samarbejdet på deres hjemmeside ved: "Mange års koncentrationstendens og brancheglidning i finanssektoren har understreget behovet for et tættere og tættere samarbejde mellem især de mindre pengeinstitutter. Derfor står de lokale pengeinstitutter i dag side om side. Ved samarbejde - og de mange stordriftsfordele, der følger heraf - kan de enkelte

Samarbejdet om realkredit, forsikringer, pension, investeringer og MasterCard giver de mindre banker mulighed for at kunne tilbyde kunderne en bred palet af finansielle produkter og services på lige fod med de større finansielle koncerner. De mindre banker kan således også markedsføre sig som finansielle supermarkeder, hvor kunderne kan få dækket alle deres behov ét sted. En væsentlig gevinst er ligeledes, at når bankerne kan levere flere forskellige produkter og services til kunderne på én gang, kan det give en bedre udnyttelse af bankens allerede afholdte omkostninger til personale og anlæg og dermed reducere de gennemsnitlige omkostninger.¹⁷

Samarbejdet omkring IT-infrastruktur, markedsføring og forvaltning betyder, at bankerne kan sprede de faste investeringer, som er nødvendige for at kunne yde en bankforretning på flere skuldre. Det er også med til at reducere bankernes gennemsnitlige omkostninger.^{18 19 20}

Samlet betyder de forskellige samarbejder, at de små og mellemstore banker kan udnytte stordriftsfordelene og øge indtjeningen uden at øge omkostningerne tilsvarende, og at de får en bredere markedsføringsmæssig profil over for kunderne.

Det er dog væsentligt, at samarbejdet holder sig inden for konkurrencelovens rammer. I 2007 havde Konkurrencestyrelsen en sag om overtrædelse af konkurrenceloven, hvor flere lokale banker havde haft et for tæt samarbejde. De havde blandt andet aftalt ikke at oprette filialer i hinandens moderbyer og aftalt at afholde sig fra at kapre hinandens kunder. Dette var kombineret med en omfattende udveksling af oplysninger af betydning for bankernes pris- og gebyrpolitik, fx oplysninger om hvilket gebyr, den enkelte bank opkrævede i forbindelse med garantistillelse ved kontanthandler.

Det konkrete samarbejde var ulovligt i henhold til konkurrencelovens § 6, og bankerne accepterede at betale en bøde på i alt 4 mio. kr. for deres ulovlige samarbejde.²¹ Samarbejde er således ikke nødvendigvis godt, hvis det samtidig mindsker konkurrencen.

Stordriftsfordele og effektiviseringsgevinster er også en almindelig motivation for banker, der fusionerer. Det har især været tilfældet i de seneste år, hvor den finansielle krise har betydet, at indtjeningen i mange banker er faldet, og der samtidig har været et øget behov for funding. Bankerne har derfor været tvunget til at nedbringe omkostningerne eller øge effektiviteten, fx via en fusion at rationalisere, høste synergier eller udnytte de stordriftsfordele, der ikke kan udnyttes af de fusionerende parter hver især. Det kan også være ved at indføre en bedre management i en bank og dermed øge bankens effektivitet.

Opsummering

Ved rapportens udgivelse er der i alt 108 banker, som opererer på markedet. Tilsammen har de knap 43.000 ansatte. Antallet af banker og antallet af ansatte i den danske banksektor er højt. Højere end i de fleste andre mindre EU-lande.

medlemmer også i fremtiden opnå en indtjening og konkurrenceevne helt i top. Og dermed fortsat styrke deres position på markedet.”

¹⁷ Dette kaldes *economies of scope* inden for den økonomiske teori og betyder, at de gennemsnitlige omkostninger på længere sigt falder, når en virksomhed producerer to eller flere varer/tjenester samtidig.

¹⁸ Dette kaldes *economies of scale* inden for den økonomiske teori og betyder, at de gennemsnitlige omkostninger på længere sigt falder, når en virksomhed øger sine inputfaktorer i produktionen. Dette kan også opnås ved, at en gruppe af virksomheder slår sig sammen (og derved øger input i produktionen).

¹⁹ Især vedrørende it-samarbejde skriver LOPI på deres hjemmeside, at "datacentralerne leverer alle it-ydelser til den finansielle sektor, og for dem alle gælder, at den fælles stordrift gør ydelserne billigere for det enkelte pengeinstitut".

²⁰ Samarbejdet om blandt andet IT-infrastrukturen omfatter alle banker bort set fra Danske Bank og Nordea Bank, der har deres egne IT-systemer. Der kan være banker, som tilbyder mere komplekse og skræddersyede produkter til sine kunder, end den fælles løsning indebærer, og derfor bruger ressourcer på deres IT-systemer ud over omkostningerne til produktionsfællesskabet.

²¹ Se Konkurrenceankenævnets kendelse af 2. oktober 2007 vedrørende Lokalbanksamarbejdet mod Konkurrencerådet, jf. www.kfst.dk/konkurrenceomraadet/kendelser-og-domme/kendelser-fra-konkurrenceankenævnet/alle-kendelser-siden-1996/moens-bank-lokalbanken-i-nordsjaelland-skaelskoer-bank-lollands-bank-vordingborg-bank-totalbanken-og-diba-dank-mod-konkurrencestyrelsen/), samt Konkurrencestyrelsens pressemeddelelse af 15. april 2008.

De mange banker og ansatte er særligt bemærkelsesværdigt set i lyset af, at danskerne er nogle af de bedste i Europa til at anvende netbank, som en måde at "gå i banken" på. Mange danskere foretager derfor selv en stor del af de bankekspeditioner, der inden udbredelsen af netbank blev foretaget af bankekspedienterne. De mange banker og bankansatte kan – alt andet lige – trække omkostningsniveauet op.

Samtidig udgjorde bankernes udgifter til personale og administration, set i forhold til bankernes udlån, omtrent samme andel i 2011 som i 2004, hvor den økonomiske aktivitet i Danmark og andre lande var høj.

I Danmark har bankerne historisk set haft et finmasket filialnet. Antallet af filialer har dog i langt højere grad end antallet af ansatte samt antallet af banker, tilpasset sig niveauet i andre europæiske lande.

Men Danmark ligger stadig markant over vores nordiske nabolande. Finland, Norge og Sverige har kun godt halvt så mange ansatte pr. 1.000 indbyggere i landene. Tilsvarende har Norge og især Sverige lavere filialtæthed end Danmark.

Danske Bank og Nordea Bank har væsentlig større markedsandele end andre spillere på markedet. De over hundrede små banker har hver især en markedsandel på mindre end to pct.

Som en del af en finansiel koncern har Danske Bank og Nordea Bank også større kapitalstyrke end de øvrige banker. Hertil kommer et omfattende og landsdækkende filialnet. Danske Bank og Nordea Bank kan derfor i vidt omfang udnytte de stordriftsfordele, der er ved bankdrift.

Langt de fleste af de små og mellemstore banker er lokalt eller regionalt forankrede. Disse bankers historiske og fortsat omfattende samarbejde på en række områder peger på, at der er stordriftsfordele at høste via samarbejde. Samarbejde er dog ikke nødvendigvis godt, hvis det begrænser konkurrencen på markedet.

Ni ud af ti danskere var i 2007 kunde i en bank, der ligger tæt på deres bopæl eller arbejdsplads. At netbank samtidig er meget udbredt kan tyde på, at danskerne prioriterer, at det skal være nemt fysisk at komme i banken, når mere grundlæggende privatøkonomiske forhold skal drøftes.

Filialstrukturen betyder, at danskerne i praksis kun har et mindre antal banker at vælge i mellem i deres nærområde, formentlig oftest bestående af Danske Bank, Nordea Bank, et par regionale samt enkelte lokale banker. De mere end hundrede banker, som er tilstede på bankmarkedet i Danmark indikerer ellers det modsatte – at forbrugerne har rigtig mange forskellige udbydere at vælge imellem.

Konkurrenceforholdene kan derfor være anderledes lokalt og regionalt end nationalt.

2.4 Få udenlandske banker

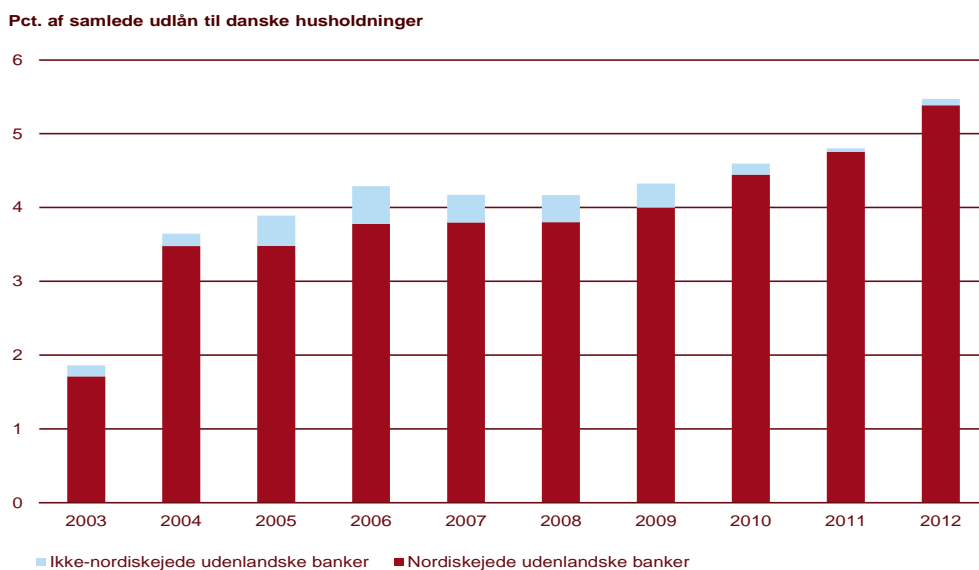
Hvis der er gode muligheder for, at en ny leverandør kan etablere sig på et marked, vil det i sig selv lægge et konkurrencepres på de øvrige aktører på markedet. Hvis der omvendt eksisterer adgangsbarrierer, som besværliggør eller helt udelukker nye leverandører fra at etablere sig på markedet, giver det de eksisterende udbydere på markedet bedre mulighed for at udnytte dette til fx at hæve priserne.

De udenlandske banker er nordiske

I alt har 12 udenlandske banker etableret en eller flere filialer på det danske marked primo 2013.²² Det svarer til godt ti pct. af de banker, som er på markedet. Mange udenlandske spillere er dog primært erhvervsbanker uden filialer. Kun det svenskejede Handelsbanken har et landsdækkende filialnet.

De udenlandske bankers udlån til husholdningerne er steget fra knap to pct. i 2003 til mere end fem pct. i 2012, jf. figur 2.11. Nordisk ejede udenlandske banker står for stort set alt udlån fra udenlandske banker til danske husholdninger (jf. den røde del af søjlerne).

Figur 2.11 Udenlandske bankers udlån til danske husholdninger



Note: Figuren indeholder Danmarks Nationalbanks udlånstal for 'udlån til indlændinge' fra de banker, der efter Finanstilsynets definition er udenlandske, dvs. er indeholdt i gruppe 5 i de enkelte år. Bilag 1 viser en liste over banker i gruppe 5 i 2012. Bemærk, at Nordea Bank ikke indgår i denne opgørelse, da det ikke i Finanstilsynets opdeling er et uden udenlandsk bank, jf. også fodnote 14.

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Nationalbank på baggrund af Finanstilsynets gruppering af udenlandske banker

Blandt de udenlandske banker, som har etableret sig i Danmark, er de nordisk ejede dermed dominerende i forhold til udlån til husholdninger på detailbankmarkedet.

Det bemærkes, at den samlede markedsandel for udenlandske banker i Danmark i væsentlig grad afhænger af, om Nordea Bank medregnes som et dansk eller en udenlandsk bank.²³ Nordea Bank er *ikke* inkluderet i opgørelsen i figur 2.11.

²² Jf. Finanstilsynet. Det bemærkes, at Nordea Bank og Banknordik ikke er inkluderet som udenlandske banker i figur 2.7.

²³ Der er forskel i den måde, antal udenlandske banker opgøres på. Finanstilsynet inddeler bankerne i grupper, gruppe 5-banker er udenlandske banker, der har etableret en eller flere filialer i Danmark, jf. bilag 1. Tages der udgangspunkt i 2012, er der i alt 14 banker i gruppe 5 primo 2012. Nordea Bank er ikke inkluderet. Danmarks Nationalbank anvender en bredere

Fem af de nordiske banker, som har etableret sig i Danmark (herunder Nordea Bank) udgør, sammen med Danske Bank, de største finansielle koncerner i Norden.²⁴ De væsentligste og mest kapitalstærke aktører i Norden, er således til stede på det danske bankmarked, herunder detailbankmarkedet. Det danske bankmarked er umiddelbart qua ejerforhold tættere integreret med de øvrige nordiske bankmarkeder end med resten af de europæiske bankmarkeder.

Et andet forhold, der kan have betydning for konkurrencepresset på et marked er, om der er import fra udlandet. Import af de finansielle produkter og ydelser, der efterspørges af privatkunder samt små og mellemstore virksomheder, er imidlertid yderst begrænset. Konkurrencen foregår således mellem de banker, danske eller udenlandske, der har etableret sig på det danske nationale detailbankmarked.

Den begrænsede etablering sker ved opkøb

Etablering på et marked kan både ske ved nyetablering af en enkelt filial eller opkøb af eksisterende udbydere. Efterfølgende vækst på markedet kan enten ske organisk, dvs. ved at åbne flere filialer og/eller gennem opkøb af konkurrerende udbydere.

Antallet af nye banker, der etablerer sig på det danske bankmarked, er meget begrænset. Går man længere tilbage, er de udenlandske bankers adgang til det danske detailbankmarked primært sket via opkøb af lokale banker med et eksisterende filialnetværk, som så efterfølgende drives som datterbanker eller filialer.²⁵ Et par eksempler er nævnt i Boks 2.2.

Boks 2.2 Udenlandske bankers opkøb på det danske detailbankmarked

Nordea Bank er et eksempel på, at en udenlandsk bank, gennem opkøb og fusioner, har opnået betydelige markedsandele i Danmark (via et dansk datterselskab). Unidanmark, som var moderselskab til danske Unibank, fusionerede med MeritaNordbanken i 2000 under navnet Nordic Baltic Holding. Samme år blev også den norske bank Christiania Bank og Kreditkasse (K-Bank) købt.²⁶ Siden 2001 har hele koncernens aktiviteter været samlet under navnet Nordea.

Et andet eksempel er Handelsbanken, der trådte ind på det danske bankmarked for erhvervskunder i 1992. Handelsbanken modtog privatkunder fra 1996 og voksede organisk frem til 2001, hvor det samlede filialantal udgjorde syv. I 2001 overtog Handelsbanken Midtbank, der var stærkt repræsenteret i Midtjylland, hvorved antallet af filialer steg til 33. I 2008 overtog Handelsbanken Lokalbanken, der var stærkt repræsenteret i Nordsjælland. Handelsbanken har i dag et landsdækkende filialnet bestående af godt 50 filialer.

Siden 2008, hvor den finansielle krise startede, har en del danske banker måttet kapitulere og er blevet solgt helt eller delvist til andre banker, enten direkte eller via Finansiell Stabilitet, jf. figur 2.3. Såvel danske som udenlandske banker har haft en unik mulighed for at kunne foretage opkøb. Det har knap 25 danske banker benyttet sig af. Senest har Jyske Bank opkøbt Spar Lolland i januar 2013. Imidlertid har kun to udenlandske banker, Handelsbanken og Bank Nordik, været aktive ved opkøb af Lokalbanken henholdsvis overtagelsen af dele af Amagerbanken.

definition af udenlandske banker: En bank er udenlandsk, hvis moderselskabet er udenlandsk ejet. I det Nordea er et dansk datterselskab af et svenskejet moderselskab, inkluderes Nordea derfor som en udenlandsk bank i Nationalbankens opgørelser, hvor der er i alt 17 udenlandske banker i 2012. Den samlede markedsandel for de udenlandske banker udgør omkring 5 pct. (Finanstilsynets opgørelse, jf. figur 2.7) henholdsvis 30 pct. (Nationalbankens opgørelse). Ifølge Nationalbanken har udenlandske banker større markedsandele på det danske marked end det typiske billede i EU15 og EU27, jf. Nationalbankens kvartaloversigt, 1. kvartal 2006. Der ikke findes sammenlignelige tal for udlandet, til Finanstilsynets opgørelse.

²⁴ Disse er Nordea, Danske Bank, Dnb NOR, SEB, Handelsbanken samt Swedbank.

²⁵ Jf. *Kvartalsoversigt 1. kvartal 2006*, Danmarks Nationalbank, 2006

²⁶ Jf. www.nordea.com

Årsagen til dette skal nok findes i, at også udenlandske banker har været ramt af krisen, og at der skal en vis styrke til at overtage en anden bank. Desuden har de fleste ophørende banker i Danmark – med undtagelse af Amagerbanken – haft beliggenhed i provinsen med et udpræget lokalt filialnet. Sådanne banker er ikke nødvendigvis de mest attraktive at overtage for en ny udenlandsk bank, som formentlig har et ønske om en mere central beliggenhed. Det kan dog være attraktivt for en indenlandsk spiller, der evt. har et ønske om at etablere eller udbygge filialnettet et andet sted i Danmark.

Endelig spiller det formentlig ind, at de europæiske bankmarkeder er udpræget nationale, og det kan i sig selv lægge en dæmper på lysten til at etablere sig på tværs af landegrænser.²⁷ Det danske nationale bankmarked er derfor et ret begrænset marked på grund af den lille befolkning og dermed et lille kundegrundlag.

Hertil kommer, at der kan eksistere nogle adgangsbarrierer, der vanskeliggør indtræden eller organisk vækst på det danske bankmarked. Disse gennemgås i det følgende.

Adgangsbarrierer for indtræden på det danske detailbankmarked

Adgangsbarrierer kan være mange forhold såsom lovgivning, skatteforhold, produktudbud, sprog, kultur, traditioner, forbrugeradfærd mv. Adgangsbarrierer kan også variere, alt efter om de nye aktører er indenlandske eller udenlandske aktører, der eventuelt allerede opererer på et eller flere andre markeder.

Selv hvis det er forholdsvis uproblematisk at etablere sig på et marked, kan der være barrierer i forhold til at vokse organisk på markedet, hvilket i sig selv også kan afholde nye aktører fra at træde ind på markedet.

» *Sproglige eller kulturelle barrierer*

Det er i overvejende grad nordisk ejede banker, som har etableret sig på det danske detailbankmarked for privatkunder, jf. tidligere.

Det tyder på, at der kan eksistere nogle sproglige eller kulturelle barrierer i forhold til etablering på detailbankmarked, som ikke-nordiske banker har sværere ved at overvinde, herunder også i forbindelse med opkøb.

Men det kan også være en indikation af, at det danske bankmarked ikke indtjeningsmæssigt er interessant for spillere uden for norden. Én markedsaktør vurderer, at det er forholdsvis dyrt at drive bank i Danmark, og at det er den primære årsag til, at der ikke er flere udenlandske (ikke-nordiske) spillere til stede på markedet.

Bankmarkederne er i høj grad nationalt afgrænsede, jf. afsnit 2.3. Hvis der for en nordisk bank er stordriftsfordele i forhold til at etablere sig på detailbankmarkedet i et andet nordisk land, kan det være forklaringen på, at det primært er nordiske banker, der er til stede i Danmark.

Der er ikke tegn på, at der skulle være større lovgivningsmæssige barrierer, som afholder ikke-nordiske banker fra at træde ind på det danske marked. Lovgivning om finansiel regulering og tilsyn er i vid udstrækning bestemt af EU-direktiver. Der kan være forskelle i, hvordan direktiverne implementeres landene imellem, men det vurderes ikke umiddelbart at udgøre en barriere.

²⁷ EU-kommissionen vurderer, at der endnu ikke er et indre finansielt marked i EU, jf. Konkurrenceregørelse 2006, kapitel 3. Tilgængelig på www.kfst.dk.

» **Finansielle supermarkeder og internetbanker**

Banker tilbyder i dag privatkunder langt mere end blot klassiske bankforretninger, jf. kapitel 3. Hvis nye aktører ikke er i stand til (med det samme) at tilbyde samme portefølje af produkter, kan dette udgøre en barriere for indtræden på markedet. Det afhænger naturligvis af, i hvilken grad privatkunderne efterspørger en bred portefølje af produkter i deres bank.

I den forbindelse vurderes danske realkreditlån at spille en vis rolle. Den danske model for boligfinansiering via realkreditinstitutternes salg af realkreditobligationer er unik og anvendes ikke på tilsvarende måde i andre lande. Cirka 75 pct. af de danske husholdningers samlede lån består af realkreditlån, hvilket indikerer, at de danske boligejere har præferencer for, at deres boligfinansiering skal foregå via realkreditlån. For en udenlandsk bank, der ønsker at trænge ind i Danmark, vil det derfor kræve, at banken indgår en distributionsaftale med et dansk realkreditinstitut eller har en strategi om kun at byde på omkring 25 pct. af forbrugernes lån. Sidstnævnte kan dog vise sig at være ulønsomt.

Flere banker har forsøgt at starte op primært som internetbanker, hvor den personlige ansigt-til-ansigt betjening af kunden og produktudbuddet har været nedprioriteret. Eksempelvis svenske Skandiabanken, der i starten fik en vis succes i Danmark med et forholdsvist begrænset produktudbud, selvbetjening og en lav grad af personlig service. Banken blev dog senere solgt.

Der eksisterer stadig rene internetbanker på markedet som fx Basisbank, om end deres markedsandele er meget begrænsede. Så selv om mange kunder anvender netbanken som deres primære kontakt til banken, tyder det på, at de fleste stadig gerne vil have muligheden for fysisk at bevæge sig til en bank/en filial, i de situationer, hvor mere grundlæggende forhold skal drøftes med banken.

Samlet set vurderes det ikke umuligt at trænge ind på det danske marked alene med et nicheprodukt. For at kunne vinde betydelige markedsandele skal en bank formentlig have en bred palet af finansielle produkter at tilbyde kunderne, herunder især muligheden for realkredit finansiering. Det kan i sig selv udgøre en barriere.

» **Lav forbrugeraktivitet**

Forbrugernes tilbageholdenhed med at skifte bank, jf. kapitel 3, kan gøre det mindre attraktivt for en ny eller udenlandsk bank at starte aktiviteter op i Danmark. Forudsætningen for at kunne vokse via organisk vækst er, at det med en rimelig markedsføringsindsats er muligt at tiltrække nye kunder. Det hæmmer også tilskyndelsen til at træde ind på markedet gennem opkøb, fordi det er vanskeligere at vokse organisk efterfølgende.

» **Kultur, tradition og historie**

Antallet af udbydere og til dels deres markedsandele kan være historisk og kulturelt bestemt. Eksempelvis er mange danske spare- og andelskasser i sin tid opstået som følge af lokal efterspørgsel efter en lokal bank. Denne kultur hos både bankerne og forbrugerne – og formentlig også især mindre erhvervsdrivende – kan være medvirkende til, at det bliver sværere for nye aktører at etablere sig på markedet gennem organisk vækst.

» **Lokalplaner**

I lokalplaner i visse større byer har kommunalbestyrelser sat grænser for, hvor mange liberale erhverv, herunder banker, der må etableres i stueetagen på byernes hovedstrøg. En ny bank, der ønsker at etablere sig, er derfor tvunget til at købe eller leje sig ind, hvor der umiddelbart forinden har været en finansiell virksomhed. Da filialplacering i bybilledet er afgørende for at

kunne tiltrække nye kunder, kan sådanne lokalplaner besværliggøre organisk vækst og tilgang af nye aktører.

» **Stemmeretsbegrænsninger**

For såvel udenlandske som danske banker er mulighederne for at overtage andre mindre og mellemstore danske banker begrænset af, at en del danske banker har stemmeretsbegrænsninger eller ejerlofter i deres vedtægter. Ud over de vedtægtsbestemte begrænsninger eksisterer der i lovgivningen et særligt krav til spare- og andelskasser om stemmeretsbegrænsninger.

De vedtægtsbestemte stemmeretsbegrænsninger går ud på, at aktionærer med selv store ejerandele kun har én stemme på bankens generalforsamling, mens ejerlofter sætter begrænsninger på ejerandele – dette er op til generalforsamlingen at fravige. Af lovgivningen fremgår, at hver garant i en sparekasse højst har 20 stemmer, og at hver andelshaver kun har én stemme. Dette lovgivningskrav gælder dog ikke for spare- og andelskasser med en lille reserve.²⁸

Når investorer enten ikke kan omsætte ejerandele til en tilsvarende indflydelse på beslutningerne i banken eller ikke kan opnå en tilstrækkelig stor ejerandel, bliver virksomhedsovertagelser i praksis umulige at gennemføre.

For banker, der har søgt om statsligt kapitalindskud i form af hybrid kernekapital i henhold til Bankpakke 2, og hvor bankens hybride kernekapital efter tilskuddet vil udgøre mere end 35 pct. af den samlede kernekapital, har det været et krav, dels at lånet skulle være konvertibelt, og dels at eventuelle stemmeretsbegrænsninger og ejerlofter skulle ophæves af selskabets generalforsamling. I alt 14 banker – hvoraf flere efterfølgende er overdraget til Finansiell Stabilitet – har været omfattet af dette krav. Det vurderes på den baggrund, at der stadig er mange banker, som har begrænsninger på stemmerettigheder og ejerandele.

» **Finansiell infrastruktur**

For at kunne drive bankvirksomhed skal banken have tilstrækkelig nem adgang til de finansielle infrastrukturer, der muliggør pengeoverførsler, betalinger m.v., ligesom tilstrækkeligt effektive it-systemer skal kunne håndtere den daglige drift og kundernes netbank, jf. boks 2.3.

²⁸ Udgør den del af egenkapitalen, som ikke er garantikapital eller andelskapital, i en sparekasse eller andelskasse mindre end 20 pct. af sparekassen eller andelskassens egenkapital, bortfalder sparekassen eller andelskassens lovbestemte stemmeretsbegrænsninger.

Boks 2.3

Finansiell infrastruktur

Datacentraler:

- » Banker anvender avancerede it-platforme for at kunne håndtere den daglige drift i forhold til kunderne og for at kunne gennemføre en række finansielle interbankydelsler, fx fondshandler, internationale betalinger og clearing.
- » En udenlandsk bank, der ønsker at opkøbe en dansk bank, står over for en betydelig omkostning ved at integrere egen it-plattform med platformen i den overtagne bank. Det gælder for så vidt også, når en dansk bank overtager en anden bank med en anden it-plattform. Aktører, der måtte ønske adgang til de it-platforme, som tilbydes af de tre datacentraler Bankdata, SDC og BEC, vil være forpligtede til at dække en del af omkostningerne ved udvikling og drift af disse systemer.

Nets:

- » Nets er en fusion af danske PBS og norske Nordito, der ejede BBS, den norske pendant til PBS, og kortselskabet Teller. Nets er den primære udbyder af betalingsløsninger i Danmark. Nets er ene om at indløse dankort-betalinger og er via datterselskabet Teller den største indløser af internationale betalingskort i Danmark. Endvidere er Nets en central aktør i forbindelse med Betalingsservice.
- » Hvis en bank således ønsker at udstede dankort til sine kunder og ønsker, at kunderne skal kunne anvende Betalingsservice, så skal banken indgå aftale med Nets om adgang til Nets' infrastrukturer. Da begge disse produkter vurderes at være afgørende at kunne tilbyde sine kunder, er Nets infrastrukturer essentiel for en udenlandsk bank at få adgang til, hvis man ønsker at kunne drive detailbankvirksomhed i Danmark.

Betalings- og afviklingssystemer:

- » Det vigtigste afviklingssystem er Nationalbankens system Kronos til afvikling af betalinger i danske kroner. Systemet anvendes primært til at gennemføre store tidskritiske betalinger mellem Nationalbankens kontohavere, enten som kunde- eller interbankbetalinger.
- » Derudover findes der bl.a. Sumclearingen, som er det danske system for clearing og afvikling af detailbetalinger (fx dankorttransaktioner, indbetalingskort og overførsler via Betalingsservice). Sumclearingen ejes af Finansrådet, mens Nets er operatør af systemet. Aftalegrundlaget for Sumclearingen består dels af aftaler mellem Finansrådet og Nationalbanken, dels af bilaterale aftaler mellem Finansrådet og den enkelte bank om tilslutning.
- » At udenlandske banker som ønsker at træde ind på det danske marked, og som derfor ønsker at være deltager i Sumclearingen, skal indgå aftale med de danske bankers brancheorganisation, vil principielt kunne udgøre en barriere for denne bank.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og Danmarks Nationalbank.

Samlet set har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen ikke fundet eller modtaget oplysninger, der kunne indikere, at adgang til de forskellige finansielle infrastrukturer skulle udgøre en adgangsbarriere i forhold til at komme ind på de danske bankmarkeder.

Det kan dog ikke afvises, at det for udenlandske banker, som ønsker at deltage i Sumclearingen, der er det danske system for clearing og afvikling af detailbetalinger, principielt kan være en barriere, at de skal indgå aftaler med de danske konkurrenters brancheorganisation, Finansrådet.

Opsummering

Blandt de udenlandske banker, som opererer på bankmarkedet, har de nordisk ejede banker langt de største markedsandele i forhold til udlån på detailbankmarkedet.

Imidlertid er det ikke i sig selv afgørende for konkurrencen, om en bank er ejet af en nordisk, ikke-nordisk eller sågar en dansk aktør. Det vigtige er, om de banker, der etablerer sig på det danske marked, udfordrer de etablerede udbydere ved at konkurrere intensivt på forskellige parametre, herunder pris, jf. kapitel 4.

Nye aktører etablerer sig primært ved opkøb af eksisterende banker, der har etableret et filialnet. Det skyldes formentlig, at det kan være svært at vokse organisk på bankmarkedet, primært fordi kunderne er tilfredse med den bank, de er kunde i, og kun i meget begrænset omfang skifter bank, jf. kapitel 3. Lokalplanerne kan i den forbindelse også spille en rolle, om end den nok er begrænset.

Opkøb kræver en vis kapitalstyrke, og det kan i sig selv udgøre en adgangsbarriere i forhold til etablering på markedet. Samtidig er kundegrundlaget lille i Danmark sammenlignet med mange andre lande, og markedet er nationalt afgrænset. Det betyder, at nye aktører skal opkøbe et eller flere filialnet for at få en størrelse sådan, at stordriftsfordelene ved at drive bankforretning kan udnyttes. Dette kan forstærke en eventuel barriere for gennem opkøb at få adgang til markedet.

Idet de største finansielle koncerner i Norden er til stede på det danske bankmarked, synes mangel på kapitalstyrke ikke umiddelbart at være en hindring for gennem opkøb at udfordre de eksisterende banker på det danske marked eller at forsøge at kapre kunder og dermed øge konkurrencepresset gennem organisk vækst.

At det ikke sker i større omfang, er en indikation af, at konkurrencepresset, uanset ejerforhold, kan blive mere intensivt, end det er tilfældet i dag. I og med at kunderne ikke er særligt tilbøjelige til at reagere på prissignaler på bankmarkedet, og i stedet lægger meget vægt på tillid m.v., jf. kapitel 3 og 4, er det vanskeligt for udenlandske banker at vokse hurtigt på det danske bankmarked. Det kræver en lang og vedholdende indsats at få kunderne overbevist om, at rådgivning m.v. ikke er dårligere, blot fordi banken ikke er dansk.

Konsekvensen er, at bankmarkedet bliver mere fastlåst og konkurrencepresset er lavere end det ellers ville have været.

Samlet vurderes det, at der ikke umiddelbart er særlige tekniske eller lovgivningsmæssige barrierer for at trænge ind på det danske bankmarked. Dog er det i denne rapport ikke konkret undersøgt, hvorvidt lokalplanerne reelt udgør en adgangsbarriere i forhold til organisk vækst eller hvorvidt stemmeretsbegrænsninger udgør en barriere i forhold til at opkøbe eksisterende banker. Det kan heller ikke afvises, at der kan eksistere sproglige eller kulturelle barrierer for at etablere sig på det danske detailbankmarked.

2.5 Finansiell performance og krise

Bankernes finansielle performance kan give et billede af, om bankmarkedet fungerer effektivt. En effektiv konkurrence betyder blandt andet, at bankernes indtjening samt priserne (renter og gebyrer) holdes nede.

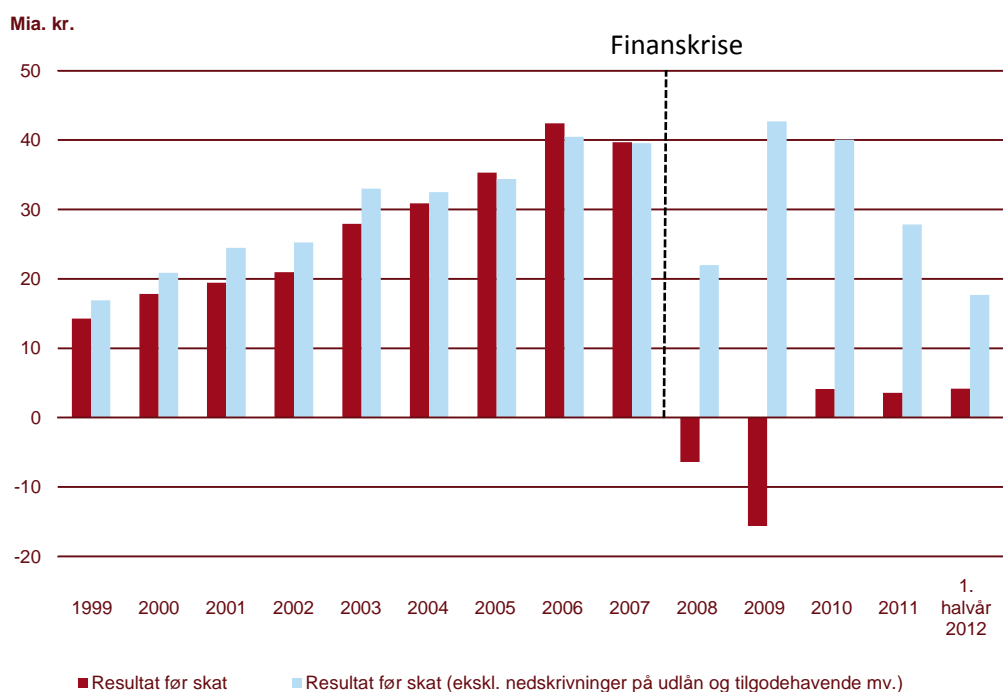
Der findes forskellige indikatorer for konkurrencen, som vedrører bankernes finansielle performance. Disse indikatorer er imidlertid i høj grad påvirket af den finansielle krise. Det vanskeliggør vurderingen af hvilke dele af udviklingen, der skyldes konjunkturer, strukturer, adfærd og konkurrence mv.

Årets resultat

Bankernes indtjening har været under pres siden den finansielle krise brød ud i efteråret 2008. Eksempelvis var bankernes gennemsnitlige *forretning af egenkapital* i hvert af årene i perioden 1995 til 2007 på mere end 15 pct. før skat. I de seneste år har den været mindre end to pct. før skat.²⁹

Tilsvarende markerer finanskrisens start et skift i størrelsen af bankernes *resultat før skat*, jf. figur 2.12 (røde søjler). Udviklingen i resultatet før skat var gunstig i perioden før den finansielle krise. Resultatet før skat udgør 42,4 mia. kr. i 2006 en tredobling af niveauet i 1999. Det skyldes større aktivitet, mindre tab og hensættelser samt positive og stabile kursreguleringer.³⁰

Figur 2.12 Resultat før skat



Note: Resultat før skat: Før 2005 er der i stedet for "resultat før skat" benyttet resultatposten "ordinært resultat før skat". Forskellen er, at "ordinært resultat før skat" er resultatet før skat og før ekstraordinære indtægter og udgifter. Kun i ganske få tilfælde er der forskel på "resultat før skat" og "ordinært resultat før skat". Resultat før skat (ekskl. nedskrivninger på udlån og tilgodehavender mv.) er opgjort som 'Resultat før skat' tillagt værdien af posten 'Nedskrivninger på udlån og tilgodehavende mv.' Før 2005 er anvendt 'Tab og hensættelser på debitorer'.

Kilde: Finanstilsynet

²⁹ Jf. *Pengeinstitutternes renter*, Nationalbankens kvartalsoversigt, 4. kvartal 2012.

³⁰ Jf. *Markedsudvikling 2011, pengeinstitutter*, Finanstilsynet, 2012.

Bankernes regnskaber har i årene efter finanskrisens start i omfattende grad været påvirket af nedskrivninger og hensættelser på udlån og garantier.³¹ Det skyldes, at nogle banker har foretaget alt for risikable udlån men også, at finanskrisen har ramt samfundet mere generelt.³²

Hvis bankernes resultat før skat korrigeres for nedskrivninger på udlån og tilgodehavender mv., har resultatet – især i 2009 og 2010 – ligget på niveau med de sidste år inden finanskrisen startede, jf. figur 2.12 (blå søjler). Nedgangen i 2008 og en del af dykket i 2011 i forhold til 2010 skyldes hovedsageligt negative kursreguleringer.³³ I 1. halvår 2012 udgør resultatet før skat ekskl. nedskrivninger mv. i alt knap 18 mia. kr.

Bankerne har i 2009-2011 oplevet et fald i renteindtægter, hvilket primært skyldes lavere udlånsvolumen end tidligere. For at fastholde indtjeningsniveauet fremover vil det derfor være nødvendigt for bankerne at justere omkostningsniveauet. Selv om nogle banker har foretaget reduktioner i medarbejderstaben, udgjorde udgifter til personale og administration omkring 48 mia. kr. i 2011. Målt i forhold til bankernes udlån lå personale- og administrationsudgifterne i 2011 på det højeste niveau siden 2004.

Banksektorens positive resultat før skat i 2011 kan henføres til de større banker i finanstilsynets gruppe 1, jf. boks 2.4. Disse banker har et overskud før skat på 5,6 mia. kr. i 2011 mod 1 mia. kr. i 2009. Bankerne i gruppe 2 og 3 har samlet set et underskud på knap 2 mia. kr. i 2011. I 1. halvår 2012 har bankerne i gruppe 1, 3 og 4 et positivt resultat før skat.

Opgørelserne tyder på, at de største banker på markedet hurtigere har kunnet vende resultatet før skat til et overskud efter et dyk som følge af finanskrisen. Dog har de mindste spillere, gruppe 4 bankerne, ligeledes et positivt resultat før skat.³⁴

Boks 2.4 Finanstilsynets gruppeinddeling af banker

Finanstilsynet opdeler bankerne i grupper baseret på bankernes 'arbejdende kapital'. Arbejdende kapital inkluderer indlån, udstedte obligationer, efterstillede kapitalindskud og egenkapital og er et udtryk for den samlede kapitalstyrke.

Banker i Finanstilsynets gruppe 1 er de mest kapitalstærke og har i 2012 en arbejdende kapital på mere end 60 mia. kr. Bankerne i gruppe 2 har mere end 12 mia. kr., gruppe 3 har mere end 0,25 mia. kr., mens gruppe 4 bankerne har en arbejdende kapital på mindre end 0,25 mia. kr. Udenlandske banker med filialer på det danske marked placeres i gruppe 5, mens gruppe 6 indeholder færøske banker. Finanstilsynet offentliggør ikke arbejdende kapital for de to sidstnævnte grupper.

Kilde: Finanstilsynet.

Når man ser på indtjening pr. omkostningskrone er det ligeledes gruppe 1 bankerne, der, sammen med de små banker i gruppe 4, har klart sig bedst igennem krisen, jf. figur 2.13. Gruppe 2 og 3 bankerne har samlet haft en indtjening, der er mindre end en krone pr.

³¹ En stor del af bankernes nedskrivninger er forsat relateret til lån, der blev solgt i årene op til finanskrisens begyndelse. Efter de gældende regler skal et udlån nedskrives, når der konstateres "objektiv indikation for værdiforringelse", og det er ikke tilladt at udjævne udskrivningerne over flere år. Nedskrivningerne skal dækkes af løbende indtjening eller solvenskapital, jf. *Pengeinstitutternes renter*, Nationalbankens kvartalsoversigt, 4. kvartal 2012.

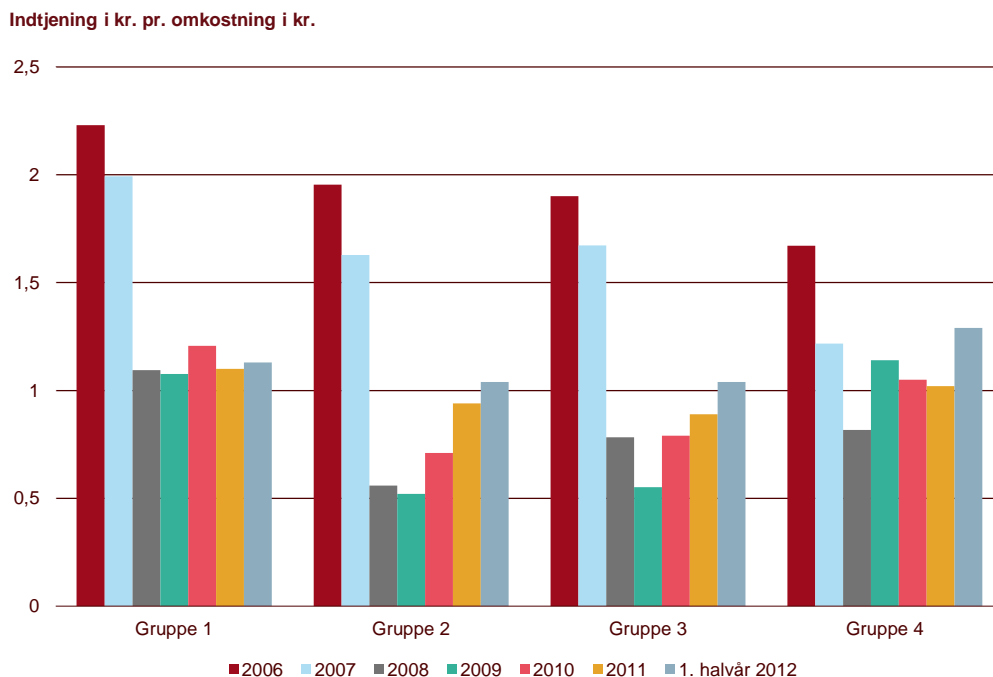
³² Jf. *Halvårsartikel 2012, pengeinstitutter*, Finanstilsynet, 2013

³³ Jf. *Markedsudvikling 2011, pengeinstitutter*, Finanstilsynet, 2012.

³⁴ Resultatet før skat siger i sig selv ikke noget om konkurrenceforholdene. Konkurrencestyrelsen har imidlertid tidligere fundet, at indtjeningen i banksektoren ligger højere end andre byerhverv, jf. *Konkurrenceredegørelse 2006*, Konkurrencestyrelsen, 2006. Det kan tyde på et lavt konkurrencepres i sektoren. Det har ikke været muligt, at finde nyere opgørelser for andre byerhverv.

omkostningskrone siden finanskrisens start.³⁵ I første halvår 2012 lå indtjeningen i disse banker for første gang i mere end 4 år over omkostningerne målt krone for krone.

Figur 2.13 Indtjening pr. omkostningskrone



Note: Indtægter inkl. kursreguleringer i procent af omkostninger inkl. nedskrivninger på udlån. Nøgletallet indeholder alle resultatopgørelsens poster før skat.

Kilde: Finanstilsynet.

Der er således en tendens til, at de største (nationale) og de mindste (lokale) banker har stabiliseret deres forhold mellem indtjening og omkostninger hurtigere målt ud fra denne ene indikator.

ÅOP, udlånsrente og priskonkurrence

Der er forskel på priserne i forskellige banker.

Den faktiske gennemsnitlige udlånsrente på lån til bolig ligger højere for bankerne i gruppe 2 end bankerne i gruppe 1, jf. figur 2.14. Især fra slutningen af 2008 og frem øgedes forskellen. Det skyldes hovedsagligt, at bankerne i gruppe 1, der i 2012 talte Danske Bank, Nordea Bank,

³⁵ I figur 2.13 og 2.14 anvendes Finanstilsynets grupperinddelinger af banker. Det har ikke været muligt at foretage beregninger af indtjening pr. omkostningskrone, udlånsrente og rentemarginal fordelt på den opdeling af banker, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anvender i figur 2.7 og 2.8.

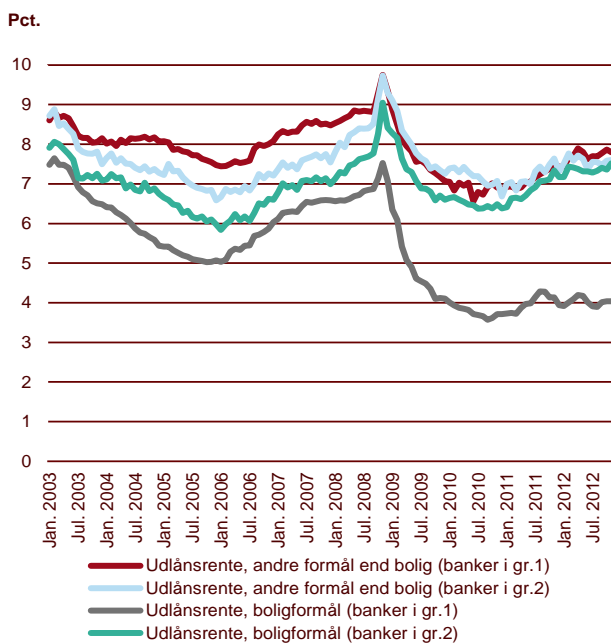
Jyske Bank, Sydbank og Nykredit Bank primært har en låneportefølje med sikkerhed i hele boligen. Omvendt holder de mindre banker i gruppe 2 primært deres udlån til boligformål med sikkerhed i de yderste 20 pct. af boligens værdi. Sikkerhed for lånene er derfor markant forskellige, og udlånsrenterne kan ikke sammenlignes direkte.

Den faktiske gennemsnitlige udlånsrente til andre formål end boligformål synes ikke at være systematisk forskellige mellem banker i gruppe 1 og 2 set under ét.

Men der er dog prisforskelle mellem de enkelte banker i opgørelsen, jf. figur 2.15 (b). I 4. kvartal 2012 er der mere end 3 procentpoints forskel på de faktiske renter i den billigste og dyreste bank. En af denne forskel i udlånsrenterne til andre formål end boligformål kan skyldes forskelle i sikkerhed, lånetyper mv.³⁶

Figur 2.14 Renter på udlån til danske husholdninger

(a) Rente på udlån til bolig- og andre formål

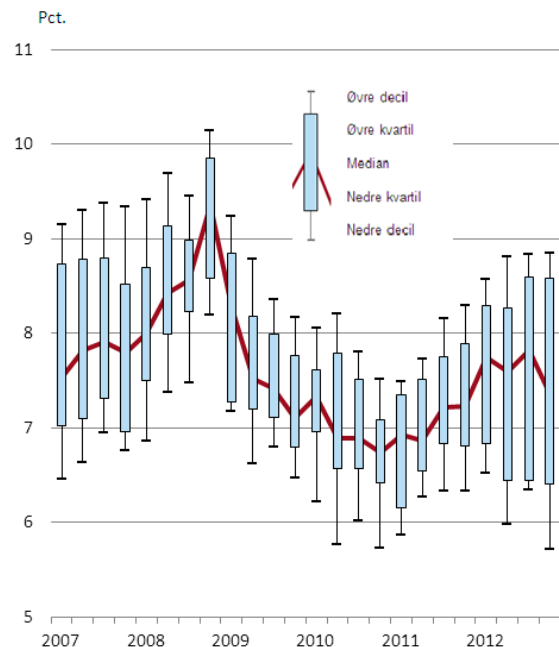


Note: I opgørelserne er der *ikke* korrigeret for forskelle i sikkerhed, lånetyper mv.

Anm.: Udlånsrenter for udlån til danske husholdninger fra banker i finanstilsynets gruppe 1 hhv. 2. Opgørelserne tager højde for de ændringer, der sker i grupperne hen over opgørelsesperioden. Tilsvarende data for banker i finanstilsynets øvrige grupper er ikke tilgængelige.

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Nationalbank, januar 2013.

(b) Rente på udlån til andre formål end boligformål



Note: I opgørelserne er der *ikke* korrigeret for forskelle i sikkerhed, lånetyper mv.

Anm.: Udlånsrenter for udlån til danske husholdninger fra banker i Finanstilsynets gruppe 1 og 2 samlet. Opgørelserne tager højde for de ændringer, der sker i grupperne hen over opgørelsesperioden. Tilsvarende data for banker i Finanstilsynets øvrige grupper er ikke tilgængelige.

Kilde: Særkørsel fra Danmarks Nationalbank, januar 2013.

³⁶ Det er ikke muligt, at korrigere for forskelle i sikkerhed, lånetype mv. i opgørelserne.

Resultaterne tyder dog på, at det kan betale sig for forbrugerne at se sig for, inden de køber et lån. Et enkelt opslag på en prissammenligningsportal som fx www.pengepriser.dk viser, at der kan være betydelige forskelle i de annoncerede priser, betingelser og vilkår for et givent produkt.³⁷

Eksempelvis varierer den skiltede pris – målt ved den årlige omkostning i procent (ÅOP) – for et billån mellem 5,3 pct. i den billigste bank til 11,2 pct. i den dyreste.³⁸ Vilkår og betingelser varierer dog. Det kan også være en god forretning at skifte bank. En gennemsnitsfamilie med to voksne, to børn, der har mindre lån og en årsindkomst før skat på mellem 500.000 og 700.000 kr. kan spare op til godt 24.000 kr. om året ved at skifte fra den dyreste til den billigste bank, jf. kapitel 3.³⁹

Online prissammenligningssiderne gør det nemt for den enkelte forbruger at få et overblik over de typiske priser og vilkår, der er for et givent produkt i forskellige banker. Det er et godt udgangspunkt for at sammenholde og forhandle konkrete tilbud. De endelige priser, betingelser og andre vilkår fastsættes dog ofte ud fra en samlet vurdering, hvor der blandt andet tages hensyn til kreditrisiko, engagementsstørrelse, sikkerheder, formue, låneformål, indtægtsforhold mv.

Kundernes adfærd er dog primært bestemt af andre faktorer end priser og vilkår, herunder at have en bankekspedient, som de har tillid til, jf. kapitel 3 og 4.

Bankerne vurderer heller ikke selv, at pris er et væsentligt konkurrenceparameter på bankmarkedet for privatkunder. Kun 16 pct. af bankerne angiver "*rentesatser*" og "*gebyrsatser*" som nogle af de vigtigste konkurrenceparametre, jf. kapitel 4.

Men pris er en vigtig konkurrenceparameter. Skarp priskonkurrence tvinger bankerne til løbende at holde omkostningerne nede for at kunne tilbyde deres kunder en fordelagtig handel til en lav pris og dermed fastholde eller øge deres markedsandele blandt privatkunderne.

Bankernes fokus er således et signal om, at priskonkurrencen på bankmarkedet kan blive mere intensiv, end det er tilfældet i dag.

Gebyrer og provisionsindtægter

Bankernes gebyr- og provisionsindtægter giver et billede af bankernes indtjening. I 2011 var bankernes indtjening på gebyrer og provisioner knap 25 mia. kr., jf. figur 2.15. Især posten "*øvrige gebyrer og provisioner*" har været genstand for en stigning. Posten er således steget med 33 pct., når niveauet i 2005 sammenlignes med 2011.

³⁷

Bankerne skilte typisk ikke med en fast pris for et produkt men en pris indenfor et bestemt interval. Den faktiske pris – og de faktiske vilkår i øvrigt – afhænger af mange faktorer blandt andet kundens samlede økonomi, en konkret kreditvurdering, konkret forhandling, eventuelle andre engagementer i samme bank mv.

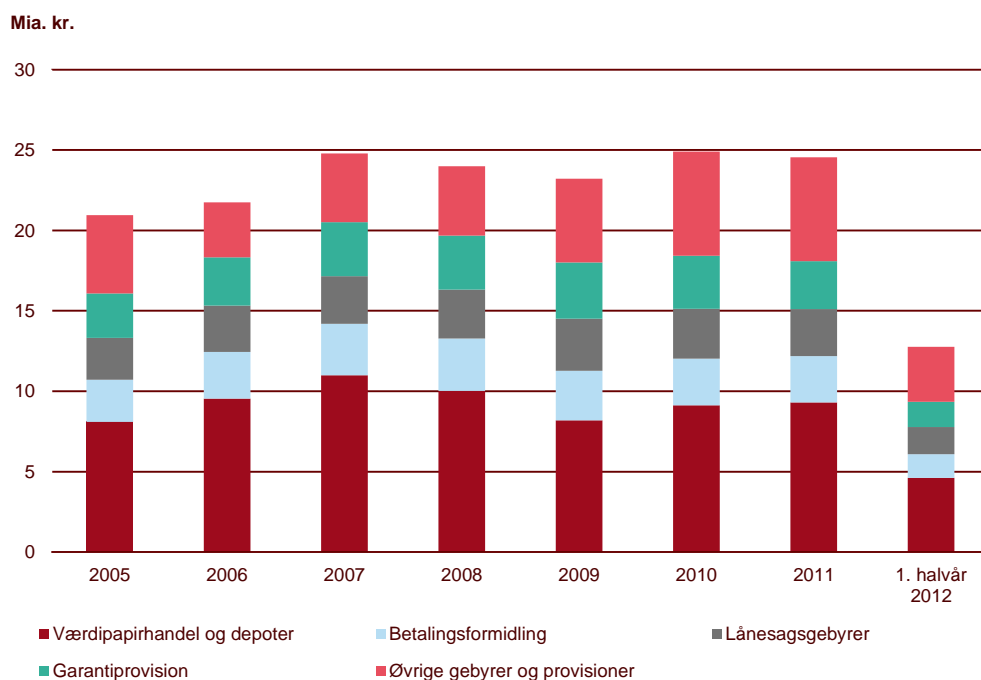
³⁸

Sammenligningen er foretaget d. 4. februar 2013 på www.pengepriser.dk. Den dyreste bank er Spar Nord. Den billigste bank er Swedbank. Vilkår og betingelser varierer.

³⁹

Sammenligningen er foretaget d. 14. februar 2013 på online portalen www.pengepriser.dk. Sammenligningen er baseret på gennemsnitsberegninger på standardiserede familietyper. De faktiske priser for familietyperne afhænger af en samlet vurdering, hvor der blandt andet kigges på kreditrisiko, engagementsstørrelse, sikkerheder, formue, låneformål, indtægtsforhold mv.

Figur 2.15 Bankernes gebyr- og provisionsindtægter



Note: Der er ikke mulighed for at splitte indtægterne op i indtægter fra henholdsvis husholdninger og ikke-finansielle selskaber.

Kilde: Finanstilsynet

I perioden op til krisen i 2008, hvor der var et højt aktivitetsniveau i samfundet – og i bankerne – var det meget naturligt, at bankerne fik øgede gebyr- og provisionsindtægter. Efter en mindre nedgang i 2008 og 2009 steg indtægterne i 2010 og 2011 dog til samme niveau som umiddelbart før krisen dvs. i 2007. I 1. halvår 2012 var bankernes indtjening på gebyrer og provisioner knap 12,8 mia. kr.

Lavkonjunkturen de seneste år kan således ikke siges at have påvirket bankernes gebyr- og provisionsindtægter i særlig høj grad.

Det tyder på, at bankerne har været i stand til at hæve niveauet af gebyr- og provisionssatserne, således at det samme indtægtsniveau kan holdes. I tilfælde af, at forbrugerne ikke i særligt omfang reagerer på prissignaler i markedet, har bankerne lavere tilskyndelse til at konkurrere på priserne. Det kan samtidig medføre, at bankerne heller ikke tilskyndes til at løbende at holde omkostningerne nede.

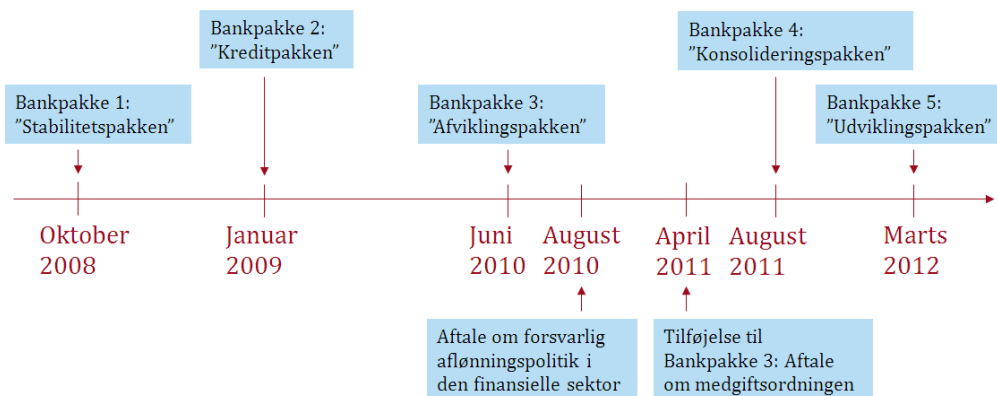
Finansiel krise og bankpakker

Den internationale finansielle krise har haft store konsekvenser for bankerne. Destabilisering af de finansielle markeder har blandt andet medført, at mange banker har haft vanskeligt ved at skaffe likviditet og kapital, og at prisen på denne kapital er steget markant. Den seneste udvikling i antal fusioner, opkøb og overtagelser, herunder især af Finansiell Stabilitet A/S, er en konsekvens af dette, jf. bilag 2.

Med henblik på at stabilisere de finansielle markeder og for at lette finansieringen for virksomhederne i den nuværende situation har EU givet mulighed for, at medlemsstaterne

kan vedtage nogle midlertidige statsstøtteforanstaltninger, der kan anvendes i en begrænset periode. Disse elementer, og flere til, indgår som en del af de aftaler – eller bankpakker – der er vedtaget i Danmark de seneste år, jf. figur 2.16.

Figur 2.16 Danske bankpakker mv.



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Bankpakkerne er godkendt af EU-Kommissionen og er indført for at reducere de systemiske effekter på de finansielle markeder. Så selv om bankpakkerne kan have givet fordele for enkelte banker, hvilket i princippet er ulige konkurrence, har resten af banksektoren fordele herved, da tilliden til hele systemet opretholdes, eller i det mindste ikke lider så meget skade som hvis pakkerne ikke havde været gennemført.

Bankpakkerne har de seneste par år haft væsentlig betydning for strukturerne på det danske bankmarked. Uden bankpakkerne er det tænkeligt, at et større antal banker ville have oplevet likviditets- eller kapitalproblemer, og en mere omfattende strukturtilpasning ville formentlig have fundet sted i fravær af de muligheder bankpakkerne giver for at skaffe kapital til veje.

Disse muligheder har påvirket konkurrencen. Dels ved at nogle banker, der ellers ville være gået konkurs, fortsat kan være på markedet. Dels ved at påvirke incitamenterne for sunde banker til at fusionere med hinanden eller opkøbe nødlidende banker på almindelige markedsvilkår.

Det er derfor vigtigt, at de støtteordninger, som er indført i forbindelse med den finansielle krise afvikles i takt med, at usikkerheden på de finansielle markeder reduceres, og bankers adgang til likviditet og kapital normaliseres.⁴⁰

Nogle banker må forventes at blive udpeget som såkaldte "systemisk vigtige finansielle institutter" (SIFI'er), hvilket betyder, at de er så centrale for dansk økonomi, at det vil få afgørende indvirkning, hvis de bliver nødlidende. En SIFI vil være en virksomhed, der populært sagt er "too big to fail".

Udvalget om Systemisk Vigtige Finansielle Institutter, som blev nedsat af erhvervs- og vækstministeren i begyndelse af 2012 i forlængelse af Bankpakke 4, offentliggjorde den 11. marts 2013 en række anbefalinger vedrørende SIFI'er i Danmark.

SIFI-udvalget er kommet med anbefalinger til, hvordan de danske SIFI'er udpeges, hvilke supplerende krav disse skal opfylde for at mindske risikoen for at de bliver nødlidende, samt hvordan SIFI'er krisehåndteres i tilfælde af, at det bliver nødvendigt.

Hvis udvalgets anbefalinger umiddelbart implementeres, betyder det, at følgende penge- og realkreditinstitutter vil blive udpeget som SIFI: Danske Bank, Nykredit, Nordea Bank Danmark, Jyske Bank, BRFKredit og Sydbank.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke undersøgt SIFI'ers betydning for konkurrencen på det danske bankmarkedet nærmere. Der er to modsatrettede forhold, der har betydning for, om SIFI'ers udpegning som "too big to fail", giver dem en konkurrencemæssig fordel i forhold til andre banker. At blive udpeget som SIFI kan af bankkunder tolkes som en fordel i form af større sikkerhed for, at banken ikke bliver nødlidende. Denne eventuelle fordel kan i større eller mindre omfang opvejes af det forhold, at SIFI'er netop er genstand for endnu højere kapitalkrav, og dermed er pålagt en ekstra byrde.

⁴⁰ Det bemærkes, at regeringen i januar 2012 nedsatte et udvalg, som skulle kigge nærmere på årsagerne til den finansielle krise, herunder analyser på fem forskellige områder.

Bilag 1. Bankernes størrelsesgruppering

Finanstilsynet opdeler banker på det danske marked efter arbejdende kapital, jf. Boks 2.4. Filialer af udenlandske banker opgøres ikke efter arbejdende kapital men inkluderes i en gruppe for sig (da Finanstilsynet ikke har oplysninger om arbejdende kapital for disse filialer).

Arbejdende kapital består af indlån, udstedte obligationer, efterstillede kapitalindskud og egenkapital. Banker i gruppe 1 har i 2012 en arbejdende kapital på mindst 65 mia.kr., gruppe 2 på 12-65 mia.kr, gruppe 3 på 0,25-12 mia.kr og gruppe 4 på under 0,25 mio.kr. Filialer af udenlandske banker inkluderes i gruppe 5. Listen herunder viser hvilke banker, der indgår i de forskellige grupper.

Tabel 2.17 Bankernes størrelsesgruppering primo januar 2012, samt bankernes arbejdende kapital ultimo december 2011.

Registrerings-nummer	Navn	Arb. Kapital (mio. kr.)
Gruppe 1		
2222	Nordea Bank Danmark A/S	366.114
3000	Danske Bank A/S	1.247.902
7858	Jyske Bank A/S	176.969
8079	Sydbank A/S	93.787
8117	Nykredit Bank A/S	98.249
I alt	5 banker	
Gruppe 2		
522	Sjælland, Sparekassen	17.698
681	Lolland A/S, Sparekassen	12.774
1149	Saxo Bank A/S	16.829
5301	Arbejdernes Landsbank	30.439
5999	Danske Andelskassers Bank A/S	13.356
7670	Ringkjøbing Landbobank	15.990
7681	Alm. Brand Bank A/S	16.517
7730	Vestjysk Bank A/S	26.814
9260	Sparbank A/S	12.456
9335	Kronjylland, Sparekassen	12.156
9380	Spar Nord Bank A/S	52.366
10001	FIH Erhvervsbank A/S	60.910
I alt	12 banker	
Gruppe 3		
400	Lån og Spar Bank A/S	9.140
537	Dragsholm Sparekasse	885
631	Kongsted Sparekasse	260
644	Fanefjord Sparekasse	313
755	Middelfart Sparekasse	5.752
828	Sparekassen Faaborg A/S	6.369
844	Svendborg Sparekasse A/S	2.919

847	Rise Spare- og Lånekasse	410
1671	Basisbank A/S	1.716
1693	Cantobank A/S	360
5201	Amagerbanken af 2011 A/S	10.581
6060	DiBa Bank A/S	5.171
6070	Max Bank A/S	3.420
6100	Skandinaviska Enskilda Banken A/S	5.516
6140	Møns Bank, A/S	1.358
6160	FS Bank A/S	2.735
6220	Vordingborg Bank A/S	1.216
6471	Grønlandsbanken, Aktieselskab	4.646
6482	BRFkredit Bank A/S	6.462
6520	Lollands Bank, Aktieselskab	1.628
6771	Lægernes Pensionsbank A/S	6.762
6850	Vestfyns Bank A/S	1.731
6860	Nordfyns Bank, Aktieselskab	2.078
6880	Totalbanken A/S	2.809
7230	Østjysk Bank A/S	6.869
7270	Aarhus Lokalbank Aktieselskab	4.347
7320	Djurslands Bank A/S	5.153
7440	Nørresundby Bank A/S	8.162
7500	Hvidbjerg Bank Aktieselskab	864
7570	PenSam Bank A/S	2.128
7780	Skjern Bank, Aktieselskabet	5.004
7790	Vinderup Bank, A/S	492
7890	Salling Bank A/S	2.341
7930	Kreditbanken A/S	1.970
7990	Tønder Bank A/S	2.510
8099	Nordjyske Bank A/S	7.606
8222	Banque Internationale à Luxembourg Bank Danmark A/S	255
8231	FIH Kapital Bank A/S	2.645
8269	Carnegie Bank A/S	471
9020	Sparekassen Hvetbo A/S	1.767
9044	Dronninglund Sparekasse	2.521
9070	Sparekassen Vendsyssel	9.880
9090	Thy, Sparekassen	4.973
9100	Fjordbank Mors af 2011 A/S	5.514
9116	Sparekassen Limfjorden	1.183
9124	Sønderhå-Hørsted Sparekasse	295
9133	Frøsløv-Møllerup Sparekasse	634

9135	Klim Sparekasse	293
9137	Ekspres Bank A/S	499
9144	Bank DnB Nord A/S	9.896
9174	Farsø, Sparekassen	4.259
9212	Hals Sparekasse	564
9217	Himmerland A/S, Sparekassen	9.888
9261	Skals, Sparekassen i	1.725
9283	Langå Sparekasse	690
9307	Spar Salling Sparekasse	1.562
9312	Sparekassen Balling	592
9351	Hobro, Sparekassen	4.828
9354	Rønde og Omegns Sparekasse	294
9388	Sparekassen Djursland	1.061
9486	Sparekassen Østjylland	5.541
9682	Nr. Nebel og Omegn, Sparekassen for	2.395
9684	Fanø Sparekasse	401
9686	Den Jyske Sparekasse	11.113
9690	Vorbasse-Hejnsvig Sparekasse	1.256
9695	Saxo Privatbank	4.631
9740	Frøs Herreds Sparekasse	4.839
9797	Broager Sparekasse	1.275
9827	Bredebro, Sparekassen	1.126
9860	Folkesparekassen	418
13080	Frørup Andelskasse	701
13290	Andelskassen Fælleskassen	397
13330	Slagelse, Andelskassen J.A.K	311
13460	Merkur, Den Almennyttige Andelskasse	1.847
I alt	74 banker	
Gruppe 4		
544	Refsnæs Sparekasse	32
547	Arts Herred, Sparekassen for	144
579	Sparekassen Den lille Bikube	149
800	Flemløse Sparekasse	193
5125	Leasing Fyn Bank	233
9121	Boddum-Ydby Sparekasse	211
9143	Hunstrup-Østerild Sparekasse	189
9228	Vokslev Sogns Spare- og Laanekasse	21
9357	Helgenæs Sparekasse	136
9358	Vistoft Sparekasse	186
9369	Søby-Skader-Halling Sparekasse	192
9627	Ulfborg Sparekasse	30

9629	Stadil Sparekasse	79
9634	Borbjerg Sparekasse	217
9639	Fjaltring-Trans Sparekasse	17
13070	Faster Andelskasse	226
13100	Københavns Andelskasse	184
13220	Andelskassen OIKOS	80
13240	Ebeltoft, Andelskassen J.A.K	49
13350	Østervraa, J.A.K. Andelskassen	71
13370	J.A.K. Andelskassen Varde	20
13450	Funder Fælleskasse Andelskasse	31
I alt	22 banker	

Gruppe 5

880	Handelsbanken filial af Svenska Handelsbanken AB, Sverige	
5100	Citibank International PLC, Denmark Branch, filial af Citibank Int. PLC, England	
5130	HSH Nordbank AG - Copenhagen Branch, filial af HSH Nordbank AG, Tyskland	
5287	Santander Consumer Bank, filial af Santander Consumer Bank A/S, Norge	
5290	DnB NOR Bank ASA, Norge	
5294	FOREX Bank, filial af FOREX Bank AB, Sverige	
5295	Skandinaviska Enskilda Banken Danmark, filial af Skandinaviska Enskilda Banken AB (PUBL.), Sverige	
5420	The Royal Bank of Scotland (Danish) branch, filial af The Royal Bank of Scotland N.V., The Netherlands	
6004	Swedbank, filial af Swedbank AB (publ), Sverige	
6012	J.P. Morgan Europe (UK), Copenhagen Branch, filial af J.P. Morgan Europe Limited, Storbritannien	
7958	Nordnet Bank filial af Nornet Bank AB, Sverige	
8149	Fortis Bank SA/NV, filial af Fortis Bank SA/NV, Belgien	
9043	TeliaSonera Finans Danmark, filial af TeliaSonera Finans AB, Sverige	
9858	EFG Bank Danmark, filial af EFG Bank (Luxembourg) S.A. Luxembourg	
I alt	14 banker	

Gruppe 6

6460	P/F BankNordik	16.220
9181	Eik Banki Føroya P/F	7.516
9865	Norðoya Sparikassi	2.170
9870	P/F Soduroyar Sparikassi	697
I alt	4 banker	

Kilde: Finanstilsynet

Bilag 2. Overtagelser af Finansiell Stabilitet A/S

Tabel 2.18 Overtagelser af Finansiell Stabilitet A/S

Pengeinstitut, der helt eller delvist overtages af Finansiell Stabilitet A/S	Årstal for overtagelsen
EBH Bank A/S	2008
Roskilde Bank A/S	2009
Løkken Sparekasse	2009
Gudme Raasschou Bank	2009
Fionia Bank	2009
Capinordic Bank	2010
Eik Bank Danmark A/S	2010
Eik Banki Føroya P/F	2010
Fjordbank Mors A/S	2011
Amagerbanken Aktieselskab	2011
Max Bank A/S	2011
Sparebank Østjylland	2012
FIH	2012

Note: Her er angivet året for overtagelse af banken. Hvad angår Roskilde Bank A/S overtages banken først af Nationalbanken og Det Private Beredskab, hvorefter banken i 2009 overtages af Finansiell Stabilitet. EBH Bank overtages i 2008 af Bankaktieselskabet af 21. november 2008 A/S, der ejes af Finansiell Stabilitet.

Kilde: www.finansiellstabilitet.dk

Kapitel 3

Lav forbrugeraktivitet svækker konkurrencen

3.1 Indledning og konklusioner

Konkurrencen på et marked kan ikke måles direkte. Den afhænger af en række faktorer, som tilsammen resulterer i, at markedet fungerer mere eller mindre effektivt. De strukturelle rammer og virksomhedernes konkurrenceadfærd er afgørende for, hvor intensiv konkurrencen på et marked er, jf. kapitel 2 og 4.

Forbrugernes adfærd er mindst lige så vigtig for et velfungerende marked. Aktive forbrugere med fokus på pris og kvalitet er med til at lægge et pres på bankerne og tilskynde dem til at konkurrere med hinanden. Desto mere virksomhederne skal kæmpe om kunderne, desto større bliver presset for at holde omkostningerne nede. Det sænker priserne og hæver kvaliteten af produkterne til gavn for alle forbrugere.

Kun få danske forbrugere er imidlertid aktive på bankmarkedet. Hver tiende forbruger har skiftet bank inden for de seneste to år. Antallet er lavere end i de fleste andre europæiske lande. To ud af ti har overvejet et bankskifte, mens hele syv ud af ti forbrugere hverken har skiftet bank eller har overvejet det.

Samtidig har mere end to ud af tre haft den samme bankforbindelse i mere end ti år.

Men det tager ikke så lang tid at skifte bank, som mange forbrugere tror, og de fleste opnår fordele ved et bankskifte.

Der er stor forskel i bankernes priser og vilkår, og det kan være en god forretning at se sig for. En sammenligning af priser online viser, at en gennemsnitsfamilie med to voksne, to børn, mindre lån og en årsindkomst før skat på mellem 500.000 og 700.000 kr. kan spare op til godt 24.000 kr. om året ved at skifte fra den dyreste til den billigste bank.

Online prissammenligningssider gør det nemt for den enkelte forbruger at få et overblik over de typiske priser og vilkår, der er for et givent produkt i forskellige banker. Det er et godt udgangspunkt for at sammenholde og forhandle konkrete tilbud.

Danske forbrugere er dog ikke specielt aktive, når det kommer til at søge efter eller sammenligne tilbud fra banker – eller for den sags skyld forhandle om priser eller vilkår. Når forbrugerne skal låne penge, kontakter knap fire ud af fem kun én bank – nemlig den, hvor de i forvejen er kunde. Samtidig er tre ud af fem sikre på, at de har købt det bedste lån til prisen – de fleste uden at forhandle om pris eller vilkår.

Den lave forbrugeraktivitet svækker konkurrencepresset på bankerne.

Forbrugerne kan skærpe priskonkurrencen på bankmarkedet ved at blive bedre til aktivt at søge efter de bedste tilbud og udfordre bankerne – især på pris men også på øvrige vilkår for deres bankforretninger, jf. anbefaling 1i boks 1.1 først i denne rapport.

Aktiv adfærd på bankmarkedet er i høj grad de danske forbrugeres eget ansvar. Men det er nemt at gøre det lidt lettere for sig selv som forbruger.

Ved at være kunde i mere end en bank, bliver det lettere at indhente flere tilbud, når der skal lånes penge eller gøres andre bankforretninger og lettere at tale med en anden

bankekspedient end den, man plejer at bruge. I dag er der kun én ud af fire danskere, der har mere end én bankforbindelse.

Forbrugerne kan også undersøge, om der er en økonomisk gevinst at hente ved at købe uvildig rådgivning.

Forbrugerne angiver selv, at de er interesserede i deres bankforretninger. En stor interesse betyder dog ikke automatisk, at forbrugerne også er motiverede for at gøre en indsats og være aktive på bankmarkedet.

Eksempelvis synes udsigten til en økonomisk gevinst ved et bankskifte ikke at motivere til aktivitet. Mange er tilfredse med den nuværende bank – også selvom det ikke er den billigste. Generelt ser et flertal af danskere mere positivt på deres nuværende bank end på øvrige banker. Det indebærer, at de søger mindre efter gode tilbud hos andre banker.

De typiske tidspunkter, hvor danskerne er på bankmarkedet – og hvor det er oplagt at interessere sig for priser, vilkår mv. – er, når de oplever skift i livssituation og køb af større forbrugsgoder, som bolig, bil mv.

Meget tyder imidlertid på, at danskerne opfatter banken som en mellemstation på vejen til andre markeder som fx bolig- eller bilmarkedet. De har derfor mere fokus på handlen på slutmarkedet end køb af lån i banken. Nogle tror, at man slet ikke kan forhandle om pris og vilkår i banken. Ved køb af et banklån angiver hver femte, at de slet ikke vidste, at de kunne forhandle.

Samtidig har mange forbrugere travlt og vil gerne have deres bankforretninger ordnet hurtigt. Det sætter en begrænsning på den tid, der er til rådighed i forhold til at afsøge markedet og indhente andre tilbud.

Danske forbrugere har som udgangspunkt gode grundlæggende kompetencer for at være aktive på bankmarkedet. Imidlertid er der flere forbrugere, der føler sig på bagkant ved forhandling med banken og ikke forstår centrale begreber som rente, ÅOP mv. Bankerne oplever, at de skal gøre en indsats over middel, for at forbrugerne forstår de finansielle produkter.

Forbrugerne vurderer selv, at bankmarkedet er uigennemsigtigt, og at det er svært at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet. Mange forbrugere har desuden svært ved at afgøre hvilken værdi, de udgør for banken. Det kan være en barriere for aktiv forbrugeradfærd.

Skal forbrugerne i højere grad være aktive på bankmarkedet, er der behov for tiltag, som tager udgangspunkt i de udfordringer, der eksisterer fx lav motivation hos forbrugerne samt de præferencer, som forbrugerne har fx for, hvor hurtigt en henvendelse i banken skal ekspederes.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler derfor, at der iværksættes tiltag, som gør det nemt for danskerne at være aktive på bankmarkedet, jf. anbefaling 2 i boks 1.1 først i denne rapport. Tiltagne vil samtidig styrke forbrugernes kompetencer og motivation for at være aktiv på markedet.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen foreslår, at forbrugerne nemt skal kunne styrke egne kompetencer og viden online fx ved mindre læringsforløb. Det skal også undersøges, om de kompetencer som børn og unge tilegner sig inden for privatøkonomi og finansielle forhold i løbet af deres skoletid, skal styrkes ved at opprioritere det i undervisningen.

Desuden skal det undersøges, om der kan etableres en mulighed for, at forbrugerne nemt og hurtigt ved få "klik" kan sætte sit lån på auktion online. Derved sikres, at flere bankers

lånetilbud automatisk sendes til forbrugeren. Efterfølgende er det nemt for forbrugeren at sammenligne og forhandle om priser og vilkår med udvalgte banker.

Mange danske forbrugere oplever, at der er nogle helt konkrete lavpraktiske ting, som gør det besværligt at være aktiv på markedet. Det kan være en af grundene til, at forbrugerne kun i begrænset omfang udfordrer bankerne på pris og øvrige vilkår for deres bankforretninger.

Der er mange papirer, man som bankkunde skal læse og forholde sig til, og de kan være skrevet på en måde, så indholdet kan være vanskeligt at forstå. Der findes eksempler på, at læsbarheden i bankernes kundeinformation er på niveau med en lovtekst eller en akademisk afhandling.

Bankerne anbefales derfor at gøre information fra bankerne til kunderne nemmere at læse og forstå, jf. anbefaling 3 i boks 1.1 først i denne rapport. Konkret anbefales bankerne at formidle information til kunderne enkelt og med de vigtigste budskaber først, især i tilbudsmateriale. De anbefales også at udsende en standardiseret periodevis oversigt med de væsentligste informationer om kundernes forretninger i banken præsenteret på en enkelt og let forståelig måde.

Bankernes skriftlige information til kunderne kunne eksempelvis tage udgangspunkt i nogle enkle principper for mængde, formidling og timing af information.

Samtidig kan det være vanskeligt for danskerne overhovedet at komme til et møde i en bank. Bankernes åbningstider er i dagtimerne, hvor mange danskere er på arbejde. Det betyder, at banken er mindre tilgængelig, hvilket i sig selv udgør en begrænsning for forbrugernes aktivitet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler derfor bankerne at udvide eller ændre åbningstiderne, sådan at kunderne nemmere kan finde tid til at komme i banken, jf. anbefaling 4 i boks 1.1 først i denne rapport. Fleksible mødetidspunkter kan eksempelvis ske ved at bankerne, ligesom detailhandlen, holder åbent lørdag eller søndag.

Knap halvdelen af de danske banker vurderer i øvrigt selv, at *'Service og tilgængelighed'* er et af de vigtigste konkurrenceparametre på bankmarkedet for privatkunder. Det kan derfor undre, at åbningstiderne er meget kortere end i andre forretninger.

Et andet konkret tiltag, som gør det nemmere for forbrugerne at være aktive er, hvis bankerne, i samarbejde med offentlige myndigheder, gør det muligt for kunderne nemt at skifte bank online fx via netbank, jf. anbefaling 2 i boks 1.1 først i denne rapport. Det vil spare de danske bankkunder for tid og besvær, fordi en del af det papirarbejde der er ved at skifte bank i dag, bliver digitaliseret. Dermed bliver det nemmere for kunderne at være aktive – også uden for åbningstiden.

De konkrete anbefalinger kan, hver især og i samspil, medvirke til at forbedre forbrugernes udgangspunkt for at være aktive på bankmarkedet. Nogle af tiltagene kan være med til at afhjælpe en del af den informationsasymmetri, der eksisterer på bankmarkedet fx ved at øge gennemsigtigheden for forbrugerne og gøre det nemmere digitalt at flytte informationer fra en bank til en anden.

Resultater og initiativer

I dette og det efterfølgende kapitel fokuseres på en lang række undersøgelsesresultater, der vedrører forbrugernes adfærd, valg mv. på detailbankmarkedet.⁴¹ Undersøgelserne er kvantitative såvel som kvalitative og foretaget på danske forbrugere i perioden 2005 til 2012. Andelen af forbrugere, der skifter bank er stort set uændret over perioden. Tre af undersøgelserne er gennemført af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i 2010 og 2012. Få steder i rapporten er der anvendt tidligere resultater fra 2005.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i forbindelse med denne rapport gennemført to spørgeskemaundersøgelser samt en række kvalitative personinterviews i 1. halvår 2012.

Den ene spørgeskemaundersøgelse er foretaget af Gallup (for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen) blandt godt 1.100 danskere, som er repræsentativt udvalgt i forhold til befolkningens sammensætning.

Den anden spørgeskemaundersøgelse er udsendt af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen til 55 banker, hvoraf 43 har svaret, inklusive de største på markedet. Tilsammen holder de banker, der har svaret, mere end 80 pct. af det samlede udlån på bankmarkedet for privatkunder.

Spørgsmålene i undersøgelsen omhandler forskellige forhold på bankmarkedet generelt. Der er ikke spurgt ind til enkeltprodukter eller enkelttydelser ligesom enkeltbankers gebyr og prisstruktur, herunder abonnementsordninger, heller ikke er undersøgt. I rapporten refereres der til disse undersøgelser som *Forbrugerundersøgelsen (2012)* samt *Bankundersøgelsen (2012)*.

De kvalitative interviews er foretaget dels af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, dels af konsulentfirmaet VIA Design for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Sidstnævnte er sket i forbindelse med brugertest af en række af de anbefalinger, som er udviklet til brug for denne rapport, jf. Boks 3.1.

Boks 3.1 Udvikling af anbefalinger og tiltag, der kan styrke konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler tiltag på fem områder for at styrke priskonkurrencen. Anbefalingerne tager udgangspunkt i de udfordringer og barrierer, som i dag er en hindring for en effektiv konkurrencen på priser, herunder især forbrugernes begrænsede aktivitet på bankmarkedet.

Anbefalinger og tiltag er udviklet ved inddragelse af en række eksperter og aktører på bankmarkedet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i den forbindelse samarbejdet med konsulentfirmaet 'VIA Design'.

Formålet med samarbejdet var at udvikle ideer til anbefalinger eller tiltag, der kan øge forbrugernes aktivitet i forhold til deres nuværende bank og/eller øge deres motivation for og evne til at skifte bank.

Målgruppen var de 30 pct. af forbrugere, der enten har skiftet bank eller har overvejet det. De typiske kendetegn for forbrugerne i denne gruppe er, at de er mellem 18-34 år, at de taler med andre ud over deres bankkæspedient om deres bankforretninger, og at de har mere end én bankforbindelse.

Valget af netop denne målgruppe skyldes, at disse forbrugere formentlig er lettere at påvirke

⁴¹ Små og mellemstore virksomheder som "forbrugere" på detailbankmarkedet er ikke inkluderet i undersøgelserne, der fokuserer på privatpersoner som forbrugere.

til at være (mere) aktive på markedet end den væsentligt større gruppe, der end ikke har overvejet at være aktive. Samtidig kan en ændret adfærd i målgruppen på længere sigt være med til at understøtte en holdnings- og kulturændring blandt alle bankkunder, sådan at de danskere, der ikke er aktive på markedet, også påvirkes.

Udviklingen af anbefalinger og tiltag er gennemført i en række faser.

Først blev de konkurrencemæssige udfordringer på markedet identificeret ud fra en række undersøgelser af markedsforholdene.

Dernæst blev der gennemført et brainstormforløb, der resulterede i omkring 40 større idéer til, hvordan de identificerede udfordringer kunne reduceres eller helt afhjælpes. Eksterne eksperter med særlig indsigt i bankmarkedet, forbrugeradfærd og teknologiudvikling deltog i brainstormforløbet.

Efterfølgende blev de 40 idéer reduceret til nogle få tiltag. Dette skete via et såkaldt "stage-gate-forløb" eller udskillelsesløb, hvor ideerne løbende blev udviklet, kvalificeret, prioriteret og sorteret efter en række kriterier knyttet til projektets formål. De udvalgte tiltag knyttede sig til anbefaling 2, 3 og 5.

I den sidste fase blev nogle tiltag testet på bankkunder fra målgruppen og på centrale interessenter.⁴² Testene blev gennemført for at afdække initiativernes evne til at løse de identificerede udfordringer på markedet samt for at kortlægge deres robusthed.

Det bemærkes, at udviklingsarbejdet *ikke* inkluderede konkrete vurderinger af eventuelle finansieringsbehov i forbindelse med anbefalinger eller eksempler, der blandt andet vil afhænge af den konkrete udformning. I eksemplerne adresseres hvem, der muligvis kan løfte anbefalingerne som fx "en offentlig aktør i samarbejde med en privat leverandør". Alle anbefalinger og tiltag har været drøftet med aktørerne på markedet, og det er vurderingen, at anbefalingerne er teknisk mulige at gennemføre.

Anbefalingerne retter sig primært mod forhold, der giver forbrugerne et bedre grundlag for at opnå de bedst mulige priser og vilkår. Især forbrugernes villighed til ændre deres adfærd, eventuelt ved brug af tiltagene og øge aktiviteten på markedet er afgørende. Især i forhold til at understøtte en holdningsændring, som på længere sigt kan medføre en kulturændring på markedet. Derved opnås en varig styrkelse af konkurrencen. I sidste ende er det dog den enkelte forbrugers eget ansvar at være aktiv på bankmarkedet.

Resultatet af processen præsenteres løbende i rapporten. For yderligere information se appendiks 2 i dette kapitel samt '*Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet*', VIA Design, 2012.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

3.2 Bankmarkedet set fra forbrugers synsvinkel

Bankerne har en unik rolle i forhold til den enkelte borger. Udbetaling af løn, overførselsindkomst, restskat og lignende sker elektronisk til borgernes Nemkonto. I alt 99,5

⁴² Test af tiltag på forbrugere er foregået som test af en konceptualiseret version af de enkelte idéer. Testpersonerne er blevet præsenteret for idéen i et såkaldt "bruger-scenarie", dvs. et historieføreløb, hvor idéen indgår, jf. '*Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet*', VIA Design, 2012.

pct. af alle danskere over 18 år er kunde i en bank.⁴³ Tilsvarende har stort set alle danske virksomheder en dansk bankforbindelse.

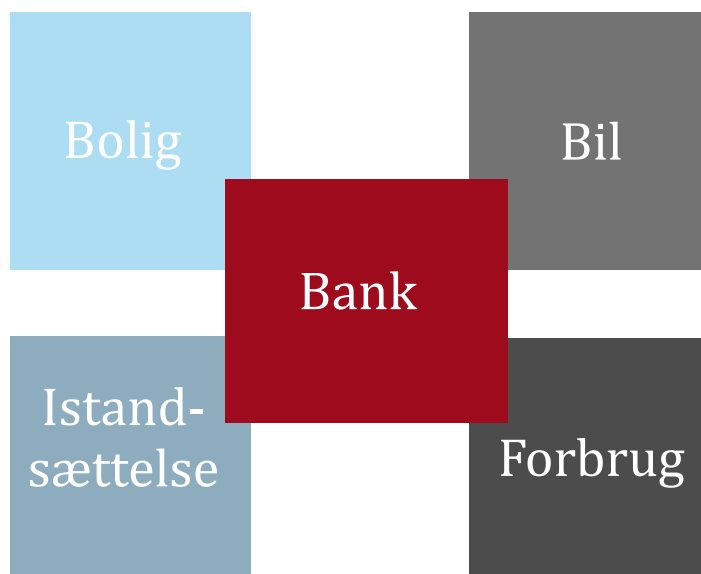
Bankerne agerer således på et marked, hvor stort set alle danskere over 18 år har brug for minimum ét af deres produkter.

Forholdet mellem kunde og bank er karakteriseret ved, at kunderne typisk i en relativ ung alder bliver kunde i en bank. Dette kan være startskuddet til et længerevarende forretningsforhold. Mere end to ud af tre danskere har haft den samme bankforbindelse i over 10 år.⁴⁴ Der etableres en relation mellem kunde og bank, der typisk er centreret om en række gentagende, rutinemæssige interaktioner. En del af disse interaktioner foregår via netbank. Der betales som regel for bankens tjenester fx via et gebyr, når en service benyttes eller i form af et fast beløb årligt.

Banken er samtidig ofte forbrugernes kontaktpunkt i forbindelse med køb af større forbrugsgoder. Dels fordi disse forbrugsgoder ofte kræver finansiering, dels fordi banken i stigende omfang sælger andre finansielle produkter fx realkreditlån, pensioner og forsikringer. Figur 3.1 illustrerer bankens position som indgang eller kontaktpunkt til andre markeder. I dag er det fx vanskeligt at købe et realkreditlån direkte hos et realkreditinstitut uden at gå igennem en bank, der formidler lånet.

Bankerne har derfor en unik rolle i forhold til den enkelte borger. Bankerne er så at sige "uundværlige".

Figur 3.1 Banken som kontaktpunkt



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

⁴³ Jf. Forbrugerundersøgelsen (2012).

⁴⁴ Jf. *Mobiliteten i den nordiske finansielle sektor*, Nordisk Ministerråd, 2006.

3.3 Forbrugernes betydning for konkurrencen

Det er nødvendigt for alle danskere at være kunde i en bank. For at opnå den bedst mulige handel er det imidlertid også nødvendigt, at forbrugerne er aktive på markedet i forhold til at opøge de bedste produkter til den lavest mulige pris.

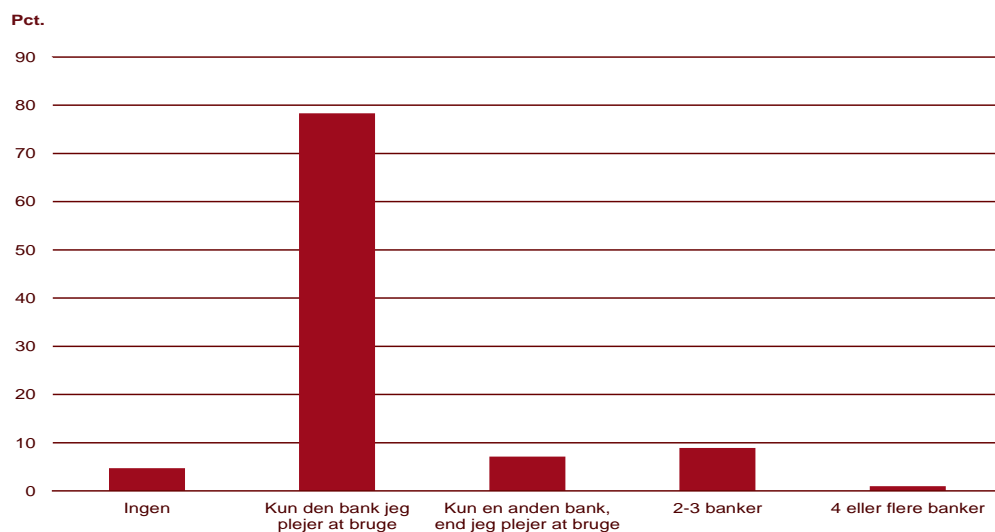
Aktive forbrugere med fokus på pris og kvalitet er med til at lægge et pres på bankerne og tilskynde dem til at konkurrere med hinanden. Desto mere virksomhederne skal kæmpe om kunderne, desto større bliver presset for at holde omkostningerne nede. Det sænker priserne og hæver kvaliteten af produkterne til gavn for alle forbrugere.

Forbrugernes aktive deltagelse på markedet omfatter flere forskellige typer af adfærd. *Afsøgning* af markedet eller en del af markedet, *sammenligning* af tilbud inden køb, *forhandling* med udbyder i forbindelse med køb samt eventuelt *skift* af udbyder, hvis en anden udbyder tilbyder en bedre ydelse eller pris. Disse aktiviteter udgør hver især en brik i det samlede konkurrencepres, som forbrugerne lægger på bankerne.

Få forbrugere søger og forhandler

Forbrugernes *afsøgning* af bankmarkedet og *sammenligning* af forskellige tilbud er begrænset i forbindelse med lånoptagelse.⁴⁵ Knap fire ud af fem af de privatkunder, der optager et lån, kontaktede udelukkende deres nuværende bank for at få et låntilbud, jf. figur 3.2.

Figur 3.2 Antallet af banker som privatkunderne indhentede tilbud fra i forbindelse med låntagning



Note: Respondenterne blev spurgt til: "Hvor mange banker kontaktede du angående dit seneste lån, inden du besluttede, hvilken bank du ville benytte?" Respondenterne kunne benytte svarkategorierne: "0", "1, den bank, jeg plejer at bruge", "1, en anden bank, ikke den jeg plejer at bruge", "2-3 banker", "4-5 banker" og "6 eller flere banker". I alt 1.000 respondenter har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Konkurrencefremmende Forbrugeradfærd, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2011.

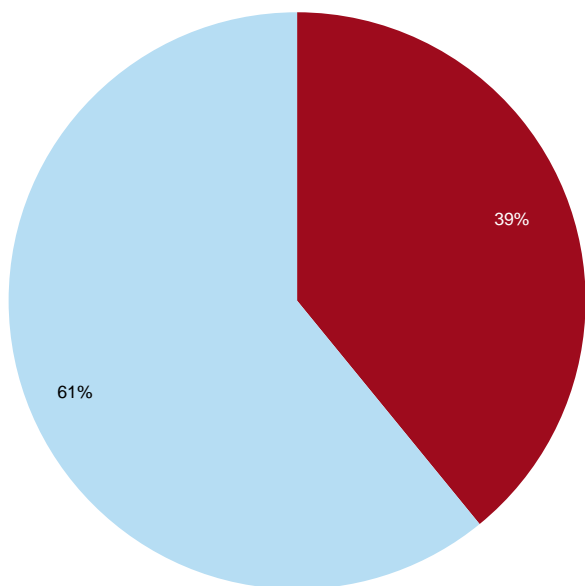
⁴⁵ Jf. Konkurrencefremmende Forbrugeradfærd, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, 2011

Også kun et begrænset antal forbrugere *forhandler* med banken. Godt tre ud af fem privatkunder tilkendegiver, at de *ikke* forhandlede med banken om gebyrer og renter, inden de købte lånet, jf. figur 3.3a.

Alligevel angiver godt en tilsvarende andel – nemlig tre ud af fem privatkunder – at de er sikre på, at de har fået det bedste lån til prisen, jf. figur 3.3b. I lyset af, at relativt få forbrugere reelt afsøger markedets muligheder, sammenligner tilbud og forhandler om prisen, er det bemærkelsesværdigt, at forbrugerne tilsyneladende føler sig sikre på, at de har opnået det bedste lån til prisen.

Figur 3.3 Danskernes adfærd ved køb af lån

(a) Forhandlede kunderne med banken, inden lånet blev indgået?

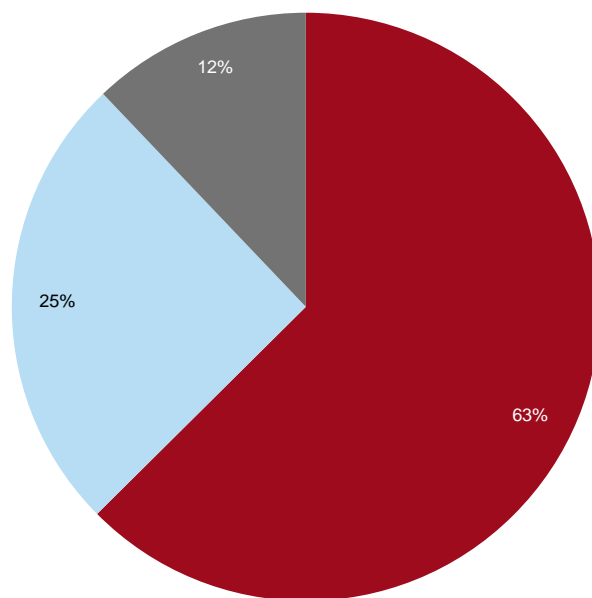


■ Ja ■ Nej

Note: Respondenterne blev spurgt til: "Forhandlede du med banken om gebyrer og rente, inden du tog lånet?". Respondenterne kunne benytte svarkategorierne: "Ja", "Nej" og "Ved ikke". "Ved ikke"- svar er frasorteret. I alt 982 respondenter har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, *Konkurrencefremmende Forbrugeradfærd 2011*.

(b) Hvor sikker var kunden på, at det indgåede lån var bedst til prisen?



■ Sikker eller meget sikker ■ Hverken eller ■ Usikker eller meget usikker

Note: Respondenterne blev spurgt til: "Hvor sikker er du på, at det lån, du tog, var det bedste, du kunne få for pengene?". Respondenterne kunne benytte svarkategorierne: 1= "Meget sikker" til 5= "Meget usikker". "Ved ikke"-svar er frasorteret. I alt 947 respondenter har svaret på spørgsmålet.

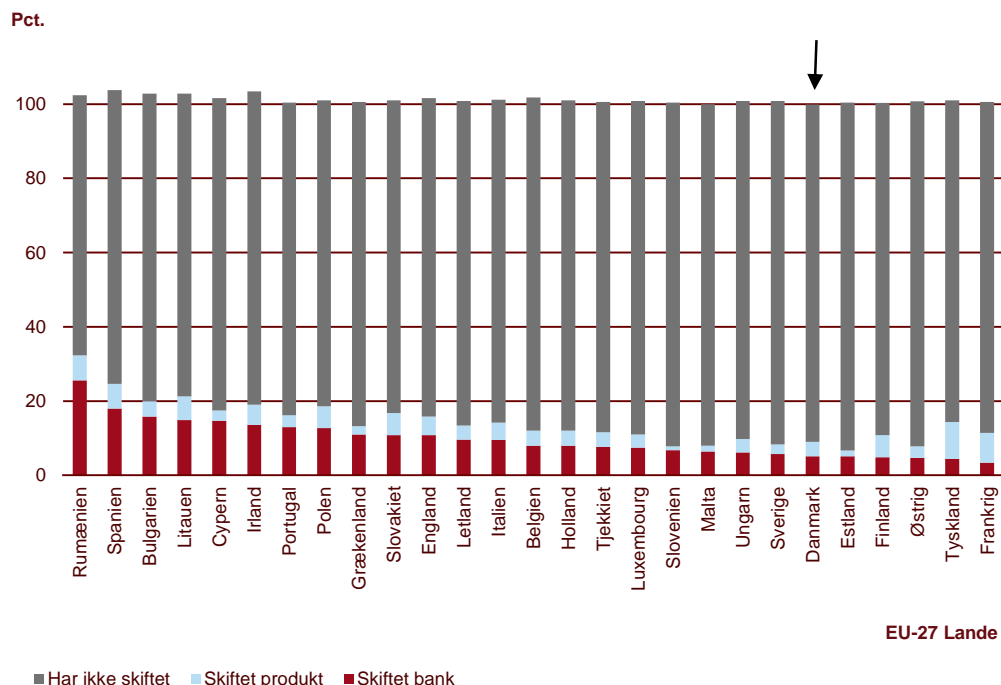
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, *Konkurrencefremmende Forbrugeradfærd 2011*.

Resultaterne ovenfor omhandler kun køb af et lån i banken.⁴⁶ Forbrugernes adfærd ved optagelse af lån er ikke nødvendigvis dækkende for alle typer af bankaktiviteter. Lånoptagelse er dog en væsentlig bankaktivitet for privatkunder, og når så relativt få forbrugere søger og forhandler i forbindelse med lånoptagelse, indikerer det, at forbrugernes søgeaktivitet og forhandlingsvillighed på bankmarkedet generelt er begrænset.

Få forbrugere skifter bank

Forbrugernes mobilitet, eller *skift* af leverandør på bankmarkedet er også begrænset. Omkring 5 pct. af de danske forbrugere skiftede bank i 2010, jf. figur 3.4. Andelen er lavere end i de fleste andre europæiske lande.⁴⁷ De danske forbrugere er tilsvarende tilbageholdende med at skifte produkt selv indenfor den nuværende bank. Omkring 4 pct. skifter produkt inden for et år.

Figur 3.4 Bankkunders skift af produkt og/eller bank i EU, 2010.



Note: Respondenten blev spurgt til: "Har du skiftet produkt eller bank inden for det sidste år?". De enkelte lande kan summere til mere end 100 pct., da forbrugerne både kan skifte bank og skifte produkt inden for en bank, i samme periode. I alt 12.831 respondenter har svaret på spørgsmålet.

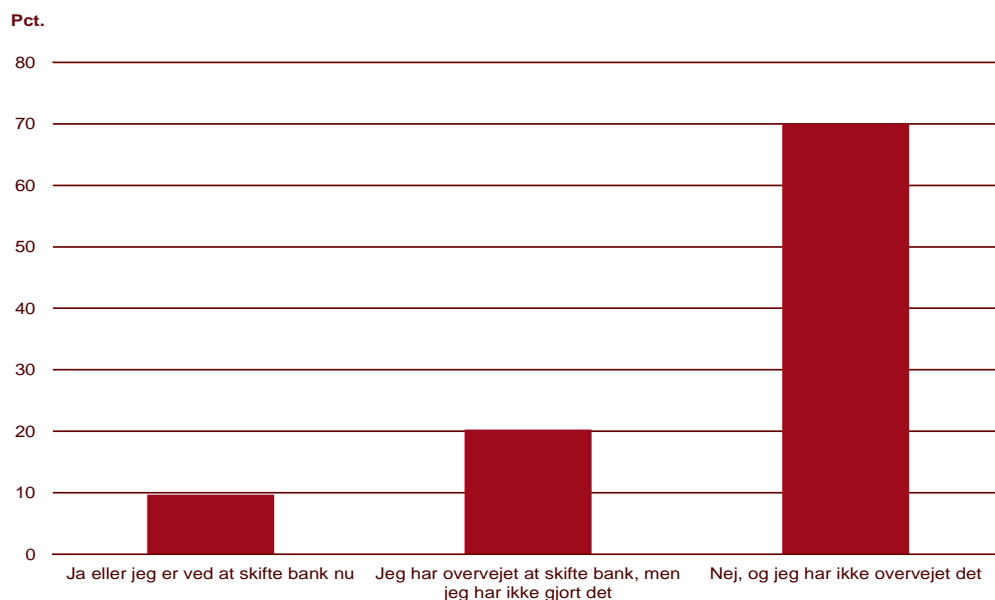
Kilde: EU-barometer, EU kommissionen, 2011

⁴⁶ Forbrugerne i undersøgelsen er udvalgt efter, om de inden for de seneste to år har optaget et lån via en bank. "Lån" inkluderer realkreditlån formidlet via en bank, huslån, billån, forbrugslån og anden type lån.

⁴⁷ Dog er der en tendens til, at forbrugere i de tidligere østeuropæiske lande udviser højere mobilitet end forbrugere i de vesteuropæiske lande. Det er uvist, hvad der er årsag til denne forskel.

Forbrugerundersøgelsen (2012) viser tilsvarende, at omkring en ud af ti danske forbrugere har skiftet bank inden for de seneste to år, mens hele syv ud af ti forbrugere hverken har skiftet eller har overvejet et bankskifte, jf. figur 3.5.

Figur 3.5 Få danske forbrugere skifter bank



Note: Respondenterne blev spurgt til: "Har du skiftet bank inden for de seneste 2 år?". Respondenterne kunne benytte svarkategorierne: "Ja", "Jeg er ved at skifte bank nu", "Jeg har overvejet det, men jeg har ikke gjort det", "Nej, og jeg har ikke overvejet det" og "Jeg har først fået en bank inden for de seneste 2 år". Kategori 1 og 2 er slået samme. Personer, der har svaret "Jeg har først fået en bank inden for de seneste 2 år", er frasorteret, da gruppen kun udgøres af 2 personer. I alt 1119 respondenter har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen (2012)

To ud af ti forbrugere har *overvejet* at skifte bank inden for de seneste to år. Det er dobbelt så mange, som faktisk har skiftet bank. Denne relativt store gruppe af forbrugere har derved i en eller anden grad været aktive på bankmarkedet dog uden, at det har resulteret i et skift af leverandør.⁴⁸

Omkring en tredjedel har ikke gjort noget konkret ud af deres overvejelser, jf. figur 3.6 (blå søjle). De øvrige forbrugere, der har overvejet et skift, har på forskellig vis været mere aktive. Godt 5 pct. har endda talt med deres nuværende bank om at skifte til en anden bank.

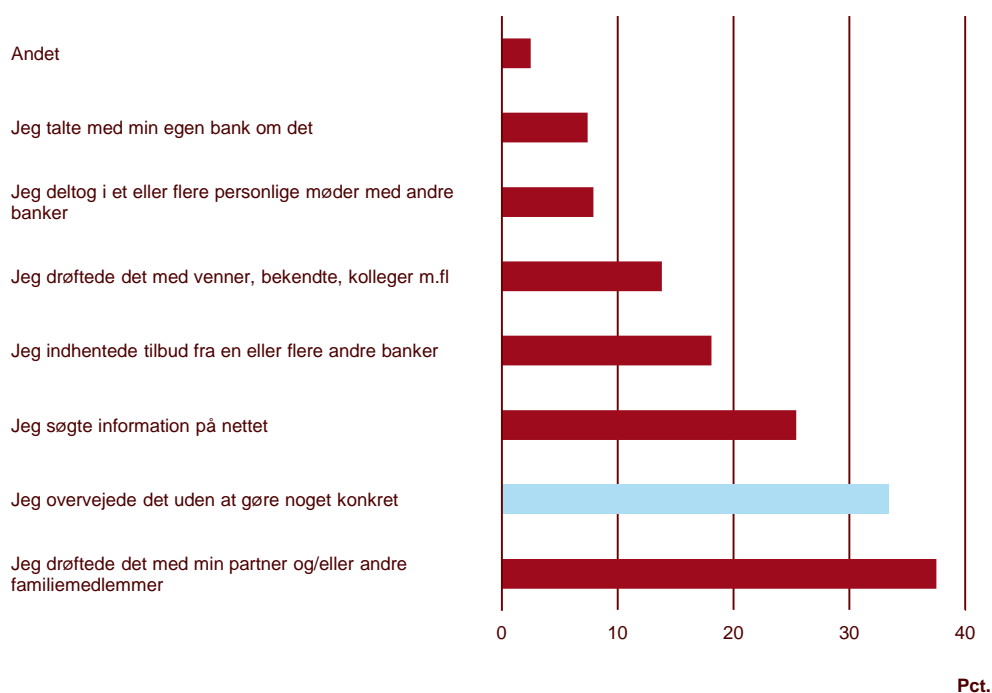
De forbrugere, der enten har skiftet bank eller har overvejet at skifte, udgør i alt 30 pct. af danskerne. De er typisk kendetegnet ved at være mellem 18-34 år, ved at tale med andre ud

⁴⁸ Berlingske finder i en ny undersøgelse blandt 2.000 bankkunder, at 23 pct. af respondenterne svarer "Ja" til at de "Jævnligt undersøger fordele ved et bankskifte" mens 75 pct. svarer "Nej". Resultatet indikerer, ligesom svarene i figur 1.5, at der er en mindre gruppe forbrugere, som i en eller anden grad er aktive på bankmarkedet.

over deres bankekspedient om deres bankforretninger og ved at have mere end én bankforbindelse.⁴⁹

Denne gruppe af forbrugere er formentlig lettere at påvirke til at øge deres aktivitet på bankmarkedet end den væsentligt større gruppe, der slet ikke har overvejet at skifte bank. Hertil kommer, at øget aktivitet blandt disse 30 pct. af befolkningen kan understøtte en holdningsændring, der på længere sigt kan påvirke de forbrugere, der er mindre aktive på markedet. En del af anbefalingerne i denne rapport, er derfor målrettet og testet på de forbrugere, der har skiftet bank eller har overvejet det.

Figur 3.6 Bankkundernes aktiviteter i forbindelse med overvejelser om bankskifte



Note: Respondenterne blev spurgt til: "Hvad gjorde du i forbindelse med dine overvejelser om at skifte bank?". Grafen viser kun de respondenter, der har overvejet at skifte bank, men ikke gjort det. Der summeres til mere end 100 %, da respondenterne har haft mulighed for at angive flere svar. I alt 227 respondenter har svaret på spørgsmålet.

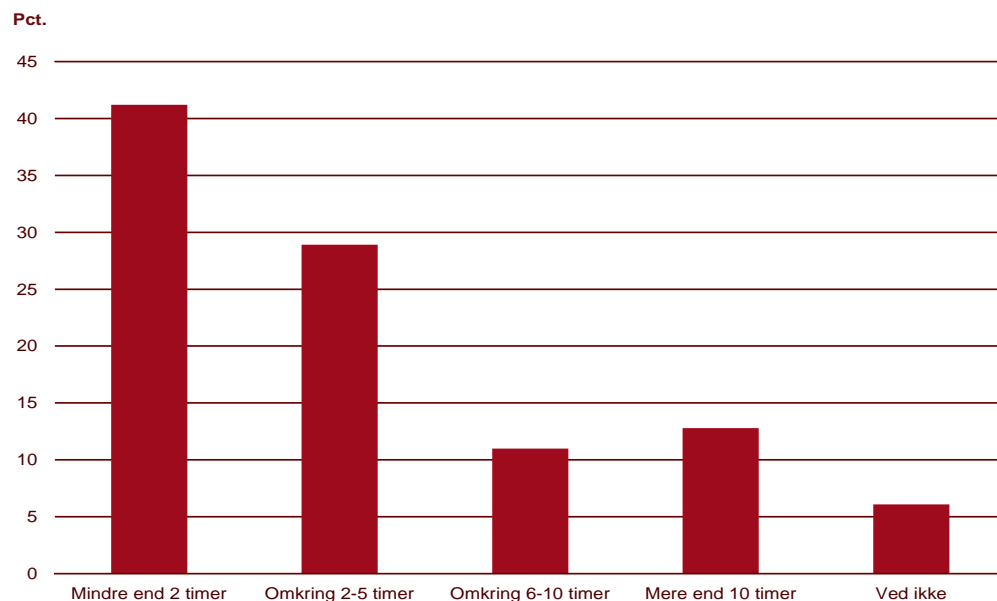
Kilde: Forbrugerundersøgelsen (2012)

Det tager ikke lang tid at skifte bank

Det er på sin vis overraskende, at der ikke er flere, der faktisk vælger at skifte bank. De forbrugere, der faktisk har skiftet bank inden for de seneste to år, opnår tilsyneladende nogle fordele med en begrænset tidsmæssig indsats. Mere end 40 pct. brugte således mindre end to timer på at skifte bank, mens knap 30 pct. brugte mellem to og fem timer, jf. figur 3.7.

⁴⁹ Jf. Forbrugerundersøgelsen (2012).

Figur 3.7 Tidsforbrug på bankskifte



Note: Respondenterne blev spurgt til: "Hvor lang tid har du i alt brugt på at skifte bank? Det kan f.eks. være tid brugt på at finde information om andre banker, på møder med andre banker el. lign.". I alt 101 respondenter har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen (2012)

De danske banker har, via deres brancheorganisation *Finansrådet*, udarbejdet en let tilgængelig folder med information om bankskifte.⁵⁰ Det er typisk den "nye" bank, der tager sig af at flytte forbrugerens engagementer fra den "gamle" bank. Finansrådet har også tilsluttet sig et fælles sæt af europæiske regler for privatkunders bankskifte, som blandt skal sikre, at et bankskifte sker inden for et bestemt antal dage.⁵¹

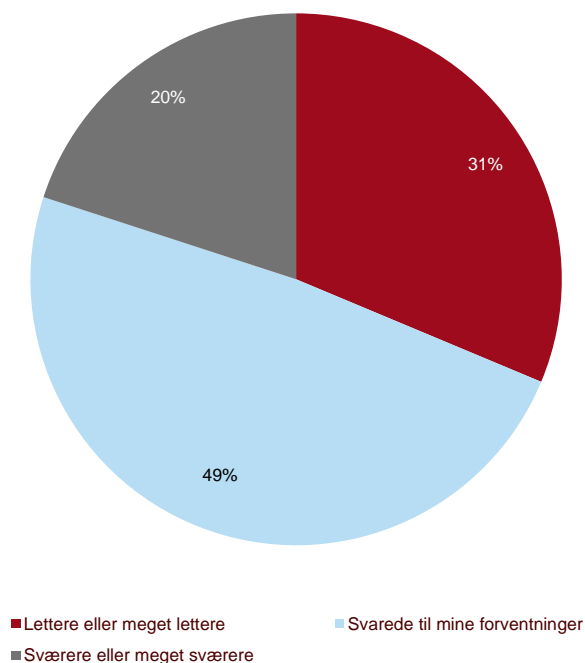
Omkring 80 pct. af de forbrugere, der har skiftet bank, oplever, at selve skiftet 'svarede til' eller 'var lettere', end de havde forventet, jf. figur 3.8a. Og mere end 70 pct. siger, at de fik noget ud af at skifte, jf. figur 3.8b. Det er imidlertid vanskeligt at vurdere hvilke fordele, der konkret er tale om.

⁵⁰ Jf. www.finansraadet.dk

⁵¹ Disse kaldes EBIC-reglerne, jf. www.finansraadet.dk

Figur 3.8 Det er let at skifte bank – og det kan betale sig

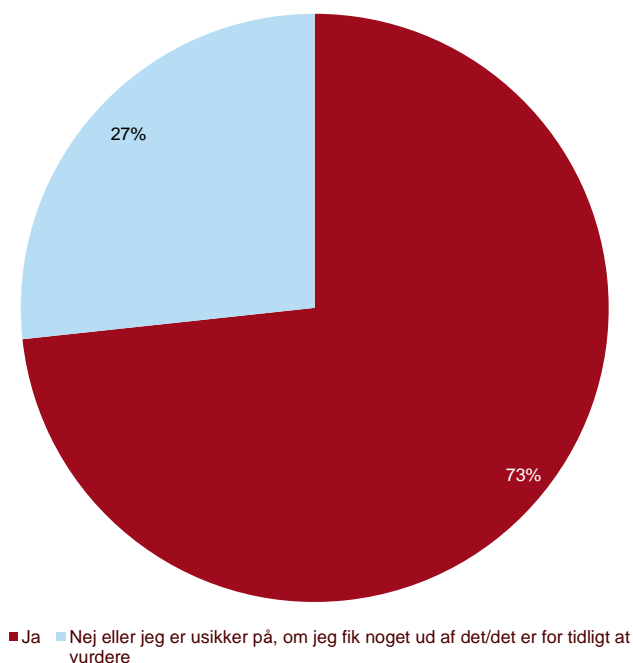
(a) Var det let eller svært at skifte bank?



Note: Respondenterne blev spurgt til: "Var skiftet lettere eller sværere end du havde forventet?". Svarkategorierne "lettere" og "meget lettere", samt svarkategorierne "sværere" og "meget sværere" er slået sammen. "Ved ikke" besvarelser er frasorteret. I alt 97 respondenter har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen (2012)

(b) Fik du noget ud af at skifte bank?



Note: Respondenterne blev spurgt til: "Fik du noget ud af at skifte?". Svarkategorierne "Nej, det har vist sig, at jeg ikke fik noget ud af at skifte" og "Jeg er usikker på, om jeg fik noget ud af det/ det er for tidligt at vurdere" er slået sammen. I alt 101 respondenter har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen (2012)

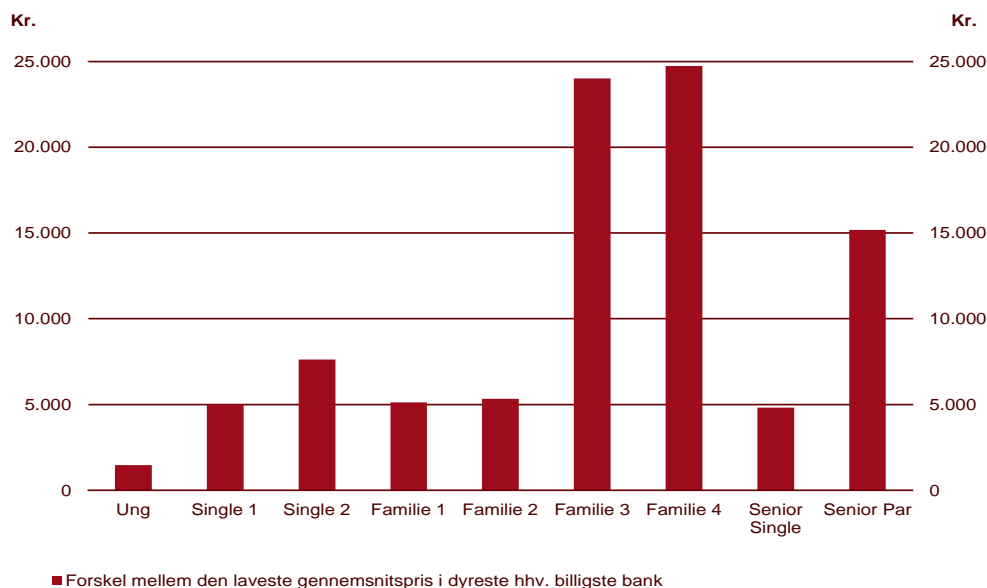
Der er stor forskel i bankernes priser og vilkår. En sammenligning af priser online på www.pengepriser.dk viser, at det kan være en god forretning at skifte bank.⁵² For en gennemsnitsfamilie med to voksne, to børn, der har mindre lån og en årsindkomst før skat på mellem 500.000 og 700.000 kr. (familietype 3), kan der være op til godt 24.000 kr. at spare om året, jf. figur 3.9.

Tilsvarende vil en familie med to voksne, to børn, større lån og en årlig indkomst før skat på mellem 700.000 og 900.000 kr. (familietype 4) kunne spare op til knap 25.000 kr. om året ved at skifte fra den dyreste bank til den billigste på [pengepriser.dk](http://www.pengepriser.dk)'s liste.

⁵² Der findes mange online portaler, hvor forbrugerne nemt kan finde information om bankmarkedet og/eller sammenligne priser på finansielle produkter. Eksempelvis Mybanker.dk og Banktorvet.dk. På portalen www.pengepriser.dk er det muligt både at sammenligne priser, betingelser og vilkår for enkeltprodukter som fx et billån samt at sammenligne priser for en typisk pakke af bankprodukter og serviceydelser for ni forskellige standardiserede familietyper. Familietyperne er konstrueret på baggrund af statistiske oplysninger om blandt andet indkomst og boligforhold for danske husstande, jf. www.pengepriser.dk.

Portalens singletyper (single 1 og 2) kan spare op til 5.000 henholdsvis godt 7.500 kr. om året ved at se sig for, mens et senior par kan spare godt 15.000 kr. ved at skifte fra den dyreste bank til den billigste.

Figur 3.9 Forskel i priser mellem den dyreste og den billigste bank



Anm.: Sammenligningen er foretaget d. 14. februar 2013 på onlineportalen pengepriser.dk og er baseret på gennemsnitsberegninger på standardiserede familietyper. Sammenligningen er foretaget på baggrund af "laveste gennemsnitspris", ingen internationale betalingskort, ikke aktionær mv. og med realkreditlån. Definition af de standardiserede familietyper findes på portalen. Det er frivilligt for bankerne at deltage på portalen. I dag offentliggør i alt 50 banker deres priser, betingelser mv. på pengepriser.dk heriblandt de største banker på bankmarkedet for privatkunder.

Kilde: www.pengepriser.dk

Online prissammenligningssiderne gør det nemmere for den enkelte forbruger at få et overblik over de typiske priser og vilkår, der er for et givent produkt i forskellige banker. Det er et godt udgangspunkt for at sammenholde og forhandle konkrete tilbud, selv om der også er vanskeligheder forbundet med at anvende disse, da priser på fx udlån er angivet som rentespænd, jf. også afsnit 3.5. De endelige priser, betingelser og andre vilkår fastsættes dog ofte ud fra en samlet vurdering, hvor der blandt andet tages hensyn til kreditrisiko, engagementsstørrelse, sikkerheder, formue, låneformål, indtægtsforhold mv.⁵³

Forbrugerne har selv det primære ansvar for at være aktive på markedet. Den nuværende lave forbrugeraktivitet svækker konkurrencepresset på bankerne. Den enkelte forbruger må generelt i højere grad forholde sig mere kritisk til deres bankforretninger.

⁵³ Ud over prissammenligning kan forbrugerne også online finde gode råd til hvilke overvejer man skal gøre sig inden man skifter bank. Se fx www.forbrug.dk

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler derfor:

- » **1. At alle forbrugere bliver mere aktive på bankmarkedet og udfordrer bankerne på pris og vilkår for deres bankforretninger**

Konkret anbefales forbrugerne, at

- » **Undersøge, sammenligne og forhandle med en eller flere banker om priser og vilkår på deres bankforretninger.**
- » **Undersøge om det kan betale sig at være kunde i mere end en bank.**
- » **Undersøge om der er en økonomisk gevinst at hente ved at købe uvildig økonomisk rådgivning**

Ved at være kunde i mere end en bank bliver det lettere at indhente flere tilbud, når der skal lånes penge eller gøres andre bankforretninger og lettere at tale med en anden bankkassabestyrer end den, man plejer at bruge. I dag er der kun én ud af fire danskere, der har mere end én bankforbindelse.

Især for de forbrugere, der af den ene eller anden grund forventer, at det vil være meget tidskrævende at skifte bank, kan det, at være kunde i flere banker på én gang forenkle skifteprocessen. Også for de kunder, der i dag indhenter tilbud og priser fra flere banker, kan et kundeforhold til flere banker lette denne proces. I dag er kun godt en ud af fire danskere kunde i to eller flere banker.

Det vurderes i langt de fleste tilfælde at være muligt og fordelagtigt for den enkelte forbruger at være kunde i mere end en bank.

Nye resultater fra en undersøgelse blandt danske banker viser, at langt de fleste banker *ikke* anvender samlerabatter over for kunderne eller gør salg af produkter betinget af, at kunden også aftager et andet produkt.⁵⁴ Omvendt er der dog også eksempler på, at banker stiller krav om, at kunderne skal samle alle deres engagementer i den pågældende bank for fx at opnå en fordelagtig rente. Det kan vanskeliggøre flere bankforbindelser.

Forbrugerne anbefales også undersøge, om der er en økonomisk gevinst at hente ved at købe uvildig rådgivning.

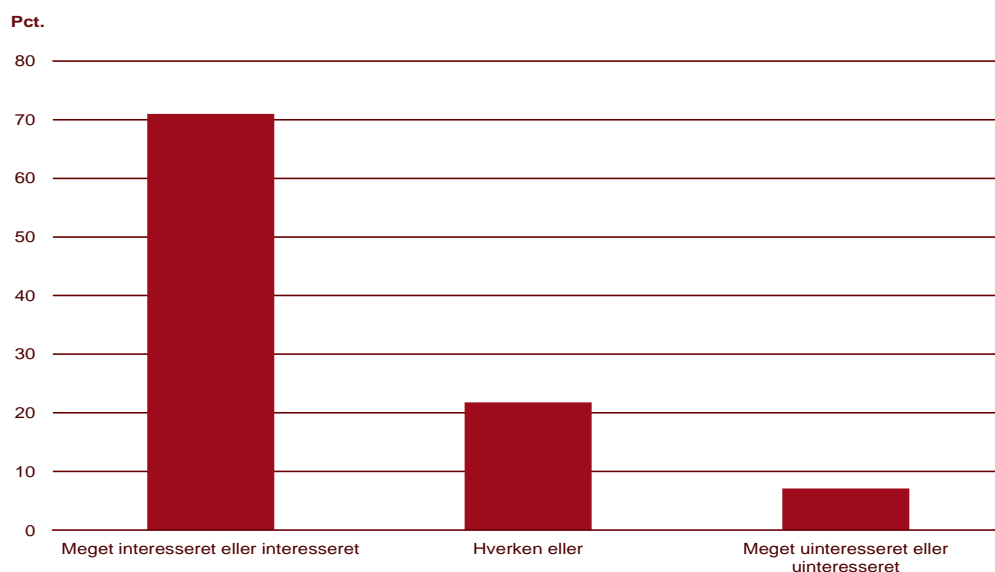
⁵⁴ Jf. Bankundersøgelsen (2012), hvor 63 pct. af de svarende banker "slet ikke" eller "i mindre grad" anvender samlerabatter over for helkunder. Med helkunde forstås en kunde, der har sit primære engagement i banken (indikeret ved en lønkonto/nemkonto) OG derudover tillige har et eller flere andre engagementer/produkter i banken. 84 pct. af bankerne anvender "slet ikke" eller "i mindre grad" samlerabatter over for øvrige kunder. 9 ud af 10 banker gør *ikke* køb af produkter betinget af, at kunden også et eller flere øvrige produkter i banken.

3.4 Interesse og motivation hos forbrugerne

De danske forbrugere har selv det primære ansvar for at være aktive på bankmarkedet. En væsentlig udfordring for at øge aktiviteten er dermed danskernes egen motivation og interesse herfor.

Generelt ser de danske forbrugere sig selv som interesserede i deres bankforretninger, jf. figur 3.10. Godt syv ud af ti danskere er 'interesserede' eller 'meget interesserede' i de vilkår, som deres bank tilbyder dem.

Figur 3.10 Bankkundernes interesse i deres vilkår



Note: Respondenterne blev spurgt til: "Hvor interesseret eller uinteresset er du generelt i de vilkår, din bank tilbyder dig?". Svarene er angivet på en skala fra 1- 5, hvor 1= Meget interesseret og 5 =Meget uinteresset. Meget (U)interesset og (u)interesset er lagt sammen. I alt 1126 respondenter har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen (2012)

Den høje interesse i egne vilkår resulterer dog ikke umiddelbart i aktivitet på markedet, jf. afsnit 3.2. Det kan skyldes, at selvom forbrugerne er interesserede i egne vilkår, er de ikke nødvendigvis motiverede for at være aktive, hverken i forhold til nuværende bank eller på markedet som helhed.

Imidlertid er motivation en afgørende forudsætning for aktivitet.

Mulighederne for at øge forbrugernes aktivitet gennem forskellige initiativer afhænger derfor af, hvorvidt forbrugerne i udgangspunktet er motiverede.

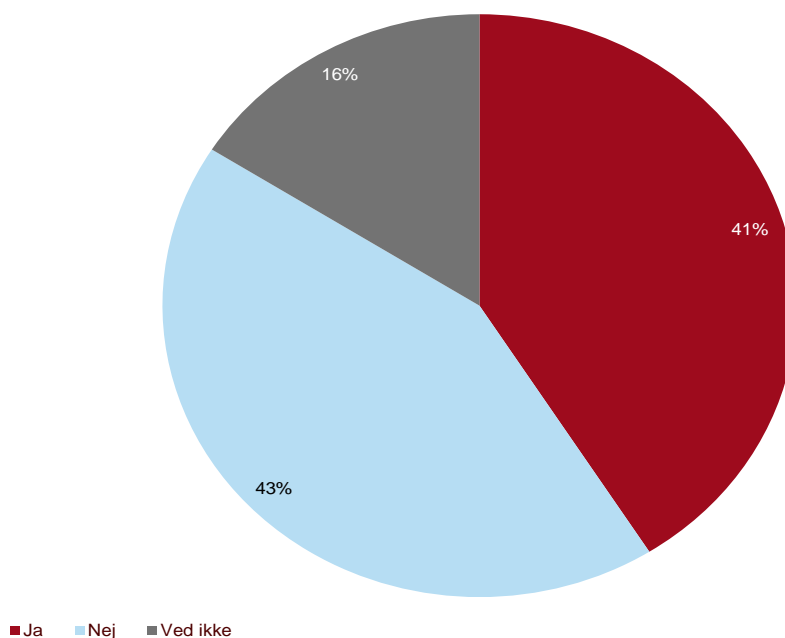
Er forbrugerne motiverede, kan udviklingen af initiativer målrettes i forhold til at reducere eller helt fjerne eventuelle barrierer for, at forbrugerne kan agere på markedet. Eksempelvis ved at sikre at forbrugerne har de rette kompetencer til at kunne navigere på markedet samt ved at sikre, at markedet er til at navigere på for forbrugerne.

Er forbrugerne omvendt *ikke* motiverede, bør initiativerne i stedet fokusere på, hvordan forbrugerne kan motiveres – både på kort sigt i konkrete situationer og på længere sigt via påvirkning af kultur og vaner.

Hvordan motiveres forbrugerne?

Forskellige forhold kan almindeligvis motivere forbrugere til at ændre adfærd. En central motivationsfaktor er muligheden for at opnå en økonomisk gevinst. Flere online prissammenligningssider viser, at der generelt er stor spredning i bankernes rentesatser, og der derfor kan være mange penge at spare ved at skifte bank, jf. figur 3.11. Mange forbrugere er dog skeptiske i forhold til, om det er muligt at opnå en økonomisk gevinst ved at skifte bank. Godt to ud af fem danske forbrugere mener ikke, der er noget at spare ved at skifte bank, jf. figur 3.11.

Figur 3.11 Er det muligt at spare penge ved at skifte bank?



Note: Respondenten har svaret på spørgsmålet: "Tror du, at det er muligt for dig at spare penge, hvis du flytter til en anden bank?". I alt 1.000 respondenter har svaret på spørgsmålet.

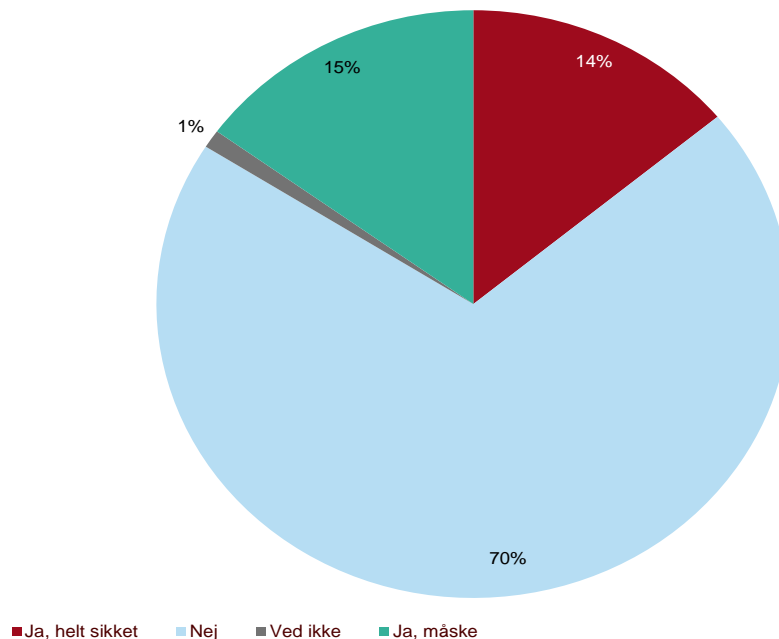
Kilde: Gebyrer på penge- og realkreditinstitutmarkedet, Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005

Omtrent det samme antal forbrugere mener, at der omvendt er en økonomisk besparelse at hente ved at skifte bank, og de vurderer, at der typisk kan spares 2.350 kr.⁵⁵

⁵⁵ Jf. Gebyrer på penge- og realkreditinstitutmarkedet, Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005. Det er muligt, at forbrugerne enten over- eller undervurderer størrelsen af besparelsen ved at skifte bank. Det kan skyldes en række årsager, fx at de typisk ikke har afsøgt markedet – og vurderingen får derfor mere karakter af et gæt – eller at de ved at undervurdere besparelsen kan begrunde inaktivitet på markedet. Andre undersøgelser viser dog samme resultat, dvs. at forbrugerne vurderer, at der vil være en positiv besparelse ved at skifte bank.

Men selv hvis et bankskifte er besvær- og omkostningsfrit, er der stadig syv ud af ti forbrugere, der end ikke vil overveje at skifte bank og dermed realisere denne forventede besparelse, jf. figur 3.12.

Figur 3.12 Vil du skifte bank, hvis det er uden besvær eller omkostninger?



Note: Respondenten har svaret på spørgsmålet: "Hvis du uden besvær eller omkostninger kunne skifte bank, ville du så gøre det?". I alt 1.000 respondenter har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Gebyrer på penge- og realkreditinstitutmarkedet, Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005

Forbrugerne tilkendegiver, at den faktiske gevinst skal være omkring 4.300 kr. før de vil skifte. Det svarer til næsten det dobbelte af det, som forbrugerne vurderer, de kan spare.⁵⁶

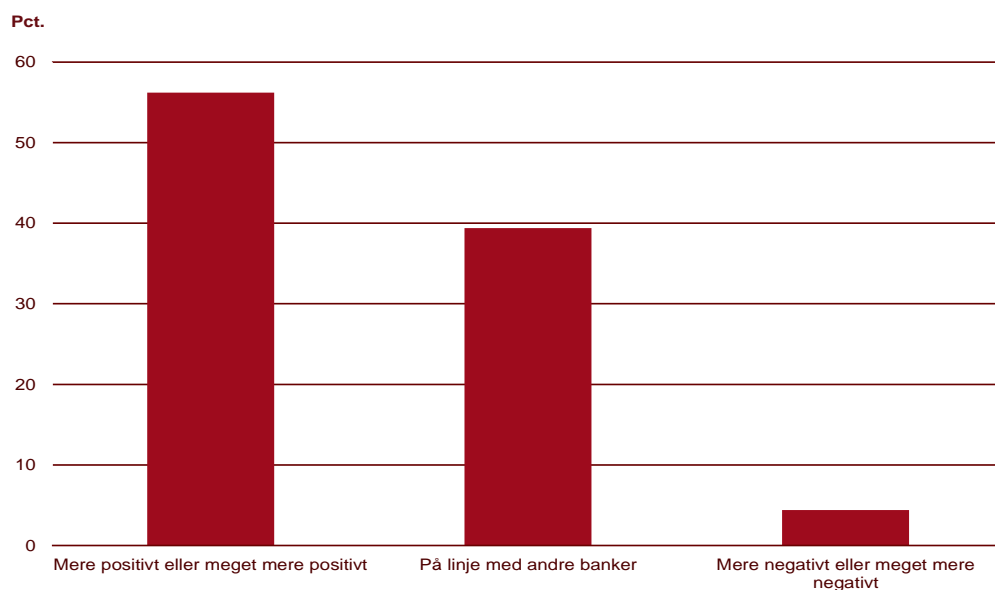
Resultaterne indikerer, at muligheden for at opnå en økonomisk gevinst ikke er en væsentlig drivkraft for flertallet af forbrugerne på det danske bankmarked.

Relationen til den bank, hvor forbrugeren for øjeblikket er kunde, synes at være mere afgørende for forbrugers motivation. Eksempelvis angiver mere end 85 pct. af de forbrugere, der *ikke* vil skifte bank, selvom det var besvær- og omkostningsfrit (dvs. det blå område i figur 3.12), at "tilfredshed med egen bank" er årsagen til dette.

Danskerne er ikke blot tilfredse med deres nuværende bank. Et flertal af forbrugerne ser 'mere positivt' eller 'meget mere positivt' på deres nuværende bank end på øvrige banker, jf. figur 3.13.

⁵⁶ Jf. Gebyrer på penge- og realkreditinstitutmarkedet, Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005.

Figur 3.13 Bankkundernes opfattelse af nuværende bank i forhold til andre banker



Note: Respondenterne blev spurgt til: "Sammenlignet med andre banker opfatter jeg min bank...". Svarene er angivet på en skala fra 1- 5, hvor 1= Meget mere positivt og 5 = Meget mindre positivt. "Meget mere positivt/negativt" og "Mere positivt/negativt" er lagt sammen. "Ved ikke" besvarelser er frasorteret. 1.092 respondenter har svaret på spørgsmålet..

Kilde: Forbrugerundersøgelsen (2012)

Den væsentligste drivkraft for at være aktiv på markedet er "utilfredshed med din (bank)rådgiver", jf. figur 3.14. "Utilfredshed med den gamle bank" er også en grund for mange af de forbrugere, der skifter eller overvejer at skifte bank.⁵⁷

Samlet tyder det på, at relationen til banken i almindelighed kombineret med en smule skepsis overfor andre banker er af større betydning for forbrugernes motivation og adfærd på markedet end økonomiske kalkuler af, hvor de opnår den bedste handel.

Forbrugerundersøgelsen (2012) viser desuden, at aktivitet på markedet aftager, jo ældre man er. Blandt yngre danskere mellem 18-34 år har næsten halvdelen enten skiftet bank eller har overvejet bankskifte. Det tyder på, at den yngre del af befolkningen er mere motiverede for at være aktive på bankmarkedet end andre befolkningsgrupper.

Hvornår er forbrugerne mest motiverede?

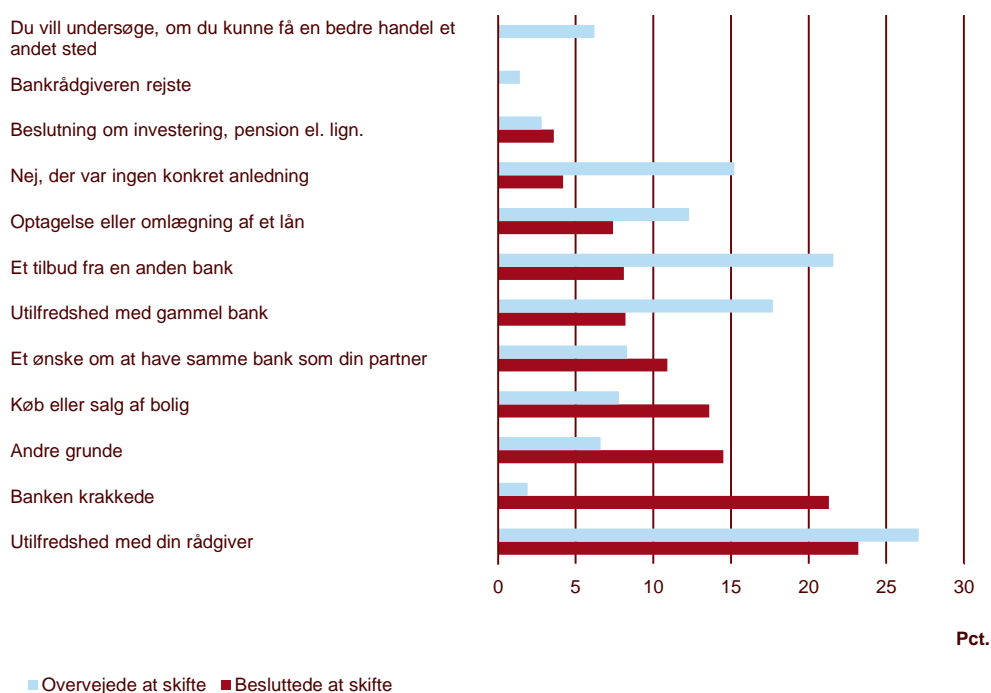
Ud over situationer hvor forbrugerne er utilfredse med bankekspedient eller bank, indikerer Forbrugerundersøgelsen (2012), at danskerne typisk er på bankmarkedet i forbindelse med

⁵⁷ I en undersøgelse fra 2004 gav mange af de bankkunder, som havde skiftet bank, udtryk for, at de ikke foretog en egentlig screening af markedet, jf. *Undersøgelse af kundemobiliteten i pengeinstituttsektoren*, DMA/Research, 2004. Fokus i skiftesituationen var, at komme "væk" fra den gamle bank fremfor priser, vilkår mv. i den nye bank.

køb af bolig og/eller skift i livssituation. Ønsket om at have samme bank som ens partner er et vigtigt element for en ud af 10 af de forbrugere, der skifter bank, jf. figur 3.13.⁵⁸

Resultaterne tyder på, at der er nogle konkrete situationer eller "vinduer", hvor det er mere oplagt for forbrugerne at interesse sig for priser, vilkår mv. Initiativer, der har til formål at øge forbrugernes aktivitet på bankmarkedet, har formentlig større effekt, hvis de kan målrettes disse vinduer.⁵⁹

Figur 3.14 Hvorfor forbrugerne skifter eller overvejer at skifte bank



Note: Respondenterne blev spurgt til: Beslutede (Overvejede) du at skifte bank i forbindelse med... . Der summeres til mere end 100 pct., da respondenterne har haft mulighed for at angive flere svar. Henholdsvis 115 og 292 respondenter har svaret på spørgsmålene.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen (2012)

⁵⁸ Som en konsekvens af de seneste års bankkrak, overtagelser mv. på det danske bankmarked, har en del forbrugere utilsigtet skiftet bank, jf. figur 1.13. Dette vil under mere "almindelige" konjunkturer normalt ikke være en grund til at skifte.

⁵⁹ Blandt andre Penge- og Pensionspanelet adresserer information til forbrugerne direkte via disse "vinduer" eller *livssituationer*, som de kaldes på siden. Forbrugere, der søger råd kan fx vælge rubrikkerne "Køber bolig", "Flytter hjemmefra", "mister ægtefælle", jf. www.raadtilpenge.dk

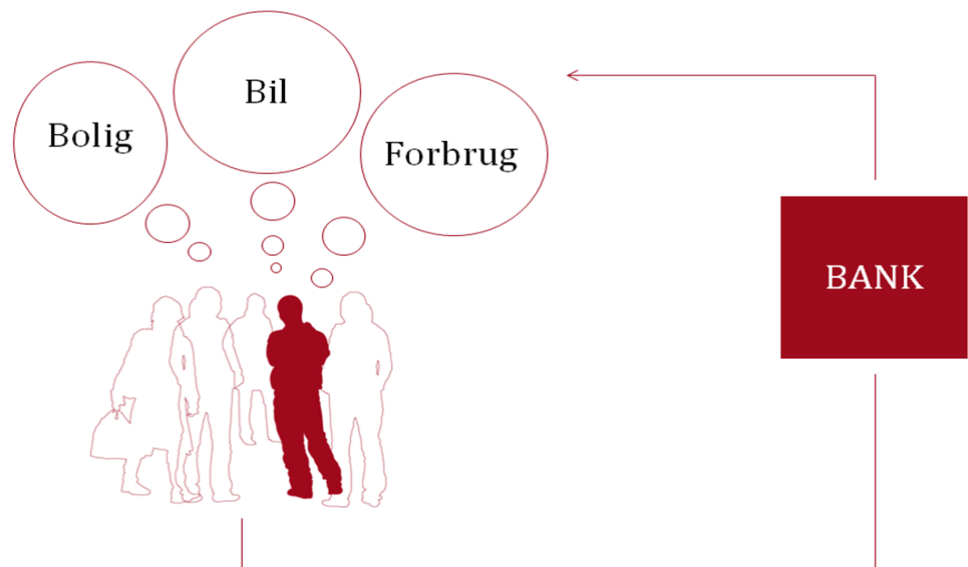
Der er imidlertid to centrale udfordringer, som skal adresseres.

For det første har forbrugerne i disse vinduer ofte stærkt fokus på andre forhold end dét at opnå en god handel i banken.

”Vi researchede en del (på kolonihavehuset red.), fordi det var sjovt. Det er jo også et sted, som vi skal bruge meget tid på. Og at researche på et kolonihavehus er sjovere end at undersøge, hvem som har den laveste bankrente. Jeg får ikke noget kick ud af at undersøge bankrenter, men jeg får et kick ud af at sætte mig ind i de forskellige kolonihavehuse.” (mand, København).⁶⁰

Forbrugerne er således motiverede for at gøre en god handel i forbindelse med køb på slutmarkedet. Konsekvensen er, at banken bliver en ”mellestation”, hvor man som forbruger har mere fokus på at opnå tilsagn om finansiering end et sted, hvor man har fokus på at gøre en god forretning, jf. figur 3.14.

Figur 3.15 **Banken som mellemstation**



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Nogle forbrugere opfatter formentligt slet ikke optagelse af fx et lån til en bil som køb af en vare hos en virksomhed. Men i realiteten har forbrugeren foretaget to køb – køb af et billån samt køb af en bil. Endvidere kan et banklån til fx en bil også returneres, hvis forbrugeren fortryder købet – nøjagtig som det er tilfældet for de fleste andre varer, som danskerne køber.

⁶⁰ Kvalitativ undersøgelse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet, Mindlab, Økonomi- og erhvervsministeriet, 2010.

For de fleste kreditprodukter, herunder banklån, gælder nemlig en fortrydelsesret på 14 dage efter indgåelse af lånet.^{61 62}

Dernæst har nogle forbrugere den helt klare opfattelse, at banken er en instans, der skal godkende det endelige køb snarere end en forretning, hvor der kan forhandles om pris om vilkår.:

*”Det er ligesom at gå til jobsamtale. Den samme fornemmelse i maven, som om man er lige ved at kaste op, ikke? For jeg havde jo fundet mit drømmehus, og måtte jeg så få lov til at købe det?”
(kvinde, Sjælland)⁶³*

I forbindelse med køb af banklån forhandler tre ud af fem danskere ikke om prisen på lånet, og en ud af fem ved slet ikke, at det er muligt at forhandle med banken.⁶⁴

For det andet er forbrugerne ofte underlagt et tidspres i vinduerne og skal hurtigt fra mellemstationen, dvs. banken, til slutmarkedet for bil, bolig og andet.

Selv når der er tale om større ting – fx optagelse eller omlægning af lån eller investeringsrådgivning – har mere end syv ud af ti behov for at få deres henvendelse ekspederet samme dag eller inden for et par dage jf. figur 3.15 (blå søjler).

Det reducerer forbrugernes tidsramme og mulighed for at afsøge markedet og indhente konkurrerende tilbud.



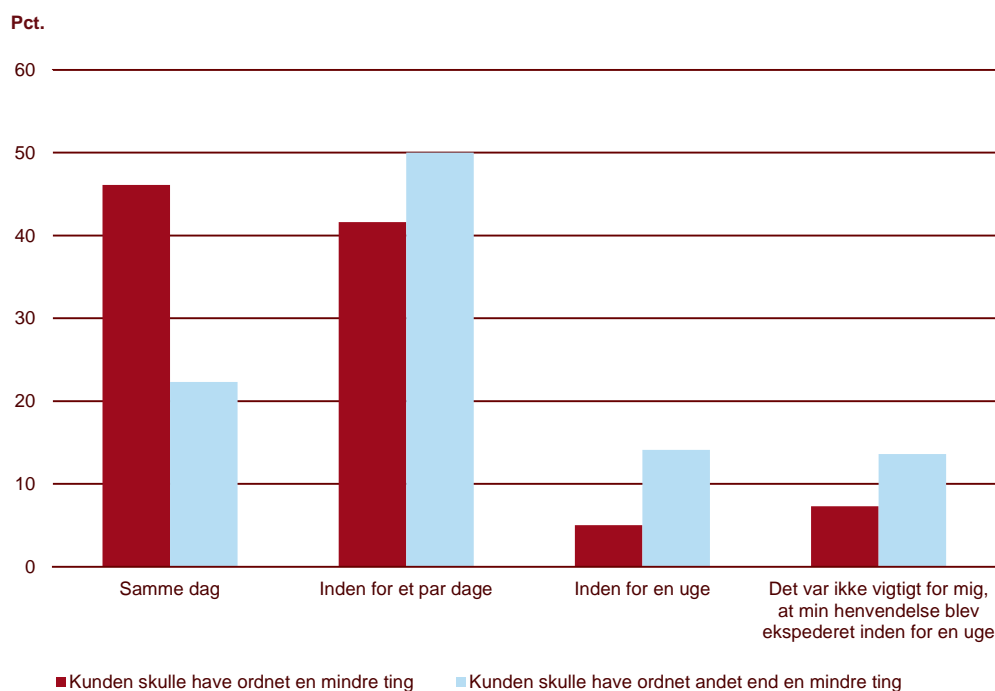
⁶¹ Kreditaftaleloven og Forbrugerftaleloven giver forbrugeren en fortrydelsesret på 14 dage efter køb af et lån. Realkreditlån samt en række rente- og omkostningsfri kreditaftaler er dog ikke omfattet af fortrydelsesretten. Kreditgiver, dvs. eksempelvis en bank eller et realkreditinstitut, skal oplyse om fortrydelsesret i kreditaftalen (også hvis den ikke gælder for det pågældende produkt). Ved returnering af et lån skal forbrugeren tilbagebetale den lånte kapital samt de renter, der er påløbet fra den dato, hvor lånet blev optaget. Renten er den aftalte debitorrente på lånet. Kreditgiveren har ikke ret til nogen anden kompensation fra forbrugeren i tilfælde af udøvelse af fortrydelsesretten bortset fra kompensation for eventuelle omkostninger, som kreditgiveren har betalt til offentlige myndigheder, og som ikke kan refunderes. Bekendtgørelse af lov om kreditaftaler, § 19, stk.4.

⁶² Det er uklart i hvor høj grad fortrydelsesretten i dag anvendes af forbrugerne.

⁶³ Kvalitativ undersøgelse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet, Mindlab, Økonomi- og erhvervsministeriet, 2010.

⁶⁴ *Konkurrencefremmende forbrugeradfærd*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2011.

Figur 3.16 Hvor hurtigt mener bankkunden, at en henvendelse skal ekspederes?



Note: Respondenterne blev spurgt til: "Var det vigtigt for dig, at din henvendelse blev ekspederet". Besvarelsen er opdelt i to grupper. 1. Personer der tog kontakt til banken for at få ordnet en mindre ting (f.eks. at overføre penge, blive tilmeldt betalingservice el. lign), 2. Personer der skulle have ordnet andre ting end en mindre ting (dvs. optage eller omlægge et lån, få rådgivning om køb eller salg af bolig, forhandle med banken om vilkår, have rådgivning om investeringer ol. eller have et gennemsyn af privatøkonomien). 681 respondenter har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Forbrugerundersøgelsen (2012)

Øget forbrugeraktivitet gennem digitale initiativer

Skal forbrugerne i højere grad være aktive på bankmarkedet, er der behov for tiltag, som tager udgangspunkt i de udfordringer, der eksisterer. Udfordringerne er fx lav motivation hos forbrugerne samt de præferencer, som forbrugerne har fx for, hvor hurtigt en henvendelse i banken skal ekspederes.

Tiltagene skal være med til at sikre, at forbrugeren – uden at være afhængig af forholdet til bank eller bankekspedient – nemt og hurtigt kan handle aktivt til trods for disse udfordringer. Især i vinduerne kræver øget aktivitet nogle konkrete og handlingsorienterede redskaber.

Det vil også være en fordel, hvis redskaberne kan "vende" forholdet mellem forbrugeren og banken om, så det er bankerne, der skal opsøge kunderne, og ikke kunderne der skal navigere gennem et komplekst marked for at komme til bankerne, som det typisk er tilfældet i dag.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler derfor:

- » **2. At der iværksættes tiltag, som gør det nemmere for danskerne at være aktive på bankmarkedet.**

Konkret anbefales blandt andet:

- » **At det undersøges, om der kan etableres en mulighed for, at bankkunder kan sætte et lån på auktion online.**
- » **At bankerne i samarbejde med offentlige myndigheder, gør det muligt for danskerne nemt at skifte bank online.**

Online auktion af lån

Mange forbrugere er på bankmarkedet i forbindelse med køb af et banklån eller et realkreditlån formidlet gennem banken. For den enkelte forbruger drejer lånene sig ofte om store beløb, hvorfor rente, gebyrer og vilkår på lånet er af stor betydning for privatøkonomien.

Formålet med online auktion af lån er at give den enkelte forbruger en nem mulighed for, inden for en kort tidsramme, at indhente, overskue og sammenligne forskellige lånetilbud.⁶⁵ Det er vigtigt, at lånetilbuddene udfærdiges i et standardiseret format.⁶⁶ Samtidig skal tidsrummet for auktionen være kort, sådan at forbrugeren finder det relevant at sætte sit lån på auktion online også selvom fx køb af bolig eller bil skal gå hurtigt.

Online auktion af lån kan foregå via et digitalt værktøj, hvor forbrugeren får tilsendt lånetilbuddet og derefter har to muligheder: enten kan tilbuddet accepteres via NemID, eller også kan tilbuddet via få klik sendes på auktion, så andre banker har mulighed for at give forbrugerne et alternativt tilbud.

Vælges den første mulighed, vil en godkendelse af bankens tilbud blive sendt til banken efter fx tre døgn. I særlige hastetilfælde kan bank og forbruger dog aftale en godkendelse efter 24 timer.

Ønsker forbrugeren at sætte sit lån på auktion, modtages der inden for den fastsatte tidsfrist fx tre døgn et antal tilbud fra andre interesserede banker. Disse er udformet i samme skabelonformat som det oprindelige tilbud, så forbrugeren nemt kan sammenligne de forskellige tilbud og vælge det bedste – og acceptere det ved brug af NemID.

Infrastrukturen minder på visse punkter om den mulighed, der allerede i dag eksisterer for opsparing, hvor forbrugere kan melde et beløb ind på en (kommerciel) hjemmeside, hvor flere banker så kan byde ind med den rente, de vil give på beløbet. Forbrugeren kan så efterfølgende vælge det bedste bud.

Anbefalingen forudsætter, at der udvikles en digital infrastruktur, som alle danske banker anvender i forbindelse med produkttilbud til kunderne. Infrastrukturen kan formentlig udvikles som et supplement til en eksisterende platform. Det kan undersøges, om online auktion af lån kan tilkobles en eksisterende digital platform fx hos SKAT, sådan at de oplysninger en bank skal bruge i forbindelse med kreditgivning kan sendes elektronisk.

⁶⁵ Lånetilbud inkluderer i denne sammenhæng forskellige former for banklån samt realkreditlån, der i dag hovedsagligt formidles gennem bankerne.

⁶⁶ Standardskabelonen udfærdiges efter de principper, som ligger til grund for anbefaling 6.

Det kan overvejes at udvide anbefalingen sådan, at tilbud på andre produkter end forskellige typer af lån også inkluderes i infrastrukturen.

Tiltaget kan fx løftes af aktører, der har erfaring med at udvikle selvbetjeningsløsninger til borgerne, herunder også en offentligt aktør i samarbejde med en privat virksomhed.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har brugertestet idéen om online auktion af lån.⁶⁷ Tiltaget opnåede den højeste score blandt de idéer, der blev testet hos testpersonerne. Testpersonerne oplevede idéen som et initiativ, der vil kunne øge deres aktivitet såvel i forhold til deres nuværende bank som deres mobilitet på bankmarkedet generelt.

Nogen af testpersonerne fremhæver som en gevinst ved tiltaget, at forholdet mellem bank og forbruger bliver "vendt på hovedet" i og med, at forbrugerne kan bede bankerne om at komme med tilbud uden selv at skulle levere en stor indsats.

"Det er smart, man får andre til at arbejde for sig. Og så har man afskaffet det der med at sidde skoleret inde hos bankrådgiveren og tage fri fra arbejde for at sidde derinde kl. 16. Her kommer det til dig. Du slipper også for at opsøge mange instanser." (kvinde, Sjælland)⁶⁸

"Det er smart! Den passer perfekt til alle lån. Jeg ville bruge det hvis jeg skulle låne til lejlighed, bil eller køkken, så jeg kan få billigere renter i en anden bank. (...)" (mand, København)⁶⁹

En del af testpanelet fremhæver desuden behovet for rammer omkring dels hvilke produkter, der kan tilbydes via en online auktion fx et banklån, og dels hvilke udbydere, der kan byde ind via værktøjet. Hertil kommer et behov for, at det er helt klart hvilke vilkår og betingelser, bankerne tilbyder.

Bankskifte online

De fleste forbrugere modtager i dag lønsedler, årsopgørelser mv. elektronisk i deres e-boks. Det er papirer, der typisk bliver efterspurgt, hvis man vil skifte til en anden bank. Samtidig er danskerne gode til at bruge netbank, jf. kapitel 2, og langt de fleste har derfor erfaring med denne online måde at "gå i banken".

De oplysninger og redskaber, som skal til for at foretage et bankskifte online, er dermed til stede.

Det vil spare danske forbrugere for tid – og besvær – ved at digitalisere en del af det papirarbejde, der er ved at skifte bank i dag. Anbefalingen er således blot en digitalisering af den dataudveksling, der allerede finder sted i dag mellem kunde og bank i de tilfælde, hvor kunden har gæld eller har en konto med mulighed for kredit.

Online bankskifte kan eksempelvis foregå via netbank eller en anden form for digital platform. Udviklingen af to nye digitale initiativer tyder på, at elektronisk bankskifte fx via netbank er realistisk og kan implementeres.

For det første har SKAT i samarbejde med Finansrådet og Danske Bank udviklet et digitalt redskab, der kan videregive den enkelte forbrugers seneste årsopgørelse og de tre seneste

⁶⁷ Jf. *Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet*, VIA Design, 2012.

⁶⁸ Jf. *Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet*, VIA Design, 2012.

⁶⁹ Jf. *Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet*, VIA Design, 2012.

lønsedler direkte og elektronisk til en bank.⁷⁰ Det kræver blot en digital underskrift via NemID, og at forbrugeren har netbank.

Løsningen kan på nuværende tidspunkt dog kun anvendes i forhold til kreditvurdering i forbindelse med et specifikt lånetilbud. Det kan undersøges, om redskabet kan udvides til at kunne videregive den samme information i en situation, hvor forbrugeren vil skifte bank. Fx ved at forbrugeren oprettes midlertidigt i den nye banks netbank og derved kan godkende en videregivelse af oplysninger fra SKAT.

For det andet arbejder Finansrådet på en digital interbankløsning, som gør det muligt at flytte konti mellem banker på en standardiseret måde. Løsningen indeholder blandt andet en digitalisering af den dataudveksling, der allerede finder sted, når en kunde skifter fra en bank til en anden. Løsningen er derfor en effektivisering af nogle af de interbankprocesser, der i dag foregår "på papir" og indeholder ikke umiddelbart en forbrugerrettet del. Hvis alle banker i Danmark anvender denne løsning, vurderes det imidlertid, at forbrugerne på længere sigt vil opleve, at et bankskifte er lettere end det er tilfældet i dag.

Det kan undersøges, om det er muligt at udvide Finansrådets interbankløsning, sådan at det bliver muligt for danskerne fx via netbank at godkende et bankskifte elektronisk. Det fordrer, at bankerne lader forbrugeren "underskrive" dokumenter elektronisk ved brug af NemID i deres netbank.

3.5 Gennemsigtighed – en forudsætning for forbrugeraktivitet

Gennemsigtighed for forbrugerne er en forudsætning for et velfungerende marked. Hvis gennemsigtigheden i markedet er høj, kan forbrugeren nemt overskue og sammenligne priser og produkter. Dermed bliver det nemmere for forbrugeren at finde det bedste produkt til prisen. Er gennemsigtigheden omvendt lav, vil selv motiverede forbrugere have vanskeligere ved at være aktive på markedet. Gennemsigtighed på markedet er dermed en vigtig forudsætning for, at forbrugerne er aktive.

Priser og finansielle produkter

Finansielle produkter er i udgangspunktet tjenesteydelser, som de fleste forbrugere kun lejlighedsvist efterspørger. Nogle produkter købes kun én gang over et livsforløb. Den typiske forbruger opnår derfor ikke det samme kendskab til produkterne, som hvis der var tale om gentagne køb på et marked. Banken er oftest kontaktpunkt, når det kommer til køb af finansielle produkter, hvadenten det er bankprodukter eller andre finansielle produkter fx realkreditlån, pensioner og forsikringer, jf. figur 3.1 tidligere.

Samtidig har der i løbet af det seneste årti været en kraftig udvikling på produksiden af de finansielle markeder. Denne produktudvikling har overordnet fulgt to hovedtendenser.

For det første er antallet af forskellige produkter steget markant. Der er kommet mange flere finansielle produkter at vælge imellem. Eksempelvis eksisterer der mange forskellige realkreditlåntyper med og uden afdrag, med fast eller variabel rente, med renteloft osv.

For det andet er det i mange tilfælde muligt for kunden at opnå forskellige samlerabatter ved at købe flere forskellige produkter i en *pakkelse* hos samme udbyder. En pakkeløsning kan fx være sammenkoblingen af en lønkonto, et boliglån, et billån og en bilforsikring, et MasterCard, en rejseforsikring og en pensionsopsparing med en tilhørende samlerabat for

⁷⁰ Jf. <http://www.skat.dk/display.aspx?oId=2064428&vId=0>

kunden. Pakkeløsninger kaldes også loyalitetsprogrammer, helkundeforhold, fordelprogrammer, totalløsninger, kombinations salg mv.⁷¹

Hertil kommer, at bankerne gennem deres markedsføring differentierer de enkelte, relativt ens produkter og dermed gør markedet *mindre* overskueligt for forbrugeren. En "stjernekonto" og en "24/7-konto" er eksempelvis navne for en almindelig lønkonto i forskellige banker. Der kan være tilknyttet forskellige vilkår/betingelser til disse, men basisproduktet – en lønkonto – er det samme, set fra forbrugernes perspektiv.

Udviklingen på produktsiden har samtidig haft betydning for gennemsigtighed i priserne på bankmarkedet. Bankerne skal annoncere deres priser på prislistor, der skal være tilgængelige i banken samt på hjemmesiden.⁷² Priserne angives dog oftest som et interval – fx et rentespænd, hvorfor det kan være svært for forbrugeren at finde frem til den "rigtige" pris på et bankprodukt.⁷³

"Nu har vi brugt bankernes hjemmesider, Mybanker.dk, Pengepriser, men det er svært at få den rigtige pris. Spiir stødte vi på i netbanken, hvor de gjorde opmærksom på, at det fandtes. Rentespændet er ret stort, hvilket gør det svært at gennemskue priserne."(mand, København)⁷⁴

Hertil kommer, at nogle banker ikke skilter korrekt med oplysninger om blandt andet rentesatser og årlige omkostninger i procent (ÅOP). Det viser en undersøgelse fra Finanstilsynet, som i 2012 undersøgte skiltningen på 32 bankers hjemmesider og fandt fejl eller mangler i 31 af tilfældene.⁷⁵ Finanstilsynet finder, at det især er i forbindelse med opgørelsen af ÅOP, dvs. det tal, der viser, hvor dyrt et lån reelt er, at der mangler oplysninger på bankernes hjemmesider.

Samlet set kan det derfor – selv om prissammenligningssider giver et godt udgangspunkt – være vanskeligt for forbrugeren at vide præcist, hvad et givent produkt koster hos forskellige konkurrerende banker samt hvilke vilkår, der er tilknyttet produktet. Hertil kommer betydningen af helkundeforhold, hvor købet af et produkt er betinget af en købsaftale om et eller flere andre produkter, og det derfor bliver svært at gennemskue, hvad prisen reelt er for det efterspurgte produkt. Og om køb af en eventuelt pakkeløsning med flere produkter, reelt svarer til den enkelte forbrugers ønsker og behov.

Forbrugerombudsmanden får fremover mulighed for at anvende markedsføringslovens regler om vildledning, købsopfordringer og prisoplysning i forbindelse med markedsføring i forhold til finansielle virksomheder, herunder banker.⁷⁶ Forbrugerombudsmanden vil endvidere få mulighed for at udstede administrative bødeforlæg.

Når det er svært for forbrugeren at gennemskue bankernes priser, vil det typisk også være sværere at evaluere tilbud fra konkurrerende banker og finde frem til det bedste tilbud. På samme måde vil det også være svært at presse den nuværende bank til en bedre pris, når forbrugeren ikke ved, hvad der ellers kan fås i markedet.

⁷¹ Jf. <http://www.forbrug.dk/artikler/forbrug/test-og-raad/skift-leverandoer/bank/kombinationssalg-bundling/?pn=43168>

⁷² Jf. bekendtgørelse om information til forbrugere om priser m.v. i pengeinstitutter, www.finanstilsynet.dk.

⁷³ Se fx www.mybanker.dk, www.pengepriser.dk eller diverse bankers hjemmesider.

⁷⁴ Kvalitative interviews gennemført ifm. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerundersøgelse (2012).

⁷⁵ Jf. *Prisoplysningsundersøgelse af pengeinstitutternes hjemmesider 2012*, Finanstilsynet 2012.

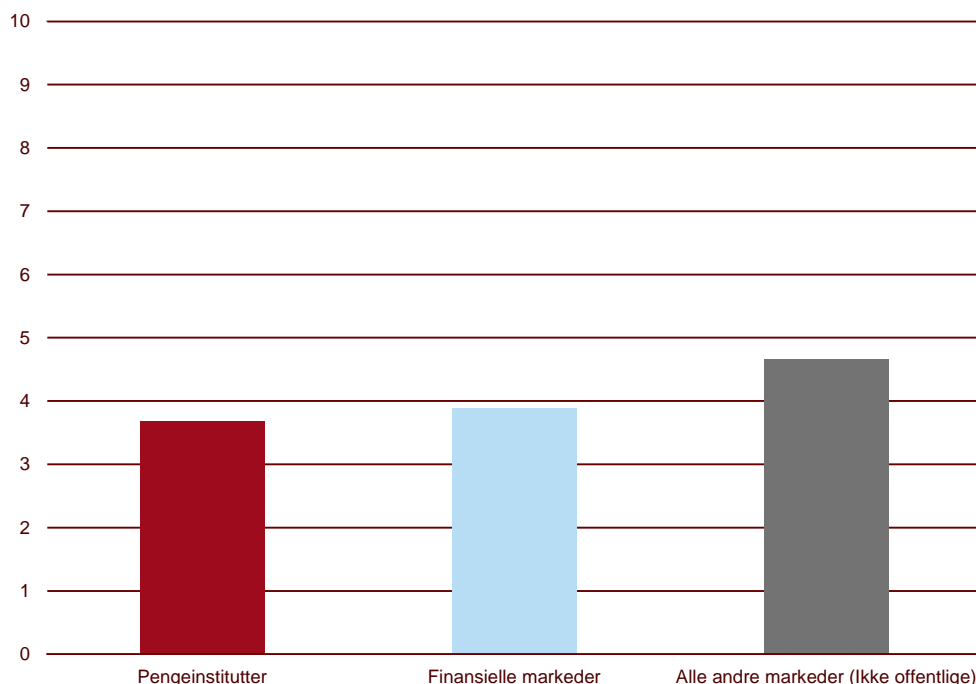
⁷⁶ Jf. forslag 14 i regeringens forbrugerpolitiske eftersyn *Trygge forbrugere. Aktive valg* august 2012, www.evm.dk.

Syv ud af ti privatkunder vurderer, at bankens priser er uoverskuelige, hvorfor de ikke undersøger markedet for det bedste tilbud.⁷⁷ Forbrugerne har samtidig generelt svært ved at gennemskue sammenhængen mellem pris og kvalitet, herunder de finansielle produkters sammensætning, jf. figur 3.16.

På en skala fra 0-10, hvor 10 er meget let, vurderer et gennemsnit af forbrugerne, at det er sværere at sammenligne forhold mellem pris og kvalitet på det danske pengeinstitutmarked end på andre markeder, jf. figur 3.16. Sammenligning af forholdet mellem pris og kvalitet vurderes lidt sværere på pengeinstitutmarkedet end på de finansielle markeder under ét.

⁷⁷ Jf. *Gebyrer på penge- og realkreditinstitutmarkedet*, Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005.

Figur 3.17 Mulighed for at sammenholde pris og kvalitet



Note Respondenterne blev spurgt til: "Hvor svært eller let er det at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på markedet?" Svarene er angivet på en skala fra 0-10, hvor 10 er "Meget let". Finansielle sektorer dækker over: A-kasser, Forsikringselskaber, Pensionselskaber og Realkreditinstitutter. Alle andre markeder dækker over 44 ikke offentlige markeder. I alt 50.073 respondenter har svaret på spørgsmålet.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens ForbrugerForholdsIndeks 2011.

Forbrugernes kompetencer

Bankmarkedet og de finansielle produkters kompleksitet stiller krav til forbrugernes kompetencer. Hvis forbrugerne har svært ved at forstå de basale økonomiske begreber på bankområdet, bliver det sværere for dem at navigere på markedet og dermed at opsøge og forhandle om bedre tilbud. Forbrugernes kompetencer har derfor en væsentlig betydning for et velfungerende marked.

Forbrugere giver selv udtryk for, at de har svært ved at gennemskue betydningen af centrale begreber som fx rente og ÅOP. Det viser flere kvalitative undersøgelser af forbrugernes aktiviteter på bankmarkedet.

"... Hvor meget betyder 0,1 %? Det har jeg ingen anelse om, om det er meget eller lidt. Når de skriver det [renten, red.] stiger med 0,5 %, så ved jeg ikke, hvor meget det betyder før året er

omme og jeg ser det på opgørelsen. Så derfor tror det vil være svært for mig at se på tre bankers tilbud og se hvilken én er bedst. Fordi jeg ikke forstår det der: renter.” (kvinde, København).⁷⁸

”Jeg kender ikke rigtig ÅOP. Jeg ville kigge på, hvad det koster om måneden og i hvor lang tid. Efter vi er skiftet på lånet betaler vi 2000 kr. om måneden i syv år – før betalte vi 1249 kr. i 30 år. Så vi synes det er meget bedre.” (kvinde, København).⁷⁹

Det kan betyde, at forbrugerne har svært ved at gennemskue markedet samt vanskeligt ved at vurdere sin egen status som bankkunde eller sin værdi i forhold til banken.

”Jeg var en lille smule nervøs [inden mødet i banken, red.] – det er sådan lidt svært at regne ud, hvornår man er en god eller en dårlig kunde synes jeg. Så man ved ikke, hvor man står.” (mand, København).⁸⁰

Danske forbrugere burde dog i udgangspunktet have gode forudsætninger for at forstå almindelige finansielle begreber som rente, ÅOP mv. og dermed kunne indgå i dialog og forhandling med banker. Danskerne er blandt de forbrugere i Europa, der har de bedste basale matematiske færdigheder. I en undersøgelse fra EU-kommissionen svarer to ud af tre danske forbrugere rigtigt på tre ud af tre faktuelle spørgsmål om rentesregning i dagligdagssituationer.⁸¹

Privatøkonomi og finansielle emner er i dag en del af fagene matematik og samfundsfag på de højere klassetrin. Ifølge de såkaldte 'Fælles mål', der er de nationalt bindende krav til undervisningens indhold i folkeskolen, skal eleverne efter 9. klasse have opnået kendskab til procentbegrebet og have arbejdet med problemstillinger omhandlende privatøkonomi som fx skat, opsparing og kreditkøb.⁸² Det er op til den enkelte skole, i den enkelte kommune, at tilrettelægge undervisningen i overensstemmelse med 'Fælles mål'. Der findes ingen opgørelser af, hvordan kommunerne inddrager privatøkonomi i undervisningen.

Danskerne er imidlertid mindre aktive end forbrugere i flere i andre europæiske lande, jf. figur 3.4 tidligere.

Samtidig vurderer bankerne, at de generelt skal gøre en indsats over middel for, at forbrugerne forstår de finansielle produkter, jf. figur 3.18.

⁷⁸ Kvalitative interviews gennemført i forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerundersøgelse, 2012.

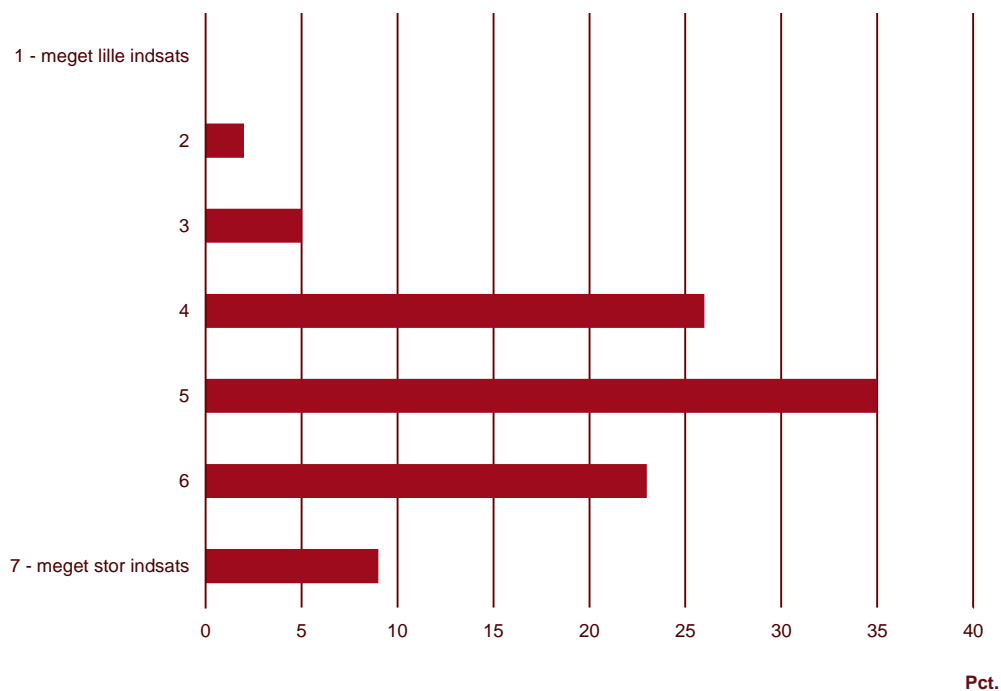
⁷⁹ Kvalitative interviews gennemført i forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerundersøgelse, 2012.

⁸⁰ Kvalitative interviews gennemført i forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerundersøgelse, 2012.

⁸¹ Jf. *Consumer Empowerment Survey*, EU-kommissionen, 2010. Set over hele EU27 svarer blot 45 pct. af alle forbrugere rigtigt på de samme tre faktuelle spørgsmål. Spørgsmålene lød: 1. ”Tænk nu på en opsparingskonto, hvilken af de følgende renter er den bedste”: Svar muligheder: 1%, 2%, 3% eller 4%. 2. ”Tænk på to butikker, der begge sælger fladskærmsfjernsyn. Butik A sælger et fladskærmsfjernsyn til 500 Euro, men med 10% rabat, som skal fratrækkes ved kassen. Butik B sælger fjernsynet for 400 Euro. Det er identiske fjernsyn, der er til salg i både butik A og B. Hvilken butik er billigst?” 3. ”En familie skal betale 6% i rente om året på 50.000 Euro stort lån. Hvor meget skal de betale i rente det første år?”. Svarmuligheder: ”300 EURO”, ”3000 EURO”, ”5000 EURO” eller ”6000 EURO”.

⁸² Ministeriet for børn og undervisning: <http://uvm.dk/I-fokus/Undervisning-i-privatoekonomi>

Figur 3.18 Bankernes vurdering af nødvendig informationsindsats



Note: Spørgeskema er udsendt til 55 banker, heraf har 43 svaret. Bankerne blev spurgt: "Hvor stor eller lille en indsats oplever pengeinstituttet generelt, at der skal gøres for, at forbrugerne forstår de finansielle produkter? Angiv på en skala fra 1 til 7, hvor 1 er en 'Meget lille' indsats og 7 er en 'Meget stor' indsats." Figuren angiver hvor mange pct. af de svarende banker, der har anført det enkelte tal.

Kilde: Bankundersøgelsen (2012).

Samlet set tyder det på, at forbrugerne enten ikke er motiverede for at være aktive eller at de basale kompetencer, som forbrugerne har, ikke er tilstrækkelige til at begå sig og være aktiv på bankmarkedet. Hertil kommer, at øvrige barrierer for aktivitet som fx lav gennemsigthed kan være medvirkende til den begrænsede aktivitet.

Øget aktivitet forudsætter derfor blandt andet konkrete tiltag, som sigter på at motivere forbrugerne og samtidig på en målrettet og simpel måde hjælper dem til at forstå og navigere på markedet.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler derfor to yderligere tiltag, jf. anbefaling 2 i boks 1.1 først i denne rapport:

- » **At der udvikles læringsforløb, så forbrugere nemt kan styrke egne kompetencer og viden om bankmarkedet online.**
- » **At det undersøges, om den viden og de kompetencer børn og unge tilegner sig inden for privatøkonomi og finansielle forhold i løbet af deres skoletid, skal styrkes ved at opprioritere det i undervisningen.**

Tiltagene vil give den enkelte et bedre udgangspunkt for aktivt at udfordre bankerne på pris og vilkår på egne bankforretninger.

Online læring

Online læring er korte undervisningsforløb eller læringsspil på en hjemmeside og/eller en mobilapplikation. Formålet er at give forbrugeren mulighed for på kort tid at lære om alt fra spillereglerne på bankmarkedet til, hvordan de opnår den bedste handel i banken.

Det er vigtigt, at undervisningsforløb og læringsspil er handlingsorienterede, trinopdelt og guider forbrugeren via opgaver og videoer. Sådanne forløb gør det nemmere for forbrugerne at foretage en aktiv handling fx indsamling af nødvendig data, forhandling med banken mv. Handlinger der under andre omstændigheder kan opleves som komplekse hos den enkelte forbruger.

Forløb eller spil kan eventuelt, i det omfang det er muligt, være individualiserede og basere sig på brugernes egne indtastede data. For hvert trin forbrugeren gennemfører, modtages feedback i form af udmærkelser, der viser, hvor godt den enkelte har klarer trinnet eller et fiktivt beløb, der eksempelvis svarer til gennemsnittet af, hvad andre forbrugere har sparet på deres bankforretning ved at gennemføre trinene i det konkrete undervisningsforløb. På den måde oplever forbrugeren, at det er umagen værd, og får en fornemmelse af, hvad det konkret er muligt opnå i økonomisk gevinst. Opnåede succeser kan deles via sociale medier som fx Facebook.

Brugerne kan fx møde følgende undervisningsforløb:

"Lær hvad du er værd som bankkunde" (3 minutter)

"Sådan forhandler du med din bank om et nyt billån" (5 minutter)

"Skift bank og tjen 6.000 kr." (6 minutter)

"Ny bolig? Hvordan opnår du den bedste handel i banken" (7 minutter)

Konkurrence – og Forbrugerstyrelsen har brugertestet idéen med online læring, og det vurderes af testpersonerne at have et stort potentiale for at øge forbrugernes aktivitet i forhold til den bank, de er kunde i, samt deres mobilitet på bankmarkedet.

Testpanelet oplever det positivt, at disse læringsværktøjer kan hjælpe brugerne til at forstå "bankens spilleregler" og være opkvalificerende for bankkunden.

"Jeg vil rigtig gerne selv lære det og være i stand til at forstå. Det er lidt barnligt at skulle have mine søskende eller forældre med i banken." (kvinde, København).⁸³

Derudover vurderer flere i testpanelet, at konceptet kan virke motiverende for aktivitet på bankmarkedet, når forbrugeren bliver gjort opmærksom på, hvor meget der kan være at spare ved at forhandle med banken eller ved et skifte.

"Hvis den [fx en mobil applikation, red.] kan fortælle mig, at jeg betaler for meget, så er jeg udfordret nok til at tage kampen op." (mand, Hellerup)⁸⁴

Testpanelet fremhæver dog som en udfordring ved konceptet, at det er helt afgørende, at værktøjet designes, så det fremstår seriøst og uvildigt, så forbrugeren har tillid til konceptet. I den forbindelse kan det være afgørende for forbrugernes anvendelse af værktøjet, at det er en aktør uden for branchen, der løfter initiativet. Eksempelvis kan et uafhængigt organ som Penge- og Pensionspanelet være en mulighed.

⁸³ Jf. Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet, VIA Design, 2012.

⁸⁴ Jf. Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet, VIA Design, 2012.

Men det er mindst lige så vigtigt, at forbrugerne bliver opmærksomme på, at værktøjet eksisterer – en opmærksomhed, som skal skabes der, hvor forbrugeren er. Værktøjet skal så at sige ”komme til forbrugerne” fx via bannerannoncer på bolig- eller bilportaler, hvor forbrugerne typisk har fokus på køb af større forbrugsgoder, som kræver finansiering via banklån.

Forbrugernes opmærksomhed, så tidligt i købsprocessen, øger muligheden for, at finansiering ikke blot er et stop på en ”mellemstation”, men bliver en reel del af den samlede handel.

Opprioritering af kompetencer i undervisningen

Som nævnt er privatøkonomi og finansielle emner i dag en del af fagene matematik og samfundsfag på de højere klassetrin, men der findes ingen opgørelser af, hvordan kommunerne inddrager privatøkonomi i undervisningen.

Samtidig kan det konstateres, at forbrugerne selv giver udtryk for, at de har svært ved at gennemskue betydningen af centrale begreber knyttet til bankforretninger, hvor rente, gebyrer og vilkår kan have stor betydning for deres privatøkonomi.

Derfor anbefales det at undersøge, om børn og unges viden og kompetencer inden for privatøkonomi og finansielle forhold, skal styrkes ved at opprioritere det i undervisningen.

Bankernes information til kunderne

Bankernes oplevelse af, at de skal gøre en indsats over middel for at få forbrugerne til at forstå de finansielle produkter, kan til dels tilskrives markedets og produkternes kompleksitet og eventuelt forbrugernes manglende kompetencer, jf. herover.

Men det kan også skyldes, at bankernes købs- og produktinformation, tilbudsmateriale eller lignende, herunder priser, gebyrer mv. kan være svært at læse og forstå for forbrugeren. Tilsvarende med information fra bankernes samarbejdspartnere.

Især tre parametre er vigtige i forhold til, at forbrugerne aktivt kan anvende informationen: *Mængde, formidling og timing.*

Mængde, formidling og timing

Når *mængden* af information på et marked er stor, kan det medføre et overload af information. Det kan forværre gennemsigtigheden på markedet, fordi de vigtigste informationer ”drukner”. Det er samtidig afgørende, at informationen er *formidlet* klart og let læseligt, så det er nemt og hurtigt for forbrugeren at tilegne sig de vigtigste pointer.

Endelig er *timing* af information vigtig. Det er afgørende for forbrugeren mulighed for at sammenligne et konkret tilbud på fx et banklån med andre tilbud, at forbrugeren modtager oplysninger om låneproduktet i god tid inden et evt. møde med banken.

En stor mængde information, der er dårligt formidlet og udleveret sent i processen, forringer således sandsynligheden for, at forbrugeren er aktiv på markedet, hvorfor det svækker konkurrencen.

En adfærdsøkonomisk undersøgelse fra 2012 af de norske bankers salg af boliglån viser blandt andet, at der udleveres store mængder skriftlig information meget sent i låneprocessen, og at informationen er formidlet i et svært tilgængeligt sprog med mange fagudtryk og brug af passivt sprog, jf. Boks 3.2.

Resultatet er, at forbrugeren ikke forstår informationen. Undersøgelsen viser også, at bankekspedientens anbefalinger er afgørende for forbrugernes valg af lånetype, og at størstedelen af testpersonerne efter et møde med en bankekspedient er villige til at optage et mere risikobetonet lån, end de var villige til forud for mødet.

Boks 3.2 Norske bankers information til de norske forbrugere

Det norske, Forbrukerrådet, offentliggjorde i marts 2012 en undersøgelse af forløbet for forbrugere, der optager lån for første gang. Fokus i undersøgelsen var todelte; 1) testpersoners informationsforståelse og kommunikation med bankekspedienter, der blev testet ved evaluering af testpersonernes risikovillighed før og efter et møde med en bankekspedient og 2) læsbarheden af bankens skriftlige information om låneproduktet inden underskrivning af lånetilbud (prækontraktuel information). Undersøgelsens første del blev foretaget som et adfærdseksperiment, hvor 20 forbrugere deltog i kundemøder i banken. Undersøgelsens anden del baserer sig på den skriftlige information, som ti af testpersonerne fik udleveret i banken.

Mængde og timing

Norske bankkunder får udleveret meget omfangsrig skriftlig information i forbindelse med et lånetilbud. Materialet i undersøgelsen bestod af to til fem dokumenter på i alt mellem 10 og 25 tætskrevne sider med fontstørrelse 10. Dokumenterne, som blandt andet indeholdt væsentlige informationer om forbrugeren's kommende lån, blev først udleveret ved det endelige møde i banken – et kort møde med varighed på ca. 20 minutter, hvor kunden typisk også skriver under på lånetilbuddet.

Kombinationen af den betydelige informationsmængde og den sene timing, betyder ifølge den norske undersøgelse, at forbrugeren for det første ikke får tid nok til at absorbere informationen i det udleverede materiale. Det vil for de fleste mennesker, uanset uddannelsesniveau, være svært at gennemskue et så omfangsrigt skriftligt materiale på stedet og på så kort tid, som et afsluttende møde i banken typisk tager. For det andet bliver det svært for forbrugeren at sammenligne forskellige tilbud, da det aktuelle tilbudsmateriale først præsenteres for forbrugeren på det møde, hvor forbrugeren træffer den endelige beslutning om det kommende lån og skriver under. Forbrukerrådet konkluderer på den baggrund, at timingen medvirker til at hæmme konkurrencen.

Formidling

De norske bankers skriftlige information til kunderne er indviklet og utilgængeligt for de fleste forbrugere. Det skyldes brug af tungt økonomisk og juridisk sprog, brug af fagsprog, brug af passiv form samt lange eller indskudte sætninger.

Et mål for en teksts læsevenlighed er det såkaldte lixtal eller læsbarhedsindeks. Som eksempel fremhæver den norske undersøgelse bankers almindelige kreditvilkår, hvor lixtallet kommer op på mellem 58 og 86. Et lixtal over 55 betegner en meget svær tekst såsom faglitteratur på et akademisk niveau eller lovttekster.

Undersøgelsen konkluderer, at de norske bankers information ikke kun er omfangsrigt og sent udleveret, men også generelt dårligt formidlet, hvilket betyder, at den er svær for forbrugeren at læse og forstå. På den baggrund fremsætter Forbrukerrådets ni forslag til branchen om bedre præ-kontraktuel information, herunder bl.a. præsentere det vigtigste først, give god information, men ikke for meget, samle informationer om hovedtemaer så forbrugeren hurtigt får overblik, og at analysere informationsbehovet ud fra den enkelte forbrugers ståsted.

Note: Undersøgelsen af præ-kontraktuel information bygger på et pantdokument, en pantsætningserklæring og forsikringsdokumenter svarende til samlet 18 sider. Ud over de fire forslag, der er skitseret i boksen, foreslår Forbrukerrådet også at give klar information om klageadgang, gebyrer samt retten til at skifte bank og evt. omkostninger ved skift. Desuden foreslås det, at banker giver upartisk information om vigtige begreber og sammenhænge, og at information om omkostninger formidles i heltal og som konkrete eksempler frem for i procentuelle termer.

Kilde: Hvordan forbrugere køber sitt første boliglån. En test av møtet mellom selger og kjøper og forhåndsinformasjonens verdi. Forbrukerrådet, 2012.

Der eksisterer ikke en tilsvarende undersøgelse af forbrugernes forståelse af de danske bankers informationsmateriale. Dog har Penge- og Pensionspanelet foretaget en undersøgelse af forbrugernes forståelse af realkreditinstitutters information om refinansiering af lån med variabel rente. Om end et realkreditlån i udgangspunktet ikke er et bankprodukt, så købes

lånet for langt de fleste forbrugeres vedkommende gennem banken. Konklusionerne af undersøgelsen svarer stort set Forbrukerrådets for så vidt angår formidling af information.⁸⁵

Der er formentlig en del variation i forhold til mængde, formidling og timing af den information, bankerne udleverer til forbrugerne. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har indsamlet nogle eksempler på informationsmateriale fra danske banker, jf. Boks 3.4.

Boks 3.3
**Eksempler på forbruger-
 information fra danske
 banker**

Information om garanti og byggelån/boligkonto i banken:

Til sikkerhed for nærværende garanti og byggelån/boligkonto nr. [...] meddeles der herved [Bankens navn] transport på det til enhver tid indestående på sikringskonto nr. XXX, samt håndpant i de til enhver tid henlagte værdipapirer i sikkerhedsdepot nr. ."

Information om låne- og pantsætningsaftale (dvs. et realkreditlån):

Om betalinger på lånet;

"[...]Hvis de på lånet frem til indfrielsestidspunktet betalte renter og afdrag er mindre end de frem til indfrielsestidspunktet påløbne renter på den bag lånet liggende obligationsrestgæld, skal forskelsbeløbet – samtidig med indlevering af obligationer – kontant indbetales til [Navn på realkreditselskab]. Hvis de på lånet frem til indfrielsestidspunktet betalte renter og afdrag er større end de frem til indfrielsestidspunktet påløbne renter på den bag lånet liggende obligationsrestgæld, godtgøres låntager forskelsbeløbet. Ved delvis ekstraordinær indfrielse reguleres forskelsbeløbet forholdsmæssigt. [...]"

Eksemplerne er skrevet i et tungt og fagligt sprog. Der er mange indskudte sætninger og passiv form. Lånedokumenternes lixtal, der er et mål for en teksts læsbarhed, er over 60. Det svarer til, at lånedokumenterne har samme læsbarhed som en lovtekst eller faglitteratur på akademisk niveau.

Samtidig er ovenstående teksteksempler taget fra et meget omfattende materiale. Eksempelvis er der mere end 60 siders materiale i lånetilbuddet (realkredit). Materialet er skrevet med meget lille skriftstørrelse, hvilket i sig selv gør det svært at læse, og samtidig øger mængden af information per side.

Selvom der her kun er medtaget relativt få eksempler, peger eksemplerne på de samme tendenser som Forbrukerrådets undersøgelse. De norske resultater vedrørende mængde samt formidling af information kan formentlig i store træk overføres til forholdene på det danske detailbankmarked.

Når informationen er omfangsrig og vanskelig at forstå, er der risiko for, at materialet ikke bliver læst af forbrugeren og i værste fald, at forbrugeren ikke forstår basale elementer af lånet samt de mulige privatøkonomiske konsekvenser ved køb af lånet.

I forbindelse med lånetilbud på realkreditlån (og andre lån med pant i fast ejendom) er det lovpligtigt at udlevere det såkaldte Standardiserede Europæiske Informationsblad til forbrugeren. Informationsbladet indeholder centrale informationer om lånet blandt andet lånetype, rente, hovedstol, løbetid, afdrag, antal terminer. Informationerne præsenteres på en standardiseret måde.

⁸⁵ *Undersøgelse af skriftlig information om rentetilpasning, Penge og Pensionspanelet, 2010.*

Formålet med informationsbladet er at lette sammenligning af lånetilbud fra forskellige udbydere af realkreditlån. I forhold til de øvrige informationseksempler i boks 3.3 er det standardiserede informationsblad formidlet i et ret klart og letlæseligt sprog. Dette initiativ kan derfor med fordel bredes ud til at gælde bankkreditter generelt.

I dag skal information om lånet udleveres, inden lånet optages. Det kan fx være samtidig med, at forbrugeren modtager lånetilbuddet, hvilket alt andet lige er sent i låneprocessen, og umiddelbart før forbrugeren typisk accepterer og skriver under på lånetilbuddet. Det betyder, at forbrugernes aktivitet mindskes svarende til resultatet i den norske undersøgelse.

Det er derfor vigtigt, at information om lånetilbud udleveres så tidligt som muligt og gerne adskilt fra den situation, hvor kunden accepterer et tilbud og skriver under på lånedokumenterne. Det bør overvejes, om det er muligt at fastsætte en angivelse af, hvornår information senest skal udleveres til forbrugeren, fx tre døgn før lånetilbuddet udleveres. Dette kan være med til at øge forbrugernes mulighed for at tilegne sig og forstå informationer om lånet, før et lånetilbud ligger klar til accept.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen anbefaler på den baggrund:

» **3. At bankerne gør information til kunderne nemmere at læse og forstå.**

Konkret anbefales bankerne at:

- » **Formidle information til kunderne enkelt og med de vigtigste budskaber først, især i tilbudsmateriale.**
- » **Udsende en standardiseret periodevis oversigt med de væsentligste informationer om kundernes forretninger i banken præsenteret på en enkelt og let forståelig måde.**

Formidling af skriftlig information til bankkunder

Bankernes kundeinformation kan målrettes, simplificeres og formidles i et sprog, så det er nemt og overskueligt for den almindelige forbruger at læse og forstå. Købsinformation bør endvidere udleveres i god tid, før forbrugeren skriver under på en aftale.

Tilsvarende anbefaler Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, at kundeinformation fra øvrige finansielle udbydere, som betaler bankerne for at formidle deres produkter, også målrettes, simplificeres og formidler informationsmateriale i et sprog, så det er nemt og overskueligt for den almindelige forbruger at læse og forstå.

Det giver den enkelte forbruger et bedre overblik over bankens tilbud og dermed et bedre udgangspunkt for aktivt at udfordre bankerne på pris og vilkår.

Bankerne kan hente inspiration i den række af forslag til forbedring af forbrugerinformation, som den norske forbrugerorganisation Forbrukerrådet kommer med i sin undersøgelse af de norske bankers salg af boliglån, herunder nogle enkle principper for mængde, formidling og timing. Der kan også arbejdes med lagdeling af informationen, så det vigtigste præsenteres i "øverste" lag.

Det er dog vigtigt at bemærke, at bankerne gennem både dansk lovgivning og EU-lovgivning er underlagt en række krav til information om kreditaftaler og boliglån, hvilket også har

betydning for mængden af den information, som forbrugeren får udleveret.⁸⁶ Det bemærkes også, at der er forskel på karakteren af de dokumenter banker og andre finansielle institutter sender til forbrugerne. Nogle dokumenter er juridisk bindende, mens andre er markedsføringsmateriale.

Det centrale i styrelsens anbefaling er således *ikke* at øge informationsmængden, men at forbedre og eventuelt forenkle den information, der allerede gives, uden at dokumenternes grundlæggende karakter ændres. Hvis dokumenternes indhold er lige så vanskeligt tilgængeligt for forbrugeren som en akademisk afhandling, kan man ikke forvente, at forbrugeren har forstået dokumentet, og mange forbrugeres vil også give op undervejs. Målet må være, at forbrugerne læser og forstår de dokumenter, som de præsenteres for, og de bør derfor udformes og formidles så lettilgængeligt som muligt. Også selv om dokumenterne er underlagt lovgivningsmæssige krav.

Det bemærkes, at Penge- og Pensionspanelet, i forlængelse af deres analyse fra 2010, afholder en workshop i efteråret 2013 med deltagelse af den finansielle branche og Forbrugerrådet. På workshoppen skal det diskuteres, hvordan forbrugerne får bedre mulighederne for at forstå den kundeinformation, der udleveres fra virksomheder i den finansielle sektor.

For mange kreditprodukter som fx banklån gælder desuden en fortrydelsesret på 14 dage efter indgåelse af lånet.⁸⁷ Såfremt en forbruger af forskellige grunde måtte ønske at fortryde et køb af lån, er dette således muligt uden store omkostninger indenfor 14 dage. Det er dog uklart, i hvor høj grad fortrydelsesretten udnyttes i dag. Bankerne skal oplyse om fortrydelsesret på det enkelte produkt, men det er uvist i hvilken grad, forbrugerne er opmærksomme på denne ret til fortrydelse. Det kan derfor overvejes, om fortrydelsesret på kreditprodukter kan synliggøres yderligere.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vurderer, at et udbredt kendskab til fortrydelsesretten blandt forbrugerne vil være positivt for konkurrencen på bankmarkedet. På sigt vil det være gavnligt, at forbrugerne oplever køb af kreditprodukter ligesom køb af andre produkter, for hvilke der i de fleste tilfælde gælder en returret.

Oversigt over bankforretninger

Overblik over egne forretninger i den bank, hvor man er kunde, giver et bedre udgangspunkt for aktivt at udfordre bankerne på pris og vilkår. Bedre overblik kan ske ved at samle den vigtigste information på en standardiseret oversigt og at formidle informationen på en måde, så det er let tilgængeligt for den enkelte bankkunde. Oversigten kan sendes til kunden med faste intervaller fx en eller to gang om året.

En standardiseret oversigt afpersonaliserer samtidig forholdet til bankrådgiveren ved at synliggøre forbrugernes bankengagementer, omkostningerne mv. uden, det implicerer kontakt med bankekspedienten. Er en forbruger kunde i flere banker, modtages således flere oversigter – en fra hver bank.

Overblikket kan også bruges til at afsøge markedet, idet banker hvor forbrugerne pt. ikke er kunder, nemt kan give forbrugerne et alternativt tilbud på deres engagementer på baggrund af

⁸⁶ Eksempelvis er kreditaftalelovens informationskrav direktivbaserede.

⁸⁷ Kreditaftaleloven og Forbrugeraftaleloven giver forbrugeren en fortrydelsesret på 14 dage efter køb af et lån. Realkreditlån samt en række rente- og omkostningsfri kreditaftaler er dog ikke omfattet af fortrydelsesretten. Kreditgiver fx en bank skal oplyse om fortrydelsesretten. Ved returnering af et lån skal forbrugeren tilbagebetale den lånte kapital samt de renter, der er påløbet fra købsdatoen samt eventuelle omkostninger, som kreditgiver har betalt til offentlige myndigheder, og som ikke kan refunderes, jf. bekendtgørelse om kreditaftaler, § 19, stk.4.

den standardiserede oversigt kombineret den seneste årsopgørelse samt de seneste tre måneders lønsedler.⁸⁸

Hvordan oversigten konkret kan anvendes til at afsøge markedet kan synliggøres for forbrugeren ved at placere en kort undervisningssekvens online, jf. anbefaling 2.

Det er vigtigt, at oversigten følger et standardiseret format, der i et letforståeligt sprog og via en række illustrationer giver forbrugerne alle relevante oplysninger i forhold til hver enkelt af forbrugernes engagementer hos banken fx lånebeløb, betalte renter, afdrag, gebyrer, ÅOP og stiftelsesomkostninger pr. engagement. Oversigten kan eksempelvis indeholde oplysninger for et givent tidsinterval fx det seneste år.

I forhold til den nuværende gebyroversigt, som udsendes én gang årligt, er den foreslåede oversigt over bankforretninger formidlet i en lettere tilgængelig form. Det kan overvejes, om en sådan oversigt skal træde i stedet for den årlige gebyroversigt, som i dag udsendes af bankerne.

Udviklingen af en let læselig oversigt kan eksempelvis foretages af et udvalg med repræsentanter fra myndighederne, den finansielle sektor, Forbrugerrådet samt eksperter i formidling fra universitetsverdenen og reklamebranchen.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har brugertestet idéen om en oversigt. På baggrund af testen vurderes det, at en oversigt af ovenstående karakter har et solidt potentiale for at øge forbrugernes aktivitet både i forhold til den bank, de er kunde i samt mobilitet på markedet generelt. Testpanelet fremhæver fordelene ved et enkelt overblik over bankengagementer, og at oversigten kan give forbrugerne en "aha"-oplevelse og påvirke forbrugerne til at påbegynde forhandling med nuværende bank.

"Det vil kræve af bankerne at de mandede sig op og synliggjorde, hvad tingene koster. Det vil føre til øget konkurrence, når folk ved hvad det koster." (Kvinde, Sjælland).⁸⁹

"Det vil klart gøre mig mere aktiv fordi jeg kan se, hvad der er sket i løbet af året, når man først har taget lånet. Man kan jo bruge det til at genforhandle. Så skal jeg kunne se, hvad historikken er med mine afdrag. Der er mange folk, der ikke forstår at deres lån stiger, hvis de ikke betaler nok af, det burde fremgå." (kvinde, København).⁹⁰

En væsentlig udfordring i udviklingen af en oversigt er, at den på en og samme tid skal være tilstrækkelig enkelt og samtidig indeholder nok informationer til, at forbrugere og banker kan få et overblik.

Derudover kan det være svært for forbrugeren at vide om fx en oplyst årlig gebyrbetaling er høj eller lav.

Et let læseligt og forståeligt oversigt over bankforretninger er et meget konkret og målrettet værktøj. Det kan overvejes, om der er behov for at etablere et online "bankoverblik", som

⁸⁸ Som ved tiltaget om online aktion af lån, skal det undersøges nærmere om årsopgørelse og lønsedler kan fremsendes elektronisk via SKATs nye system.

⁸⁹ Jf. *Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet*, VIA Design, 2012.

⁹⁰ Jf. *Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet*, VIA Design, 2012.

indeholder relevante oplysninger om hver enkelt forbrugers samlede bankforretninger i alle de banker forbrugeren er kunde i.⁹¹

Forbrugerne vil kunne tilgå deres egne oplysninger via NemID, og man kan forestille sig, at forbrugeren – også via NemID – kan invitere en tredjepart (fx uvildige rådgivere, webtjenester eller konkurrerende banker) til at se hele eller dele af forbrugers engagementer med henblik på at få konkurrerende tilbud. Et bankoverblik bliver således en slags markedsplads over privatøkonomien, og gør det nemt løbende at få tilbud på hele eller dele af eksisterende bankengagementer dvs. sætte hele eller dele af eksisterende engagementer på auktion, også selvom man *ikke* befinder sig i et af de såkaldte "vinduer", jf. afsnit 3.4.

Oplysningerne skal naturligvis præsenteres i samme standardiserede og letforståeligt format – uanset hvilken bank eller banker, man er kunde i. Det styrker kvaliteten af informationen i markedet og bidrager til at øge gennemsigtigheden.

Fordelen ved et bankoverblik er mange. Forbrugerne har én indgang til – og overblik over – alle bankforretninger – også selvom man er kunde i flere banker.

Hertil kommer, at et dataoverblik også kan være en måde at "vende" forholdet mellem forbrugeren og banken, fordi det er en online indgang til de oplysninger, banker har brug for, for at kunne stille konkurrencedygtige og målrettede tilbud til forbrugeren – uden at forbrugeren skal bruge tid på at indsamle oplysninger fra flere forskellige steder.

Det kan blive lettere at komme i banken

Det kan virke som en uoverskuelig og ikke mindst uoverkommelig opgave for forbrugerne at forberede sig til at være aktiv på bankmarkedet. En del af forbrugernes oplevelse af, at det er tidskrævende at skifte bank eller forhandle med banken, kan skyldes, at banken kan være svært tilgængelig.

"... forberedelser og mødetidspunkt i dagstimerne... de to ting tilsammen er lige ved at gøre, at vi ikke orker skifte bank, selvom vi ved, vi kan spare mange penge ved det. Men det er besværligt."
(mand, København)⁹²

Selvom danskerne er gode til at bruge netbank, er der alligevel visse forhold, som drøftes med en bankekspedient. Typisk i forbindelse med køb af større forbrugsgoder som fx hus eller bil og især i forbindelse med et bankskifte, hvor den nye bank almindeligvis indkalder til et møde, hvor forbrugers økonomiske situation og behov diskuteres, og hvor banken tilbyder et eller flere produkter. Møder i banken sker i bankernes åbningstider, der ligger i dagstimerne – dvs. der, hvor størstedelen af danskerne er på arbejde.

Den almindelige forbruger har ikke samme behov for at komme i banken som for at komme i eksempelvis Netto. Alligevel er bankernes åbningstider bemærkelsesværdige, og åbningstiderne betyder alt andet lige, at banken er mindre tilgængelig, og udgør således i sig selv en begrænsning for forbrugers aktivitet.

⁹¹ Grundidéen med oversigt over bankforretninger svarer til idéen i det online overblik, der i dag eksisterer på pensionsområdet, kaldet www.pensionsinfo.dk. Her har den enkelte dansker mulighed for at få et overblik over egne pensionsoplysninger, også selvom man er kunde i flere end ét pensionsselskab. Oplysningerne kan tilgås med NemID og følger dermed persondataloven. Alle danske banker, sparekasser, forsikringsselskaber, pensionsselskaber samt Moderniseringsstyrelsen står bag **Pensionsinfo.dk**. Alle aktører indrapperer frivilligt i et standardiseret format. Data skabes først idet, forbrugeren efterspørger det, og forsvinder igen, når forbrugeren logger af systemet. Der kan dog ikke gives fuldmagt til at tredjepart kan tilgå oplysningerne på www.pensionsinfo.dk.

⁹² Kvalitative interviews gennemført ifm. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerundersøgelse (2012).

Næsten halvdelen af de danske banker vurderer i øvrigt selv, at 'Service og tilgængelighed' er et af de vigtigste konkurrenceparametre på bankmarkedet for privatkunder.⁹³

Der eksisterer ikke umiddelbart nogle overenskomstmæssige eller lovgivningsmæssige barrierer for udvidede åbningstider. Ifølge Erhvervsstyrelsen er banker ikke omfattet af lukkeloven. Finanstilsynet oplyser, at der ikke er regler om lukketider i bankerne. I de bankansattes overenskomst er der krav om overtidsbetaling for arbejdstid udover tidsrummet mellem kl. 8-18.⁹⁴ Bankerne vil således kunne udvide den daglige åbningstid uden omfattende merudgifter til løn.

Konkurrence og Forbrugerstyrelsen anbefaler:

» **4. At bankerne udvider eller ændrer åbningstiderne, sådan at kunderne nemmere kan finde tid til at komme i banken.**

Fleksible mødetidspunkter kan eksempelvis ske ved, at bankerne holder åbent lørdag eller søndag.

Detailhandlen har eksempelvis i stigende grad har forlænget deres åbningstider med "lang lørdag" eller søndagsåbent i takt med den gradvise liberalisering af lukkeloven. Discountkæden Netto har typisk åbent fra kl. 8 til kl. 22 i de større byer på alle hverdage (med visse lokale forskelle). Det er dog op til bankerne selv at tilpasse en øget åbningstid, så det bedst muligt imødekommer borgernes behov og samtidig tilpasses de bankansatte.

Det bemærkes, at der hos nogle få aktører på markedet allerede er opstået en tendens til mere fleksible åbningstider. Eksempelvis reklamerer Nykredit Bank med at have åbent, når kunden har fri. Nykredit Direkte er et koncept, hvor kunden kan komme i kontakt med bankekspedienten alle ugens dage og i aftentimerne. Banken tilbyder rådgivning via telefon, mail, webchat og videomøder. Filialerne er dog fortsat ikke åbne for personlige møder.

⁹³ Jf. Bankundersøgelsen (2012)

⁹⁴ Uden for tidsrummet kl. 8-18 udgør tillæg til grundlønnen ifølge Finansforbundet: 1) på hverdage: 45 pct.(kl. 06.00-07.00), 25 pct. (kl. 07.00-08.00), 45 pct.(kl. 18.00-20.00) samt 65 pct. efter kl. 20.00, 2) lørdage samt søn- og helligdage: 65 pct.(kl. 06.00-22.00) samt 75 pct. (kl. 22.00-06.00). Arbejdstid efter kl. 20.00 samt på lørdage og søn- og helligdage skal aftales med medarbejderen.

Kapitel 4

Stor tillid mindsker forbrugeraktiviteten

4.1 Indledning og konklusioner

De danske forbrugere er generelt tilfredse, tillidsfulde og loyale over for deres nuværende bank eller bankekspedient. Det medvirker til, at de kun i begrænset omfang er aktive på bankmarkedet.

Hvis tilliden er baseret på, at forbrugerne har et bredt kendskab til markedet dvs. priser, vilkår m.v. hos flere aktører, er det positivt for konkurrencen, fordi forbrugeren kan vurdere, om bankens tilbud er det bedste til prisen.

Resultater fra flere undersøgelser tyder dog på, at forbrugernes tillid i høj grad er forbundet med en forholdsvis ukritisk tilgang til bankforretningerne.

Ukritisk tilgang til bank eller bankekspedient kan være et bevidst valg, fx fordi forbrugerne ikke er motiverede for at være aktive eller synes, det er for bøvlet at afsøge markedet, jf. kapitel 3. Det kan dog også være et resultat af, at bankmarkedet er så komplekst og svært at navigere på, at forbrugerne føler sig nødsaget til at basere deres beslutninger på bankekspedientens vejledning. Forbrugerne ved derfor reelt ikke, om bankens tilbud er det bedste til prisen.

Uanset årsag betyder tillid samt ukritisk tilgang til bankforretninger, at bankekspedienten kommer til at spille en nøglerolle for forbrugernes adfærd på markedet.

Mange danske forbrugere prioriterer det at have en personlig bankekspedient højt – og højere end en eventuel økonomisk gevinst ved at skulle skifte bank. Nogle forbrugere har endda den opfattelse, at et godt personligt forhold til en bankekspedient er en forudsætning for at låne penge, og at indhentning af andre lånetilbud vil ødelægge det forhold. Knap hver tredje forbruger har det på den måde ved optagelse af et lån.

Når det kommer til forhandling med en bank eller bankekspedient, er der nogle få kunder, som har erfaring med at forhandle, og som udnytter den personlige relation til bankekspedienten til at forhandle sig til en bedre pris eller vilkår.

Langt de fleste, og især mindre erfarne kunder, afholder sig dog typisk fra det, fordi de ikke formår eller tør at forhandle, da de føler, at de er afhængige af banken eller bankekspedienten. Hvis forbrugeren samtidig har begrænset kendskab til bankmarkedet, eventuelt er usikker på sin værdi som kunde og i det hele taget oplever en række udfordringer i forhold til at være aktiv på bankmarkedet, er der en risiko for, at et tæt forhold til en personlig bankekspedient bliver en forhindring for at være aktiv på markedet.

Hvis der skal skabes rammer for, at forbrugerne bliver mere aktive på bankmarkedet, kræver det tiltag, der kan bidrage til at bryde med den ukritiske tilgang til banker, bankekspedienter og bankforretninger, som mange forbrugere synes at have. Anbefalingerne i kapital 3 opfylder i høj grad dette formål.

Bankernes adfærd er med til at fastholde forbrugernes begrænsede aktivitet på bankmarkedet. Knap fire ud af fem banker mener, at *'relationen mellem kunde og rådgiver'*

hører til blandt de vigtigste konkurrenceparametre på bankmarkedet. Mere end halvdelen af bankerne mener, at parametre som *'rådgivning'* og *'image'* er blandt de vigtigste konkurrenceparametre.

Samtidig konkurrerer bankerne i langt mindre grad på pris. Kun 16 pct. af bankerne mener, at *'rentesatser'* og *'gebyrsatser'* er vigtige konkurrenceparametre.

På et marked med effektiv konkurrence er pris en vigtigt konkurrenceparameter. Skarp priskonkurrence tvinger bankerne til løbende at holde deres omkostninger i skak for at kunne tilbyde deres kunder en fordelagtig handel til en lav pris og dermed fastholde eller øge deres markedsandele blandt privatkunderne. Priskonkurrencen kan derfor sikre, at alle dele af bankernes forretning er så effektiv som muligt givet de strukturer, der er på bankmarkedet.

Bankernes begrænsede fokus på pris kan medføre højere omkostninger end ellers, fordi relationsskabelse, rådgivning og image markedsføring koster penge for banker, der ønsker at skille sig ud. Uden en samtidig konkurrence på pris er der ikke et modsvarende pres på at holde omkostningerne i skak og dermed tilskyndes bankerne heller ikke til at holde priserne nede.

Bankekspedienter sælger bankens egne produkter eller produkter fra samarbejdspartnere, som banken har aftaler med. Mange bankekspedienter arbejder under en eller anden form for salgssincitamenter fx bonus, personlige tillæg eller salgskonkurrencer. Information om forskellige salgssincitamenter er typisk ikke tilgængeligt for kunderne.

Bankekspedienter har samtidig en dobbeltrolle. De varetager også den økonomiske "rådgivning" af kunderne. "Rådgivning" fra bankekspedienten er vejledning og oplysning i forhold til de produkter, bankekspedienten sælger for banken, vurderet i forhold til kundens privatøkonomi. Bankekspedienternes "rådgivning" tager således ikke afsæt i alle tilgængelige tilbud på markedet. "Rådgivning" er derfor en misvisende betegnelse for den ydelse, forbrugerne køber i banken. Tilsvarende er en bankekspedient, der har titel af "Rådgiver", misvisende.

Det er problematisk og langt mere end på de fleste andre markeder, hvor sælgerne også kan "rådgive" om de produkter, kunderne køber. Det skyldes, at forbrugeren i sagens natur har mindre information til rådighed end bankekspedienten og samtidig har væsentligt sværere ved at forstå informationen. Bankmarkedet er derfor sværere at navigere på for forbrugerne end på mange andre markeder, og forbrugerne er derfor i højere grad afhængige af vejledning fra bankekspedienten. Knap tre ud af fem danskere opfatter "rådgivning" fra deres bankekspedient som *'uvildig og oprigtig'*.

For at øge bevidstheden om bankekspedienternes rolle anbefales at ændre i god-skik bekendtgørelsen, således at der kommer til at fremgå et krav om, at det synliggøres, at bankekspedienter kun vejleder i og sælger bankens egne og eventuelle samarbejdspartneres produkter, jf. anbefaling 5 i boks 1.1 først i denne rapport. Informationen skal gives hver gang, banken giver anbefalinger og vejledninger til kunden.

Uvildige finansielle rådgivere, der kun sælger rådgivning og ikke sælger bankprodukter, kan i udgangspunktet give forbrugeren et mere nuanceret billede i sin rådgivning, da de ikke modtager provision fra en bank eller andre finansielle virksomheder. Hertil kommer, at uvildige rådgivere fremover skal opfylde en række lovgivningsmæssige krav eksempelvis vedrørende kompetencer samt økonomiske forbindelser til andre virksomheder. De uvildige rådgivere konkurrerer på en del af bankernes ydelse og jo flere forbrugere, der køber uvildig rådgivning, jo mere øges konkurrencepresset på bankerne.

Styrelsen anbefaler derfor forbrugerne at undersøge, om der er en økonomisk gevinst at hente ved at købe uvildig rådgivning, jf. anbefaling 1 i boks 1.1.

Det er forholdsvis enkelt at give en uvildig rådgiver (eller revisor eller lignende) mulighed for at få adgang til relevante skatteoplysninger, herunder årsopgørelser og lønsedler. Den enkelte dansker kan give fuldmagten direkte på SKATs hjemmeside.

Der er imidlertid kun omkring 3 pct. af danskerne, som har købt uvildig rådgivning i forbindelse med deres bankforretninger. I flere andre EU-lande er der en langt større tradition for at bruge uvildige rådgivere.

4.2 Stor tillid mindsker forbrugernes aktivitet

De danske forbrugere er kun i begrænset omfang aktive på bankmarkedet. Det skyldes en række udfordringer og barrierer herunder lav gennemsigtighed på markedet og manglende motivation hos forbrugerne, jf. kapitel 3. Det skyldes dog formentlig også i høj grad, at forbrugerne er tilfredse, tillidsfulde og loyale over for deres nuværende bank.

Relationen til banken er for mange danskere personificeret ved tilknytning til én bestemt bankespedient, som i mange tilfælde ekspederer den enkelte kunde gennem flere år og flere forskellige livsfaser. Det er med til at skabe rammerne for, at forbrugeren oplever en tæt – og mere tillidsfuld – tilknytning til bankespedienten, end det typisk er tilfældet i forhold til sælgere på andre markeder.

Tillid til banken og bankespedienten kan opstå på flere måder.

Hvis banken udbyder en god service og kvalitet i produkterne til fornuftige priser, opnår forbrugeren en høj grad af tilfredshed. Det afføder tillid hos forbrugeren, som skabes, fordi forbrugeren har afsøgt bankmarkedet, sammenlignet tilbud mv. og dermed – ud fra et bredt kendskab til forholdene – kan vurdere bankens tilbud som det bedste til prisen. Det er positivt ud fra et konkurrencemæssigt synspunkt. Denne situation er illustreret som "den aktive rute" i figur 4.1.

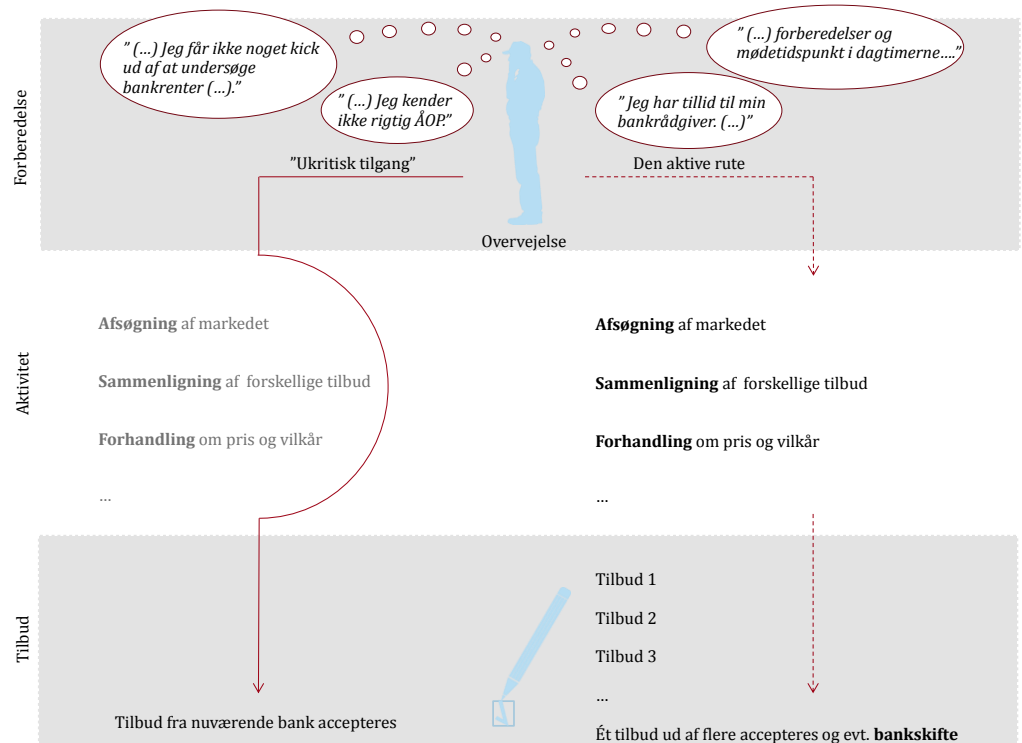
For nogle forbrugere er tillid til bank og bankespedient et bevidst valg, fx fordi de ikke er motiverede eller synes, det er for bøvlet at afsøge markedet, eller fordi de opfatter bankforretninger som en tillidssag, som bankespedienten må tage sig af.

Tilliden til bank eller bankespedient kan imidlertid også opstå, hvis forbrugeren har svært ved at gennemskue og forstå bankens ydelser og har svært ved at skabe sig overblik over andre bankers tilbud. Bankmarkedet kan synes så komplekst og svært at navigere på, at forbrugeren føler sig nødsaget til at basere sine beslutninger på bankespedientens vejledning og det tilbud, der gives, frem for at tage aktivt stilling til bankens tilbud og sammenholde dette med andre bankers tilbud.

Denne form for tillid hos forbrugeren er kendetegnet ved en mere ukritisk tilgang til bank og bankespedient. En sådan tillid er hæmmende for konkurrencen, idet den *ikke* er baseret på, at forbrugeren gennem aktiv adfærd, har opnået et bredt kendskab til forholdene på bankmarkedet. Tværtimod ved forbrugeren reelt ikke, om bankens tilbud er det bedste til prisen. Denne situation, som er præget af manglende aktivitet fra forbrugers side, idet forbrugeren ikke afsøger markedet, ikke indhenter tilbud fra andre banker og ikke forhandler om priser og vilkår, er illustreret som "ukritisk tilgang" i figur 4.1.

I dette afsnit beskrives forbrugernes tillid til bankerne.

Figur 4.1 Bankkundens valg



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Danske forbrugere er ukritiske i deres tilgang til bank og bankekspedient

Der er flere tegn på, at mange forbrugere ikke forholder sig kritisk nok til deres bank, bankekspedient eller bankforretninger.

Mere end halvdelen af forbrugere opfatter deres nuværende bank 'mere' eller 'meget mere' positivt end andre banker. Forbrugerne synes at have nogen skepsis over for, om andre banker end den nuværende kan tilbyde samme priser, vilkår, forhold, service m.v., som deres eksisterende bank.⁹⁵

Når danske forbrugere skal låne penge, kontakter knap fire ud af fem kun én bank – nemlig den, hvor de i forvejen er kunde. Samtidig er knap tre ud af fem sikre på, at de har købt det bedste lån til prisen – de fleste uden at forhandle om pris eller vilkår.⁹⁶ Den hyppigst anvendte kilde til information om lånet er bankekspedienten. Knap syv ud af ti forbrugere taler med deres bankekspedient om lånet.⁹⁷

⁹⁵ Jf. Forbrugerundersøgelsen (2012).

⁹⁶ Jf. *Konkurrencefremmende forbrugeradfærd*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2011.

⁹⁷ Det vigtigste for danskerne inden køb af et lån er "tillid til banken" og at "få det mest fordelagtige lån". Det angiver 88 henholdsvis 87 pct. af de danskere, der har købt lån i banken.

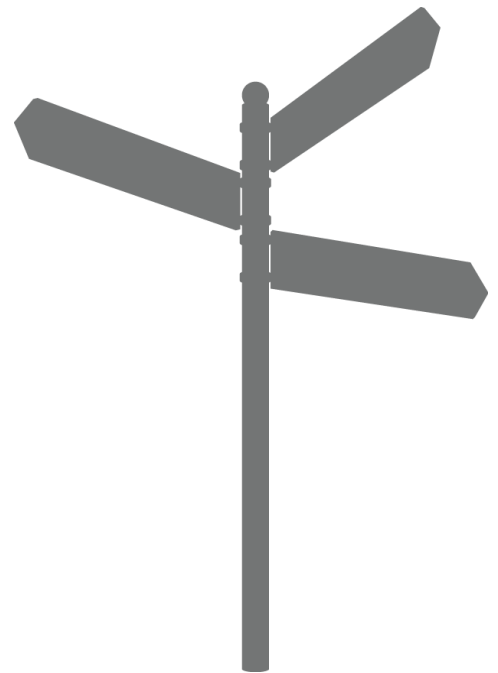
Mange forbrugere har derved – bevidst eller ubevidst – udpræget og måske ligefrem ”blind” tillid til, at deres bankespedient tilbyder dem den bedste handel. En række personinterviews foretaget i forbindelse med undersøgelsen om låneoptagelse understøtter dette.

”Jeg har tillid til min bankrådgiver. Jeg tror på, at hun giver mig det bedste tilbud og tror ikke, at vi kunne spare noget specielt på at låne pengene i en anden bank.”(mand, Jylland).⁹⁸

Når forbrugeren i vid udstrækning forlader sig på de råd og låneprodukter, som bankespedienten tilbyder, kommer bankespedienten til at spille en nøglerolle for købsadfærden på markedet. Den ukritiske tilgang til bankespedienten reducerer dermed både søge-, forhandlings og skifteaktivitet hos forbrugere.

Situationer, hvor forbrugeren efterspørger et konkret lånetilbud, er ikke de eneste tidspunkter, hvor forbrugere har stor tillid til deres bankespedient. Der er tegn på, at forbrugernes tillid til bankespedienten er mere generel og på, at forbrugere har udpræget tillid til, at bankespedienten kan hjælpe dem med at overkomme nogle af de barrierer, der eksisterer på bankmarkedet. Eksempelvis den uigennemsigthed, som gør det vanskeligt at være aktiv forbruger.

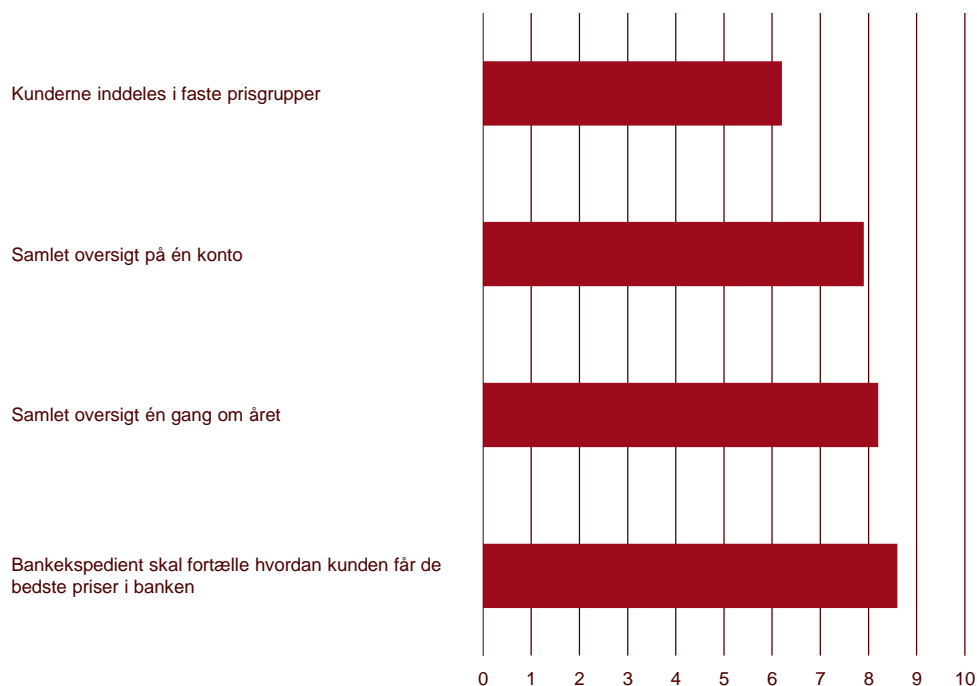
Mere end 7 ud af 10 forbrugere fandt i en undersøgelse fra 2005, at bankernes priser er uigennemskuelige.⁹⁹ Alle respondenterne i undersøgelsen blev herefter bedt om at vurdere fire mulige tiltag, som kunne gøre, at bankernes priser blev mere gennemskuelige. Tiltaget, som fik den højeste score, var, at *”bankespedienten skal fortælle, hvordan kunden får de bedste priser i banken”*, jf. figur 4.2.



⁹⁸ Kvalitativ undersøgelse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet, MindLab, Økonomi- og erhvervsministeriet, 2010.

⁹⁹ Jf. *Gebyrer på penge- og realkreditinstitutmarkedet*, Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005.

Figur 4.2 Tiltag til øget gennemskelighed



Note: 1 = meget lille betydning, 10 = meget stor betydning. Et gennemsnit på 5,5 indikerer således en neutral betydning. Respondenterne i undersøgelsen blev bedt om at give deres vurderinger af fire mulige tiltag, som kunne gøre bankernes priser mere gennemskelige. De fire forskellige tiltag, som respondenterne blev præsenteret for, var i forvejen blev testet og udvalgt ved hjælp af en række fokusgrupper.

Kilde: Jf. Gebyrer på penge- og realkreditinstitutmarkedet, Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005

Pointen understreges desuden af forbrugerinterviews, eksempelvis:

"Når vi har kontakt, har jeg tillid til hende. En rådgiver skal være en, der tror på dig, og hvor du føler, at de vil gøre det bedste for mig. Selvfølgelig har de banken at tænke på, men de skal også kunne tilbyde mig nogle løsninger, som er i min interesse." (kvinde, København)¹⁰⁰

Danskerne prioriterer et personligt forhold højere end økonomisk gevinst

Mange danskere prioriterer det at have en personlig bankespedient højt. En undersøgelse fra 2005 viser, at det at have sin egen personlige bankespedient har større nytteværdi for deltagerne i undersøgelsen end nytteværdien af at kunne spare 10.000 kr. om året på sine bankforretninger.¹⁰¹

¹⁰⁰ Kvalitative interviews gennemført i forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerundersøgelse 2012.

¹⁰¹ Jf. Gebyrer på penge- og realkreditinstitutmarkedet, Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005. I undersøgelsen blev respondenterne bedt om at vælge, hvilke udsagn eller egenskaber der værdisattes højest relativt til andre udsagn og egenskaber. På baggrund af disse besvarelser var det muligt at estimere nytteværdier for de enkelte udsagn/egenskaber. Nytteværdierne er et

Idet langt de fleste forbrugere i sagens natur har et langt mindre personligt kendskab til bankekspedienter i andre banker end det, de for nuværende er kunde i, kan prioriteten af det personlige forhold betyde, at de er tilbageholdende med at opsøge andre tilbud og skifte bank. Kendskab til mere end én bank eller bankekspedient kan være med til at gøre det nemmere for den enkelte at være aktiv på markedet, jf. kapitel 3. I 2011 er det kun godt en ud af fire danskere, der er kunde i mere end en bank og dermed eventuelt har personligt kendskab til andre bankekspedienter end den, de oftest anvender.

I føromtalt undersøgelse fra 2005 angiver forbrugerne, at der skal en væsentlig økonomisk gevinst til på i gennemsnit 4.300 kr., før de vil overveje at skifte bank, jf. afsnit 3.4.

Online prissammenligningssider såsom fx mybanker.dk eller pengepriser.dk viser ellers, at der generelt er stor spredning i bankernes rentesatser, og at der for mange forbrugere kan være penge at spare ved at se sig for. Men det er tilsyneladende ikke tilstrækkeligt til at motivere forbrugerne til at skifte bank. Det understøttes også af interviews foretaget i forbindelse med analysen af Konkurrencefremmende forbrugeradfærd i 2010:

"Jeg var også inde på MyBanker, men efter mødet i Danske Bank var jeg tilfreds med rådgiveren og renten. På MyBanker var Danske Bank i den dyrere ende, men det var vigtigt for mig at få en ordentligt rådgiver." (kvinde, København)¹⁰²

"Jeg har rådført mig med min far, som synes, det er vigtigt, at man ikke er utilfreds med sin rådgivning, selv om det koster mange penge.(...)Min far har også Danske Bank, hvor han har fået god rådgivning og opmærksomhed. Han har også gode erfaringer med deres renter." (kvinde, København)¹⁰³

Der er dog situationer, hvor tillid og et tæt forhold til bankekspedienten kan være en fordel. For meget aktive forbrugere, der har erfaring med at forhandle med banken, kan en personlig bankekspedient, som forbrugeren har kendt et stykke tid, være en forudsætning for at forhandle og opnå en bedre handel.

De meget aktive forbrugere må imidlertid vurderes at være et absolut mindretal af det samlede antal bankkunder i Danmark, og det generelle billede er snarere, at langt de fleste forbrugere *ikke* betragter eller udnytter den relation de har til deres personlige bankekspedient til at forhandle bedre vilkår. Tværtimod.

Nogle forbrugere har endda den opfattelse, at et godt personligt forhold til en bankekspedient er en forudsætning for at låne penge, og at indhentning af andre lånetilbud vil ødelægge det forhold. Knap hver tredje dansker har det på den måde ved optagelse af et lån og svarer i en undersøgelse fra 2011, at det passer *"godt"* eller *"rigtig godt"* med deres erfaring, at de *ikke* prøvede at få et andet lånetilbud (end det fra deres nuværende bank), fordi det var vigtigere for dem at bevare et godt forhold til deres bank.¹⁰⁴ Hertil kommer, at mange slet ikke tror, at de kan forhandle, jf. afsnit 3.4.

Personinterviews med bankkunder, der er mindre aktive og uerfarne i forhold til at forhandle med banken, viser endvidere, at mange forbrugere ikke formår – eller tør – at forhandle med bankekspedienten men føler, at de er afhængige af banken eller bankekspedienten. Det kan pege på, at de måske føler sig ydmyge, og at de "kommer med hatten i hånden", når de skal låne penge:

kvantitativt mål for den relative vigtighed af et udsagn/en egenskab i forhold til et andet udsagn/en anden egenskab. Nyttéværdien af 10.000 kr. er således ikke nødvendigvis det samme som 10.000 kr.

¹⁰² Kvalitativ undersøgelse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet, MindLab, Økonomi- og erhvervsministeriet, 2010.

¹⁰³ Kvalitativ undersøgelse af konkurrencefremmende forbrugeradfærd på bankmarkedet, MindLab, Økonomi- og erhvervsministeriet, 2010.

¹⁰⁴ Jf. *Konkurrencefremmende forbrugeradfærd*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2011.

"Jeg føler mig ikke specielt som en god kunde, nej. Jeg har ikke noget at give banken. Tværtimod. Jeg synes jeg skal sidde der og sige "Vil du ikke låne mig nogle penge?" (kvinde, København)¹⁰⁵

"Man bliver ydmyg fordi man skylder penge. Man har en tendens til at blive pinlig. Det går helt tilbage til barndommen, det er lidt ligesom at skulle ringe hjem til sin mor og sige at cyklen, som hun lige har givet, er gået i stykker. Nogle gange bliver jeg bange for, at de vil skælde mig ud. Man skal være ansvarlig og have styr på det. Man har så klaret det job mindre godt hvis man skal låne penge. Det er ikke værdigt for mig at leve på bankens præmisser." (mand, Sjælland)¹⁰⁶

"Renten er en byrde, en mursten der ligger i maven. Det er ikke rart at skyldes. Alene af den grund kan forholdet til banken være asymmetrisk." (mand, København)¹⁰⁷

Forbrugernes afhængighed og ydmyghed hænger formentlig sammen med det forhold, at forbrugeren i sagens natur har mindre information til rådighed end bankekspedienten og samtidig har væsentligt sværere ved at forstå informationen. Magtbalancen i en eventuel forhandlingssituation er derfor i udgangspunktet skæv.

Hvis forbrugeren har begrænset kendskab til bankmarkedet, eventuelt er usikker på sin værdi som kunde, og i det hele taget oplever en række udfordringer i forhold til at være aktiv på bankmarkedet, kan det betyde, at forbrugeren – bevidst eller ubevidst – prioriterer det at have en personlig bankekspedient højt. Der er i samme ombæring en risiko for, at et tæt forhold til en personlig bankekspedient i stedet bliver en forhindring for, at forbrugerne er aktive på markedet og derigennem opnår bedre priser, vilkår m.v.

Mange forbrugere synes at glemme, at en bank er en virksomhed, der i høj grad lever af, at kunderne låner penge eller rettere: At kunderne *køber* lån i banken. Og bankekspedienten er en sælger, der er ansat af banken til at sælge bankens produkter fx et lån, eller produkter fra bankens samarbejdspartnere som fx en forsikring. Et godt personligt forhold til en bestemt sælger er dermed *ikke* er en forudsætning for at låne penge.

Omkring en fjerdedel af de forbrugere, der enten har skiftet bank eller har overvejet det, angiver utilfredshed med bankekspedienten som årsag, jf. figur 3.13 tidligere. Bankskifte synes derved i højere grad at være et fravalg af den nuværende bank eller den nuværende bankekspedient, fremfor et aktivt tilvalg af en ny bank. Dette viser også, at forbrugerne i høj grad har præferencer for et personligt og tillidsfuldt forhold til en bank eller bankekspedient.

Hvis der skal skabes rammer for, at forbrugerne bliver mere aktive på bankmarkedet, kræver det initiativer, der kan bidrage til at bryde med den ukritiske tilgang til bank, bankekspedient og bankforretninger, som mange forbrugere synes at have.

De tiltag som er beskrevet i kapitel 3, sigter blandt andet på at øge danskernes motivation for at være aktive, styrke deres kompetencer samt mindske gennemsigtigheden på bankmarkedet. Det kan være med til at mindske den ubalance, der er i magtforholdet mellem kunde og bankekspedient og bidrage til at mindske nogle forbrugeres ukritiske tilgang.

¹⁰⁵ Kvalitative interviews gennemført i forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerundersøgelse 2012.

¹⁰⁶ Jf. *Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet*, VIA Design, 2012.

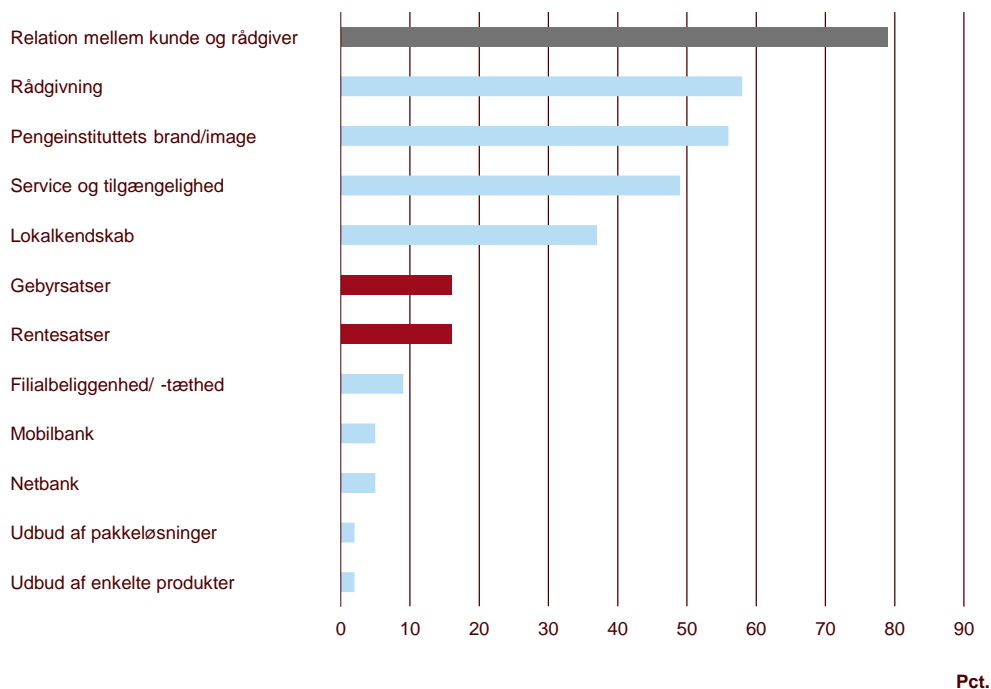
¹⁰⁷ Jf. *Øget aktivitet og mobilitet på bankmarkedet*, VIA Design, 2012.

4.3 Bankernes fokus medfører svag priskonkurrence

Bankernes adfærd er med til at fastholde forbrugernes begrænsede aktivitet på bankmarkedet. Knap fire ud af fem banker mener, at *'Relation mellem kunde og rådgiver'* er blandt de vigtigste konkurrenceparametre på bankmarkedet, jf. figur 4.3. Det tyder på, at relationen er den primære konkurrenceparameter.

Mere end halvdelen af bankerne vurderer, at *'Rådgivning'* og *'Pengeinstituttets brand/image'* er vigtige parametre i konkurrencen, mens knap halvdelen mener, at *'Service og tilgængelighed'* er væsentligt. Disse parametre retter sig også mod at skabe et tilhørsforhold hos kunderne. Det medfører i sidste ende større tillid og loyalitet hos kunderne i deres forhold til bank og bankekspedient.

Figur 4.3 Bankernes vurdering af de væsentligste konkurrenceparametre



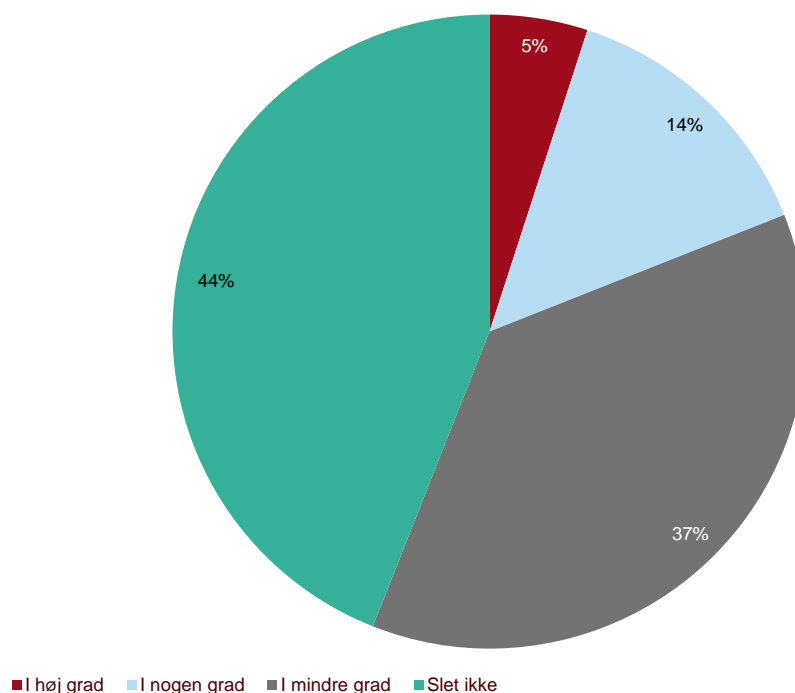
Note: Spørgeskema er udsendt til 55 banker, heraf har 43 svaret. Disse repræsenterer mere end 80 pct. af udlånet på detailbankmarkedet. Bankerne er blevet bedt om at angive op til 3 konkurrenceparametre, som efter bankens vurdering er de vigtigste i konkurrencen med andre banker. Konkurrenceparametre skal forstås generelt og ikke ift. specifikke enkeltprodukter eller enkeltydelser.

Kilde: Bankundersøgelsen (2012).

Bankerne konkurrerer i langt mindre grad på pris. Kun 16 pct. af bankerne mener, at *'Rentesatser'* og *'Gebysatser'* er vigtige konkurrenceparametre.

Endvidere angiver mere end fire ud af fem banker, at de kun *'i mindre grad'* eller *'slet ikke'* anvender introduktionstilbud, det vil sige rabatter eller fordelagtige vilkår, som kun gælder for nye kunder, jf. figur 4.4.

Figur 4.4 Bankernes anvendelse af introduktionstilbud



Note: Spørgeskema er udsendt til 55 banker, heraf har 43 svaret. Disse repræsenterer mere end 80 pct. af udlånet på detailbankmarkedet. Bankerne er blevet spurgt: I hvilken grad anvender pengeinstituttet introduktionstilbud, dvs. rabatter eller fordelagtige vilkår, som kun gælder for nye kunder? (Med "nye kunder" menes her kunder, som tidligere har været kunde i et andet pengeinstitut. Der tænkes ikke på kunder, som ikke har haft et pengeinstitut før.).

Kilde: Bankundersøgelsen (2012).

Konkrete pristilbud og rabatter over for nye kunder er en væsentlig konkurrenceparameter på mange andre markeder.

Essensen af effektiv konkurrence er, at virksomhederne – ikke mindst ved hjælp af skarp priskonkurrence – forsøger at kapre kunder fra hinanden og dermed øge deres markedsandele. Analyser af markedet for dagligvarehandel viser, at markedsføring af konkrete tilbud og priser giver den skarpeste konkurrence, hvilket skyldes, at forbrugerne bliver mere aktive, når de har mulighed for at forholde sig til konkrete tilbud.¹⁰⁸

Pris er et vigtigt konkurrenceparameter – også på bankmarkedet. Skarp priskonkurrence tvinger bankerne til løbende at holde deres omkostninger i skak for at kunne tilbyde deres kunder en fordelagtig handel til en lav pris og dermed fastholde eller øge deres markedsandele blandt privatkunderne.

Bankernes begrænsede fokus på pris kan medføre højere omkostninger end ellers, fordi relationsskabelse, rådgivning og image markedsføring koster penge for banker, der ønsker at

¹⁰⁸ Jf. *Tilbudskultur i dagligvarehandlen*, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen 2012.

skille sig ud. Priskonkurrencen kan sikre, at alle dele af bankernes forretning er så effektiv som muligt givet de strukturer, der er på bankmarkedet.

Hvis bankerne først og fremmest fokuserer på at fastholde kunderne via en personlig relationsoplevelse i forholdet til en bankekspedient, er bankerne desuden med til at fastholde kundernes lave aktivitet.

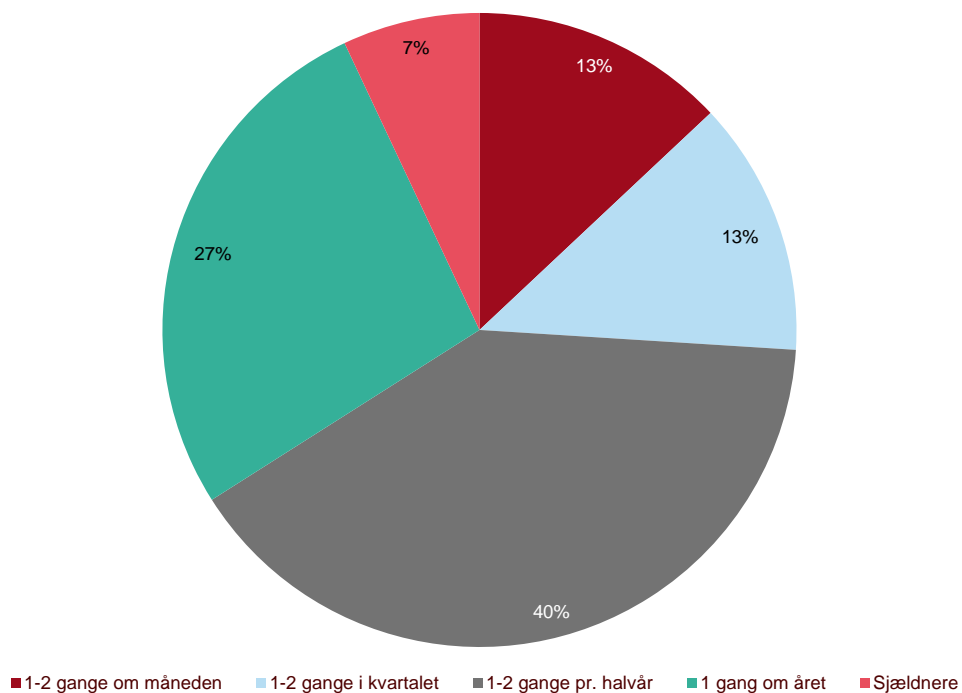
Hvis kunden af den ene eller anden grund samtidig søger og prioriterer det at have en personlig ekspedient over det at opnå en økonomisk gevinst ved at skifte bank, eller i det hele taget ikke er motiveret for at være aktiv på bankmarkedet, vil de ikke i særlig grad reagere på prissignaler. Det er formentlig en af forklaringerne på, at bankerne ikke konkurrerer intensivt på pris.

Sociale arrangementer i banken

Det er ikke overraskende, at virksomheder, der ligesom bankerne indgår i et længerevarende kontraktforhold med deres kunder, ønsker at bringe kunderne tættere på og skabe en oplevelse hos kunden af et personligt forhold til netop dem. Mange banker bruger således sociale arrangementer til at skabe relation til og fastholde kunderne. Godt tre ud af fire banker angiver, at de afholder sociale arrangementer med deltagelse af privatkunder.¹⁰⁹ Det er arrangementer, hvor der sammen med et eventuelt fagligt dvs. bankrelateret indhold også er et socialt islæt. Det mest normale blandt disse banker er, at sådanne arrangementer afholdes 1-2 gange pr. halvår, jf. Figur 4.5.

¹⁰⁹ Jf. Bankundersøgelsen (2012), hvor 76,7 pct. af de responderende banker svarer "ja" på spørgsmålet: "Arrangerer pengeinstituttet sociale arrangementer med deltagelse af pengeinstituttets privatkunder? (Med sociale arrangementer menes arrangementer, hvor der sammen med et eventuelt fagligt indhold også er et socialt islæt, fx foredrag, museumsbesøg, biografbesøg, middage, vinsmagninger eller lignende.)."

Figur 4.5 Afholdelse af sociale arrangementer



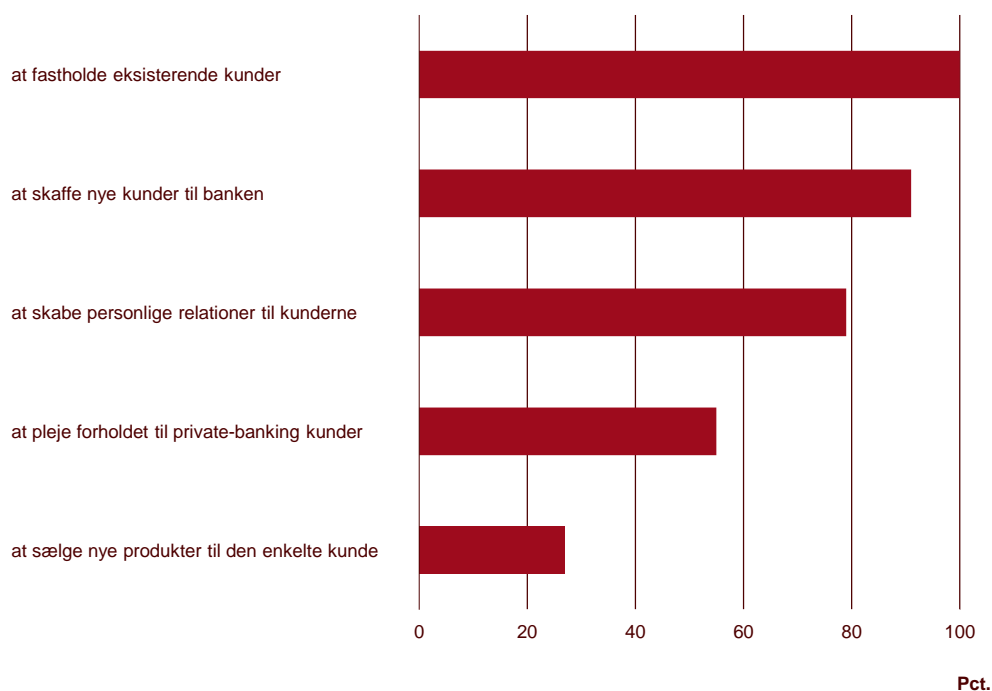
Note: Spørgeskema er udsendt til 55 banker, heraf har 43 svaret. Disse repræsenterer mere end 80 pct. af udlånet på detailbankmarkedet. De banker, som svarede "ja" til, at de afholder sociale arrangementer, blev herefter spurgt om hyppigheden af sådanne arrangementer i de lokale afdelinger.

Kilde: Bankundersøgelsen (2012).

Samtlige af de banker der afholder sociale arrangementer, angiver, at den primære årsag til dette, er et ønske om at fastholde de eksisterende kunder, jf. figur 4.6. Godt ni ud af ti banker angiver, at de også har et ønske om at skaffe nye kunder, mens knap otte ud af ti banker siger, at arrangementerne har til formål at skabe personlige relationer til kunderne. Sociale arrangementer er således i høj grad med til at understøtte den personlige dimension i bankens markedsføring.

Kun godt en ud af fire banker angiver, at formålet med at holde sociale arrangementer er at sælge nye produkter.

Figur 4.6 Årsager til afholdelse af sociale arrangementer



Note: Spørgeskema er udsendt til 55 banker, heraf har 43 svaret. Disse repræsenterer mere end 80 pct. af udlånet på detailbankmarkedet. De banker, som svarede "ja" til, at de afholder sociale arrangementer, blev spurgt om årsager hertil.

Kilde: Bankundersøgelsen (2012).

4.4 Bankekspedientens dobbeltrolle mindsker gennemsigtheden

Bankekspedienterne varetager en dobbeltrolle. På den ene side rådgiver de forbrugeren ud fra vedkommendes finansielle situation og interesser. På den anden side er bankekspedienten ansat i en bank, der lever af at sælge produkter til kunderne, og har derfor en interesse i, at kundens samlede engagement er så indbringende som muligt.

Bankekspedientens dobbeltrolle kan indeholde en interessekonflikt i de tilfælde, hvor kundens og bankens interesser ikke er sammenfaldende.

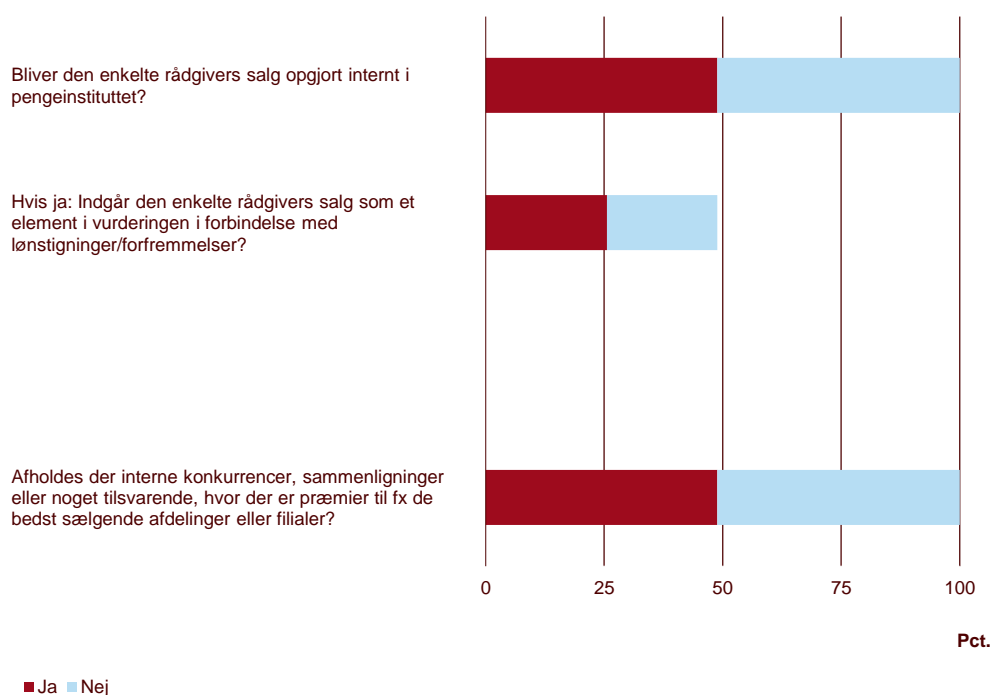
Bankekspedienter arbejder under salgsincitamenter

Mange bankekspedienter arbejder under en eller anden form for salgsincitamenter fx bonus, personlige tillæg eller slagskonkurrencer.

Knap halvdelen af de danske banker opgør den enkelte ekspedients salg internt i banken, jf. figur 4.7. Og en ud af fire danske banker anvender den enkelte ekspedients salg som et element i vurderingen af lønstigninger og/eller forfremmelser. Bankekspedienter ansat i disse banker har således et klart personligt og økonomisk incitament til at sælge produkter til kunderne.

Endvidere arrangerer knap halvdelen af de danske banker interne konkurrencer, sammenligninger eller lignende, hvor der er præmier til fx de bedst sælgende afdelinger eller filialer.

Figur 4.7 Bankekspedientens salgsincitamerter



Note: Spørgeskema blev udsendt til 55 banker. 43 banker svarede på spørgsmålene i figuren. Disse repræsenterer mere end 80 pct. af udlånet på detailbankmarkedet.

Kilde: Bankundersøgelsen (2012).

De bankansattes eget fagforbund, Finansforbundet, fandt i en undersøgelse fra 2008 blandt deres medlemmer, at stort set alle bankekspedienter arbejder under en eller anden form for salgsincitamerter, jf. Boks 4.1. Mere end 20 pct. af bankekspedienterne har personlige salgsmål, der udløser bonus eller personlige tillæg, knap 50 pct. får deres personlige salgresultater offentliggjort på arbejdspladsen, mens mere end 75 pct. af bankekspedienterne deltager i salgskonkurrencer.

Bankernes rolle som finansielt supermarked betyder, at bankerne er en vigtig distributionskanal af finansielle produkter i al almindelighed. De enkelte banker sælger typisk finansielle produkter fra andre finansielle virksomheder, som de har en konkret formidlingsaftale med. En stor del af bankens indtjening stammer fra provisioner modtaget i forbindelse med dette videresalg. Dette kan forstærke salgsincitamerterne hos den enkelte bankekspedient.

Alle bankekspedienter arbejder dog også under et regelsæt om god skik i rådgivningen, som blandt andet siger, at rådgivningen skal tilgodese kundens interesser. Det gælder også i tilfælde, hvor der kan opstå et modsætningsforhold mellem kundens interesser og øget salg til kunden.¹¹⁰

¹¹⁰ Jf. kapitel 3 i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder, investeringsforeninger m.v.

Knap en tredjedel af bankekspedienterne har inden for det seneste år oplevet en interessekonflikt mellem at skulle sælge bankens produkter og give kunderne en god rådgivning, jf. Boks 4.1. Da andelen af interessekonflikter er temmelig lille i forhold til den samlede mængde rådgivning af kunderne, opleves det samlede omfang af interessekonflikter som begrænset af ekspedienterne.

Boks 4.1
**Finansforbundets
undersøgelse af
rådgiver-/sælgerrollen**

Stor set alle ekspedienter arbejder under en eller anden form for salgsincitament. 21 procent har personlige salgsmål, der udløser bonus eller personlige tillæg, 48 procent får deres personlige salgresultater offentliggjort på arbejdspladsen, og 78 procent deltager i salgskonkurrencer.

28 pct. af bankekspedienterne havde oplevet en interessekonflikt mellem at skulle sælge virksomhedens produkter og give kunderne en god rådgivning inden for de seneste 12 måneder. Samtidig havde 28 pct. oplevet, at der ofte eller ind i mellem kunne være et misforhold mellem de ydelser og produkter, som virksomheden gerne ser, at ekspedienten sælger, og de ydelser og produkter, som reelt stiller kunden bedst.

Det samlede antal interessekonflikter er efter ekspedienternes opfattelse ikke særlig højt. De oplever i gennemsnit 2,6 interessekonflikter pr. år, hvilket skal ses i forhold til, at de i snit foretager knap 1.000 rådgivninger pr. år.

Af de ekspedienter, som kommer ud for interessekonflikter, angiver 4 ud af 5, at de vælger at rådgive ud fra kundens interesse, selv om virksomheden måske bliver lidt dårligere stillet. Det skyldes formentlig, at ekspedienterne – ligeledes ifølge undersøgelsen – selv primært opfatter sig som "både sælger og rådgiver" eller "overvejende rådgiver".

Anm.: Undersøgelsen blev gennemført som en spørgeskemaundersøgelse blandt 3.229 tilfældigt udvalgte medlemmer, der har rådgivning af privatkunder som en væsentlig del af deres arbejdsområde. Dataindsamlingen fandt sted fra 16. maj til 9. juni 2008 via et internetbaseret spørgeskema.

Kilde: "Undersøgelse af rådgiver/sælgerrollen", Finansforbundet, 2008.

Regelsættet om god skik i rådgivningen indeholder i § 11, stk. 1 en bestemmelse om, at banken – inden rådgivningen – skal informere kunden, såfremt banken eller dens medarbejder/rådgiver har en særlig interesse i rådgivningens resultat udover den almindelige indtjening.

Det fremgår endvidere af § 11, stk. 2, at hvis banken modtager provision eller lignende som følge af formidlingen af et produkt til kunden, så skal kunden også have oplysning herom. Det samme gælder, hvis den ekspederende medarbejder modtager provision eller andet vederlag, og der er en direkte sammenhæng mellem det konkrete salg af ydelser eller produkter og bankekspedientens aflønning.

Ifølge god-skik-bekendtgørelsen skal det dog alene oplyses, at der modtages provision. Størrelsen af provisionen skal *ikke* oplyses.

På et enkelt område er det imidlertid blevet mere synligt for forbrugerne, hvor meget bankerne modtager i provision. Den såkaldte beholdningsprovision fra investeringsforeninger til banker i forbindelse med salg af investeringsbeviser til bankkunderne, skal fremover oplyses til forbrugerne på den årlige gebyr- eller depotoversigt.¹¹¹ Det kan overvejes at udvide denne oplysningspligt til at gælde for andre produkter også.

Bankekspedients rådgivning er begrænset til bankens egne produkter

Der synes at være opstået en generel opfattelse blandt forbrugerne af, at finansiel rådgivning er noget bankerne tager sig af. Ordet "rådgiver" er over årene blevet et almindeligt brugt ord om bankernes ekspedienter.

Ordet "rådgivning" er desuden nedfældet i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder, investeringsforeninger m.v., der stiller krav om, at en bank skal yde rådgivning, hvis kunden anmoder herom. Endvidere skal banken af egen drift yde rådgivning, hvor omstændighederne tilsiger, at der er behov herfor.¹¹² Ved rådgivning forstås anbefalinger, vejledninger, herunder oplysninger om risici forbundet med en disposition, og oplysninger om umiddelbare konsekvenser af kundens valgmuligheder.¹¹³

Bankens ansatte er dog alene forpligtet til at "rådgive" om bankens egne produkter eller produkter fra virksomheder, som banken har samarbejdsaftaler med.

En finansiel virksomhed skal imidlertid også, på grundlag af sit generelle markedskendskab, informere kunden om relevante produkttyper på markedet.¹¹⁴ Informationen skal dog ikke indeholde oplysninger om konkurrerende produkter eller konkrete priser.

"Rådgivning" fra bankekspedienten er derfor reelt vejledning og oplysning i forhold til de produkter, bankekspedienten sælger for banken, vurderet i forhold til kundens privatøkonomi. Bankekspedienternes "rådgivning" tager således ikke afsæt i alle tilgængelige tilbud på markedet. "Rådgivning" er derfor en misvisende betegnelse for den ydelse, forbrugerne køber i banken. Tilsvarende er en bankekspedient, der har titel af "Rådgiver", misvisende.

Det kan af den grund være en ulempe, at der blandt andet i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder, investeringsforeninger m.v., anvendes ordet "rådgivning". En bilforhandler kaldes jo ikke for en "bilrådgiver", selvom denne vejleder om forskellige modeller i sin egen butik eller inden for et bestemt bilmærke.¹¹⁵

¹¹¹ Jf. forslag syv i regeringens forbrugerpolitiske udspil 'Trykke forbrugere, aktive valg - Forbrugerpolitisk eftersyn', Erhvervs- og Vækstministeriet, august 2012. Forslaget gennemføres konkret ved en aftale mellem Forbrugerrådet, Dansk Aktionærforening og Finansrådet fra marts 2012.

¹¹² Jf. § 7, stk. 2 i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder, investeringsforeninger m.v.

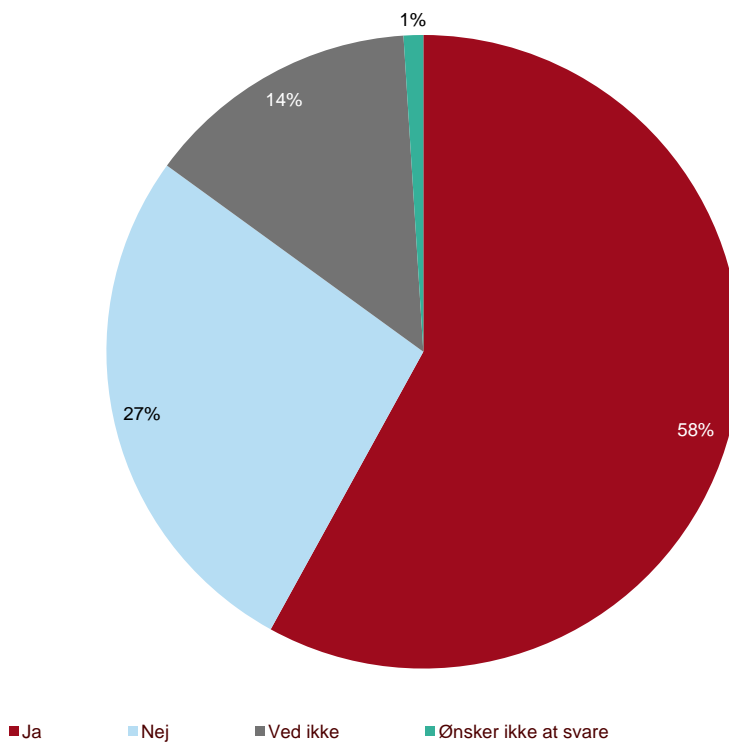
¹¹³ Jf. § 7, stk. 1 i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder, investeringsforeninger m.v.

¹¹⁴ Jf. § 10, stk. 3 i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder, investeringsforeninger m.v.

¹¹⁵ I 2011 blev der indført kompetencekrav til de ansatte i banker (og fondsmæglerselskaber), som skal yde rådgivning om visse investeringsprodukter, jf. bekendtgørelse nr. 346 af 15. april 2011. Dette må formodes at øge kvaliteten af bankernes vejledning af forbrugerne på dette område. Det ændrer dog ikke på, at den vejledning som den pågældende bankekspedient giver, stadig er begrænset til bankens egne produkter.

Knap tre ud af fem danskere opfatter ”rådgivning” fra deres bankekspedient som ’*uvildig og oprigtig*’, jf. figur 4.8.

Figur 4.8 Opfatter du rådgivningen som uvildig og oprigtig?



Note: Undersøgelse foretaget af Berlingske Research blandt 2.000 bankkunder i Berlingskes Mediepanel.

Kilde: www.business.dk/brancheanalyser/2.000-bankkunder-taler-ud.

Synliggørelse af bankekspedienters rolle

I udgangspunktet er det naturligt, at en virksomhed eventuelt via forskellige initiativer forsøger at skabe incitament hos sine ansatte til at sælge flere af virksomhedens produkter og dermed øge indtjeningen. Således også i banker.

Men det er problematisk, hvis strukturen er sådan, at den enkelte sælger samtidig skal varetage økonomisk rådgivning af den enkelte kunde. Og langt mere end på de fleste andre markeder, hvor sælgerne også kan rådgive om de produkter, kunderne køber. Det skyldes, at bankmarkedet er sværere at navigere på for forbrugerne end på mange andre markeder, og forbrugerne er derfor i højere grad afhængige af vejledning fra bankekspedienten.

Det er også problematisk hvis forbrugeren ikke er opmærksom på, hvad bankekspedientens rådgivning reelt indebærer.

For at øge bevidstheden om danske bankekspedientens rolle anbefaler Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen:

» **5. At god-skik reglerne ændres således, at det synliggøres over for forbrugeren, at bankespedienter kun vejleder i og sælger bankens egne og eventuelle samarbejdspartneres produkter.**

Synlighed af bankespedienters rolle øges ved at ændre i god-skik bekendtgørelsen, således at der kommer til at fremgå et krav om, at bankerne skal gøre kunden opmærksom på, at der fra bankens side alene er tale om vejledning for så vidt angår de produkter, der sælges i banken.

Informationen skal gives hver gang, banken giver anbefalinger og vejledninger til kunden.¹¹⁶ I den forbindelse kan anvendelse af ordene "rådgivning" og "rådgiver(e)" i reguleringsgrundlaget overvejes.

I Australien har man indført regulering, der forpligter bankerne til ikke kun at informere om egne produkter men også om konkurrerende produkter, hvis det er i kundens interesser, jf. Boks 4.2 i næste afsnit. Set fra den enkelte forbrugers synsvinkel er det helt ideelt, hvis det reelt gennemføres i praksis.

At stille krav om, at en virksomhed også skal rådgive om konkurrerende virksomheders produkter, er et meget vidtrækkende tiltag, og det vurderes ikke umiddelbart at være hensigtsmæssigt at gennemføre.

Tiltaget i anbefaling 5 vil lægge sig op ad reguleringen i England, hvor der skelnes mellem "uafhængig rådgivning" (independent advice) og "begrænset rådgivning" (restricted advice). I England skal bankerne ligeledes gøre det klart over for forbrugerne, at den rådgivning bankerne tilbyder, kun er "begrænset".

Som alternativ kan det overvejes, om det helt skal forbydes bankerne at anvende betegnelsen "rådgiver" om deres ansatte, idet rådgivningen ikke kan siges at være fuldstændig uafhængig af bankens interesser.¹¹⁷

Et andet alternativ kunne være et krav om, at der foran bankespedienten skal forefindes et skilt, som i få tydelige punkter gør kunden opmærksom på, at den ansatte både er sælger og vejleder i de produkter, som sælges i den givne bank.¹¹⁸

4.5 Uvildige rådgivere

Der findes uvildige finansielle rådgivere, der kun sælger økonomisk rådgivning og ikke sælger bankprodukter. De uvildige finansielle rådgivere modtager *ikke* provision fra en bank eller andre finansielle virksomheder ved salg af specifikke produkter og er derfor *ikke* økonomisk afhængig af, hvad forbrugeren vælger at købe. Derfor vil en uvildig rådgiver i udgangspunktet kunne give forbrugeren et mere nuanceret billede af, hvilke produkter der kan vælges/fravælges og eventuelt hos hvilken bank mv., forbrugeren kan få den bedste pris. Der kan derfor være god ræson i at få sin økonomi gennemset af en uvildig finansiell rådgiver, selv om der vil være en omkostning forbundet hermed.¹¹⁹

¹¹⁶ Jf. § 7, stk. 1 i bekendtgørelse om god skik for finansielle virksomheder, investeringsforeninger m.v.

¹¹⁷ I øjeblikket er Mifid II direktivet og Boligkreditdirektivet underforhandling i EU. I den forbindelse arbejdes der med forskellige modeller for provisionsforbud og krav til uafhængig/begrænset rådgivning. Eventuel regulering af området bør afvente disse forhandlinger.

¹¹⁸ Testpersonerne i brugertesten gennemført af VIA Design synes godt om dette forslag og vægtede det højest blandt fem forslag til initiativer, der ikke var udvalgt til at blive testet som koncepter (men blot blev prioriteret af testpersonerne).

¹¹⁹ Prisen for en uvildig rådgiver afhænger i sagens natur af rådgivningens omfang. Prisen pr. time ligger typisk på omkring

Der er imidlertid kun omkring 3 pct. af de danske forbrugere, som i 2012 har købt uvildig økonomisk rådgivning i forbindelse med deres bankforretninger.

At bankerne i praksis har eneret på at yde finansiel rådgivning i Danmark kan delvis skyldes en mere eller mindre tilfældig historisk udvikling, hvor der er opstået en tradition for, at "økonomisk rådgivning" foregår i banken.

I flere andre EU-lande er der en langt større tradition for at bruge uvildige rådgivere fx i England, hvor det anslås, at der eksisterer over 20.000 uvildige rådgivere.¹²⁰

Australien er yderligere et eksempel på et land, hvor uvildige rådgivere har vundet større indpas, jf. boks 4.2. I Australien skelnes der ikke mellem uvildige rådgivere og rådgivere, der er ansat af finansielle virksomheder. De skal alle opfylde samme lovgivning. Australien har endvidere indført ny lovgivning, som stiller større krav til, at rådgivere i finansielle virksomheder skal tilgodese kundens behov først, og derudover yde en mere bredspektret rådgivning om produkter m.v. på hele markedet – altså ikke kun om bankens egne produkter.

Boks 4.2 Finansiel rådgivning i Australien

Enhver, der yder finansiel rådgivning i Australien, skal operere under licens fra Australian Investment and Securities Commission (ASIC). Der sondres ikke mellem uvildige finansielle rådgivere og ansatte i finansielle virksomheder, der sælger finansielle produkter. Enhver, der yder finansiel rådgivning, skal efterleve samme regelsæt uanset ansættelsesforhold.

Det anslås, at omkring 85 pct. af de finansielle rådgivere har en direkte eller indirekte tilknytning til udbydere af finansielle produkter. Betalingen for rådgivningsydelser finder sted på forskellige måder som salær, provisioner og bonusser. Salær betales af kunden til rådgiveren og kan være en timepris eller andel af de midler, der forvaltes. Provisioner betales af produktudbydere til rådgiverne typisk som en henvisningsprovision (engangsbeløb) eller som en løbende provision (fx procentdel af det investerede beløb). Bonusser betales af produktudbydere til salgsafdelinger for at nå bestemte omsætningsmål. Provision er den mest almindelige betaling for rådgivningsydelser. Kun 16 pct. af den samlede betaling for rådgivningsydelser i 2008 kom fra salærer.

Den 1. juli 2012 trådte en ny lovpakke i kraft, som omfatter et forbud mod enhver betaling relateret til finansiel rådgivning, der kan medføre en potentiel interessekonflikt mellem rådgiveren og kunden, herunder provisioner og enhver form for omsætningsbaseret betaling. Finansielle rådgivere bliver endvidere forpligtet til at sætte kundens interesser før egne interesser, når der ydes rådgivning til almindelige forbrugere. Forpligtelsen indebærer, at der tages 'rimelige skridt' for at leve op til kravet.

Det er ikke et krav, at ethvert produkt på markedet vurderes, men det følger af forpligtelsen, at en bankekspedient ikke kan nøjes med at informere om egne produkter og ydelser men også skal informere om konkurrerende produkter eller priser, hvis dette er i kundens bedste interesse eller alternativt henvise til en anden rådgiver. Lovpakken introducerer endvidere et 'advisor charging regime', som indebærer, at der udelukkende kan modtages betaling for rådgivningsydelser direkte fra kunden.

Kilde: Forbrugerrådet

At danske forbrugere ikke i højere grad anvender uvildige rådgivere kan – ud over tradition – også skyldes, at der er omkostninger forbundet med det, jf. nedenfor, og at mange danskere

1.000-1.500 kr. En gennemgang af hele privatøkonomien koster hos nogle omkring 5.000 kr. Omvendt er der også eksempler på rådgivere, som kun tager betaling, hvis forbrugeren opnår en reel besparelse ved rådgivningen.¹²⁰
www.miranova.dk, som tilbyder uvildig formueforvaltning.

prioriterer det at have en personlig bankespedient højt, og derfor slet ikke afsøger markedet efter uvildig rådgivning, jf. afsnit 4.2.

Hertil kommer, at blot det at samle de nødvendige papirer for at den uvildige rådgiver kan give en fyldestgørende rådgivning, kan virke som en barriere for forbrugerne. Mange forbrugere ved formentlig ikke, at det på SKAT's hjemmeside er forholdsvist enkelt at give en uvildig rådgiver (eller en revisor el.lign.) mulighed for at få adgang til relevante skatteoplysninger, herunder årsopgørelser og lønsedler.¹²¹

Det er naturligvis afgørende, at forbrugeren har fornøden tillid til den uvildige rådgiver. Denne tillid vil blive styrket med de ændringer i lovgivningen, som forventes at blive gennemført i forlængelse af regeringens forbrugerpolitiske eftersyn "Trygge forbrugere. Aktive Valg.", som refererer til Erhvervs- og Vækstministeriets anbefalinger i ministeriets rapport om uvildig rådgivning, jf. boks 4.3. Blandt andet skal uvildige rådgivere fremover opfylde en række lovgivningsmæssige krav eksempelvis vedrørende kompetencer samt økonomiske forbindelser til andre virksomheder ligesom de underlægges tilsyn fra Finanstilsynet på lige fod med bankerne.

**Boks 4.3
Erhvervs- og
Vækstministeriets
rapport om uvildig
rådgivning**

På baggrund af et forslag fra Det Radikale Venstre afgav Erhvervs- og Vækstministeriet den 21. august 2012 en rapport vedrørende mulighederne for at styrke den uvildige finansielle rådgivning i Danmark. Rapporten indeholdt to anbefalinger, der medfører ændringer i lovgivningen.

For det første, at der indføres en ny lov om generelle finansielle formidlere. Finansiell formidling vil herefter kun kunne ske efter tilladelse fra Finanstilsynet. En finansiell formidler vil kunne yde rådgivning til forbrugere om lån, investeringer og forsikringer og vil være underlagt Finanstilsynets tilsyn.

For det andet, at der indføres bedre adgang til at klage over rådgivning fra andre end banker.

Kilde: "Rapport om mulighederne for at styrke uvildig rådgivning". Erhvervs- og Vækstministeriet (2012).

Aktører på et marked organiserer sig almindeligvis i brancheforeninger eller lignende blandt andet for at kunne drage fordel af at samarbejde på forskellige områder samt for at kunne påvirke den politiske beslutningsproces og lovgivningen. Imidlertid er de uvildige rådgivere i Danmark tilsyneladende ikke organiseret, selvom knap tre ud af fire uvildige rådgivere efterlyser en brancheforening.¹²² Det er derfor bemærkelsesværdigt, at aktørerne i branchen ikke har etableret en sådan forening – også for at stå stærkere i konkurrencen med den begrænsede rådgivning, der foretages i bankerne.

Prisen for uvildig rådgivning kan være en barriere

En anden barriere for at forbrugerne i højere grad anvender uvildig rådgivning kan være, at de finder det for dyrt.

¹²¹ Samtidig vil et eventuelt "bankoverblik", jf. afsnit 0, give mulighed for, at forbrugerne via NemID kan invitere en tredjepart til at se sine engagementer. Det bliver dermed forholdsvist nemt for forbrugeren, at give en uvildig rådgiver elektronisk adgang til de relevante oplysninger.

¹²² Jf. en undersøgelse i TÆNK PENGE: <https://taenk.dk/test-og-forbrugertiliv/privatoekonomi-og-aftaler/uafhaengige-finansielle-raadgivere-saadan-kan-de>

"Er [en uvildig rådgiver, red.] sådan en der koster 5.000 kr.? Det vil jeg kun gøre, hvis jeg havde en stor virksomhed." (kvinde, København)¹²³

Forbrugerens udgangspunkt er den begrænsede rådgivning de modtager hos bankerne, og som der typisk ikke betales direkte og særskilt for. Forbrugerne betaler dog for bankekspedientens begrænsede rådgivning indirekte via gebyrer mv., og den omkostning kan forbrugeren ikke fravælge.

Prisstrukturen betyder, at forbrugerne kan få en opfattelse af, at de får "gratis" rådgivning hos banken og dermed mindskes deres incitament til at søge rådgivning andre steder end i bankerne, hvor der skal betales for noget, der umiddelbart kan virke som den samme ydelse.

Hvis bankerne specificerer et særskilt gebyr for rådgivning adskilt fra andre gebyrer fx for låntagning, vil det være nemmere for de uvildige rådgivere at konkurrere på netop denne ydelse. Hertil kommer, at forbrugerne betaler direkte for den ydelse, de modtager, og gennemsigtigheden øges.

Erhvervs- og Vækstministeriets rapport om uvildig rådgivning undersøger denne problemstilling.¹²⁴ Rapporten anbefaler imidlertid, at der ikke bør ske en opsplitning af bankernes gebyrer, sådan at gebyr for rådgivning adskilles fra andre gebyrer. Det skyldes, at en stor del af den informationsindsamling som banken foretager med henblik på rådgivning, alligevel skal indhentes til brug for långivningen mv.

Vurderinger fra Finansrådet, Realkreditrådet og Realkreditforeningen viser, at det ikke er muligt endeligt at fastslå, hvor stor en del af den tid, der anvendes på rådgivning, som vil kunne overlades til en uafhængig rådgiver. Det vurderes dog, at dette kun vil være et tidsforbrug af mindre omfang. Erhvervs- og Vækstministeriet har i rapporten lagt disse vurderinger til grund for anbefalingen.

Rapporten anfører også, at der ved en opsplitning af gebyrer vil være en risiko for, at nogle forbrugere – for at spare penge – vil fravælge rådgivning i banken uden at købe rådgivning hos en uvildig rådgiver. Der kan derved ske en sænkelse af forbrugerbeskyttelsen til skade for forbrugerne.

Prisstrukturen betyder, at det bliver sværere for de uvildige rådgivere at konkurrere på "rådgivning", som er den "gratis" del af bankernes samlede ydelse.

Hertil kommer forbrugernes store tillid til banken og bankekspedienten, der også betyder, at de er mindre tilbøjelige til at kontakte en uvildig rådgiver med henblik på økonomisk rådgivning.

Selv om der er omkostninger forbundet med det, så anbefaler styrelsen forbrugerne at undersøge, om der er en økonomisk gevinst at hente ved at købe uvildig rådgivning.

Muligheden for rådgivning, hvor forbrugeren *ikke* samtidig skal købe et produkt, betyder, at forbrugeren får mere perspektiv i forhold til sine bankforretninger, uden at den personlige

¹²³ Kvalitative interviews gennemført i forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens Forbrugerundersøgelse 2012.

¹²⁴ Jf. Rapport om mulighederne for at styrke uvildig rådgivning. Erhvervs- og Vækstministeriet 2012.

relation til bankespeditenten spiller en rolle for forbrugerens adfærd. Det vil kunne styrke forbrugerens udgangspunkt for aktivt at udfordre bankerne på pris og vilkår. Den uvildige rådgiver vil formentlig også have et bedre overblik over hos hvilken bank m.v., forbrugeren kan få den bedste pris.

Mange uvildige rådgivere tilbyder desuden at deltage i møder hos banken sammen med forbrugeren. Dermed kan den uvildige rådgiver hjælpe med til at forhandle med banken om priser og vilkår, og forbrugeren vil kunne spare penge.
