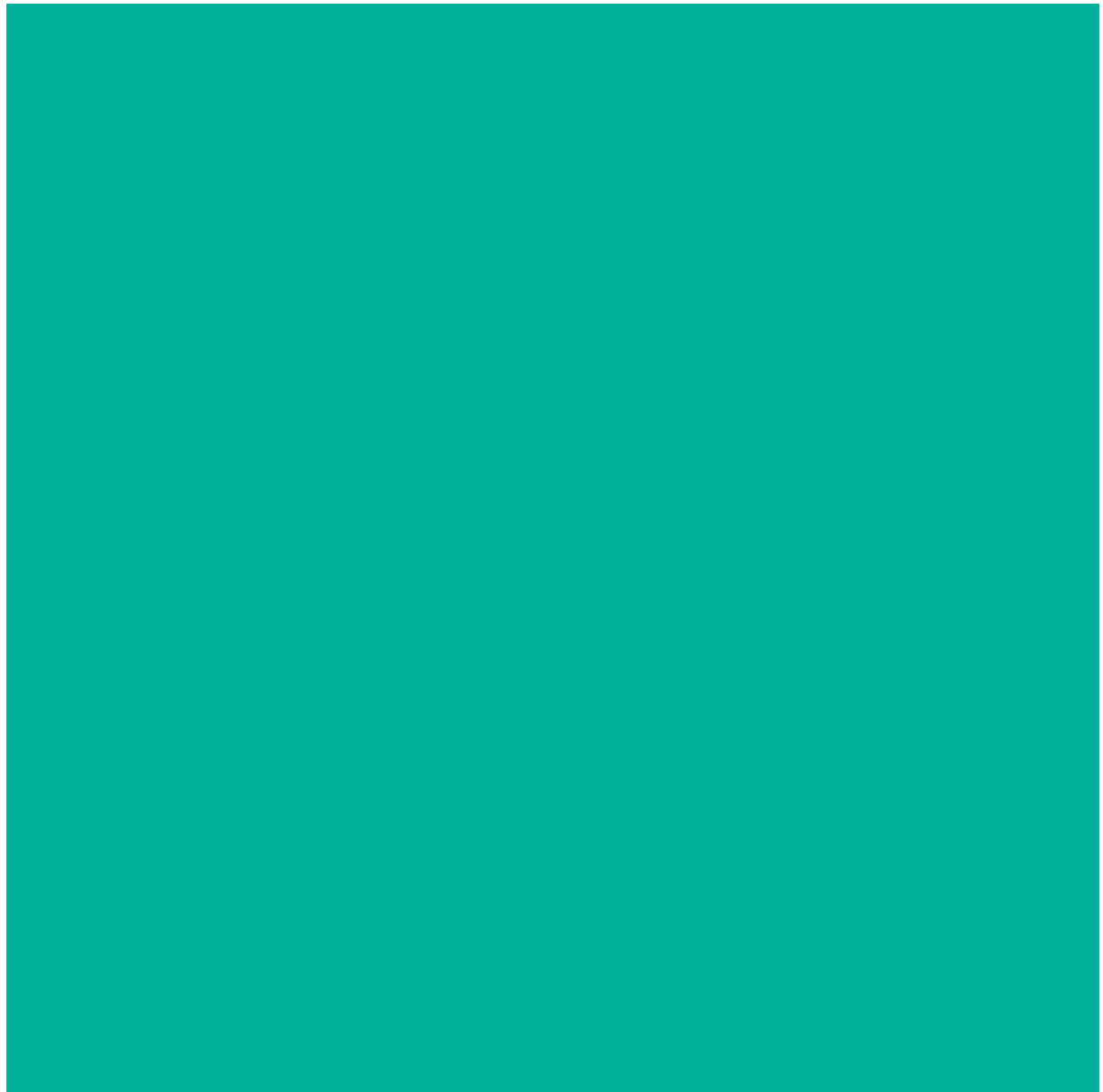




Konkurransesituasjonen i finansmarkedene

01/2003



Konkurransesituasjonen i finansmarkedene

februar 2003

Tidligere utgitt:

- 1/02 Regulering av essensielle fasiliteter for konkurranse**
- 5/01 Prisspredning bensin og autodiesel**
- 4/01 Sammenlignende prisundersøkelse – enkelte dagligvarekjeder i Oslo**
- 3/01 Prisvirkninger og konkurransemessige virkninger av merverdiavgiftsreformen**
- 2/01 Rammebetingelser og konkurranseforhold i jordbrukssektoren**
- 1/01 Sanksjonering - er det verdt prisen?**
- 1/00 Konkurranseforhold i dagligvarehandelen**
- 4/98 Avgrensning av relevante markeder i kraftnæringen**
- 3/98 Avgrensning av relevante markeder i finansnæringen**
- 2/98 Konkurranseutsetting av renovasjonstjenesten**
- 1/98 Konkurranseforhold og inntjening i verdipapirforetak**

Forord

En viktig del av Konkurransetilsynets arbeid er å kartlegge konkurransesituasjonen i ulike markeder. Tilsynet nedsatte våren 2002 en intern prosjektgruppe for å analysere konkurransesituasjonen i finansmarkedene. Formålet var å få oversikt over eventuelle konkurransebegrensninger og synliggjøre eventuelle konkurransefremmende tiltak.

Etter konkurranseloven § 3-10 kan Konkurransetilsynet gripe inn mot vilkår, avtaler og handlinger dersom tilsynet finner at disse har til formål, virkning eller er egnet til å begrense konkurransen i strid med konkurranselovens formål. Lovens formål er å sørge for effektiv bruk av samfunnets ressurser ved å legge til rette for virksom konkurranse.

Prosjektgruppen har bestått av rådgiverne Rolf Sverre Asp, Aina Lytomt Lønne og Espen Sjøvoll.

Oslo, februar 2003

Knut Eggum Johansen
konkurransedirektør

Innhold

1	INNLEDNING	7
2	SAMMENDRAG	8
3	KONKURRANSESITUASJONEN FOR BANKER	10
3.1	Markedsandeler	10
3.1.1	Forvaltningskapital per 31. desember 2001 (konsern)	11
3.1.2	Netto utlån og fordringer på kunder per 31. desember 2001 (konsern)	11
3.1.3	Brutto utlån og fordringer i personmarkedet per 31. desember 2001 (konsern)	12
3.1.4	Innskudd fra kunder per 31. desember 2001 (konsern)	12
3.2	Fusjoner, oppkjøp og etableringer	13
3.3	Gjennomsiktighet og oversiktighet	13
3.3.1	Produktpakker og total kunderabatter	13
3.3.2	Standardproduktpakker	14
3.3.3	Sammenligne pris på egendefinerte produktpakker	14
3.4	Utviklingen i resultatindikatorer	15
3.4.1	Regnskapstall for forretningsbankene (konsern) i prosent av GFK	15
3.4.2	Regnskapstall for sparebankene (morbank) i prosent av GFK	15
3.4.3	Utviklingen i bankenes netto resultater i prosent av GFK	16
3.4.4	Rentemarginer	16
3.4.5	Gebyrer på betalingstransaksjoner	17
3.4.6	Utviklingen i priser og kostnader for enkelte banktjenester	18
3.5	Kundemobilitet mellom bankene	18
3.5.1	Tinglysingsgebyr ved bytte av långiver	19
3.5.2	Avtalegiroavtaler	19
3.5.3	Flyttegebyrer	19
3.5.4	Personlige bankkontonumre	19
3.6	Etableringshindringer	20
3.6.1	Krav til startkapital	20
3.6.2	Tilgang til bankenes fellessystemer innen betalingsformidlingen	20
3.7	Oppsummering	21
4	KONKURRANSESITUASJONEN INNENFOR SKADEFORSIKRING	22
4.1	Aktører og produkter	22
4.2	Markedsandeler	22
4.2.1	Markedsandeler for brann-kombinert i privatmarkedet	22
4.2.2	Markedsandeler for skadeforsikring i alt, målt i bestandspremie	23
4.3	Resultatindikatorer	23
4.3.1	Nøkkeltall for skadeforsikring fra 1992 - 2001	23

4.4	Gjennomsiktighet og oversiktligheit	24
4.4.1	Gjennomsiktighet	25
4.2.2	«Skjulte rabatter»	25
4.4.3	Asymmetrisk informasjon	25
4.4.4	Lojalitetsrabatter	26
4.5	Mobilitet	26
4.5.1	Kundelojalitet	26
4.5.2	Innlåsning	26
4.6	Oppsummering	27

5	KONKURRANSESITUASJONEN FOR FONDSFORVALTERE OG FONDSRÅDGIVERE	28
5.1	Verdipapirfond	28
5.2	Markedet og markedskonsentrasjonen	29
5.2.1	Markedsandeler personkundemarkedet, rangert etter antall kunder	30
5.2.2	Mer om markedskonsentrasjonen	30
5.3	Kundens muligheter til å orientere seg i markedet	31
5.4	Innlåsningseffekter	32
5.5	Den tvetydige rådgiverrollen	32
5.5.1	Finanskonsernenes egne rådgivere	33
5.5.2	Uavhengige rådgivere	33
5.6	Oppsummering	33

1 Innledning

I NOU 2000:9 «Konkurransflater i finansnæringen» argumenteres det for at informasjonsskjevhet mellom ulike aktører i finansmarkedene kan gi opphav til atferdsrisiko¹ og ugunstig utvalg². Videre hevdes det at det høyest sannsynlig er stordriftsfordeler knyttet til mange av produktene som omsettes i disse markedene, og at verdipapirmarkedet i stor grad preges av åpenhet og gjennomsiktighet for aktørene.

I rapporten ser vi nærmere på disse og andre forhold som er eller hevdes å være særtrekk ved konkurranseforholdene for norske finansinstitusjoner. Prosjektet avgrenses til å omfatte banker, skadeforsikringsselskaper, fondsforvaltere og fondsrådgivere i Norge, herunder også aktører som både driver bank- og forsikringsvirksomhet (blandede finanskonsern), og vi konsentrerer oss om personkunde-markedene.

Konkurransetilsynet har i forbindelse med rapporten hentet inn informasjon fra 26 enkeltbanker³, tre bankgrupperinger⁴, åtte forsikringsselskaper⁵, tolv fondsforvaltere⁶ og seks fondsrådgivere⁷. Denne informasjonen, sammen med data fra blant annet Finansnæringens Hovedorganisasjon, Sparebankforeningen, Norges

Bank og Statistisk sentralbyrå, utgjør faktagrunnlaget for rapporten. Hovedformålet er å beskrive utviklingen i produkter og markedsstrukturer og påpeke forhold som kan være av betydning for konkurranse og effektiv ressursbruk. Rapporten vurderer ikke alle forhold som kan tenkes å ha betydning for konkurransen i disse markedene. Blant de temaer vi i liten eller ingen grad har berørt, er for eksempel konkurransemessige effekter av internasjonaliseringen i bankmarkedet og den økte bruken av internettbaserte tjenester.

Det er nå bare fire større blandede finanskonsern i Norge. Likevel er det blitt mer og mer vanlig at små og store finansinstitusjoner tilbyr både tradisjonelle bankprodukter, forsikringsprodukter og fondsforvaltning til sine kunder. Dermed er disse produktene i økende grad blitt knyttet til hverandre. Rapporten belyser hvordan denne utviklingen kan påvirke konkurransen om å tilby disse produktene.

Rapporten består av tre hovedkapitler som oppsummeres i kapittel 2. I kapittel 3 vurderes konkurranseforholdene for banker, i kapittel 4 for skadeforsikringsselskaper og i kapittel 5 for fondsforvaltere og fondsrådgivere.

1 Med atferdsrisiko (moral hazard) menes at en god forsikringsdekning kan gjøre forsikringstakeren mindre forsiktig. Problemet er trolig mest vanlig i skadeforsikring og kan begrenses ved bruk av egenandeler.

2 Med ugunstig utvalg i forsikringsmarkedet menes at personer som vet at risikoen for skade er lav, unnlater å tegne forsikring, mens personer som vet at risikoen er høy, tegner forsikring.

3 Andebu Sparebank, Gjerstad Sparebank, Øystre Slidre Sparebank, Sparebank 1 Kongsberg (Drammen), Sparebank 1 Nord-Norge, Sparebank 1 SR bank, Bank 1 Oslo, Sparebanken Sogn og Fjordane, Sauda Sparebank, Spareskillingsbanken, Cultura Sparebank, Sparebanken Pluss, Den norske Bank/Postbanken, Nordea, Fokus Bank, BN bank, Storebrand Bank, Romsdals Fellesbank, Handelsbanken, SEB, BNP Paribas, Skandiabanken, Bankia Bank, Acta Bank, ACC Bank Norge og Parat 24.

4 Gjensidige NOR Sparebank, Sparebank 1 Gruppen og Terra-Gruppen AS.

5 Vesta, Aktiv 24, KLP Skadeforsikring, If Skadeforsikring, Gjensidige NOR Forsikring, Trygg Hansa Forsikring, Zurich Protector og Vital Skade AS.

6 Avanse Forvaltning AS, Carnegie Fondsforvaltning AS, Delphi Fondsforvaltning AS, DnB Investor AS, Firstnordic Fondene AS, Nordea Fondene AS, Norse Forvaltning AS, ODIN Forvaltning AS, Orkla Finans Fondsforvaltning AS, Skandia Fondsforvaltning AS, Stavanger Fondsforvaltning AS og Storebrand Fondene AS.

7 Acta, Aon Grieg Investor, Fondsnett AS, Formuesforvaltning ASA, Fund Marketing Group ASA, Privilege Portfolio Nordic ASA.

2 Sammendrag

Det har de siste årene vært mange konsolideringer og omstruktureringer innenfor finansmarkedene i Norge. Mange banker har utvidet sitt produktspekter til også å omfatte meglertjenester, fondsforvaltning og forsikring, mens andre banker spesialiserte seg på noen få produkter og tjenester. Tendensen er at de etablerte bankene utvider sitt produktspekter, mens nye aktører finner en nisje i markedet som de spesialiserte seg på.

Det er om lag 150 banker i Norge. Av disse er det noen få store forretningsbanker og tre store sparebankgrupperinger. I overkant av 120 av sparebankene er knyttet til en av disse grupperingene.

Mobiliteten mellom bankene har økt de siste årene. Kundene ser ut til å ha blitt mer prisbevisste i forhold til finansielle tjenester, og de bytter bank oftere. Dette kan indikere at konkurransen mellom bankene fungerer tilfredsstillende, selv om ikke nødvendigvis konkurransen om alle produkter og tjenester fungerer like godt. Det er god tilgjengelighet på priser og annen informasjon. Spesielt er dette blitt fremmet ved bruk av Internett.

Konsentrasjonen i enkelte av markedene som bankene opererer i, er relativt høy. En eventuell sammenslåing der en eller flere av de store aktørene er involvert, vil derfor bli nøye vurdert av Konkurransetilsynet.

Produktpakker kan gjøre det mer komplisert å sammenligne priser. En mulig måte å redusere virkningene av dette på, er at bankene tilbyr en tjeneste hvor kunden selv kan sette sammen en produktpakke og få en pris på denne selvkonstruerte pakken. En slik tjeneste vil gjøre det lettere å sammenligne tilbudene, og kunden unngår å måtte betale for produkter og tjenester han eller hun ikke bruker.

I likhet med bankmarkedet er det også innenfor skadeforsikring noen få store selskaper som har en vesentlig større markedsandel enn de andre. De fire største selskapene innenfor skadeforsikring til privatkunder har over 90 prosent markedsandel.

Konkurransen i skadeforsikringsmarkedet ser ut til å være sterkest om nye kunder, og konkurransen foregår i hovedsak mellom de

fire store aktørene. På grunn av kompleksiteten i forsikringsproduktet og vanskeligheter med å sammenligne priser, skal det imidlertid noe til at kunder som har etablert et kundeforhold til et forsikrings-selskap, bytter til et annet. Dette ser ut til å medføre at konkurransen om eksisterende forsikringskunder ikke er like sterk.

Det er vanskelig for en forsikringskunde å avsløre kvaliteten på et forsikringsprodukt før en skade faktisk inntreffer. Kunden har også i liten grad mulighet til å forutsi sannsynligheten for at en skade skal inntreffe, og dermed i hvilken grad han/hun vil få nytte av forsikringen. Disse forholdene er med på å gjøre det vanskelig å sammenligne ulike forsikringsprodukter. I tillegg vil de ulike tilbudene ofte ha ulike vilkår, som det ikke alltid er lett å sammenligne verdien av. Både usikkerheten om forventet nytte av forsikringen og produktets kompleksitet gjør at det er viktig å arbeide for økt gjennomsiktighet i markedet. Konkurransetilsynet mener oversikter over priser og vilkår i skadeforsikringsmarkedet bør gjøres mer tilgjengelige enn de er i dag.

Til forskjell fra banktjenester er det lagt ut relativt lite informasjon på Internett om priser og vilkår knyttet til skadeforsikring. En årsak til dette kan være at kompleksiteten i mange tilfeller nødvendigvis gjør individuelle tilpassninger. Bedre kjennskap til ulike priser og vilkår kan bedre forhandlingsmulighetene for forsikringstakeren. Uoversiktligheten i markedet fører trolig til innlåsning av kundene og ser derfor ut til å være en av årsakene til den relativt lave mobiliteten i markedet. Oversiktligheten i markedet kan økes ved bruk av Internett som informasjonskanal.

Fondssparing har vært økende i Norge de siste 15 årene. Den senere tids børsfall har imidlertid bremset utviklingen. Det er særlig de store finanskonsernene som står sterkt i dette markedet. Store kundebaser og et stort filialnett er mest sannsynlig årsaken til dette. Det er imidlertid mange forvaltere som konkurrerer om kundene i Norge. I tillegg møter norske fondsforvaltere konkurranse fra forvaltere i utlandet.

Verdipapirfond er i likhet med forsikrings-

produkter komplekse produkter forbundet med usikkerhet, og det er vanskelig å avdekke den faktiske kvaliteten. Dette kan medføre at konkurransen ikke fungerer tilfredsstillende. Videre skaper den eksisterende prisstrukturen for verdipapirfond hindringer for å bytte til en annen forvalter. Verdipapirfond selges i hovedsak med provisjon til selgeren. Denne provisjonen kan variere mellom de ulike fondene, uten at kjøperen av fondene får kjennskap til hvor store provisjonene er. Dette inne-

bærer for eksempel at en selger kan ha høyere motivasjon til å selge høyrisikoproduktene kombi- og aksjefond, fremfor lavrisikoproduktene penge- og obligasjonsfond. Åpenhet omkring provisjonssatsene til forvalterne kan bedre kundenes beslutningsgrunnlag i valget mellom de ulike fondene, og synliggjøre overfor kunden at fondenes «rådgivere» ikke er uavhengige aktører. Personer som selger fond for bare ett eller noen få selskaper, bør kalles selgere og ikke rådgivere.

3 Konkurransesituasjonen for banker

Konkurransesituasjonen for bankene har endret seg over tid, både når det gjelder antall aktører og de produktene det konkurreres om.

I tiårene før 1980-tallet ble det etablert få nye banker i Norge. Dette endret seg på midten av 1980-tallet. I 1984 ble Oslobanken etablert, og i 1985 etablerte hele sju utenlandske banker seg i Norge. I årene som fulgte fortsatte ny-etableringene, både norske og utenlandske.

Ved årsskiftet 2001/2002 var det 129 sparebanker og 23 forretningsbanker i Norge, hvorav åtte av forretningsbankene var filialer av utenlandske banker.⁸ Det var på samme tidspunkt tre sparebankgrupperinger i landet, Sparebank 1 Gruppen, Terra-Gruppen og Gjensidige NOR Sparebank. 122 av sparebankene var gjennom ulike avtaler knyttet til disse grupperingene, mens sju sparebanker var uavhengige.

I januar 2002 ble Nordea Bank Norge et rent bankkonsern. Dette var et resultat av at forsikringsdelen til Nordea Bank Norge, Norske Liv, ble fusjonert med Vesta Liv. Det fusjonerte selskapet ble overtatt av Tryg Baltica, som er en del av det nordiske finanskonsernet Nordea.

Når nå Nordea Bank Norge ikke lenger driver forsikringsvirksomhet, er det fire blandede finanskonsern igjen i Norge.⁹ Disse er DnB, Gjensidige NOR, Sparebank 1 Gruppen og Storebrand.

Selv om det altså bare er noen få banker som selv driver forsikringsvirksomhet, tilbyr

de fleste bankene forsikringsprodukter gjennom sine filialer, for eksempel alle bankene i Terra-Gruppen.¹⁰ Flere banker tilbyr også andre produkter og tjenester som bankene tradisjonelt ikke har tilbudt, herunder eiendomsmegling og fondsforvaltning. Bankene oppgir flere årsaker til at de nå også tilbyr andre produkter. Mange hevder at det er synergieffekter forbundet med å tilby for eksempel forsikring og eiendomsmegling i kombinasjon med tradisjonelle banktjenester. En annen årsak som nevnes er at dagens bankkunder i større grad enn tidligere orienterer seg mot «fullsortimentsbanker». For å hevde seg i konkurransen om kundene ser derfor bankene seg nødt til å tilby et stort spekter av finansielle produkter og tjenester.

3.1 Markedsandeler

Når Konkurransetilsynet gjennomfører en konkurransemessig analyse, for eksempel i forbindelse med en fusjon eller et oppkjøp, legges det ned et grundig arbeid i å avgrense de markedene som de involverte virksomhetene opererer i. Mange banker opererer i flere forskjellige markedene, og det fører for langt i denne rapporten å gi en fullstendig avgrensning av alle disse markedene.

For å beskrive bankenes posisjon i forhold til hverandre, ser vi her på bankenes forvaltningskapital, hvor store netto utlån og fordringer de har og størrelsen på totale innskudd fra publikum.¹¹

8 Kilde: Finansnæringsens Hovedorganisasjon og Sparebankforeningen.

9 Finansieringsvirksomhetsloven kapittel 2a definerer et blandet finanskonsern til å være et finanskonsern der det inngår både bank og forsikringsforetak, herunder også konserngruppe som er etablert ved en avtale mellom sparebank og gjensidig forsikringsselskap. Etter denne definisjonen eksisterer det også noen små blandede finanskonsern i Norge. En av dem er Jernbanepersonalets Bank og Forsikring. I denne rapporten omtaler vi imidlertid bare de fire nevnte konsernene som blandede finanskonsern.

10 Terra-Gruppen AS eies av 85 selvstendige sparebanker. Gruppen eier ulike produktselskaper, deriblant et skadeforsikringsselskap, og distribusjonen av produktene skjer i hovedsak via eierbankene.

11 Prosentandelene i tabellene gir et ufullstendig bilde av hvor stor andel av de ulike markedene den enkelte bank har. Stor forvaltningskapital, for eksempel, betyr ikke nødvendigvis at banken har en dominerende stilling i noe marked, og liten forvaltningskapital betyr ikke nødvendigvis at banken ikke har en dominerende stilling i noe marked. Det kan altså på den ene side tenkes at en bank med relativt liten forvaltningskapital er dominerende innenfor visse geografiske områder eller i forhold til bestemte produkter, og det kan på den annen side tenkes at en bank med stor forvaltningskapital har en så stor geografisk og produktmessig spredning at den ikke er dominerende i noen markedene.

3.1.1 Forvaltningskapital per 31. desember 2001 (konsern)

Når det er snakk om størrelsen på en bank, er det som regel størrelsen på forvaltningskapitalen som ligger til grunn.

Bank	Mill. kroner	Prosentandel
Den norske Bank/Postbanken	358 190	24,2
Gjensidige NOR Sparebank	231 209	15,6
Nordea Bank Norge	230 321	15,6
Fokus Bank	54 437	3,7
Handelsbanken	50 062	3,4
Sparebank 1 SR-Bank	48 471	3,3
Sparebank 1 Nord-Norge	35 266	2,4
BN bank	33 464	2,3
SpareBank 1 Midt-Norge	33 286	2,2
SpareBank 1 Vest	32 367	2,2
Andre	373 400	25,2
Bankenes totale forvaltningskapital¹²	1 480 473	100

Norge har et stort antall banker, til sammen 152. Størrelsen på bankene varierer sterkt. De tre bankene DnB, Gjensidige NOR og Nordea hadde ved årsskiftet 2001/2002 i overkant av 800 milliarder kroner i forvaltningskapital. Dette utgjorde over 55 prosent av bankenes totale forvaltningskapital. Disse tre bankene var på det tidspunktet blandede finanskonsern og opererte i flere markeder enn de fleste av sine konkurrenter.

Et annet mål på en banks størrelse er hvor store beløp banken har i netto utlån og

fordringer, og hvor store beløp banken har i innskudd fra publikum. Nedenfor gis først i to tabeller en oversikt over hvilke aktører som har de største beløpene i netto utlån og fordringer. Deretter gis en oversikt over hvilke aktører som har de største beløpene i totale innskudd fra publikum.

Tallene i den første tabellen omfatter både personkundemarkedet og bedriftsmarkedet, mens tallene i den andre tabellen bare omfatter personkundemarkedet.

3.1.2 Netto¹³ utlån og fordringer på kunder per 31. desember 2001 (konsern)

Bank	Mill. kroner	Prosentandel
Den norske Bank/Postbanken	275 222	17,7
Gjensidige NOR	194 681	12,5
Nordea Bank Norge	184 232	11,9
Husbanken	95 901	6,2
Statens lånekasse for utdanning	66 050	4,3
Eksportfinans	50 206	3,2
Fokus Bank ¹⁴	43 726	2,8
Sparebank 1 SR-Bank	43 120	2,8
Kommunalbanken	42 433	2,7
Handelsbanken	36 895	2,4
Andre	521 645	33,6
Disponerte utlån til publikum¹⁵	1 554 111	100

¹² Kilde: Finansnæringens Hovedorganisasjon.

¹³ Tapsavsetninger er trukket fra.

¹⁴ Fokus Bank er et heleid datterselskap av Danske Bank AS.

¹⁵ Fra finansinstitusjoner (banker, kredittforetak, Norges Bank, statlige låneinstitutter, finansieringsselskaper og forsikringsselskaper).

Kilde: Finansnæringens Hovedorganisasjon.

3.1.3 Brutto¹⁶ utlån og fordringer i personmarkedet per 31. desember 2001 (konsern)

Bank	Mill. kroner	Prosentandel
Den norske Bank/Postbanken	125 570	17,1
Gjensidige NOR	102 545	14,0
Statens lånekasse for utdanning	66 050	9,0
Nordea Bank Norge	57 435	7,8
Husbanken	41 452	5,6
Sparebank 1 SR-Bank	27 964	3,8
Fokus Bank	22 293	3,0
Sparebank 1 Vest	19 893	2,7
Sparebank 1 Nord-Norge	17 138	2,3
Sparebank 1 Midt-Norge	16 547	2,3
Andre	236 981	32,3
Disponerte utlån i personkundemarkedet¹⁷	733 867	100

I tabellene er prosentandelene beregnet henholdsvis ut fra disponerte utlån totalt til publikum fra finansinstitusjoner i Norge, og disponerte utlån totalt i personkundemarkedet. Flere av långiverne i tabellene opererer ikke i de samme lånemarkedene og er dermed i liten grad konkurrenter. Statens lånekasse for utdanning for eksempel, ser ikke ut til å være i samme marked som ordinære spare- og forretningsbanker.

De to bankene DnB og Gjensidige NOR

hadde ved årsskiftet 2001/2002 over 30 prosent av finansinstitusjonenes totale utlån til publikum og over 31 prosent av totale utlån i personkundemarkedet. Ser man bort fra Husbanken, Statens lånekasse for utdanning, Eksportfinans og Kommunalbanken, som i liten grad er i samme marked som de øvrige, er konsentrasjonen vesentlig større.

I tabellen nedenfor ser vi videre at de tre største bankene forvaltet en stor andel av totale innskudd fra publikum, over 52 prosent.

3.1.4 Innskudd fra kunder per 31. desember 2001 (konsern)

Bank	Mill. kroner	Prosentandel
Den norske Bank/Postbanken	191 575	24,9
Gjensidige NOR Sparebank	108 697	14,1
Nordea Bank Norge	104 332	13,5
Fokus Bank	26 848	3,5
Sparebank 1 SR-Bank	24 011	3,1
Sparebank 1 Vest	19 349	2,5
Sparebank 1 Nord-Norge	18 429	2,4
Sparebank 1 Midt-Norge	17 871	2,3
Handelsbanken	17 015	2,2
Sparebanken Hedmark	13 027	1,7
Andre	229 765	29,8
Totale innskudd fra publikum¹⁸	770 918	100

¹⁶ Tapsavsetninger er (for de fleste bankene i oversikten) ikke trukket fra.

¹⁷ Fra finansinstitusjoner (banker, kredittforetak, Norges Bank, statlige låneinstitutter, finansieringsselskaper og forsikringselskaper).

Personkundemarkedet er definert som lønnstakere, pensjonister, trygdede, studenter o.a. Kilde: Finansnæringens Hovedorganisasjon.

¹⁸ Fra forretnings- og sparebanker. Kilde: Finansnæringens Hovedorganisasjon.

Bankenes totale forvaltningskapital, disponerte utlån til publikum og totale innskudd fra publikum er konsentrert om noen få aktører. Høy konsentrasjon kan i enkelte markeder hemme konkurransen mellom bankene.

DnB er størst både når det gjelder forvaltningskapital, utlån og innskudd og har bare to store konkurrenter i det norske markedet, Nordea og Gjensidige NOR. En eventuell sammenslåing der en eller flere av disse aktørene er involvert, vil derfor bli nøye vurdert av Konkurransetilsynet.

På spørsmål fra Konkurransetilsynet om hvilke produkter/tjenester bankene opplever at konkurransen er sterkest på, svarer de fleste utlån. Dette kan komme av at utlånsmarkedet totalt sett ikke er så konsentrert som enkelte andre markeder bankene opererer i. Konsentrasjonen i markedet kan imidlertid variere mellom ulike låneprodukter (boliglån, forbrukslån, drifts- og rammekreditter for bedrifter osv.) og låntakere (personer/bedrifter med små/store lån).

Mange banker opplever også at konkurransen er sterk om innskuddskundene, særlig om kunder med store innskudd. Kunder med innskudd over en viss størrelse kan tenkes å utgjøre et eget marked. Konsentrasjonen innenfor et slikt marked kommer imidlertid ikke frem av tabellene ovenfor.

3.2 Fusjoner, oppkjøp og etableringer

Som nevnt innledningsvis har bankmarkedene i Norge de siste årene vært i stadig endring. Bare i 2001 ble det opprettet to nye banker, Acta Bank og Bankia Bank, og Unibank AS' virksomhet i Norge ble nedlagt. Chase Manhattan Int. Ltd. byttet navn til J.P. Morgan Bank Europe Limited, Christiania Bank og Kreditkasse ASA gikk inn i Nordea-konsernet, og Bergensbanken fusjonerte med Handelsbanken. Storebrand ble i 2001 forsøkt kjøpt opp av finske Sampo, men oppkjøpet ble ikke noe av. På forsommeren 2002 strandet også fusjonsplanene mellom DnB og Storebrand. Av sparebankene fusjonerte Surnadal Sparebank og Stangvik Sparebank og heter nå Surnadal & Stangvik Sparebank, mens Øksendal Sparebank ble fusjonert inn i Tingvoll Sparebank.

De siste årene er flere nisjebanker blitt

etablert. Det ser ut til å være en tendens at nye banker i stor grad henvender seg til bestemte kundegrupper eller spesialiserer seg på enkelte banktjenester. Etablerte banker derimot, tilbyr ofte et større spekter av produkter og tjenester.

Eksempler på nisjebanker er Vika Bank, som ble etablert i 1996 og i dag er en del av Gjensidige NOR, og Privatbanken som kom i 2000. Både Vika Bank og Privatbanken henvender seg i stor grad til formuende personer. I 2000 startet også Skandiabanken bankvirksomhet i Norge. Skandiabanken henvender seg utelukkende til nettbankbrukere. Flere av de større bankene i Norge har etablert programmer for å møte konkurransen fra de rene nettbankene, for eksempel DnB Direkte og Gjensidige NORs Parat 24. Parat 24 ble imidlertid i september 2002 slått sammen med Gjensidige NOR Sparebank.

3.3 Gjennomsiktighet og oversiktighet

De fleste bankene utarbeider prislistene, som kan fås i banken eller lastes ned fra deres hjemmesider. Det kan imidlertid være vanskelig å få full oversikt over prisene for den enkelte banktjeneste, fordi mange banker opererer med produktpakker.

3.3.1 Produktpakker og total kunderabatter

Mange banker tilbyr kundene å betale ett beløp for ubegrenset bruk av ulike betalingstjenester som betalingskort, telegiro, nettgiro og så videre. Kunden inngår da en slags abonnementsavtale med banken. For å få tegnet et slikt abonnement, er det ofte et krav at kunden har et aktivt forhold til banken, for eksempel lønnsinngang på konto. Noen banker krever også at kunden har et visst beløp i innskudd på kontoen. Kunder som har tegnet et slikt abonnement på betalingstjenester, tilbys gjerne også billigere forsikring gjennom banken, gunstige rentebetingelser på utlån og så videre.

Konkurransetilsynet er opptatt av at produkter og tjenester i størst mulig grad skal tilfredsstillende den enkelte bankkundes behov. Tilsynet er imidlertid kritisk til produktpakker dersom produktpakkene skaper uoversiktighet i markedet eller utformes på en slik måte at kundene hindres i å kjøpe tjenester fra konkurrerende finansinstitusjoner.

I Sverige er det en egen institusjon som heter Konsumenternas Bank- og finansbyrå, som er en frittstående stiftelse som finansieres av bransjen. På byråets hjemmesider¹⁹ er det lenker til bankenes prislister, slik at forbrukerne på en enkel måte får tilgang til prisene. Konsumenternas Bank- og finansbyrå har dessuten under utarbeidelse en egen prisoversikt, hvor de selv skal hente inn prisopplysninger fra den enkelte bank og oppdatere disse jevnlig. Den nye prisoversikten vil gjøre det enda enklere for forbrukerne å sammenligne priser på banktjenester.

I Norge finnes det ingen tilsvarende institusjon som Konsumenternas Bank- og finansbyrå. Imidlertid publiserer flere aviser og tidsskrifter jevnlig oversikter over bankenes priser på ulike tjenester. Slike oversikter gjør det enklere for kundene å orientere seg og fremmer etter Konkurransetilsynets oppfatning konkurransen om disse tjenestene. Prisoversiktene er imidlertid sjelden fullstendige og tar ofte bare for seg prisen på én banktjeneste, for eksempel innskudds- eller boliglånsrente. Dessuten tar oversiktene som regel utgangspunkt i bankenes prislister og tar ikke hensyn til individuelle rabatter og totalkunde-rabatter. Det kan derfor være vanskelig å sammenligne totalprisen på et bestemt utvalg av tjenester mellom bankene.

3.3.2 Standardproduktpakker

En av grunnene til at det kan være vanskelig å sammenligne prisene på et bestemt utvalg av banktjenester, er at sammensetningen av bankenes produktpakker varierer. For å gjøre det lettere å sammenligne bankenes priser kan det derfor være et alternativ å utforme en eller flere standardproduktpakker som bankene må oppgi prisen på. Kunden kan på den måten finne ut hvilken bank som tilbyr denne standardpakken til den laveste prisen.

Standardproduktpakker ville trolig styrket priskonkurransen mellom bankene om disse pakkene, fordi kundene trolig lett ville fokusere på prisen på standardproduktpakkene ved valg av bankforbindelse. Slike standardpakker ville imidlertid ikke fullstendig kunne tilpasses

den enkelte kundes behov. Mange kunder ville dermed måtte betale for produkter og tjenester de ikke hadde bruk for, og kanskje også måtte kjøpe tilleggstjenester som ikke standardproduktpakken inneholdt. Å utarbeide standardproduktpakker er derfor etter Konkurransetilsynets oppfatning ikke det beste virkemiddelet for å øke oversiktligheten i markedet for banktjenester. Vi foreslår isteden at bankene åpner for at kundene selv kan definere sine egne produktpakker elektronisk, slik som beskrevet nedenfor.

3.3.3 Sammenligne pris på egendefinerte produktpakker

Et mulig tiltak for å fremme konkurransen mellom bankene, er at bankene utformer skjemaer på sine hjemmesider der kunden kan velge akkurat de av bankens tjenester han/hun i løpet av en periode ønsker. Ideelt sett bør utformingen av skjemaene være standardisert. Bankene kan programmere skjemaet slik at priser summeres og eventuelle rabatter trekkes fra automatisk når kunden klikker på de ønskede produktene. Ved å etterspørre de samme tjenestene i flere banker, kan kunden på en enkel måte sammenligne priser på sin egen produktsammensetning. Gode muligheter for prissammenligning av slike egendefinerte produkter fremmer konkurransen om alle etterspurte banktjenester, og gjennom selv å definere hva produktpakken skal inneholde, slipper kunden å betale for tjenester han/hun ikke har behov for.

Selv om denne type skjemaer foreløpig i liten grad finnes på bankenes hjemmesider, har ulike aviser og tidsskrifter på sine hjemmesider, også når det gjelder egendefinerte produktpakker, gode verktøy for å sammenligne priser. Det finnes hjemmesider der forbrukerne ved å legge inn hvilke tjenester vedkommende bruker, kan få opp en liste over de bankene som tilbyr akkurat denne produktpakken billigst. Hvis kunden er villig til å ha flere bankkundeforhold, kan han/hun alternativt få en oversikt over de billigste bankene for hvert enkelt bankprodukt.

¹⁹ www.konsumentbankbyran.se.

3.4 Utviklingen i resultatindikatorer

Dersom konkurransen i et marked over tid blir svakere, kan det føre til redusert effektivitet, vekst i egenkapitalavkastning eller begge deler. Ved å aggregere regnskapstall for konkurrentene i markedet vil man derfor kunne danne seg et bilde av om konkurransen er blitt svekket. Svekket konkurranse kan i de aggregerte regnskapene gi seg utslag i form av økte kostnader eller økte resultatmarginer, men det er ingen direkte sammenheng mellom endringer i konkurransesituasjonen og endringer i konkurrentenes kostnader og resultatmarginer.

Finansnæringens Hovedorganisasjon og Sparebankforeningen utarbeider aggregert regnskapsstatistikk for sine medlemsbanker. En gjennomgang av disse tallene viser at rentemarginene er reduserte, samtidig som driften er rasjonalisert og egenkapitalavkastningen har falt i takt med rentenivået.

I vurderingen av regnskapene for bankene har vi sett på utvalgte inntekts- og kostnadsposter. For å kunne gjøre sammenligninger over tid, benytter vi regnskapstall uttrykt i prosent av gjennomsnittlig forvaltningskapital (GFK).

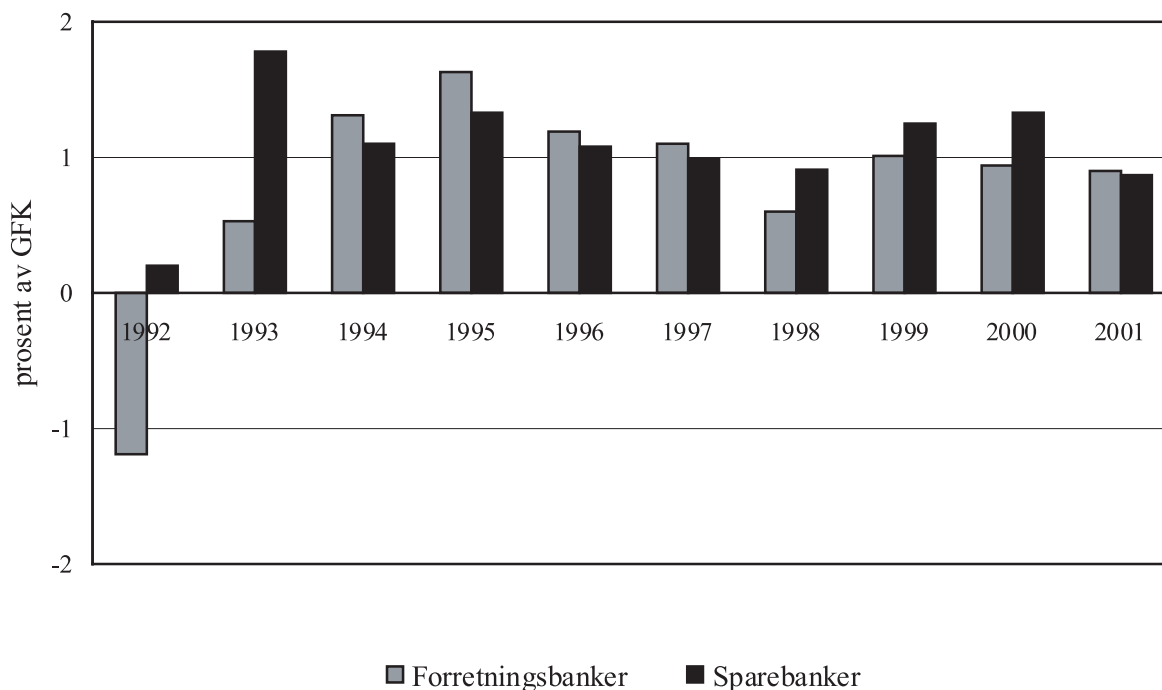
3.4.1 Regnskapstall for forretningsbankene (konsern) i prosent av GFK

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Netto rente	2,62	2,88	2,71	2,61	2,52	2,31	2,13	2,22	2,07	2,07
Verdipapirgevinst	0,29	0,81	0,20	0,40	0,25	0,30	0,09	0,37	0,33	0,27
Andre inntekter	1,08	1,08	1,01	0,98	1,00	0,95	0,82	0,86	0,99	0,92
Lønn	-1,29	-1,30	-1,25	-1,29	-1,14	-1,03	-0,94	-0,96	-0,97	-0,96
Andre driftskostnader	-1,27	-1,25	-1,27	-1,30	-1,54	-1,37	-1,14	-1,20	-1,10	-1,06
Driftsresultat før tap	1,43	2,22	1,40	1,40	1,09	1,16	0,96	1,29	1,32	1,24
Utlånstap	-2,25	-1,49	-0,04	0,37	0,13	0,05	-0,23	-0,06	-0,12	-0,25
Skatt o.a.	-0,37	-0,20	-0,05	-0,14	-0,03	-0,11	-0,13	-0,22	-0,26	-0,09
Netto resultat	-1,19	0,53	1,31	1,63	1,19	1,10	0,60	1,01	0,94	0,90
Netto utlån	74,30	75,30	78,30	81,00	72,40	76,80	78,20	76,20	77,10	79,60
Egenkapital	2,00	4,00	6,10	7,10	6,30	6,50	6,30	7,00	6,90	7,10

3.4.2 Regnskapstall for sparebankene (morbank) i prosent av GFK

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Netto rente	4,39	4,81	4,21	3,88	3,35	2,99	2,93	2,85	2,70	2,56
Verdipapirgevinst	0,10	0,71	-0,26	0,21	0,17	0,15	0,00	0,24	0,08	0,03
Andre inntekter	0,62	0,67	0,71	0,72	0,68	0,70	0,66	0,73	0,72	0,66
Lønn	-1,47	-1,38	-1,38	-1,36	-1,23	-1,14	-1,05	-1,00	-0,91	-0,86
Andre driftskostnader	-1,55	-1,64	-1,58	-1,60	-1,46	-1,27	-1,17	-1,09	-1,04	-0,95
Driftsresultat før tap	2,09	3,17	1,70	1,85	1,51	1,43	1,37	1,73	1,55	1,44
Utlånstap	-1,66	-1,12	-0,35	-0,16	-0,08	-0,09	-0,20	-0,23	-0,23	-0,28
Skatt o.a.	-0,23	-0,27	-0,25	-0,36	-0,35	-0,35	-0,26	-0,25	0,01	-0,29
Netto resultat	0,20	1,78	1,10	1,33	1,08	0,99	0,91	1,25	1,33	0,87
Netto utlån				83,50	84,10	84,80	84,00	81,40	81,30	81,60
Egenkapital				8,23	8,14	7,90	8,31	7,92	7,91	7,75

3.4.3 Utviklingen i bankenes netto resultater i prosent av GFK



Bankene har tre typer inntekter: netto rente, gevinster fra valuta og verdipapirer samt provisjons- og andre inntekter. For forretningsbanker var fordelingen mellom disse i 2001 64 prosent netto rente, 8 prosent verdipapirgevinster og 28 prosent provisjoner og andre inntekter. For sparebankene var fordelingen 79 prosent, 1 prosent og 20 prosent. Utlån er dermed klart viktigste inntektskilde for bankene. Sparebankene ser ut til å være betydelig mer avhengig av utlån enn forretningsbankene, siden forretningsbankenes andre inntekter er større enn sparebankenes.

Netto renteinntekter, differansen mellom bankenes renteinntekter og rentekostnader, er totalt for forretningsbankene redusert med 21 prosent fra 1992 til 2001. Verdipapirgevinstene har variert noe med markedene, men har likevel holdt seg relativt stabile gjennom disse årene sett under ett. Andre inntekter, hovedsakelig provisjonsinntekter fra garantistillelser, betalingsformidling og lignende, falt fram til 1998. De har deretter hatt en litt stigende tendens. Lønnskostnader per forvaltet krone er kuttet 26 prosent over perioden. Andre kostnader er redusert med 17 prosent.

For sparebankene er netto renteinntekter redusert med 42 prosent over perioden. Verdipapirhandel er av mindre betydning for

sparebankene, mens andre inntekter har vært stabile. Lønnskostnadene er redusert 41 prosent, mens andre kostnader er redusert 39 prosent.

Verken for spare- eller forretningsbankene synes det å være signifikante endringer i balansestrukturen som kan forklare tallene. Netto utlåns andel av forvaltningen har vært stabil. Etter rekapitaliseringen av forretningsbankene har også egenkapitalandelen vært stabil. Egenkapitalrentabiliteten har for begge grupper falt i takt med, eller mer enn, reduksjonen i rentenivået. Dette kan tyde på at konkurransen har vært virksom, selv om det er flere faktorer enn konkurranseintensiteten som påvirker disse tallene.

3.4.4 Rentemarginer

Både av de aggregerte prosentandelene i tabellene ovenfor og av Konkurransetilsynets undersøkelse ser vi at differansen mellom bankenes innskuddsrenter og utlånsrenter er redusert de siste fem årene. Reduksjonen i rentemarginen kan reflektere flere forhold, blant annet at markedet er blitt mer gjennomskiktig ved at banktjenester i større grad prises direkte, økt konkurranse, økt kostnadseffektivitet og endringer i risikospredningen på utlån. For bankene i tilsynets undersøkelse var rentemar-

ginene i 1997 på rundt 3,5 prosentpoeng, mens det bare er én liten sparebank som oppgir en rentemargin på over 3 prosentpoeng i 2001. De fleste bankene oppgir en rentemargin på rundt 2,5 prosentpoeng for dette året.

Selv om rentemarginene er redusert de siste årene, ser vi av tallene ovenfor at rentemarginen mellom innskudd og utlån fremdeles er bankens viktigste inntektskilde. Dette stemmer med det bankene har oppgitt til Konkurransetilsynet. Netto renteinntekter totalt for bankene i Norge var i første halvår 2002 i overkant av 15,1 milliarder kroner.²⁰ Dette er en økning på omtrent 1 milliard kroner fra første halvår i 2001.

3.4.5 Gebyrer på betalingstransaksjoner

Bankenes inntekter fra betalingsformidlingen er mer enn fordoblet siden 1994. I 2001 regnskapsførte banknæringen om lag 5,3 milliarder kroner som inntekter fra disse tjenestene.

Økte inntekter fra betalingsformidlingen er ikke nødvendigvis uttrykk for at konkurransen mellom bankene om betalingsformidlingstjenestene er svekket. Det er trolig mer et uttrykk for at konkurransen om andre banktjenester har økt, og at overskuddet fra disse tjenestene dermed er blitt redusert. Redusert overskudd fra andre tjenester og bortfallet av floatinntektene²¹ ser ut til å ha ført til at bankene i mindre grad enn tidligere har mulighet til å dekke inn kostnadene ved betalingsformidlingen gjennom andre inntekter. At prisene på enkelte tjenester i betalingsformidlingen har økt, må derfor ses i sammenheng med dette.

Dersom det er virksom konkurranse om banktjenestene, vil prisen på den enkelte tjeneste reflektere kostnadene ved å tilby den. Norges Bank har nylig kartlagt bankenes kostnader og inntekter ved betalingsformidlingen.²²

Kartleggingen viser at gjennomsnittlig enhetspris kunden må betale for de fleste tjenester, er høyere enn bankenes gjennomsnittlige direkte kostnader²³ ved å produsere tjenesten. Dersom det også tas hensyn til bankenes indirekte kostnader²⁴, er det imidlertid bare prisen på enkelte tjenester som mer enn dekker kostnadene.

Totalt får ikke bankene gjennom gebyrer fullt ut dekket sine kostnader ved betalingsformidlingen, selv om kostnadene i langt større grad blir dekket inn av gebyrer i dag enn for noen år tilbake. Dette kan indikere at konkurransen fungerer mellom bankene, både om betalingsformidlingstjenestene og andre tjenester. Konkurransen vil trolig lede til ytterligere effektivisering av banknæringen i årene som kommer, slik at bankenes indirekte kostnader presses ned.

Målt i 2001-kroner er bankenes kostnader ved å produsere betalingsformidlingstjenester redusert med 400 millioner kroner fra 1994 til 2001, selv om antall gjennomførte transaksjoner er fordoblet. De reduserte kostnadene indikerer at bankdriften er blitt effektivisert, blant annet gjennom bruk av nye elektroniske løsninger. Utvikling av gode elektroniske løsninger for betalingsformidling ser ut til å være hovedårsaken til at det har vært mulig å redusere antallet bankfilialer fra 1600 i 1994 til 1390 filialer i 2001.

Transaksjoner med betalingskort er den typen transaksjoner som har økt mest de siste årene. I 1994 ble det gjennomført omtrent 100 millioner korttransaksjoner, mens antallet i 2001 var 450 millioner. Bankenes kostnader per transaksjon er fra 1994 til 2001 redusert til under halvparten. Prisen som kortbrukerne må betale per transaksjon er imidlertid tilnærmet uendret.

20 Kilde: Kredittilsynet. Med netto renteinntekter menes renteinntekter minus rentekostnader.

21 Floatinntekter var de inntekter bankene tidligere fikk som følge av at de en viss tid disponerte overførte betalinger uten at de ga rentegodtgjørelse verken til betaler eller betalingsmottaker. Selv oppnådde bankene en positiv avkastning (rente) på disse midlene ved at de ble plassert i rentebærende fordringer (utlån osv) eller at de reduserte behovet for funding (innskudd osv). I dag disponerer ikke bankene overførte betalinger uten at de gir rentegodtgjørelse til enten betaler eller betalingsmottaker.

22 Se www.norges-bank.no.

23 De direkte kostnadene er kostnader, inkludert utviklingskostnader, som knyttes direkte til hver enkelt av tjenestene bankene leverer og som varierer med mengden levert (antall transaksjoner). Bankenes direkte kostnader omfatter blant annet leveranser fra Bankenes Betalingsentral og EDB Fellesdata, kjøp av sedler og mynt, kjøp av korttjenester og interbankgebyrer.

24 De indirekte kostnadene omfatter blant annet personalkostnader, kostnader til drift av bankenes datasystemer, kostnader til lokaler, maskiner, inventar og kontorrekvisita, markedsføring og så videre.

Nedenfor gis en oversikt over bankenes priser²⁵ og kostnader²⁶ henholdsvis i 1993/1994 og i 2001/2002 for et utvalg banktjenester.

3.4.6 Utviklingen i priser og kostnader for enkelte banktjenester

Tjeneste	Pris i 2002	Bankens kostnad i 2001	Pris i 1993 (i 2002-kroner)	Bankens kostnad i 1994 (i 2002-kroner)
Betaling i betalings-terminal (EFTPOS)	2,07	2,50	2,28	5,41 ²⁷
Uttak i egen banks minibank utenom åpningstid	3,76	8,50	2,68	4,21 ²⁸
Uttak i annen banks minibank i åpningstid	3,89	7,50	1,50	4,21 ²⁹
Uttak i annen banks minibank utenom åpningstid	4,79	7,50	3,96	4,21 ³⁰
Giro kontant	36,73	13,00	10,74	21,03

Prisen for kontantuttak i minibank har økt litt de siste årene, men her har også bankenes kostnader per transaksjon fra 1994 til 2001 økt til omtrent det dobbelte. Prisen på blankettbaserte girotjenester har økt kraftig, samtidig som bankenes kostnader i forbindelse med denne tjenesten er betydelig redusert. Dette gjelder særlig prisen på giro som blir betalt kontant i banken.

Prisene på elektroniske girotjenester, som betaling i nettbank, via avtalegiro og telegiro, har fra de kom på markedet og frem til i dag holdt seg stabile eller gått litt ned (målt i 2002-kroner).

Den kraftige prisøkningen på enkelte tjenester ser som nevnt ut til å ha sammenheng med at bankene i større grad enn tidligere priser sine tjenester i forhold til kostnadene ved å tilby dem. Imidlertid viser Norges Banks undersøkelse at prisen på enkelte manuelle tjenester er langt høyere enn bankenes kost-

nader ved å tilby dem, samtidig som prisen på andre tjenester er lavere.

3.5 Kundemobilitet mellom bankene

Antall nye personkunder årlig og antall personkunder årlig som har sagt opp kundeforholdet med den enkelte bank, sier noe om graden av mobilitet blant etterspørerne av banktjenester.

Av de 27 bankene (enkeltbankene og grupperingen Gjensidige NOR Sparebank) som har deltatt i Konkurransetilsynets undersøkelse, har 14 banker oppgitt slike tall for alle de tre siste årene. Disse 14 bankene har til sammen 2,8 millioner registrerte kundeforhold. I 1999 fikk de 14 bankene til sammen 199 000 nye kunder. I 2000 ble antallet nye kunder redusert til 178 000, mens antallet i 2001 var 224 000. Antall nye kunder utgjorde således 7 til 8 prosent av antall registrerte kundeforhold.

I 2000 og 2001 ble flere nisjebanker

25 Prisene i tabellen er gjennomsnittspriser og er basert på bankenes standardpriser i henhold til prislister per 1. januar 1993 og 1. januar 2002. Kilde: Norges Banks årsrapport om betalingsformidling for 2001, utgitt i april 2002.

26 Direkte og indirekte kostnader. Se tidligere fotnoter. Kilde: Norges Bank.

27 Inkludert terminalkostnader på 1 krone (1994-kroner) som bankene viderefakturerte butikkene. Kilde: Penger og Kreditt 1/95, «Kostnader i betalingsformidlingen».

28 Kostnaden er beregnet med utgangspunkt i gjennomsnittlig bruk i egen og annen banks minibank. Kilde: Penger og Kreditt 1/95, «Kostnader i betalingsformidlingen».

29 Kostnaden er beregnet med utgangspunkt i gjennomsnittlig bruk i egen og annen banks minibank. Kilde: Penger og Kreditt 1/95, «Kostnader i betalingsformidlingen».

30 Kostnaden er beregnet med utgangspunkt i gjennomsnittlig bruk i egen og annen banks minibank. Kilde: Penger og Kreditt 1/95, «Kostnader i betalingsformidlingen».

etablert. Dersom vi også tar med nisjebankene i utvalget, og øvrige banker som bare har oppgitt tall for 2001, ser vi at mobiliteten dette året var enda høyere enn 8 prosent.

Til sammen 23 banker har oppgitt tall for 2001. Disse 23 bankene har i 2002 til sammen 3,4 millioner kundeforhold.³¹ Av disse bankenes 3,4 millioner kunder var 392 000 nye kunder i 2001. Det betyr at antall nye kunder i 2001 utgjorde 11,5 prosent av den totale kundemassen i 2002.

Det kan altså se ut som om nisjebankenes inntreden i markedet har resultert i økt mobilitet blant bankkundene. Tendensen er at kundene «shopper» banktjenester i større grad enn tidligere, og at de derfor oppretter kundeforhold til flere banker. En økning i antall nye kundeforhold betyr derfor ikke nødvendigvis en økning i antall kunder som formelt avslutter sitt kundeforhold til sin gamle bank og bytter til en ny. Av størst konkurransemessig betydning er det likevel at kundene i større grad henvender seg til flere konkurrerende tilbydere når de kjøper banktjenester. Denne tendensen kan tyde på økt konkurranse. Dermed disiplineres bankene til å operere med konkurranse-dyktige vilkår, også overfor eksisterende kunder.

Mobiliteten mellom bankene har økt på tross av at det ser ut til å være enkelte hindringer for å bytte bank. Nedenfor er noen mulige hindringer vurdert.

3.5.1 Tinglysingsgebyr ved bytte av långiver

Hvis en låntaker ønsker å overføre boliglånet til en annen långiver, må det tinglyses en ny pantobligasjon. Tinglysing betyr at opplysninger om pantsettelsen kan bli skrevet inn i et elektronisk register, og formålet med tinglysing er å skape et rettsvern for rettigheter i fast eiendom. For dette må låntakeren betale et tinglysingsgebyr. Gebyret økte med over 30 prosent fra 1. januar 2003 og er nå på 1750 kroner.

Tinglysingsgebyret kommer i tillegg til de ikke-finansielle kostnadene ved å bytte långiver, for eksempel tidsbruk knyttet til informasjonshenting og nytegning av

kontrakter. Gebyret gjør det altså mer kostbart å bytte långiver og svekker dermed konkurransen.

Konkurransetilsynet mener at størrelsen på gebyret bør vurderes på nytt. Det bør også vurderes om tinglysingsgebyret ved bytte av långiver kan fjernes helt, og at inntektene til statskassen som tinglysingsgebyret representerer, kan tas inn på andre og mindre konkurranseskadelige måter. Tilsynet har påpekt dette overfor Arbeids- og administrasjonsdepartementet.

3.5.2 Avtalegiroavtaler

Ved bytte av bank må kunden tegne nye avtalegiroavtaler. Avtalegiroordninger i forbindelse med kundens kontohold i banken kan derfor til en viss grad virke innlåsende på kunden, fordi de ikke-finansielle kostnadene ved å bytte bank øker.

3.5.3 Flyttegebyrer

Konkurransetilsynets undersøkelse viser at bankene i liten grad opererer med gebyrer for å avslutte et kundeforhold. Mange banker tar imidlertid et gebyr for å overføre penger til konto i annen bank.

Prisene for å overføre penger til konto i annen bank ved avslutning av et kontoforhold varierer fra 0 kroner til 200 kroner. Et slikt gebyr vil kunne ha innlåsende effekter. Hvor innlåsende et eventuelt gebyr for manuell overføring ved avslutning av konto er, vil avhenge av kostnadene ved å overføre pengene på alternative måter (for eksempel via nettgiro, telegiro osv.)

3.5.4 Personlige bankkontonumre

Konkurransetilsynet har også fått henvendelser fra bankkunder som opplever det problematisk å bytte bank, fordi de da også må bytte bankkontonummer. Tilsynet ser ikke på dette som et konkurransemessig stort problem, særlig ikke i personkundemarkedet, fordi bytte av bank for de fleste personkunder bare innebærer å oppgi det nye kontonummeret til arbeidsgiveren. En svensk undersøkelse – «Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna» –

³¹ Tallene er basert på bankenes oppgitte tall på kunder innenfor ulike kundegrupper. For banker etablert i 2000 eller 2001 er det tatt utgangspunkt i oppgitte tall for nye kunder.

konkluderer også med at kontonummer og koder ikke hindrer eller oppleves som et hinder for å bytte bank.³²

De positive konkurransemessige effektene personlige bankkontonumre ville hatt, anses med bakgrunn i dette å være relativt små. De potensielle positive effektene anses for eksempel å være mindre i dette markedet enn de konkurransemessig positive effektene av personlige telefonnumre i mobiltelefonmarkedet.

3.6 Etableringshindringer

Etableringshindringer kan hemme konkurransen i et marked og bør derfor være så små som mulig. Lave etableringshindringer gjør det lettere for nye aktører å etablere seg i markedet og kan virke disiplinerende på eksisterende aktører.

Det finnes flere typer etableringshindringer i bankmarkedet. Det kan være uformelle hindringer som krav til markedsføring for å oppnå en kritisk kundemasse, og ikke-finansielle hindringer som eksisterende aktørers informasjonsfortrinn. Nedenfor vurderes to konkrete finansielle hindringer.

For å kunne etablere en bank stilles det krav til at banken har en viss startkapital. Videre må banken betale en inngangspris for å få tilgang til bankenes fellessystemer innen betalingsformidlingen. Kravet til startkapital og inngangsprisen til bankenes fellessystemer utgjør for en ny bank til sammen flere titalls millioner kroner.

3.6.1 Krav til startkapital

Nye sparebanker, forretningsbanker og finansieringsforetak må ha en startkapital som minst svarer til 5 millioner euro (ca. 37,5 millioner kroner). Finansdepartementet kan i enkelte tilfeller samtykke i at startkapitalen settes til et lavere beløp, men ikke mindre enn 1 million euro (ca. 7,5 millioner kroner).³³ Ifølge Kredittilsynet kan lavere krav til startkapital enn 5 millioner euro vurderes hvis institu-

sjonen skal drive virksomhet innenfor et avgrenset geografisk område eller bare tilby begrensede finansielle tjenester.³⁴

Kravet til startkapital kan virke etableringshindrende, men synes å være nødvendig for å sikre god finansiell soliditet i banker som har virksomhet i Norge.

3.6.2 Tilgang til bankenes fellessystemer innen betalingsformidlingen

For å få tilgang til bankenes fellessystemer innen betalingsformidlingen, må bankene betale en inngangspris. Inngangsprisen beregnes ut fra bankens ansvarlige kapital ved tidspunktet for tilgang. I tillegg må banker som øker sin ansvarlige kapital de første fem årene og/eller har en kortbase på mer enn 17 500 kort to år etter tilgang, betale tilleggsavgifter. Tilgangsprisen og tilleggsavgiftene kan variere noe, avhengig av om det er en norsk eller en utenlandsk bank som ønsker tilgang til fellessystemene.

Reglene for beregning av pris for tilgang til bankenes fellessystemer innen betalingsformidlingen er utarbeidet av Finansnæringens Hovedorganisasjon og Sparebankforeningen.³⁵ Dagens differensierte regler ble utarbeidet etter at Konkurransetilsynet i 1994, etter en henvedelse fra Enebank Sparebank, forbød de tilgangspriser som bankforeningene den gang opererte med.³⁶

Samarbeidet om disse reglene er i strid med konkurranseloven og krever derfor dispensasjon. Konkurransetilsynet hadde reglene sist til behandling i 2001 og skrev i sin dispensasjonsvurdering at det «antar at kravet til inngangspris belaster en ny bank sterkt». Videre skrev tilsynet: «Dersom inngangsprisen til betalings-systemet settes for høyt, kan det føre til at nye banker ikke blir etablert (...).» Tilsynet gav imidlertid dispensasjon, fordi det anså det som viktig for samfunnet at bankene deltar i samarbeid om utvikling av betalingsformidlingen, noe som forutsetter at det ligger økonomiske incitament for bankene i samarbeidet.³⁷

32 Se www.konkurrensverket.se.

33 Jf. sparebankloven § 2 første ledd, forretningsbankloven § 5 første ledd og lov om finansieringsvirksomhet og finansinstitusjoner § 3-5 første ledd.

34 Se Kredittilsynets rundskriv 41/1994.

35 Reglene finnes i «Avtale- og regelverksamling for innenlands betalingsformidling», gitt ut av Finansforlaget AS. Femte utgave kom ut 1. juli 2000. Avtale- og regelverksamlingen er et samarbeidsprosjekt mellom Finansnæringens Hovedorganisasjon og Sparebankforeningen.

36 Se Konkurransetilsynets vedtak av 11. juli 1994.

37 Se Konkurransetilsynets vedtak V2001-87.

Skandiabanken har nylig henvendt seg til Konkurransetilsynet og bedt om at reglene blir vurdert på nytt etter konkurranseloven. Skandiabanken er særlig kritisk til at en ny bank må betale tilleggsavgifter dersom banken etter to år har flere enn 17 500 kortkunder. Avgiften utgjør for Skandiabanken 31 millioner kroner. Dette beløpet kommer i tillegg til 11 millioner kroner betalt ved etablering av banken, og de løpende transaksjonsprisene. Konkurransetilsynet har tatt dette forholdet opp til vurdering.

3.7 Oppsummering

Tre av landets 152 banker forvalter over halvparten av bankenes totale forvaltningskapital. Konkurransen mellom bankene ser likevel ut til å fungere tilfredsstillende. Trolig har nisjebankenes inntreden i markedet de siste årene bidratt til dette.

Markedene for ulike banktjenester oppleves uoversiktlige for mange. Ett mulig tiltak for å

bedre oversiktligheten er at bankkundene på bankenes hjemmesider kan få mulighet til å definere egne produktpakker og få en pris på denne pakken.

Bankenes inntekter fra betalingsformidlingen er mer enn fordoblet siden 1994, men gebyrene dekker fremdeles ikke fullt ut bankenes totale kostnader knyttet til disse tjenestene. Hovedårsaken til de økte inntektene er at det gjennomføres et langt større antall transaksjoner i dag enn for noen få år tilbake. For de mest brukte tjenestene har transaksjonsprisene kundene må betale, holdt seg relativt stabile de siste årene.

Kravene til startkapital og prisen for tilgang til bankenes fellessystemer innenfor betalingsformidlingen skaper visse hindringer for å etablere en ny bank. Kravene til startkapital ser ut til å være nødvendig for å sikre god finansiell soliditet, men Konkurransetilsynet har tatt reglene for beregning av pris for tilgang til bankenes fellessystemer opp til vurdering.

4 Konkurransesituasjonen innenfor skadeforsikring

Markedet for forsikring er preget av relativt få, store aktører. Disse aktørene tilbyr en rekke ulike typer forsikringer. Produktene varierer i hovedsak på betingelsene som er knyttet til de ulike forsikringene. Bortsett fra dette vil produktene oppfattes som relativt like, sett fra forbrukernes side. Vi har i denne rapporten avgrenset drøftingen til å gjelde tilbudet av skadeforsikring til privatpersoner.

4.1 Aktører og produkter

Det er 53 selskaper som har konsesjon til å drive skadeforsikringsvirksomhet i Norge. Blant disse selskapene er det imidlertid flere som ikke tilbyr forsikringer i personkundemarkedet. På tross av det relativt høye antall konsesjoner, er konsentrasjonen i markedet høy. Selskapene som dominerer markedet for skadeforsikring til privatpersoner i Norge er If Skadeforsikring, Gjensidige NOR, Vesta og Sparebank 1 Skadeforsikring.³⁸ De øvrige aktørene er små, eller de tilbyr forsikring kun til utvalgte grupper.

De fire største selskapene kontrollerer i overkant av 90 prosent av markedet for skadeforsikring til privatpersoner, målt i forhold til bestandspremie. Hovedproduktene som tilbys i dette markedet er forsikring av villa, hjem og motorvogn. If og Gjensidige NOR er de to største tilbyderne av disse forsikringene. Ifølge aktørene er det i forhold til disse produktene at konkurransen om nye kunder er sterkest. I tillegg tilbyr mange tilleggsforsikringer som

reiseforsikring og forsikring av spesielle verdigjenstander. Enkelte forsikringsselskaper selger alle forsikringene separat, men i hovedsak blir disse produktene kun solgt som tilleggsforsikringer sammen med hovedproduktene.

4.2 Markedsandeler

Markedsandeler for brann-kombinert³⁹ i privatmarkedet, målt i forhold til bestandspremie var i 2. kvartal 2002 som følger:⁴⁰

4.2.1 Markedsandeler for brann-kombinert i privatmarkedet

Forsikringsselskap	Prosentandel
If Skadeforsikring	35,2
Gjensidige NOR	23,6
Sparebank 1 Skadeforsikring	20,0
Vesta	16,7
Andre	4,7

Tabellen ovenfor viser at de fire største selskapene har markedsandeler som langt overstiger de øvrige aktørene i markedet.

Det kan være interessant å se på i hvilken grad markedsandelene har endret seg over tid. Tabellen nedenfor illustrerer markedsandeler, målt i bestandspremier for all skadeforsikring fra 1991 til 2001. Denne oversikten inneholder også tall for skadeforsikringsprodukter i næringslivsmarkedet, og gir derfor bare en indikasjon på hvordan skadeforsikringsmarkedet som helhet har utviklet seg.

38 If Skadeforsikring er filial av et svensk skadeforsikringsselskap, og Vesta er eid av Tryg Vesta Gruppen i Danmark.

39 Med brann-kombinert menes forsikring mot brann av hjem, villa og hytte.

40 Premiestatistikk skadeforsikring per 30. juni 2002. Kilde: Finansnæringens Hovedorganisasjon.

4.2.2 Markedsandeler for skadeforsikring i alt, målt i bestandspremie⁴¹

Forsikringselskap	Prosentandel 1991	Prosentandel 1996	Prosentandel 2001
If Skadeforsikring	42,9	40,0	34,6
Gjensidige NOR	22,8	28,1	28,7
Vesta	15,4	18,4	19,0
SpareBank 1 Skadeforsikring	9,4	7,5	10,5
Andre	9,5	6,1	7,2

Som vi ser av tabellen har If Skadeforsikring mistet markedsandeler de siste ti årene. Denne nedgangen gjenspeiles i økninger i markedsandelene for både Gjensidige NOR, Vesta og Sparebank 1. Det har ikke vært en vesentlig endring i kategorien «Andre». Dette kan indikere at konkurransen om kundene i stor grad foregår mellom de fire største selskapene.

Markedsandelene sier imidlertid lite om den faktiske mobiliteten mellom selskapene. Dersom like mange kunder flytter fra et selskap som til selskapet, gir ikke denne flyttingen seg utslag i selskapets markedsandel.

4.3 Resultatindikatorer

På samme måte som for banker, kan konkurranseintensiteten mellom forsikringsselskapene gi utslag i bransjens regnskapstall. Regnskapsstatistikken for skadeforsikringsselskaper er

imidlertid for generell til å kunne trekke noen klare slutninger. Statistikken skiller ikke mellom privat- og bedriftskundemarkedet; det utarbeides bare tall for hele bransjen.

Resultatindikatorene nedenfor sier derfor ikke nødvendigvis noe om utviklingen innenfor skadeforsikring i privatmarkedet, og ikke noe om konkurransesituasjonen i forhold til de enkelte forsikringsproduktene.

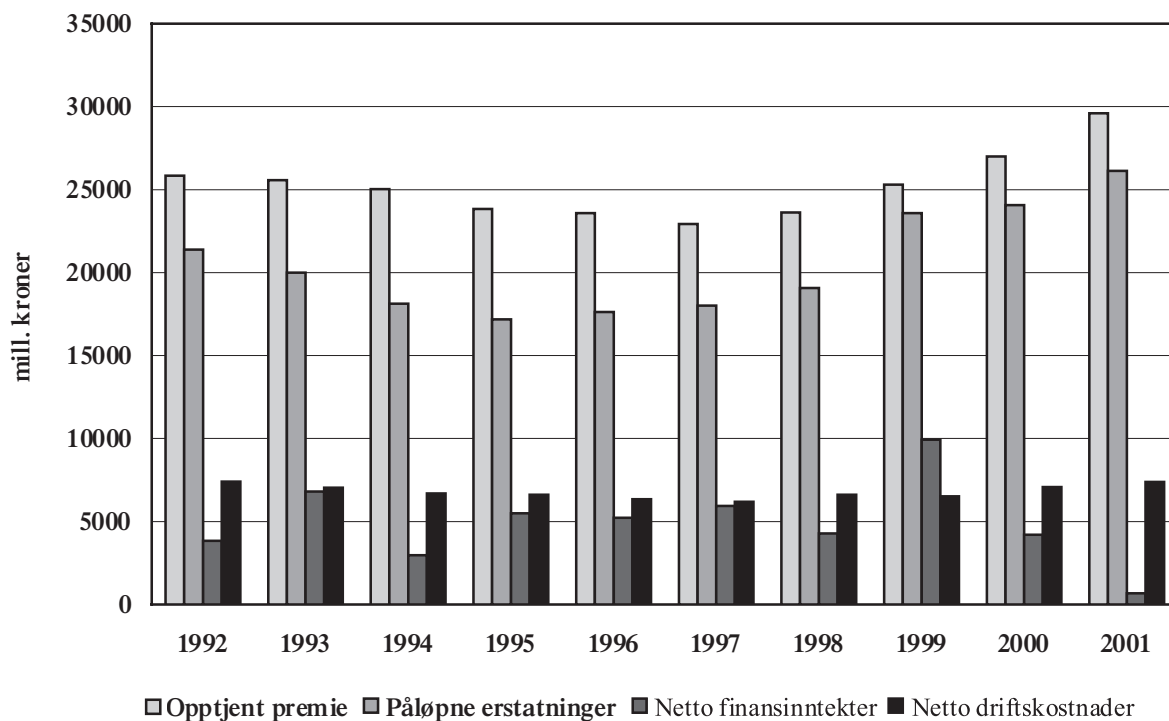
For å vurdere utviklingen i skadeforsikringsmarkedet, benyttes her nøkkeltall i prosent av forsikringspremiene. Skadeprosenten er påløpne erstatninger, mens kostnadsprosenten er driftskostnader i prosent av premiene. Det har vært store utslag i skadeprosenten de siste ti årene, fra en bunn på 72 prosent i 1995 til en topp på 93 prosent i 1999. I samme periode har kostnadsprosenten vært stabil mellom 26 og 29 prosent.

4.3.1 Nøkkeltall for skadeforsikring fra 1992 - 2001⁴²

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Opptjent premie	25847	25561	25039	23832	23582	22937	23618	25306	26991	29607
Påløpne erstatninger	21380	20006	18132	17180	17625	18014	19062	23576	24057	26134
Netto finansinntekter	3833	6805	2977	5498	5232	5932	4283	9922	4213	670
Netto driftskostnader	7409	7032	6695	6611	6338	6199	6622	6522	7080	7388
Skadeprosent	82,7	78,3	72,4	72,1	74,7	78,5	80,7	93,2	89,1	83,9
Kostnadsprosent	28,7	27,5	26,7	27,7	26,9	27,0	28,0	25,8	26,2	25,5
«Combined ratio»	111,4	105,8	99,2	99,8	101,6	105,5	108,7	119,0	115,4	109,4
Resultatgrad	3,4	20,8	12,7	23,2	17,1	13,9	1,6	21,1	1,6	-7,4
Soliditetsgrad	80,7	90,1	106,6	122,3	131,6	144,3	155,6	199,9	158,9	130,2
Reservegrad	157,8	176,4	176,7	162,3	163,4	175,2	174,5	167	164,9	158,4

41 Inneholder også tall for næringslivsmarkedet. Kilde: Finansnæringens Hovedorganisasjon.

42 Tallene bygger på opplysninger fra Finansnæringens Hovedorganisasjons regnskapsstatistikk for skadeforsikring. Opptjent premie, påløpne erstatninger, netto finansinntekter og netto driftskostnader er for alle årene oppgitt i 2001-kroner.



Premievolumet var stabilt i årene 1992-1998, deretter økte premievolumet med 36 prosent frem til 2001. Overføring av produkter fra livs- til skadeforsikringsselskaper er trolig den viktigste årsaken til premieveksten. I tillegg har det vært premieøkninger etter flere år med dårlige forsikringstekniske resultater og redusert salg fra utenlandske selskaper gjennom meglere.⁴³

«Combined ratio» er summen av skade- og kostnadsprosenten og gir uttrykk for det forsikringstekniske resultatet, det vil si resultat før finansinntekter. Normalt vil «combined ratio» bli påvirket av nominelt rentenivå. Ved høy rente vil selskapene tåle en høy «combined ratio». Lav rente gir lavere finansinntekter og vil kreve en lavere «combined ratio».

Lav skadeprocent og relativt stabile finansinntekter gav skadeforsikringsselskapene gode resultater i årene 1993 til 1997. I 1999 steg skadeprocenten, og «combined ratio» endte da på 119 prosent. Gode finansresultater dekket imidlertid over de dårlige forsikringstekniske resultatene. I 2000 og 2001 har resultatene forverret seg som følge av sviktende finansinntekter, til tross for bedring i de forsikringstekniske resultatene.

Inntjeningen for skadeforsikringsselskapene ser ut til å gå i sykluser. Lav soliditetsgrad krever økte premier. Når premieøkningen er gjennomført, bedres inntjeningen og deretter soliditeten. Bedret soliditet medfører ofte mer aggressiv prising av risiko, som trekker i retning av reduserte premier.

Ut fra de samlede regnskapstallene for skadeforsikringsselskapene ser det ikke ut til at konkurransen er svekket de siste årene. Den lave profitten er likevel ikke nødvendigvis en indikasjon på at konkurransen i markedet fungerer tilfredsstillende. Vi ser av tabellen ovenfor at det trolig heller er lave netto finansinntekter og høye erstatningsutbetalinger som er årsaken til den lave profitten. Det er imidlertid en rekke faktorer som påvirker disse tallene, så de gir ikke grunnlag for å trekke klare slutninger om konkurransesituasjonen.

4.4 Gjennomsiktighet og oversiktlighet

Det er gjennomgående for alle selskapene at forbrukerne må kontakte selskapet for å få et tilbud. Henvendelsen kan skje per telefon, e-post eller brev. Det er lite generell prisinformasjon tilgjengelig. Generelt i finansnæringen er bruk av Internett som informasjons-

⁴³ Forsikring tegnet i utenlandske selskaper gjennom meglere inngår ikke i statistikken.

kanal blitt utbredt de siste årene. Denne utviklingen har vi ikke sett i forsikringsmarkedet i samme grad. Tilgjengeligheten på informasjon over Internett er imidlertid økende, også når det gjelder forsikringsprodukter, og bransjen opplyser at det i 2002 ble foretatt over 300 000 premieberegninger på nettet. Det synes likevel fremdeles å være relativt tidkrevende for forbrukerne å få en oversikt over prisene på forsikring.

At det i liten grad opereres med faste priser kan ha den fordel at kjøperen har en viss grad av forhandlingsmulighet overfor selskapet. For å kunne ha nytte av denne forhandlingsmuligheten, kreves det imidlertid at man innhenter priser og vilkår fra flere selskaper og klarer å sammenligne denne informasjonen. Tilbud fra andre selskaper og generell kunnskap om hva forsikringer koster kan brukes til å oppnå bedre betingelser. Slik informasjon kan også brukes til å reforhandle avtalene i det selskapet man har sine forsikringer. Tilgjengelighet til priser og vilkår, og små hindringer for å bytte selskap, er derfor viktig for å fremme konkurransen i skadeforsikringsmarkedet.

4.4.1 Gjennomsiktighet

Muligheter for å kunne sammenligne priser er en av forutsetningene for effektiv konkurranse i et marked. I markedet for skadeforsikring kan det være vanskelig å orientere seg, blant annet på grunn av det store omfanget av fordelsprogrammer og helkundekonsepter. Videre må kundene i stor grad oppsøke det enkelte selskaps salgsapparat for å innhente priser, og dette er ressurskrevende for forbrukeren.

Det er vanskelig for en forsikringskunde å avsløre kvaliteten på et forsikringsprodukt før en skade faktisk inntreffer. Kunden har også i liten grad mulighet til å forutsi sannsynligheten for at en skade skal inntreffe, og dermed i hvilken grad han/hun vil få nytte av forsikringen. Disse forholdene er med på å gjøre det vanskelig å sammenligne ulike forsikringsprodukter. I tillegg vil de ulike tilbudene ofte ha ulike vilkår, som det ikke alltid er lett å sammenligne verdien av. Både usikkerheten om forventet nytte av forsikringen og produk-

tets kompleksitet gjør at gjennomsiktighet i markedet er viktig. Konkurransetilsynet mener oversikter over priser og vilkår i skadeforsikringsmarkedet bør gjøres mer tilgjengelige enn de er i dag.

4.2.2 «Skjulte rabatter»

I media har det fremkommet at enkelte forsikringsselskaper har en såkalt skjult rabatt ved nyttegning av forsikring. Rabatten er skjult i den forstand at kunden ikke vet at den prisen han eller hun blir tilbudt, inkluderer en rabatt. Kundene får denne startrabatten det første året av kundeforholdet, og over de to neste årene vil forsikringspremien øke betraktelig, for at selskapene skal kunne tjene inn igjen den reduserte prisen.

Konkurransetilsynet kan ikke se at en slik rabatt hemmer konkurransen, så lenge forsikringskunden står fritt til å bytte forsikringsselskap etter at året med «startrabatt» er omme. Tilsynet er mer opptatt av at det i forkant av en ny forsikringsperiode skal være så enkelt som mulig å orientere seg blant ulike forsikringstilbud og at det skal være lett å bytte selskap.

For å bedre oversiktligheten i markedet kan det utarbeides oversikter over priser og vilkår i forsikringsselskapene. I Danmark samarbeider forbrukerorganisasjoner og forsikringsnæringen om å utvikle slike oversikter.⁴⁴

4.4.3 Asymmetrisk informasjon

For at forsikringsselskapene skal kunne gi en «riktig» pris på sine forsikringer er en av hovedutfordringene å beregne risikoen knyttet til den enkelte forsikringskunde. Dersom risikoen for skade anses å være høy, ønsker enkelte selskaper å avstå fra å tilby forsikring.

Et forsikringsselskap setter forsikringskundene i ulike risikokategorier, basert på ytre kjennetegn, og prisen på forsikringen avhenger av hvilken kategori kunden blir plassert i. De ytre kjennetegnene kan være forsikringskundens alder, bosted, kjønn og så videre. Det er imidlertid også en rekke andre forhold som har betydning for risikoen knyttet til en forsikringskunde, og som ikke nødvendigvis har

44 Se www.forsikringsluppen.dk.

sammenheng med disse ytre kjennetegnene. Det kan være hvor forsiktig kunden er, hvor dyktig sjåfør han/hun er, hvor opptatt kunden er av å vedlikeholde huset for å unngå skader og så videre. Dette er forhold kunden selv ofte kjenner bedre enn forsikringsselskapet, men som til en viss grad kan avdekkes gjennom kundens skadehistorikk.

Hvis selskapet ikke kjenner kundens skadehistorikk, kan det derfor være vanskelig å beregne risikoen. Etter noen års kundeforhold har imidlertid selskapet bedre grunnlag for å vurdere om kunden er «god» eller «dårlig», og det kan prisdifferensiere mellom disse kundene.

Ved å akseptere en forsikringsavtale som innebærer at det påløper en høy egenandel ved skade, kan imidlertid kunden gi et troverdig signal om at han/hun oppfatter seg selv som en «god» kunde, på tross av at han/hun har vært kunde i et annet selskap tidligere.

4.4.4 Lojalitetsrabatter

Det er utbredt bruk av rabatter i forsikringsbransjen. Selskapene tilbyr lojalitetsrabatter hvis kunden samler flere forsikringer i samme selskap. De fleste forsikringsselskaper gir en rabatt fra 8 til 12 prosent på forsikringene dersom man kjøper flere forsikringer i samme selskap. Enkelte har rabatt ved kjøp av to forsikringer, mens det mest vanlige er rabatt ved kjøp av tre eller flere forsikringer. Slike rabatter gir forbrukeren incentiver til å samle alle sine forsikringer i et selskap.

Lojalitetsrabatter kan medføre at det er vanskelig å sammenligne priser på det enkelte forsikringsprodukt, og konkurransen kan dermed hemmes. Praksisen med rabatter ved kjøp av flere forsikringer begrenser trolig i liten grad konkurransen mellom selskaper som tilbyr et bredt utvalg forsikringer. Kjøp av flere produkter kan gi kunden større muligheter til å diskutere prisen, og samling av forsikringsproduktene kan være kostnadseffektivt. Dessuten gir de fleste forsikringsselskaper denne typen rabatt, slik at kunden som regel oppnår den samme fordelene ved bytte av selskap. Forsikringsselskaper som bare tilbyr enkelte typer forsikringer, for eksempel kun reiseforsikring eller kun bilforsikring, kan imidlertid oppleve at konkurrentenes lojalitetsrabatter medfører en

konkurransulempe. Lojalitetsrabatter kan derfor også virke etableringshindrende i forhold til nye nisjeselskaper.

4.5 Mobilitet

Det er viktig for konkurransen i skadeforsikringsmarkedet at kundene er mobile. Handlinger eller vilkår som gjør det vanskelig å bytte selskap kan hemme konkurransen. Kundene er mobile hvis det skal lite til for at de bytter til et annet forsikringsselskap. Store prisforskjeller kombinert med lite flytting kan indikere at mobiliteten er lav, men lite flytting betyr ikke nødvendigvis at konkurransen er svak. Lite flytting kan også indikere at det er lite å tjene på å bytte selskap, fordi konkurransen mellom selskapene holder prisene nede.

4.5.1 Kundelojalitet

De fleste av de store selskapene i Konkurransetilsynets undersøkelse hadde omtrent like stor avgang av som tilgang på kunder. Det er enkelte små selskaper som har økt markedsandelene de siste årene. Størsteparten av bevegelsen i markedet synes likevel å være mellom de fire største selskapene.

Det har vært en svak tendens til at mobiliteten i markedet har økt de siste årene. Dette kan være et resultat av større bevisstgjøring på forskjellene i pris mellom de ulike selskapene. Bruken av såkalte startrabatter kan også ha hatt en innvirkning på dette. I tillegg kan konkurransen i bankmarkedet ha medført økt fokus på priser på finansielle tjenester generelt.

4.5.2 Innlåsning

En forsikringsavtale inngås for en avgrenset tidsperiode, og må aktivt sies opp av forsikringstakeren ved kontraktsutløpet. Det er vanlig at kontraktene er begrenset til ett år for personkunder. Begge parter binder seg til avtalen for den tidsperioden den er inngått, og selskapet må gjøre kunden oppmerksom på kontraktsutløpet minst én måned før forfall. I kontraktsperioden kan forsikringsforholdet kun sies opp dersom forsikringsbehovet faller bort eller det foreligger særlige grunner. Disse vilkårene er regulert i forsikringsavtaleloven.

Forsikringsavtalene låser i prinsippet kunden til ett selskap i avtaleperioden og kan derfor hemme konkurransen mellom selska-

pene. Det kan imidlertid være en fordel også for kunden å ha et visst kontraktsperspektiv.

4.6 Oppsummering

I skadeforsikringsmarkedet er det noen få store selskaper som har en vesentlig større markedsandel enn de andre. De fire største selskapene kontrollerer over 90 prosent av markedet for skadeforsikring til privatkunder.

Forsikring er et komplisert produkt som ofte krever individuelle tilpasninger og vilkår. Dette gjør at det er tidkrevende å få oversikt

over prisene. Uoversiktligheten i markedet kan føre til innlåsning av kundene og relativt lav mobilitet. For at konkurransen skal fungere, er det viktig at forbrukerne gjør seg kjent med ulike priser og vilkår hos flere selskaper, og kjøper av den aktøren som gir det gunstigste tilbudet. I mange tilfeller kan det være vanskelig å sammenligne denne informasjonen, men kjennskap til hva forsikringen koster i andre selskaper kan føre til bedre forhandlingsmulighet og bedre betingelser også hos nåværende forsikringstilbyder.

5 Konkurransesituasjonen for fondsforvaltere og fondsrådgivere

Fondsprodukter inngår i et stort utvalg av finansielle spareprodukter. Sparealternativene vil generelt være å spare gjennom liv- og pensjonsforsikringsordninger, banksparing, direkte investeringer i finansmarkedene, fondssparing (som er en indirekte investering i finansmarkedene), og ved å oppbevare sparemidlene i kontanter. Videre er nye produkter blitt tilført markedet, som for eksempel «banksparing med aksjeavkastning» og indeksobligasjoner. Disse kan betraktes som en mellomting mellom banksparing og fondssparing. De ulike sparealternativene varierer mye i forhold til potensiell avkastning, risiko, tidshorisont og muligheten til å frigjøre midlene.

Konkurransetilsynet har i denne rapporten valgt å fokusere på verdipapirfond, fremfor å se på et bredere spekter av spareprodukter.

5.1 Verdipapirfond

Et verdipapirfond er en kollektiv investering, der mange sparere i fellesskap har plassert sine midler i verdipapirmarkedet. Verdipapirfondet eies av andelseierne, og midlene i fondet forvaltes av et forvaltningsselskap. Det er ingen begrensning i antall andelseiere i et verdipapirfond. Hver andelseier tildeles nye andeler i fondet tilsvarende den andel innskuddet utgjør av fondets totale verdi på tegningstidspunktet. Andelseierne har ingen økonomiske forpliktelser overfor verdipapirfondet ut over sin egen investering.

Alle verdipapirfond som har konsesjon i Norge er regulert ved lov om verdipapirfond⁴⁵. Kredittilsynet er ansvarlig myndighet for tilsyn med norske verdipapirfond. Videre medfører UCITS-direktivet⁴⁶ at en fondsforvalter som er registrert i ett EØS-land, har anledning til å markedsføre og selge sine produkter i alle andre EØS-land.

I løpet av de siste 15-20 årene er fondssparing blitt et stadig mer attraktivt produkt i Norge. En generell vekst på børsene medførte at mange husholdninger ønsket å ta del i den verdiøkningen som skjedde i finansmarkedene. Økningen i sparevolum har medført et bredt produktspekter og mange aktører. De siste to

års fall i aksjemarkedene har imidlertid bremset nyttegningen i dette markedet⁴⁷.

Ved utgangen av første halvår 2002 utgjorde privatpersoners samlede investeringer i fondsprodukter nærmere 58 milliarder kroner. Dette var en kraftig reduksjon fra utgangen av 2000, hvor investeringer fra privatpersoner var nærmere 75 milliarder kroner. Det er i hovedsak verdifallet på investeringene som er hovedårsaken til denne reduksjonen. Kundene har også vist større vilje til å løse inn andeler, men dette har kun i noen kvartaler bidratt til reduksjonen i totalbeløpet.

Det er i dag 28 norske forvaltningsselskaper for verdipapirfond. I tillegg er det mange utenlandske forvaltere som tilbyr fondsprodukter til norske sparere. Det er særlig de større bankene og forsikringsselskapene som er dominerende i markedet, men det finnes også en del selskaper som har spesialisert seg på forvaltning.

Fondsmarkedet kan deles inn i fire hovedkategorier av produkter:

1. *Pengemarkedsfond* er rentefond som utelukkende investerer i rentebærende sertifikater som har kortere løpetid enn ett år, eller obligasjoner hvor renten settes for kortere perioder enn ett år. Andelseierens avkastning er basert på rentene på pengemarkedsinvesteringene. Pengemarkedsfond har lav risiko, og forventet avkastning kan ligge litt over hva som oppnås ved å benytte de beste rentetilbudene for banksparing. Pengemarkedsfond kan gi både negativ og positiv avkastning.
2. *Obligasjonsfond* er rentefond som investerer i rentebærende obligasjoner som har løpetid ut over ett år. Andelseierens avkastning er basert på rentene på obligasjonsinvesteringene. Obligasjonsfond har litt høyere risiko enn pengemarkedsfond, og vil også ha en litt høyere forventet avkastning enn disse. Obligasjonsfond kan gi både negativ og positiv avkastning.

45 Lov av 12. juni 1981 nr. 52 lov om verdipapirfond.

46 Council directive of 20 December 1985 on the coordination of laws, regulations and administrative provisions relating to undertakings for collective investment in transferable securities (UCITS) (85/611/EEC).

47 Til tross for at netto nyttegning har vært positiv, er total forvaltningskapital blitt redusert, grunnet verdifallet i verdipapirmarkedene.

3. *Aksjefond* vil normalt investere minst 80 prosent av kapitalen i aksjer. Andelseierens avkastning er basert på verdiutviklingen til de aksjene fondet har investert i. Aksjefond har høy risiko, sammenliknet med rentefond. Det er videre stor variasjon i risiko mellom ulike aksjefond, hvor særlig fond med investeringer i smalere sektorer eller regioner vil ha høyere risiko enn fond som investerer bredt. Høy risiko vil normalt være forbundet med muligheten for høy avkastning, men med tilsvarende muligheter for tap av verdi.
4. *Kombinasjonsfond* er en krysning mellom penge-, obligasjons- og aksjefond, hvor eksempelvis 50 prosent av kapitalen investeres i rentebærende papirer, og 50 prosent investeres i aksjer. Risikoprofilen vil derfor normalt være lavere for kombinasjonsfond enn for aksjefond, men høyere enn for rentefond.

Videre er det et spekter av variabler som benyttes til å differensiere fondsprodukter, blant annet tidshorisont og at investeringene gjøres i avgrensede geografiske områder eller bransjer.

5.2 Markedet og markedskonsentrasjonen

Fondsforvaltning er en næring med både stordrifts- og samdriftsfordeler. Med stordriftsfordeler menes at totalkostnadene øker mindre enn proporsjonalt med økt produksjon av en vare eller tjeneste. Stordriftsfordeler kan eksempelvis oppstå fordi det er lave marginale kostnader ved å forvalte en krone ekstra, eller

ha en kunde ekstra, når forvalteren allerede har en større kundegruppe. Med samdriftsfordeler menes at kostnadene øker mindre enn proporsjonalt med antallet produkter. Et stort forvaltningsmiljø som tilbyr mange produkter forventes å ha større evne til å utvikle analysemodeller og samkjøre driften av de ulike fondene. Kostnadene per produkt ved å tilby et stort produktspekter vil dermed være relativt mindre enn kostnadene per produkt ved å tilby et lite produktspekter. Videre vil det være naturlig å forvente at en kunde vil se det som en fordel å fordele kapitalen på ulike investeringsobjekter hos den samme forvalteren fremfor å investere kapitalen hos flere ulike forvaltere.

Et fondsprodukt utvikles av en forvalter som definerer en investeringsstrategi for fondet. Fondet kan deretter selges enten direkte fra forvalteren, eller ved å tilby andre å selge produktet på kommisjon. I Norge tilbys de fleste fond gjennom salgsleddene for det samme konsernet som fondsforvalteren, men noen fond benytter også tredjeparter til distribusjon.

Markedet preges av at det er mange tilbydere og mye informasjon. Det er også hyppige artikler/informasjonsmateriale om fondsinvesteringer i media, noe som gjør det enklere for en forbruker å få informasjon om markedet. I flere aviser og magasiner og på internettsider gis det informasjon som gjør det enklere å sammenlikne produkter og forvaltere. Eksempler på internettsider er Verdipapirfondenes forening, Oslo Børs, Fondsnett og Morningstar. På disse internettsidene fremkommer informasjon som priser, beskrivelser, verdiutvikling m.m. for de fleste fond som tilbys i Norge.

Tabellen nedenfor viser markedsandelene i personmarkedet for norske fondsforvaltere som har mer enn 5000 personkunder.

5.2.1 Markedsandeler personkundemarkedet, rangert etter antall kunder⁴⁸

Forvaltningsselskaper	Volum netto nytegning 1.1-30.9 (mill. kr.)	Volum forvaltnings. kap. 30.09.02 (mill. kr.)	Antall kunder 30.09.02 ⁴⁹
DnB Investor	989	18 538	820 081
Avanse Forvaltning ⁵⁰	-1 032	11 929	583 256
Odin Forvaltning ⁵¹	-637	4 750	355 044
Nordea Fondene	150	4 341	135 947
Storebrand Fondene	-199	2 294	131 194
Terra Forvaltning	162	785	90 907
Skagenfondene ⁵²	500	3 110	77 447
Firstnordic Fondene	-52	1 299	43 466
Carnegie Fondsforvaltning ⁵³	-34	510	14 275
Norsk Forvaltningsservice	-21	182	12 533
Handelsbanken Fondsforvaltning	51	204	10 884
Orkla Finans Fondsforvaltning	96	494	6 511
Andre	57	2759	17548
Totalt	30	51 197	2 299 093

Det er de store finanskonsernernes forvaltningsselskaper som har flest kunder. En viktig årsak til dette er trolig at de er tilgjengelige med et utstrakt filialnettverk. De mindre forvalterne har i mindre grad et filialnett som kan benyttes i markedsføringen av sine produkter.

Antallet kunder er imidlertid ikke nødvendigvis det beste målet for å sammenlikne fondsforvaltere, ettersom to kunder kan ha investert ulike beløp. Dette fremkommer i tabellen, hvor eksempelvis Nordea, som har litt over halvparten av kundene, sammenliknet med Odin, likevel har en vesentlig høyere forvaltningskapital. Forvalternes svar til Konkurransetilsynet gir også inntrykk av at kapitalsterke⁵⁴ kunder anses som de mest lønnsomme. Som følge av dette er de fleste forvaltere, inkludert de større bankgruppene, mest fokusert på å

kapre kunder som er kapitalsterke og velstående. Massemarkedet er ikke like attraktivt.

5.2.2 Mer om markedskonsentrasjonen

Markedskonsentrasjonen kan ha avgjørende betydning for konkurransesituasjonen i et marked. Om et marked er konsentrert rundt et fåtall dominerende aktører, vil disse aktørene kunne opptre som prisledere, og på den måten presse prisnivået i hele bransjen opp.

Det er flere mål som benyttes for å måle markedskonsentrasjonen. Et ofte brukt mål er summen av markedsandelene for de største selskapene. For fondsmarkedet er den samlede markedsandelen for de fem største selskapene i overkant av 80 prosent⁵⁵. Dette er imidlertid størrelser som reflekterer den historiske utviklingen. I vurderingen av konkurransen om den

48 Kilde: Verdipapirfondenes forening.

49 Det vil være noe overlapp for kunder som har innskudd hos flere fondsforvaltere. Dette er det ikke tatt hensyn til i datamaterialet.

50 Eies av Gjensidige NOR Sparebank.

51 Eies av Sparebank 1 Gruppen.

52 Skandia Fondsforvaltning er overtatt av DnB konsernet.

53 Eies av Danske Bank.

54 Definisjonen på kapitalsterke varierer mellom forvaltere, men et minimum er personer med inntekt over 500 000 kroner, og/eller 150 000 kroner i finansiell formue.

55 De fem største selskapene har 82 prosent av forvaltningskapitalen og 88 prosent av kundeforholdene.

kapitalen som er i bevegelse, er det netto nyttegning som er det mest interessante å vurdere⁵⁶. Her er bildet annerledes, hvor blant annet de to nest største aktørene taper stort i forhold til konkurrentene.

Til tross for en tilsynelatende relativt høy konsentrasjon, kan det allikevel være sterk konkurranse mellom aktørene i markedet. De fleste forvaltere Konkurransetilsynet har vært i kontakt med, gir inntrykk av at de føler et stort konkurransetrykk i markedet. Det er blitt uttrykt at kundene blir mer kunnskapsrike, og at de stiller stadig økende krav. Videre føler også norske forvaltere at de blir utfordret på sitt hjemmemarked av utenlandske forvaltere som tilbyr sine produkter gjennom distributører i Norge.

Med utgangspunkt i forvaltningskapitalen reflekterer markedet posisjonen til de større spare- og forretningsbankene i Norge. Fondsprodukter er i stor grad produkter som er basert på kundens tillit til leverandøren, og kundene benytter sin hovedbank også ved kjøp av fondsandeler. Et stort distribusjonsnett kombinert med høy tillit hos forbrukere gav tidligere konkurransefordeler til de store, etablerte aktørene. Det ser imidlertid ut til at dette bildet nå er i endring, og at mindre leverandører uten omfattende distribusjonsnett kan konkurrere om nye sparemidler.

5.3 Kundens muligheter til å orientere seg i markedet

Det er tilsynelatende gode muligheter for kunder til å få informasjon om fondsmarkedet. Videre er det mange leverandører og et bredt spekter av produkter å velge mellom. Dette skulle tilsi at markedet burde være velfungerende. Verdipapirfond er imidlertid et komplekst produkt, og det kan være vanskelig å skille mellom egenskapene til de ulike verdipapirfondene. Et stort problem i fondsmarkedet er kundens mulighet til å vurdere kvaliteten på det enkelte fond eller til den enkelte forvalter, ettersom historisk avkastning ikke nødvendigvis gir noe signal om forventet fremtidig avkastning. Høy historisk avkastning kan i prinsippet like gjerne skyldes heldige investeringer og flaks, som høy kvalitet.

Kvaliteten på et fond er gitt ved forventet fremtidig avkastning på investert kapital i forhold til risiko for tap. Til forskjell fra bankinnskudd vet ikke kunden hvilken avkastning produktet vil gi i fremtiden. En forvalter som gjør det «bedre enn markedet» over tid, vil være et bedre alternativ enn en forvalter som ikke oppnår den samme avkastningen på tilsvarende produkter. Som mange fondssparere har fått erfare de senere år, er også risikoprofilen til det enkelte fond viktig. Et fond med høy risiko kan ha større muligheter til å skape høy avkastning, men kan også medføre at de oppsparte midlene reduseres kraftig. Ettersom forventet fremtidig avkastning og risiko er vanskelig å vurdere, har kunden et informasjonsunderskudd.

Dette informasjonsunderskuddet kan gi den uheldige effekten at kunden velger leverandør på bakgrunn av andre produktegenskaper enn kvalitet og pris, eksempelvis tillit til morselskapet og merkevarenavn. Ettersom kunden ikke selv kan avgjøre om leverandørens tilbud er godt, blir avgjørelsen basert på om kunden har tillit til leverandørens produkt. Dette vil medføre at leverandørene konkurrerer på merkevare og markedsføring, fremfor pris og kvalitet.

Prisstrukturen til markedsaktørene kan indikere at forvaltere ikke konkurrerer så hardt på pris. Ut fra tilbakemeldinger Konkurransetilsynet har mottatt er det kun et fåtall fondsforvaltere i Norge som benytter prestasjonsbaserte honorarer. De andre forvalterne har en fastpris, i form av en prosentsats, som er uavhengig av forvalterens prestasjoner. Ved effektiv konkurranse vil man forvente at honorarene vil avspeile risikojustert avkastning på fondet.

Konkurransetilsynet har indikasjoner på at honorarsatsene, i forhold til risiko og avkastning, for norske forvaltere generelt er høyere enn normalen internasjonalt. Eksempelvis er indeksfond, som har betydelig lavere kostnader enn aktivt forvaltede fond, blitt populære i USA og Storbritannia de senere årene. Denne typen fond er til nå i liten grad blitt tilbudt i Norge.

Videre gir informasjonsunderskuddet en annen effekt knyttet til hvilket signal leverandøren gir til markedet ved sin prissetting. En

⁵⁶ Ettersom dette er nettoeffekten av konkurransen, er det lite meningsfylt å se på markedsandeler for denne størrelsen.

leverandør med høy kvalitet vil kunne kreve en høyere pris i markedet enn en leverandør med lavere kvalitet. En høy relativ pris kan dermed gi et signal til markedet om at forvalteren er dyktig, mens en lav relativ pris kan gi et signal om at forvalteren ikke er tilsvarende dyktig. Ettersom kunden i liten grad har mulighet til å vurdere kvaliteten på forhånd, medfører dette at enhver leverandør kan ha motivasjon til å sette en høyere pris enn det den faktiske kvaliteten skulle tilsi. Det er imidlertid rimelig å forvente at en leverandør med høy pris og lav avkastning over tid vil tape i konkurransen om nye kundemidler.

5.4 Innlåsningseffekter

Kunden forholder seg i prinsippet til tre kostnader; tegningsgebyr, forvaltningshonorar og innløsningsgebyr. Gebyrene er engangskostnader, mens forvaltningshonoraret er en løpende kostnad for kunden. Kunden vil imidlertid normalt ikke registrere at forvaltningshonoraret blir belastet, ettersom forvalteren trekker det fra verdien på fondet før verdiutviklingen rapporteres.

Kombinasjonen av tegnings- og innløsningsgebyrer gjør det kostbart for en forbruker å skifte mellom fondsforvaltere. Det kan være hensiktsmessig å illustrere dette med et eksempel på bytte mellom de to største aktørene DnB og Avanse:

En kunde har investert i fondet DnB Global, men ønsker å skifte over til Avanse Fidelity UBN International. Disse fondene har utgangspunkt i den samme referanseindeksen: MSCI The World Index⁵⁷. Når kunden så ønsker å skifte til Avanse, må kunden først betale 0,2 prosent av oppsparte midler til DnB for å avslutte sitt kundeforhold, og deretter betale 3 prosent ved tegning av andeler hos Avanse. Samlet sett må kunden dermed betale 3,2 prosent av oppsparte midler for å bytte fra DnB til Avanse.

Prisstrukturen hos aksjefondene innebærer dermed at mobiliteten i markedet blir svekket for investeringer som allerede er foretatt.

5.5 Den tvetydige rådgiverrollen

Ved salg av fond kan det være fornuftig å skille mellom to typer salgssledd: salgsenheter som er i samme konserngruppe som fondsforvalteren, og salgsenheter som ikke er eiermessig tilknyttet fondsforvalteren. Salgsenheter som står fritt har i større grad mulighet til å selge produkter fra flere fondsforvaltere.

Tilbakemeldinger Konkurransetilsynet har fått tilsier at normal praksis hos forvaltere er at store deler av eller hele tegningsgebyret for fondsandeler utbetales som provisjon til salgssleddet. I tillegg mottar salgssleddet normalt en årlig fremtidig provisjon så lenge kunden beholder sine andeler i fondet. Dette kalles ofte porteføljeprovisjon. Porteføljeprovisjonen betales både til salgsenheter som er del av det samme konsernet som fondsforvalteren, og til salgsenheter som står utenfor konsernet.

Konkurransetilsynet ser nytten av at fondsforvaltere benytter provisjonsbasert salg, men de store forskjellene i provisjonssatsene mellom ulike fondsprodukter kan gi uønskede skjevheter i markedet. Provisjonsbasert salg gir selgeren motivasjon til å selge mest av de produktene som gir høy provisjon, og mindre av de produktene som gir lav provisjon. Kunden får ofte heller ikke opplyst at selgeren beholder store deler av provisjonen. Ettersom pris er et signal om kvalitet, vil en selger kunne argumentere for at høy provisjon tilsvarer høy kvalitet, til tross for at dette ikke nødvendigvis er tilfelle. Selgeren har dermed mulighet til å utnytte kundens informasjonsunderskudd på en uheldig måte.

Til sammenlikning er det normalt lav tegningsprovisjon på penge- og obligasjonsfond (0 til 0,1 prosent av innskudd), mens det er relativt høy tegningsprovisjon på kombi- og aksjefond (2 til 3 prosent av innskudd). Videre er det knyttet høyere porteføljeprovisjon til kombinasjons- og aksjefond, sammenliknet med penge- og obligasjonsfond. Dette tilsier at en selger av fond kan ha betydelig høyere motivasjon til å selge høyrisikoproduktene kombi- og aksjefond, fremfor lavrisikoproduktene penge- og obligasjonsfond.

⁵⁷ Kilde: Forvalternes hjemmesider.

5.5.1 Finanskonsernenes egne rådgivere

Som det fremkommer ovenfor, er det de store finanskonsernene som er størst på eksisterende investeringer i fond, men ikke nødvendigvis på nytegning. Årsaken til dette er sannsynligvis at finanskonsernene har store kundedatabaser, og at de historisk har nytt godt av tillit hos eksisterende kunder. I tillegg til dette har finanskonsernene normalt et stort filialnett som kan benyttes til markedsføring og salg av fondsprodukter. De fleste filialene har egne kunderådgivere som skal bistå kundene i å finne en hensiktsmessig økonomisk tilpasning i forhold til kundens økonomiske situasjon.

I begrepet rådgiver ligger en forståelse av at man skal få «objektive» råd om hva som er bra for den enkelte kunde. I rollen som rådgiver gir den ansatte inntrykk av at kunden skal få best mulig råd. Det er imidlertid rådgiverens oppgave å selge produkter som er lønnsomme for selskapet. Det er derfor Konkurransetilsynets oppfatning at finanskonsernenes rådgivere må betraktes mer som selgere enn rådgivere. Dette bør komme klarere frem, både i markedsføring og rollen kunderådgiverne tar i forbindelse med kundebehandling.

5.5.2 Uavhengige rådgivere

I tillegg til salg gjennom forvalterens konsern, eksisterer det uavhengige investeringsrådgivere i markedet. Eksempler på denne type selskaper er Acta og Fondsnett. Disse selskapene produserer i liten grad investeringsprodukter selv, men lever av å selge et utvalg av finansielle tjenester som produseres av andre selskaper. Produsentselskapene kan være lokalisert både i Norge og i utlandet.

Uavhengig investeringsrådgivning rettet mot det bredere personkundemarkedet er relativt nytt i Norge. Den største aktøren i dette markedet regnes for å være Acta. Ettersom markedet er nytt, er det store forskjeller i måten selskapene finansieres på. Den vanligste løsningen er i hovedsak å finansiere driften basert på provisjonene ved salg av finansielle produkter, produsert hos ulike leverandører.

Det er imidlertid også selskaper hvor kunden betaler et årlig beløp for rådgivning. I denne kundeinntektsbaserte forretningsmodellen har kunden faste kostnader å forholde seg til ved bruk av rådgiveren, i tillegg til at

rådgiveren kan motta provisjoner fra forvalterne.

For begge modellene kan det oppstå en klar rollekonflikt for rådgiveren mellom hva som er best for kunden og hva som er best for foretaket og rådgiveren. Rådgiveren vil trekkes mellom det å gi gode råd og det å ha høy fortjeneste. Ettersom ulike forvaltere vil kunne operere med ulike provisjonssatser, vil rådgiveren kunne bli fristet til å selge et produkt som gir høy provisjon, fremfor å selge et produkt som objektivt er best for kunden. Rådgiveren har ingen plikt til å opplyse hvilke provisjoner som mottas ved salg av ulike produkter.

5.6 Oppsummering

Markedet for verdipapirfond preges av mange tilbydere og mye informasjon. Det er de store finanskonsernenes forvaltningsselskaper som har flest kunder. En viktig årsak til dette er mest sannsynlig at finanskonsernene har høy tillit hos forbrukerne og at de har et utstrakt filialnettverk. Små forvaltere som ikke er knyttet til noen bank, har ikke samme mulighet til å markedsføre sine produkter.

Det er tilsynelatende et høyt konkurransepress innenfor fondsforvaltning. Fondsproduktene har imidlertid en rekke egenskaper som kan være egnet til å redusere konkurransen. Kundenes manglende muligheter til å vurdere kvaliteten på det enkelte produkt gjør at aktørene til en viss grad konkurrerer på merkenavn fremfor pris og kvalitet. Videre fungerer prisstrukturen for de fleste verdipapirfond innlåsende for kundene, fordi kundene både må betale innløsningsgebyr hos eksisterende leverandør og tegningsgebyr hos den nye leverandøren dersom de ønsker å bytte fondsforvalter. Slike flyttekostnader bidrar til å redusere konkurransen.

Konkurransetilsynet ser også at det er uheldige effekter knyttet til måten verdipapirfond selges på. Provisjonsstrukturen skaper for selgerne en klar rollekonflikt mellom å tilby gode produkter og tilby de produktene som gir høyest provisjon. Dette kan innebære høyere motivasjon til å selge høyrisikoprodukter, enn til å selge produkter med lavere risiko. Konkurransetilsynet anser det derfor uheldig at mange selgere gir inntrykk av å være rådgivere

overfor kundene, mens de i utgangspunktet kun er selgere. Fondsforvalteres egne rådgivere og andre som har en spesiell tilknytning til en eller noen få forvaltere, bør kalles selgere og ikke rådgivere.

