

**BANKERNAS BETALTJÄNSTER
- AVGIFTER OCH INFORMATION**

regeringsrapport den 21 juni 1999

(dnr. 6039-98-019)

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Sammanfattning och slutsatser	3
2. Inledning	6
2.1 Bakgrund och syfte	6
2.2 Metod	6
3. Beskrivning av bankernas utbud, avgiftsuttag och informationsgivning för betaltjänster	8
3.1 Nya aktörer, teknik, produkter och tjänster	8
3.2 Bankernas utbud av betaltjänster	8
3.3 Ställer bankerna särskilda villkor för tillgång till betaltjänsterna?	9
3.4 Avgiftsstrukturen på betaltjänstmarknaden	9
3.4.1 Bankernas prissättning för olika betaltjänster	9
3.4.2 Bankernas räntesättning på transaktions- respektive sparkonton	10
3.4.3 Årskostnaden för olika kundkategorier avseende betaltjänster	10
3.5 Float	10
3.6 Information till kunderna	10
3.6.1 Bankernas information till kunderna om avgiftssättningen	11
3.6.2 Bankernas information om avgiftsändringar under avtalstiden	11
4. Beskrivning av resultatet i konsumentundersökningen	12
4.1 Olika kundtyper	12
4.2 Kundernas intresse för betaltjänster sett ur ett produktperspektiv	14
4.3 Kundernas intresse för betaltjänster sett ur ett bankperspektiv	15
4.4 Skillnad mellan bankernas utbud och avgifter	15
4.5 Kundernas syn på den egna banken	16
4.6 Behov som styr kundens val av betaltjänst	18
4.7 Kundernas användning av betaltjänster	19
4.7.1 Uttag av kontanter	20
4.7.2 Betalning av räkningar	20

4.7.3	Betalning vid köp	21
4.7.4	Överföring av pengar mellan egna konton i olika banker eller fondbolag	22
4.8	Kundernas kunskap om kostnaden för betaltjänster	22
4.9	Kundernas kunskap om utbudet av betaltjänster	23
4.10	Kundernas attityd till storleken på avgifterna	24
4.11	Bankernas information	25
4.11.1	Information från egna banken	25
4.11.2	Kundernas syn på bankernas information	26
4.11.3	Information som saknas	26
4.12	Målgruppsindex	28
4.12.1	Tre kundkategorier	28
4.12.2	Kundgrupperingar avseende värderingar	29
5.	Analys	31
5.1	Kundernas tillgång till betaltjänster	31
5.2	Bankernas avgiftssättning	32
5.2.1	Direkta avgifter	32
5.2.2	Indirekta kostnader för kunderna	33
5.5	Kundernas attityd till bankerna och dess betaltjänster	36
5.5.1	Kundernas påverkan på priskonkurrensen	36
5.5.2	Kundernas val av betaltjänster	37
5.6	Information till kunderna	37
5.6.1	Behovet av neutral information	37
5.6.2	Information i villkor, produktblad m.m.	39
5.7	EU-kommissionens rapport om bankernas avgifter	39
	Bilagor	43

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

1. SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Regeringen gav hösten 1998 Finansinspektionen i uppdrag att i samråd med Konsumentverket göra en kartläggning av vilka banktjänster som efterfrågas i större utsträckning av olika kategorier av bankkunder, hur de används och vilka direkta och indirekta kostnader som tas ut av kunden i samband med dessa. I uppdraget har även ingått att lämna förslag till eventuella åtgärder i syfte att förbättra den information som lämnas till bankkunderna.

Finansinspektionens rapport har gjorts på basis av dels en bankundersökning i vilken en enkät besvarats av sju utvalda banker, dels en konsumentundersökning, riktad till ett urval av ca. 1.019 personer, som gjorts av Demoskop AB på uppdrag av inspektionen. Resultatet av undersökningarna samt Finansinspektionens slutsatser är sammanfattningsvis följande.

Flertalet kunder har avtal som tillförsäkrar dem tillgång till de tjänster som krävs för att de skall kunna sköta sina betalningar och överföringar på ett rationellt sätt.

- 77 % av kunderna har tjänsten girobetalning per betalorder som sänds in per post.
- 63% har tjänsten bankkort för betalningar i t.ex. detaljhandeln
- 53% är uppkopplade mot banktjänster per telefon och
- 18% av de tillfrågade kunderna är uppkopplade mot banktjänster via Internet.

Det torde också vara så att det bland övriga finns personer som visserligen inte själva har t.ex. gireringstjänsten, men där någon annan person i hushållet har det. Den grupp som anger att man normalt betalar huvuddelen av sina räkningar över disk i

bank- eller på postkontor utgör enligt konsumentundersökningen 8 % av hela urvalet.

Finansinspektionen har inga indikationer på att utestängning från lämpliga betaltjänster idag är något större problem. Det finns dock anledning att från myndighetshåll bevaka att bankerna inte ställer upp villkor som gör att vissa kundgrupper systematiskt nekas tillgång till sådana tjänster.

Kundernas uppfattning om bankerna och deras tjänster är inte enhetlig. En kritisk inställning till bankerna framträder i de svar som insamlats. Exempelvis uttrycker en av fyra tillfrågade kunder ett begränsat eller inget förtroende för banker (påståendet "jag har förtroende för de svenska bankerna" stämmer ganska dåligt enligt 16 % och stämmer inte alls enligt 10 % av de intervjuade). Många anser att bankerna inte bryr sig om de små kunderna. Bankerna borde inte heller få följa gängse principer som fri prissättning. Endast 54 % av kunderna instämmer i påståendet att banker själva bör få bestämma sin prissättning. Vidare upplevs bankernas information rent allmänt som svår att ta till sig, dels p.g.a. krångligt språk, dels p.g.a. en alltför omfattande textmassa.

Det förefaller som om bankerna vid sin styrning av kunderna till mer tekniskt avancerade tjänster och mer självbetjäning inte lyckats nå fram med tillräcklig information om det aktuella utbudet av tjänster och de möjligheter detta skapar. Många kunder efterfrågar fortfarande personliga kontakter och personlig service på betaltjänstområdet.

När kunderna närmare ombeds kommentera service och tjänsteutbud i den egna banken framträder dock en mer positiv bild. 89 % svarar att den service som banken tillhandahåller är mycket eller ganska bra. Här återfinns en majoritet som redan utnyttjar bankernas automatiserade tjänster. Flertalet av dessa möter inga särskilda problem och visar inte heller något större intresse för avgiftsuttaget. Utvecklingen har emellertid gått snabbt på bankmarknaden och det finns kundgrupper som inte hunnit

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

anpassa sig till de nya förutsättningarna på marknaden. Det handlar här företrädesvis om resurssvaga grupper som de yngre bankkunderna (20-24 år), arbetslösa och låginkomsttagare.

I de undersökta sju bankerna kan kunder erhålla de nödvändiga betaltjänsterna (kort och giroservice) för en årskostnad på mellan 200 och 500 kronor. Beloppen sjunker något om man tar hänsyn till rabatter och paket-erbjudanden.

En lägre ränta på medel som är insatta på transaktionskonton än för medel som är insatta på sparkonton har traditionellt varit ett sätt för bankerna att indirekt ta betalt för betaltjänster. Vid det rådande låga allmänna ränteläget finns det dock inte utrymme för någon stor räntedifferens. Skillnaden uppgår som högst till ett par procentenheter; cirka 100 kronor på årsbasis om kontobehållningen i snitt stannar på 5.000 kronor. Denna indirekta kostnad är kanske inte betydande men ändå tillräcklig för att kunderna har anledning att hålla sig informerade om såväl räntevillkor som direkta betaltjänstavgifter.

Vad gäller det räntebortfall som uppstår vid överföringar av pengar, den s.k. floaten, får bortfallet numera för privatkunden anses vara närmast försumbart. Problemet med floaten är främst att den inte är transparent och att den försämrar disponibiliteten genom den tid som överföringen tar. Dessa problem skulle kunna lösas om bankerna lämnade kunderna klar och tydlig information om vad som gäller för överföringar. Så sker inte alltid i dagsläget.

Av undersökningsmaterialet framgår tydligt att betaltjänsterna är en utpräglad låg-engagemangsfråga för bankernas kunder. Storleken på avgifterna för betaltjänster är sådana att de inte får en avgörande betydelse för kundens val av bank. Kunderna uppfattar inte heller att bankernas avgifter eller utbud skiljer sig åt i någon avgörande utsträckning. Något större missnöje kommer inte till uttryck, men åtskilliga säger sig ha problem med att veta hur de skall sköta sina bankärenden på billigaste och enklaste sätt.

De behov som primärt styr valet av betaltjänster är enligt undersökningen enkelhet, tillgänglighet, kontroll, säkerhet och snabbhet. Priset har också betydelse, men anses av flertalet vara det minst viktiga i sammanhanget. Vidare står det klart att inarbetade rutiner och vanor spelar stor roll för kundernas beteende.

Kundernas bristande engagemang utgör ingen bra grund för en väl fungerande konkurrens vilket gör förekomsten av jämförande information än viktigare. Sättet att marknadsföra och prissätta betaltjänster ses nämligen säkert av många kunder som en indikation på hur pass konkurrenskraftiga tjänster en bank erbjuder över lag. Det är därför viktigt för bankerna att konkurrera med effektiva lösningar och fördelaktiga priser som tål jämförelser med olika konkurrenter.

Det låga engagemanget från kunderna medför också svårigheter för bankerna att uteslutande genom informationsåtgärder ändra kundernas beteende. Bankerna väljer ofta att styra kunderna genom kraftiga avgiftshöjningar på tjänster som man inte vill att kunderna utnyttjar. Erfarenheter visar att kunderna är känsliga för förändrade avgifter men att denna typ av tydlig prisstyrning också påverkar kundernas förtroende för bankerna. Kunderna ser inte alltid fördelarna med de nya tjänster som erbjuds men väl de nackdelar som avgiftshöjningarna medför. Känslan av att banken styr för mycket och inte ger kunderna reella valmöjligheter växer därmed fram, vilket i sin tur gör kund-erna mindre benägna att ta emot information om fördelarna med de nya tjänsterna.

Utvecklingen mot allt mer tekniskt avancerade och komplexa produkter ställer höga krav på kundernas kunskaper. Samtidigt minskar de personliga kontakterna mellan bank och kund vilket i konsumentundersökningen visat sig vara en för många mycket viktig informationskanal. Kunder med bristfälliga kunskaper, lågt engagemang och ett motstånd mot ny teknik riskerar att bli fast i banktjänster som med tiden blir allt mindre väl anpassade för deras behov.

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

Bankerna får naturligtvis inte slå sig till ro med detta. Numera gäller förändrade krav för den som vill nå fram med information till olika kundkategorier. Målgruppen är inte enhetlig utan differentierad. Det ligger i allas intresse att kunderna så långt som möjligt är välinformerade. Välinformerade kunder har den kunskap som krävs för att göra rationella val av tjänster. Därmed minskar antalet missförstånd och tvister och ett ömsesidigt förtroende främjas. Att många kunder upplever att de redan i dag får alldeles för mycket information utgör en extra utmaning i sammanhanget.

Bankerna kan i det fortsatta arbetet behöva hjälp för att nå konsumenterna och få dem intresserade av att sätta sig in i utbudet av banktjänster. Finansinspektionen anser som en av huvudmännen i Konsumenternas Bankbyrå att denna är en lämplig samarbetspartner för bankerna när det gäller att informera konsumenterna. Bankbyrån åtnjuter allmänhetens förtroende och vet genom sin stora mängd löpande kontakter med allmänheten vilken information kunderna har behov av från tid till annan. Konsumenternas Bankbyrå sammanställer exempelvis sedan maj i år en marknadsöversikt över *Avgifter på bankernas vanligaste tjänster*.

För att kunna ge ett fullgott stöd till allmänheten behöver dock Konsumenternas Bankbyrå bli mera känd. Här kan bankerna spela en viktig roll genom att i sina kontakter med kunderna aktivt informera om byråns verksamhet.

Det är angeläget att man hittar former för att nå kundgrupper som visat sig ha problem med att hantera sin vardagsekonomi på ett rationellt sätt, exempelvis ungdomar. Skolans viktiga roll i att både lära och försöka intressera eleverna för vardags-ekonomiska frågor aktualiseras här. Okonventionella lösningar bör dock också prövas. Nämnas kan att Storbritanniens Konsument- och Konkurrensverk (Office of Fair Trading) på ett framgångsrikt sätt lyckats få ungdomars uppmärksamhet genom att samarbeta med "såpopporer", kommersiella radio-stationer och

tonårstidningar. Det finns inget som hindrar att liknande lösningar prövas i Sverige.

I rapporten diskuterar Finansinspektionen informationsfrågorna mer i detalj. Åtgärder inom inspektionens eget ansvarsområde, normgivning via forskrifter och allmänna råd, tas också upp. För att öka kundernas möjlighet att rationellt och effektivt utnyttja tjänsteutbudet och de nya tekniska förutsättningarna på marknaden kan Finansinspektionens nu gällande författning på området behöva ges nytt innehåll. Denna bör inte begränsas till att endast innefatta betaltjänster. Det finns ett flertal andra situationer där grundläggande standardkrav bör kunna ställas på bankernas information till kunder, exempelvis vid bankernas rådgivning avseende egna produkter och tjänster. Därmed skulle råden innehålla en mer allmän, övergripande informationspolicy.

Slutligen understryker Finansinspektionen värdet av att det framöver görs nya internationella jämförelser på betaltjänstområdet, i första hand med sikte på den gemensamma inre marknaden i EU. Jämförelserna bör i så fall omfatta såväl frågor som rör olika tekniska förutsättningar i medlemsländerna (systemlösningar, produktutbud m.m.) som analyser av de kostnader kunderna får bära (via räntevillkor, tidsåtgång för betalningar och direkta avgiftsuttag). Med rätt ambitionsnivå kan jämförande studier ge extra incitament för de nationella bankerna att vidareutveckla sina tekniska system och produkter samt stärka konkurrenskraften.

BANKERNAS BETALTJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

2. INLEDNING

2.1 BAKGRUND OCH SYFTE

Den följande rapporten behandlar bankernas betaltjänster, riktade till enskilda kunder.

För att kunna utföra betalningar och olika överföringar av medel mellan banker måste kunderna ha tillgång till fungerande betalningssystem som bl.a. omfattar inlåningskonton, uttagssystem för kontanter, giro-system och kontokort. De betaltjänster som bankerna erbjuder i denna del av det finansiella systemet har under senare år tilldragit sig stort intresse. Olika förändringar i utbud och distributionsformer har uppmärksammat, så även ändringar som genomförts vad gäller avgiftsstruktur och räntesättning.

Mot denna bakgrund gav regeringen hösten 1998 Finansinspektionen i uppdrag att i samråd med Konsumentverket göra en kartläggning av vilka banktjänster som efterfrågas i större utsträckning av olika kategorier av bankkunder, hur de används och vilka direkta och indirekta kostnader som tas ut av kunden i samband med dessa. I uppdraget har även ingått att lämna förslag till eventuella åtgärder i syfte att förbättra den information som lämnas till bank-kunderna.

2.2 METOD

Finansinspektionens rapport har gjorts på basis av

- En bankundersökning vars fokus är att närmare kartlägga
 - a. de utvalda bankernas prissättning av ett basutbud av betaltjänster på den svenska marknaden,
 - b. eventuella krav som ställs på kunderna för att dessa skall tillhandahållas bankernas totala utbud av betaltjänster,

c. bankernas sätt att informera om tjänsterna och om avgifterna,

d. vad kunderna själva kan göra för att anpassa sitt beteende och reducera sina kostnader för betaltransaktioner.

I bankundersökningen har en enkät skickats för besvarande till FöreningsSparbanken AB, Nordbanken AB, Postgirot Bank AB, Skandia-Banken AB, Skandinaviska Enskilda Banken AB, Sparbanken Finn samt Svenska Handelsbanken AB.

- En konsumentundersökning, som gjorts av Demoskop AB på uppdrag av Finansinspektionen. Undersökningen har omfattat en kvalitativ studie innehållande djupintervjuer och gruppdiskussioner med enskilda bankkunder, samt en telefonundersökning riktad till ett statistiskt urval om 1.019 personer i befolkningen. Viktiga frågeställningar i konsumentundersökningen var:

- Vilka betalningsätt används av kunderna?
- Vilka motiv låg till grund för kundernas val av betalsätt?
- Vilka erfarenheter har kunderna av olika betaltjänster? Vad fungerar bra/mindre bra?
- Vilken kunskap och attityd har kunderna om/till bankernas utbud av betaltjänster?
- Vilken kunskap och attityd har kunderna om/till bankernas avgifter på betaltjänster?
- Vilken information anser kunderna att de behöver ha tillgång till?

I följande avsnitt används beteckningarna "bankundersökningen" respektive "konsumentundersökningen" för de båda studier som genomförts. Som bilaga 1-4 redovisas viktiga

BANKERNAS BETALTJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

delar av undersökningsmaterialet. Kopia av
regeringsuppdraget lämnas i bilaga 5.

Finansinspektionen har tidigare presenterat en rapport "Betaltjänster och kundrörlighet"(1998-09-17) med inriktning på strukturfrågor inom betaltjänstområdet.

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

3. BESKRIVNING AV BANKERNAS UTBUD, AVGIFTSUTTAG OCH INFORMATIONSGIVNING FÖR BETALTJÄNSTER

3.1 NYA AKTÖRER, TEKNIK, PRODUKTER OCH TJÄNSTER

De delar av bankverksamheten som tar sikte på att erbjuda allmänheten olika betaltjänster har i sina grunddrag under en lång tid sett ut ungefär på samma sätt. Viktiga förändringar har dock skett som en konsekvens av datoriseringen och den snabba teknikutvecklingen under senare decennier, så även till följd av avregleringen på den svenska bankmarknaden.

En effekt av ändrade tekniska förutsättningar och öppningarna för ökad konkurrens har varit att nya aktörer, ofta benämnda nischbanker, har kunnat etablera sig på marknaden. Deras verksamhet bygger i stora delar på tillgången till de gemensamma öppna betalningssystemen mellan bankerna och på användningen av nya distributionskanaler ut mot enskilda kunder. Detta, i kombination med att kundernas värderingar och beteenden snabbt förändrats, har inneburit ett ökat konkurrenstryck för de etablerade storbankerna. Dessa har tvingas möta konkurrensen på ett effektivt sätt för att inte förlora sina kunder.

Nischbankerna valde från början att i huvudsak använda telefonteknik och direktreklam via posten för sina kundkontakter. Även storbankerna utnyttjar motsvarande teknik men driver i huvudsak sina telefonbanker, som komplement till befintlig kontorsrörelse.

Nu lanserar både storbanker och nischbanker också Internetbanker som en alternativ ingång för självbetjäning vid användandet av olika finansiella tjänster. Flertalet banker har alltså flera parallella distributionsformer i drift samtidigt för att möta enskilda kunder

eller grupper av kunder med olika preferenser och skilda förutsättningar på marknaden.

Teknikutvecklingen i bankerna och i hemmen har minskat vissa kundkategoriers behov av att besöka bankkontor för att där utnyttja manuella betaltjänster. En ny typ av kontor har dock börjat växa fram genom att vissa av bankerna omvandlat bankkontor till "automatkiosker" i vilka man samlat överförings-, uttags-, insättnings-, mynt- och sedelautomater m.m. Även om modellen är självbetjäning finns det personal som kan hjälpa kunderna.

Rena kontantuttag kan endast göras i kassa eller genom uttag med bankkort i automat. Ett viktigt komplement till kontanter finns dock genom att bankkortet alltmer används för direkt betalning i detaljhandeln, på restauranger, vid resor o.s.v. Vidare har detaljhandelskedjorna utvecklat egna interna betalningssystem kopplade till kontokort. Konkurrensen från den icke-finansiella sektorn ökar därmed. Även de s.k. förbetalda korten torde i framtiden bli ett allt viktigare komplement till allmänhetens användning av sedlar och mynt.

3.2 BANKERNAS UTBUD AV BETALTJÄNSTER

Med tillstånd att bedriva bankverksamhet följer enligt 2 kap. 1 § bankrörelselagen (1987:617) en skyldighet att ta emot inlåning från allmänheten såvida inte undantag från den allmänna skyldigheten föreligger i det enskilda fallet, exempelvis enligt lagen om åtgärder mot penningtvätt (1993:768). Någon uttrycklig skyldighet att härutöver tillhandahålla tjänster föreligger inte. Bankerna tillhandahåller dock normalt ett grundutbud av tjänster, såsom exempelvis betaltjänster.

Bankernas kunder har behov av olika typer av betaltjänster, kopplade till inlåningskonton/transaktionskonton, för att sköta sin ekonomi på ett rationellt sätt. De viktigare tjänsterna kan indelas enligt följande:

- a. Kontantuttag från konto,

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

- b. Överföringar mellan egna konton inom banken,
- c. Överföringar mellan egna konton i olika banker,
- d. Överföring från konto i bank till konto hos annan finansiell aktör (ex, fondbolag),
- e. Betalning av räkningar (skriftliga fakturor) samt
- f. Betalning direkt i affärer, restauranger etc.

Av tabellen i bilaga 1 kan utläsas vilka betaltjänster som bankerna i enkätsvaren uppgett att de tillhandahåller.

3.3 STÄLLER BANKERNA SÄRSKILDA VILLKOR FÖR TILLGÅNG TILL BETALTJÄNSTERNA?

Bankernas strategi har sedan länge varit att på olika sätt styra kunderna från de traditionella enkla betaltjänsterna i bankkontoren över till att använda de nya mer tekniskt avancerade tjänsterna som ofta utgår från självbetjäning och automatiserade funktioner. Ett sätt på vilket denna styrning har utförts har varit genom att avgiftsbelägga traditionella tjänster såsom användningen av checkar och uttagstjänster eller betalningar i kassa.

Användningen av såväl traditionella som mer tekniskt avancerade betaltjänster förutsätter oftast ett transaktionskonto till vilket tjänsterna kan kopplas.

Av betydelse är därför om bankerna ställer några särskilda villkor för att kunderna skall få tillgång till de faciliteter på betaltjänstområdet som kan anses nödvändiga. Finns det kundgrupper som till följd av sådana villkor inte erbjuds transaktionskonton och därför blir tvingade att använda de allt dyrare och ibland också svåråtkomliga kassatjänsterna såsom betalning av räkningar över disk i bank eller på postkontor?

Tre av de sju banker som inspektionen kontaktat anger i enkätsvaren att de, utöver den kontroll som krävs enligt lagen om åtgärder mot penningtvätt (1993:768), tar en kreditupplysning om det är fråga om att öppna ett transaktionskonto för en ny kund. För det fall kunden har en betalningsanmärkning kan denne komma att nekas öppnande av ett sådant konto. Dessutom kräver en av bankerna att kunden skall ha svenskt personnummer medan en annan uppger att krav ställs på folkbokföringsadress.

Svaren uttrycker några centrala riktlinjer och restriktioner som regelmässigt tillämpas på bankmarknaden när det gäller möjligheten att öppna bankkonto med tillhörande betaltjänster. Man kan inte utesluta att också andra, liknande restriktioner kan komma ifråga vid de många dagliga kundkontakter som sker på lokal nivå. Här bör dock på nytt noteras att det inte föreligger någon formell skyldighet för bankerna att tillhandahålla kunderna dessa transaktionskonton.

3.4 AVGIFTSSTRUKTUREN PÅ BETALTJÄNSTMARKNADEN

3.4.1 BANKERNAS PRISSÄTTNING FÖR OLIKA BETALTJÄNSTER

I bilaga 1 lämnas i tabellform en redovisning av de avgifter som de i undersökningen ingående bankerna uppgett att de per den 1 juni 1999 tar ut för olika betaltjänster.

Tydligt är att samliga banker utnyttjar avgifterna för styra kunderna från de enkla manuella kassatjänsterna (relativt höga avgifter) över till automatisering och självbetjäning i olika former (låga eller inga avgifter alls). De paketlösningar och förmånserbjudanden som kunderna kan ta del av har i allt väsentligt samma inriktning. Användning av kostnadseffektiva girosystem och kort premieras. Mindre hantering av kostnadskrävande checkar och kontanter eftersträvas.

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

3.4.2 BANKERNAS RÄNTESÄTTNING PÅ TRANSAKTIONS- RESPEKTIVE SPARKONTON

En lägre ränta på typiska transaktionsmedel än för sparmedel har normalt varit ett sätt för bankerna att indirekt ta betalt för betalservicetjänster. Av de uppgifter om sin räntesättning som de undersökta bankerna lämnat per den 1 juni 1999 framgår också att flertalet har en sådan differentiering (bilaga 2). Vid det rådande låga allmänna ränteläget finns det dock inte utrymme för någon stor räntedifferens.

Bankernas enkätsvar visar att transaktionskonton vanligen löper med nollränta. Samtidigt erbjuder bankerna parallella inlåningsvillkor på andra konton, som tar sikte på mer långfristigt sparande och placeringar av större kapitalbelopp. Ränteskillnaden uppgår då vanligen till ca. 2 procentenheter.

I materialet finns också exempel på ett par banker som erbjuder förhållandevis hög ränta på transaktionsmedel, antingen i rollen som nischbank eller inom ramen för en paketslösning där vissa, avgiftssatta betaltjänster inkluderas.

3.4.3 ÅRSKOSTNADEN FÖR OLIKA KUNDKATEGORIER AVSEENDE BETALTJÄNSTER

I bilaga 3 lämnas i tabellform en redovisning av årskostnaden per den 1 juni 1999 för några angivna typer av kunder med visst angivet transaktionsmönster för uttag av kontanter, betalningar och för överföringar till andra banker.

De direkta kostnader som här beskrivna bankkunder möter i systemet är dels årskostnader för bankkort, dels motsvarande kostnader för tillgång till tjänster kopplade till något av de stora girosystemen (bank- eller postgirot). Dessa komponenter ger en grundläggande plattform från vilken en kund kan utföra såväl betalningar som överföringar till en relativt blygsam årskostnad. Enligt de enkätsvar inspektionen erhållit stannar denna årskostnad i intervallet 200-500 kronor. Den

ökar något för de fall kunden efterfrågar en checkräkningskredit som buffert.

3.5 FLOAT

När en bank på kunds uppdrag överför kapital är tjänsten ofta utformad på det sätt att det tar en eller flera dagar innan överföringen är utförd. Denna tid brukar benämnas "float". Eftersom banken kan förränta medlen under tiden innebär floaten ett sätt för bankerna att få en intäkt från tjänsten. För kunden innebär floattiden en minskad ränteintäkt.

Vanligtvis skiljer man på produkt- och kontofloat. Med produktfloat avses den tid som förflyter hos betalningsförmedlaren, banken, från det att medlen dragits från betalningsavsändarens konto till dess att de har bokförts på betalningsmottagarens konto. Kontofloat föreligger under den tid som pengarna finns bokförda på kontot utan att ränta tillgodoräknas beloppet.

En utförligare beskrivning av floaten finns i Finansinspektionens rapport från 1998-09-17 "Betaltjänster och kundrör-lighet".

3.6 INFORMATION TILL KUNDERNA

De problem som uppstår i förhållandet mellan näringsidkare, exempelvis banker, och kund har ofta sin grund i att kunden inte förstått innebörden av det avtal han förbundit sig att följa. Detta gäller särskilt i konsumentförhållanden.

Kundernas bristande kunskap kan i de flesta fall hänföras till någon av följande orsaker:

- den information som näringsidkaren lämnat om avtalen är bristfällig alternativt otydlig,
- avtalsvillkoren är inte tillräckligt omfattande alternativt otydliga eller att
- kunden inte tagit del av eller förmått tillgodogöra sig den information och de

BANKERNAS BETALTJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

villkor som gäller för tjänsten eller produkten.

Det åligger bankerna att i möjligaste mån tillse att kunderna får nödvändig information och tillgång till villkoren innan avtalet ingås. Villkoren skall vara fullständiga samt innehålla klar och tydlig information om de rättigheter och förpliktelser som avtalet medför. Rättspraxis visar att det vid konsumentrelationer generellt sett torde kunna ställas högre krav på att näringsidkaren klargör avtalsvillkorens innebörd än i andra fall, se bl.a. NJA 1986 s. 596 och NJA 1988 s. 408.

I Finansinspektionens "allmänna råd om information för inlåningskonton m.m." anges bl.a. att det på varje bankkontor bör finnas aktuell ränte- och avgiftsinformation.

I syfte att främja en god prisinformation till konsumenter infördes 1991 en Prisinformationslag (1991:601). I denna lag stadgas att priset för varor och tjänster skall anges korrekt och tydligt. Priset skall anges skriftligen, om konsumenten inte kan få upplysning om det på något annat likvärdigt sätt. Näringsidkaren, banken, skall om det slutliga priset för en tjänst inte kan anges, i stället ange grunderna för hur priset bestäms.

3.6.1 BANKERNAS INFORMATION TILL KUNDERNA OM AVGIFTSSÄTTNINGEN

I bankundersökningen infortrade inspektionen svar på hur bankerna valt att standardmässigt informera kunderna om priserna för de olika betaltjänster som de erbjuder.

Samtliga banker anger att de har en prislista som redovisar bankens avgifter för betaltjänster. De banker som har ett kontorsnät anger att prislistan är tillgänglig för kunderna genom samtal eller besök på kontoren. Två av dessa banker anger att prisinformation även lämnas vid kassadisen genom anslag.

Utöver ovan nämnda anger tre banker att fullständig prislista finns tillgänglig för kunderna på deras hemsida. Lika många uppger

att viss information om avgifter lämnas på hemsidan.

Slutligen anger tre av bankerna att prisinformation också lämnas via deras telefon-tjänst/telefonbank.

3.6.2 BANKERNAS INFORMATION OM AVGIFTSÄNDRINGAR UNDER AVTALS-TIDEN

Finansinspektionen infortrade i bankundersökningen även svar rörande hur kunderna informeras om avgiftsändringar.

Av svaren framgår att de vanligaste sätten att informera kunderna om ändringar är via kontoutdragen, genom ändrade prislistor, genom framtagande av särskilda prisblad eller via bankens hemsida. Flertalet banker använder sig av två eller tre av nämnda sätt.

Två av bankerna uppger dessutom att deras kunder i vissa fall informeras om ändringar genom särskilda utskick.

BANKERNAS BETAL TJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

4. BESKRIVNING AV RESULTATET I KONSUMENT- UNDERSÖKNINGEN

I syfte att bl.a. kartlägga kundernas kunskap och attityd till bankernas utbud och kostnadsuttag för betaltjänster gav Finansinspektionen Demoskop AB i uppdrag att genomföra, dels en kvalitativ studie innehållande djupintervjuer och gruppdiskussioner med en mindre grupp enskilda bankkunder, dels en telefonintervjuundersökning riktad till ett statistiskt urval av totalt 1.019 personer i befolkningen.

Gruppdiskussionerna genomfördes i Stockholm. Den ena gruppen bestod av fem män och fyra kvinnor som använder de ”nya” kanalerna för betaltjänster såsom Internet. Den andra gruppen bestod av tre män och fem kvinnor vilka använder mer traditionella betaltjänster.

Tjugo djupintervjuer genomfördes i Örebro och Fagersta, tio på respektive ort. De intervjuade var jämt fördelade på kvinnor och män.

Telefonintervjuerna genomfördes under perioden 8-21 april 1999. Undersökningspopulationen var slumpmässigt utvalda personer mellan 20 och 75 år. Urvalet bygger på Demoskops metoder för befolkningsurval. Det slumpmässiga befolkningsurvalet kompletterades med ett slumpmässigt urval av personer som tillhör de fem procent i Sverige som har den högsta inkomsten. Bakgrunden till den kompletteringen har varit hypotesen att höginkomsttagarna ställer särskilda krav på bankerna och är aktiva användare av betalningssystemen. En vägning har gjorts med avseende på den verkliga köns-, ålders- och hushållsstorleksfördelningen i befolkningen.

Totalt genomfördes 1.019¹ telefonintervjuer, en storlek på population som medger vidare nedbrytningar på kön, ålder, inkomst, sysselsättning, regioner o.s.v.

Beskrivningen i kapitel 4 bygger på resultatet av Demoskops studier. De diagram som är infogade är hämtade från Demoskops redovisning av konsumentundersökningen. För varje diagram anges i förkortad form den fråga som ställts, frågans nummer (med hänvisning till motsvande nummer i tabellbilaga 4, t.ex. fr 15) samt det antal som besvarat frågan.

4.1 OLIKA KUNDTYPER

Demoskop har i sina djupintervjuer och gruppdiskussioner identifierat tre olika kundtyper vad gäller beteende och inställning till bankernas betaltjänster. Demoskop har valt att benämna grupperna som ”De osäkra och rädda”, ”De säkra” respektive ”De försiktiga och avvaktande”.

”De osäkra och rädda”

”De osäkra” upplever en rädsla för allt som är nytt och vill sköta sina betalningar på samma sätt som man alltid gjort. Denna kundtyp har ett starkt kontrollbehov. Säkerhetsaspekter används som argument för att inte använda den nya tekniken.

Kunskapen om Internet är låg. Internet förknippas av denna grupp med anonymitet och isolering. Även när det gäller Telefonbanken känner gruppen osäkerhet och är därför inte intresserad av denna tjänst.

¹ Statistiska säkerheten vid 1.000 intervjuer och tillämpning av ett 95-procentigt konfidensintervall kan beskrivas enligt följande:

- vid uppmätta värden av 50 procent ligger det verkliga värdet med 95 procents säkerhet mellan 46,8 och 53,2 procent

- vid uppmätta värden av 20 procent ligger det verkliga värdet med 95 procents säkerhet mellan 17,5 och 22,5 procent

BANKERNAS BETAL TJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

De vanligaste betalningssätten är girobetalningar per betalorder eller direkt i kassa. Autogiro är inte ett vanligt betalningssätt, eftersom man upplever att kontrollen över betalningen försvåras. Helst betalas inköp kontant.

Värdet av personlig kontakt betonas. "De osäkra" skräms av tanken på att tekniken tar över de personliga kontakterna. Utbudet av betaltjänster anses alldeles för stort.

Denna grupp söker inte själv aktivt efter information. De upplever att den information som lämnas av banken inte är avsedd för dem utan enbart inriktad på olika typer av placeringsmöjligheter, vilket man inte är intresserad av. Informationen är vidare skriven på ett sätt som är svårt att förstå.

Inställningen till bankerna är mycket negativ. Förtroende för bankerna saknas. Gruppen är mycket missnöjd med den försämrade servicen och den minskade personliga kontakten.

Personer tillhörande denna grupp finns i alla åldrar både i storstan och på mindre orter.

"De säkra"

"De säkra" utnyttjar den nya tekniken eftersom de upplever att den underlättar deras liv. Den nya tekniken anses spara tid genom den frihet det innebär att kunna utföra sina betalningar när man vill, på ett enkelt och smidigt sätt.

Denna kundgrupp känner ingen större tveksamhet rörande säkerheten utan menar att Internet är ett lika säkert betalsätt som alla andra betaltjänster.

"De säkra" strävar efter att ha så lite kontanter på sig som möjligt och ser bara fördelar med det kontantlösa samhället.

Liksom "de osäkra" har denna grupp behov av kontroll. Skillnaden är dock att man anser att den bästa kontrollen fås via Internet-tjänster. Där erbjuds den överblick som krävs för att få den totala kontrollen.

Telefonbanken blir ett komplement till Internet och används för att kontrollera saldon eller göra överföringar när tillgång till dator saknas.

Personlig kontakt med banken är inte nödvändig och, hos flera, inte ens önskvärd. Gruppen föredrar att göra så mycket som möjligt utan att banken blandas in. Banken anses inte tillföra mer än vad man klarar av på egen hand. Det är i huvudsak i denna grupp som man hittar personer med kunskap om priser och olika betalningssätt. De är mer aktiva i sitt sätt att leta information och upplever sig inte ha behov av mer information från banken.

Inställningen till banken är i denna grupp något mer positiv. "De säkra" upplever att de själva styr relationen med banken och upplever sig inte vara i något underläge mot banken.

Kundtypen är vanligare i Stockholm än på övriga orter och tillhör främst de yngre åldersgrupperna.

"De försiktiga och avvaktande"

Denna grupp har accepterat att den nya tekniken har kommit för att stanna.

Liksom hos "de osäkra" finns det vissa betänkligheter beträffande säkerheten med Internettjänster. Det är dock något som man tror kommer att lösa sig inom en snar framtid. Säkerheten måste dock garanteras för att gruppen skall våga sig på denna kanal.

I denna grupp finns de som betalar via giro, har uttags- och betalkort och i flera fall använder sig av Telefonbanken. Flertalet har inte dator hemma men tillgång till Internet på arbetet.

Betydelsen av den personliga kontakten betonas även i denna grupp. En personlig kontakt är viktig för rådgivning och information samt för att bygga upp ett förtroende gentemot banken.

BANKERNAS BETALTJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

”De försiktiga” letar inte själv aktivt efter information men tar den till sig när de får den. Liksom i övriga grupper finns ett bristfälligt förtroende för bankerna. Servicen ha försämrats och banken blivit mer anonym.

Denna grupp finns både i storstad och på mindre orter samt inom alla åldersgrupper.

Av här nämnda tre grupper är ”de försiktiga”, med inriktning på viss självbetjäning och på kort- och giroanvändning, den klart dominerande (se även avsnitt 4.12, Målgruppsindex).

preferenser är olika vilket bankerna skall ta hänsyn till. Kunderna tror även att dagens betaltjänster via Internet- och Telefonbanken kommer att vidareutvecklas.

4.2 KUNDERNAS INTRESSE FÖR BETALTJÄNSTER SETT UR ETT PRODUKTPERSPEKTIV

Utbudet och avgiftssättningen av betaltjänster väcker, isolerat från synen på bankerna och deras avgifter, inget större intresse eller ifrågasättande hos de intervjuade.

Betaltjänster är en lågengagemangsfråga för kunderna. Det är först när de tillfrågade ställs inför frågor om utbud, användarvänlighet och priser som de börjar fundera över dessa tjänster. Skälen härtill torde i huvudsak vara följande:

- tjänsterna som kunderna använder idag fungerar enkelt och smidigt,
- kostnaderna för tjänsterna upplevs som rimliga (vid en jämförelse med vad det skulle kosta i tid och pengar att sköta sina betalningar via kassa),
- kunderna har väl fungerande rutiner för sina betalningar samtidigt som
- betaltjänsterna upplevs som tråkiga och oengagerande.

Kunderna anser dessutom att dagens utbud av betaltjänster väl fyller deras behov. Även om inte samtliga betaltjänster utnyttjas ses det som positivt att det finns tjänster som motsvarar olika kundgruppers behov. Den allmänna uppfattningen är att kundernas

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

4.3 KUNDERNAS INTRESSE FÖR BETALTJÄNSTER SETT UR ETT BANKPERSPEKTIV

Det känslomässiga engagemanget blir större när betaltjänster och kostnaderna för dessa diskuteras i förhållande till bankernas rörelser i stort, deras utbud, service och avgifter.

Diskussionerna fokuseras genast kring bankernas stora redovisade vinster, bristande service, diskrepansen mellan in- och utlåningsräntan, samt de avgifter som banken tar ut för olika produkter och tjänster. När diskussionerna förs in på denna nivå är det inte lika självklart för kunderna att betaltjänster är något de skall behöva betala för, oavsett hur låga avgifterna är. Det ifrågasätts också om kunderna egentligen har någon valmöjlighet när det gäller betalsätt.

Det kan noteras en "relationsstörning" mellan kund och bank. Upplevelsen av försämrade service och minskad personlig kontakt med banken kan till viss del förklaras av bankernas omstruktureringar och nedläggningar av kontor. Sverige har t.ex. lägre antal bankkontor per invånare än andra jämförbara länder i Norden och i övriga EU. Ökad avgiftsbeläggning av banktjänster samt ett starkt fallande ränteläge som givit inlåningsräntor nära noll mot slutet av 1990-talet är andra faktorer som kan förklara det som i undersökningen betecknats som en relationsstörning.

Det är många av de intervjuade som upplever att det råder ett ojämnt förhållande mellan kund och bank. Kunden känner sig ofta "liten" i förhållande till banken. Avgörande för hur man blir behandlad är den mängd pengar som man har som banktillgodohavande, insatt i banken eller under bankens förvaltning i fonder o.s.v.

Flertalet upplever inte oväntat att banken aktivt styr kundens val av betalsätt. Denna styrning sker, dels genom avgiftssättningen, dels genom att användandet av de tjänster som bankerna vill reducera försvåras. Som exempel nämns utbudet via bankkontoren.

Genom de höga avgifterna för betalning i kassa, korta öppettider och minskad personal har det blivit i det närmsta omöjligt för kunderna att sköta sina ärenden via kontoren. Även inredningen på många av bankkontoren anses klart och tydligt visa att dessa inte är avsedda för långa och förtroliga samtal. Det finns idag inte någon möjlighet att i "lugn och ro" samtala med en bankman.

En stor del av de intervjuade anser att bankerna binder upp sina kunder genom olika typer av erbjudanden. För några har det inneburit att de tecknat sig för tjänster som de inte har något behov av. I slutändan undrar de om de vunnit eller förlorat på att anta bankens erbjudande.

Flera av personerna i djupintervjuerna har svårt att jämföra bankernas verksamhet med andra vinstdrivande företags. Känslomässigt jämfälls bankerna snarare med offentliga myndigheter. Bankernas miljardvinster är för många stötande då man inte kopplar avkastningen till konkurrens och risktagande inom olika affärsområden och inte heller beaktar bankernas behov av att bygga upp en buffert av eget riskkapital.

De kritiska utsagorna ovan återspeglas även i konsumentundersökningen där t.ex. en av fyra tillfrågade kunder uttrycker ett begränsat eller inget förtroende för banker. Det finns en kritisk grundinställning till bankerna som grupp. En mer positiv inställningen framkommer dock när kunderna ombuds kommentera den egna bankens service och produkter. 89 % svarar att den egna bankens tjänster och service är mycket eller ganska bra.

4.4 SKILLNAD MELLAN BANKERNAS UTBUD OCH AVGIFTER

Flertalet av de intervjuade tror inte att bankernas avgifter för betaltjänster skiljer sig åt i någon större utsträckning. En bank som är dyrare på en tjänst är billigare på en annan. Resultatet blir i oftast ungefär detsamma.

BANKERNAS BETAL TJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

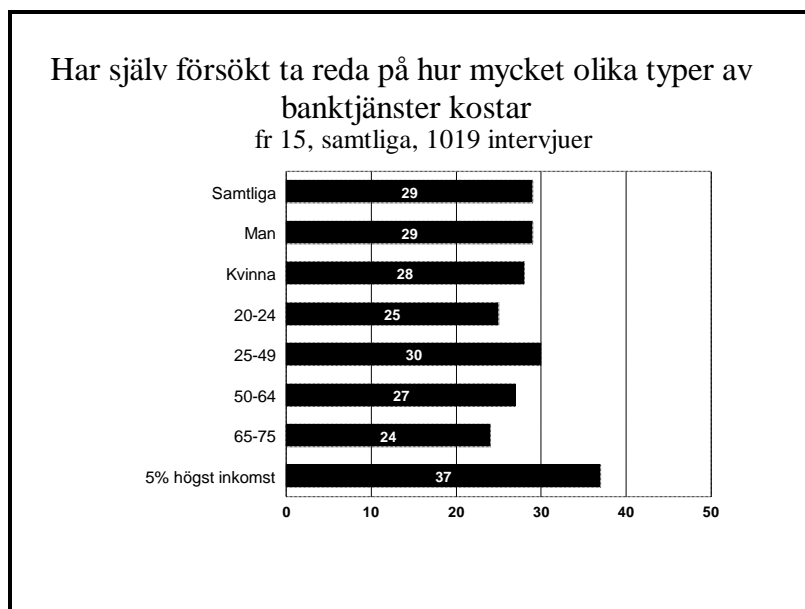
Uppfattningen om utbudet är likartat. De intervjuade kan inte komma på någon betaltjänst som är unik för en bank. Det enda som skiljer sig är bankernas namn på tjänsterna.

Få av de intervjuade har jämfört olika bankers utbud och priser avseende betaltjänster. Att göra en sådan jämförelse ansågs komplicerat och inte heller angeläget. 69 % av de tillfrågade ansåg att påståendet "att det

är svårt att jämföra bankernas avgifter" stämde väl eller ganska väl. 29 % har någon gång försökt ta reda på hur mycket olika banktjänster kostar. Skillnaderna i detta avseende är små mellan olika ålderskategorier.

Benägenheten att försöka ta reda på vad olika banktjänster kostar är störst bland personer med högre utbildning.

Diagram 1



4.5 KUNDERNAS SYN PÅ DEN EGNA BANKEN

Bankkundernas syn på den egna bankens tjänster och service är i huvudsak positiv. 89 % svarade att den egna bankens utbud av tjänster och service var ganska eller mycket bra. Bankkunder på mindre orter är mest nöjda, medan Stockholm har den lägsta andelen nöjda bankkunder.

85 % av de intervjuade kunde spontant inte nämna några speciella problem när det gäller att sköta betalningar och andra överföringar mellan konton. Det finns inte

heller bland övriga tillfrågade någon problembeskrivning som är vanligt förekommande. Allmänna kommentarer om att transaktionerna kan ta lång tid att genomföra och vara krångliga framförs.

Den kritik som riktas mot den egna banken handlar främst om långa köer, avgifter, informationen och personalen. De som kan kategoriseras som kassakunder är de som i störst utsträckning upplever att bankerna inte bryr sig om de små kunderna.

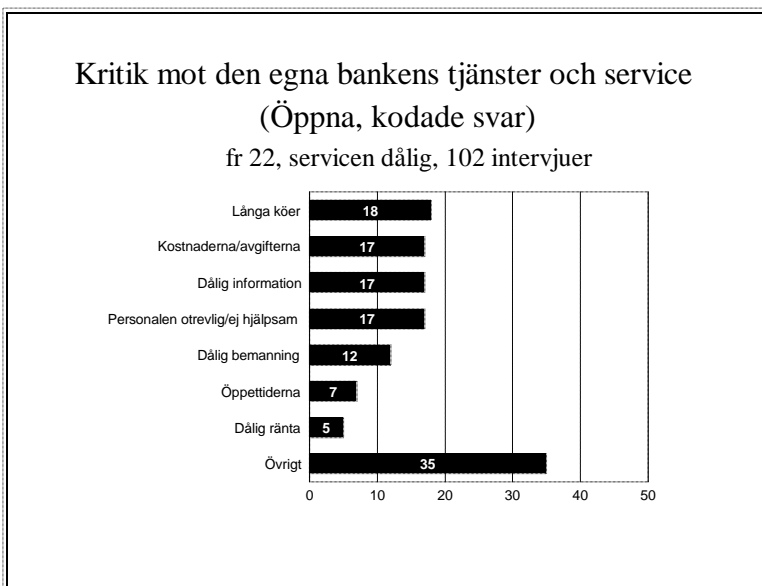
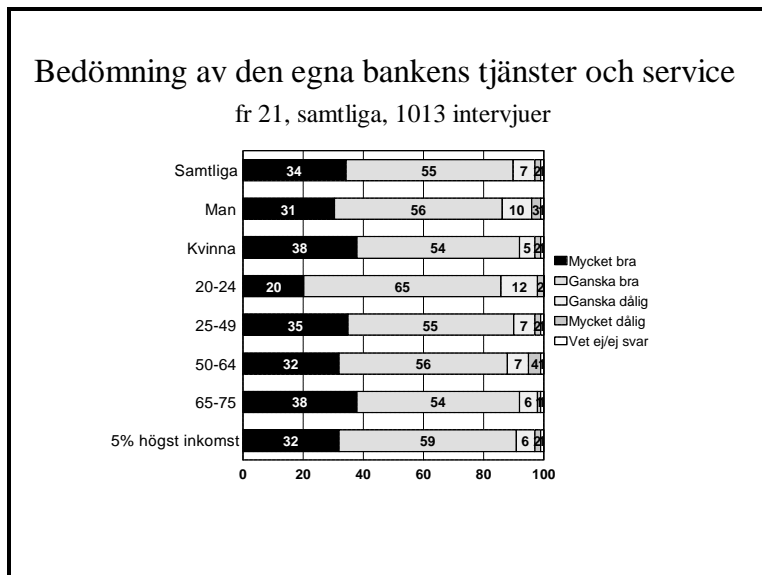
De två främsta orsakerna till att byta bank var missnöje med servicen och höga avgifter.

BANKERNAS BETAL TJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

Diagram 2 och 3

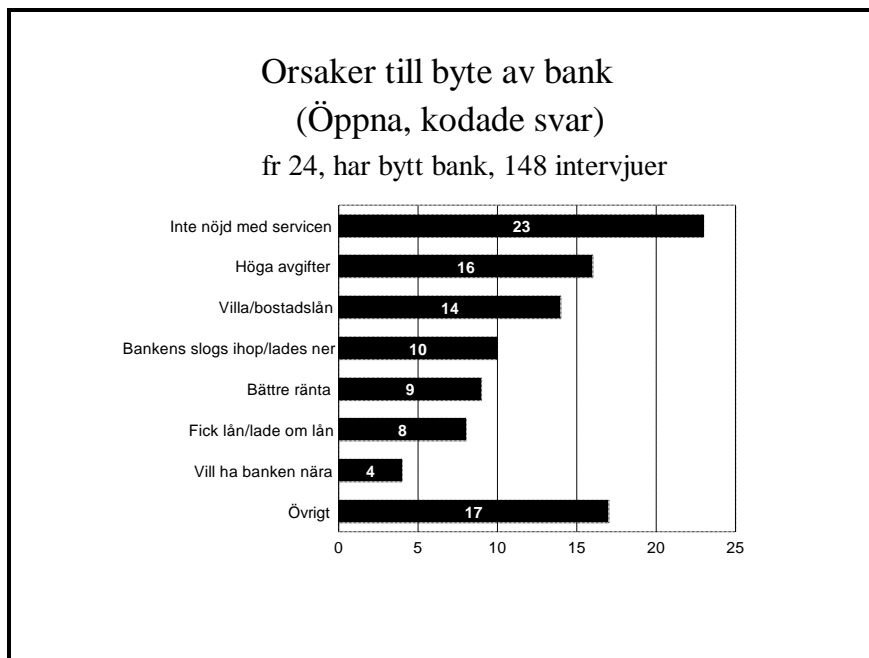


BANKERNAS BETAL TJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

Diagram 4



4.6 BEHOV SOM STYR KUNDENS VAL AV BETAL TJÄNST

De intervjuade styrs av likartade behov vid val av betaltjänster. Behoven tillfredsställs dock på olika sätt beroende på kundtypen. Av djupintervjuerna framkom att följande behov styrde kundernas val av betaltjänst:

Enkelhet

Flertalet intervjupersoner vill lägga ner minsta möjliga tid på att utföra betalningar och överföringar. Det innebär att betaltjänsterna framför allt bör vara enkla och smidiga. En betaltjänst som upplevs vara krånglig och svår väljs bort. Internet- och Telefonbanken har av framför allt "de osäkra" valts bort p.g.a. att de upplevs som krångliga.

Tillgänglighet

Att betaltjänsterna är lättillgängliga är viktigt för flertalet. Betaltjänster skall kunna utföras på passande tider och platser.

Kontroll

Det är viktigt för många av de tillfrågade att ha kontroll över de betalningar och överföringar som gjorts under månaden. En återkoppling som visar att betalningarna är genomförda är för många viktig. Helst vill man ha en kvittens som bevis i fall pengarna skulle hamna på fel ställe. Sistnämnda är viktigt för känslan av trygghet.

Säkerhet

Det är många som inte litar på säkerheten vid betalningar och överföringar via Internet eller telefon. Känslan av otrygghet gör att många känner sig negativa till Internet i betalningssammanhang. Däremot kan flera tänka sig att utnyttja Internet för annat, såsom t.ex. informationsinhämtning.

När det gäller tjänster som är kopplade till telefonen är det många som känner sig osäkra över vad som händer om man knappar in fel nummer eller fel summa.

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

Snabbhet

Överföringar av pengar skall kunna göras snabbt. Snabbheten är något som, enligt flera Internetanvändare, talar för tjänster kopplade till Internet. Snabba överföringsmöjligheter får till följd att behovet av planering av när en betalning eller överföring måste göras inte blir lika stort.

Priset

Priset är viktigt, men anses av flertalet vara det minst viktiga i sammanhanget. Om avgifterna togs bort skulle flertalet trots detta inte ändra sitt betalsätt. Eventuellt skulle några fler besök göras på bankkontoren för att betala försenade räkningar. Priset på de tjänster som man utnyttjar idag måste höjas rejält för att man skall börja titta på alternativ.

Rutiner

Avslutningsvis kan konstateras att vanan i hög grad avgör vilket betalsätt som används. Har kunderna väl funnit en fungerande rutin för sina betalningar och överföringar byter de inte gärna. Kunderna lägger i så fall inte heller ned någon större ansträngning på att titta på alternativ samt är inte motiverad att ta till sig information om andra betaltjänster.

4.7 KUNDERNAS ANVÄNDNING AV BETALTJÄNSTER

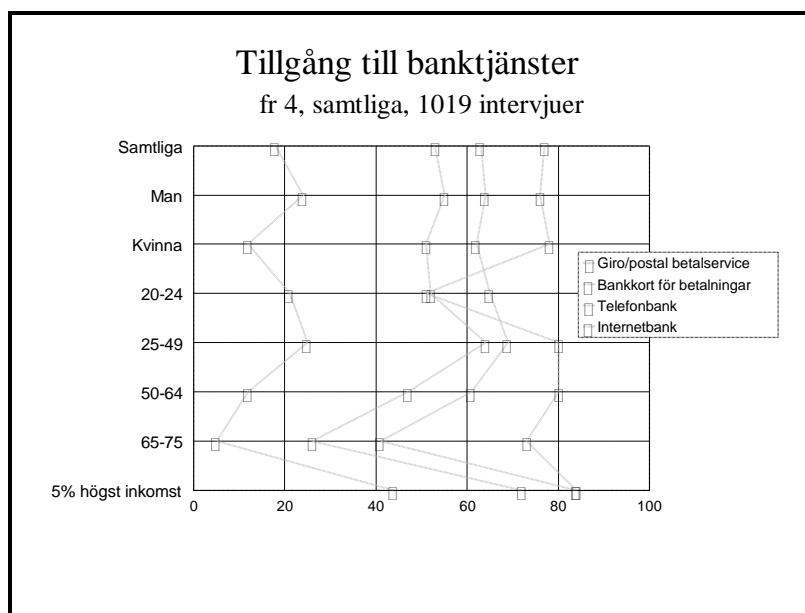
Tre av fyra intervjuade, 77 %, har tecknat avtal med bank om tillgång till giroblankett eller annan betalservice som postas till banken. 63 % innehar ett bankkort för betalningar och 53 % är uppkopplade mot telefonbanktjänster. 18 % är uppkopplade till banktjänster via Internet.

Ålder är generellt sätt den bakgrundsvariabel som uppvisar störst skillnader när det gäller valet av betaltjänster. Skillnaderna är naturliga då faktorer som livssituation och i vilken utsträckning ny teknik anammas är avgörande för vilka banktjänster som efterfrågas och utnyttjas.

De yngsta bankkunderna har i relativt stor utsträckning tillgång till banken via Internet, men i liten utsträckning tillgång till giro eller annan betalservice som postas till banken.

Höginkomsttagare har i större utsträckning än andra tillgång till såväl giro och annan postal betalservice, som bankkort, Telefonbank och Internetbank.

Diagram 5



BANKERNAS BETALTJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

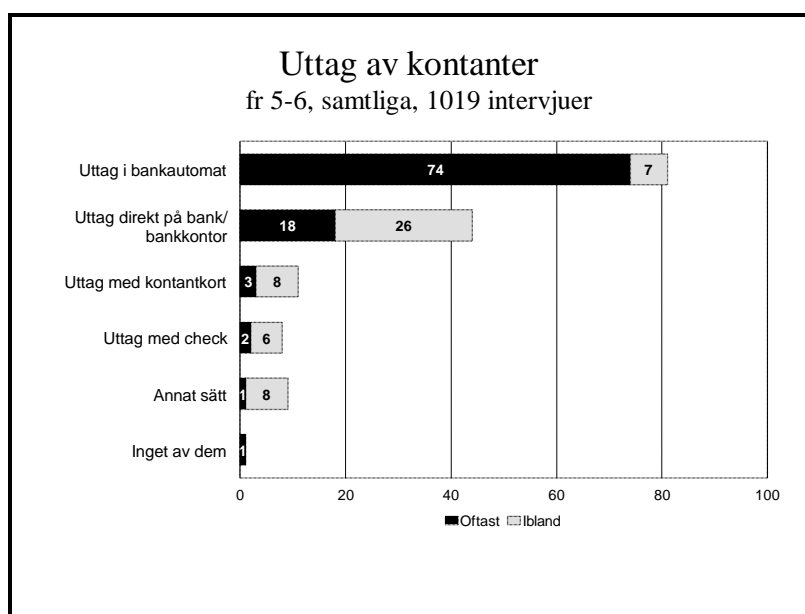
21 JUNI 1999

4.7.1 UTTAG AV KONTANTER

74 % tar oftast ut kontanter via bankautomat. En stor skillnad föreligger dock mellan den äldsta och yngsta gruppen i undersökningen. I den äldsta gruppen tar nämligen 44 % oftast ut kontanter via bankautomat medan motsvarande siffra är 92 % för de yngsta.

För knappt en av fem är uttag direkt på bankkontor det vanligaste sättet att ta ut kontanter. Det är främst den äldsta gruppen som använder detta uttagssätt.

Diagram 6



4.7.2 BETALNING AV RÄKNINGAR

Sju av tio, 69 %, betalar flertalet av sina räkningar genom ifyllande av giroblankett eller annan betalservice som postas till banken.

Autogiro och kassabetalning utgör alternativa betalningsformer för relativt många. En av tio betalar flertalet räkningar via kassa. Nästan lika många betalar via Internet.

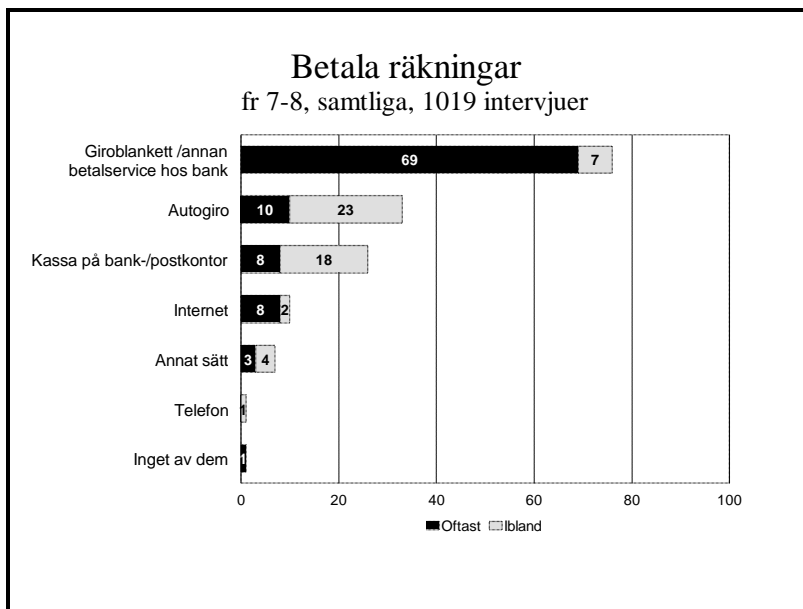
Betalning av räkningar via kassa är vanligt bland de yngsta bankkunderna, medan äldre bankkunder mer än övriga utnyttjar möjligheten att betala via giroblankett eller annan postal betalservice. Betalning med hjälp av Internet är vanligast bland höginkomsttagare och högtbildade.

BANKERNAS BETAL TJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

Diagram 7



4.7.3 BETALNING VID KÖP

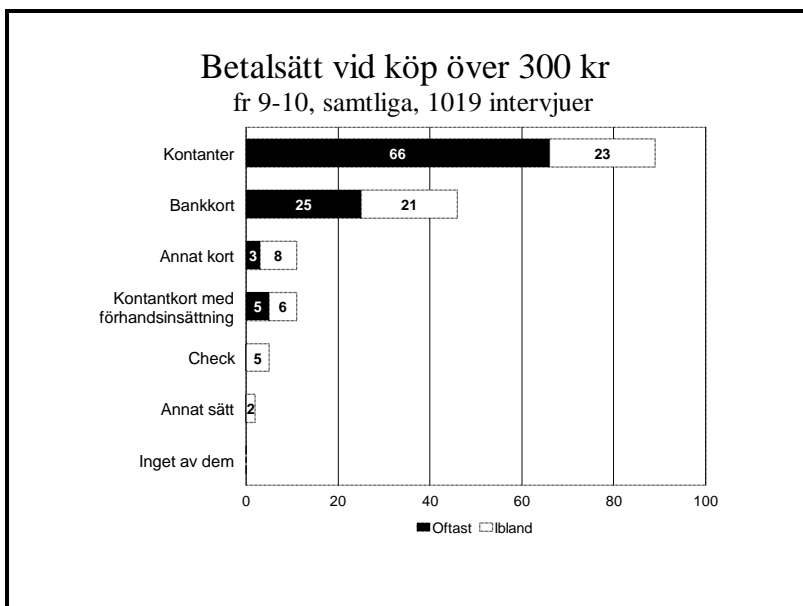
De intervjuade tillfrågades vilka betalningssätt de använder när de handlar någonting för minst 300 kr, t.ex. i en affär eller på restaurang.

66 % svarade att de oftast betalar med kontanter medan bankkort är den vanligaste betalningsformen för 25 %.

Betalning med kort är vanligast bland höginkomsttagare och de som är mellan 25 och 64 år.

Check är huvudsaklig betalningsform för ytterst få och utgör inte heller komplement för särskilt många bankkunder. Främst är det de äldre som utnyttjar checkar.

Diagram 8



BANKERNAS BETALTJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

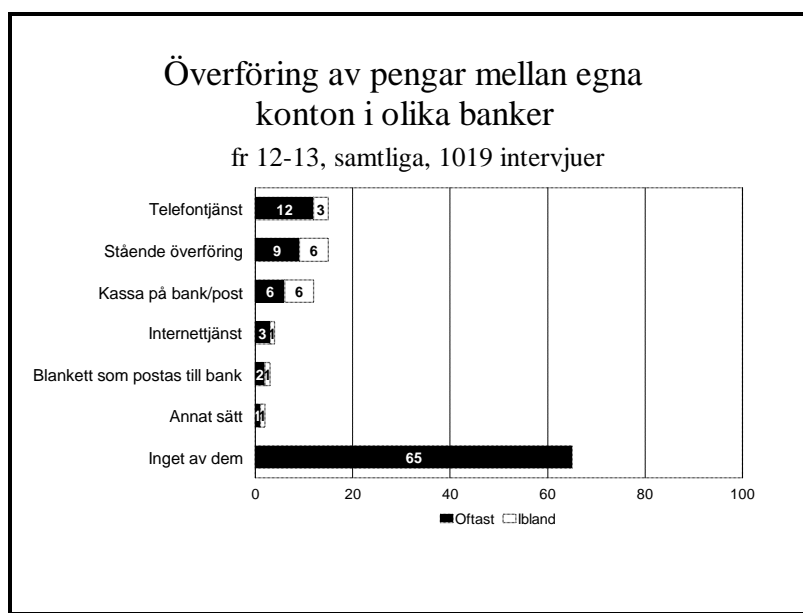
4.7.4 ÖVERFÖRING AV PENGAR MELLAN EGNA KONTON I OLIKA BANKER ELLER FONDBOLAG

På frågan om de intervjuade någon gång för över pengar mellan konton hos olika banker eller fondbolag svarade 65 % nej. Bland de som gjorde sådana transaktioner var överföring via telefon vanligast. Internet, Auto-

giro och andra metoder utnyttjas endast i begränsad utsträckning.

Benägenheten att föra över pengar mellan egna konton är till stor del inkomstrelaterad. Bland höginkomsttagarna svarar 56 % att de någon gång för pengar mellan egna konton i olika banker eller fondbolag.

Diagram 9



4.8 KUNDERNAS KUNSKAP OM KOSTNADEN FÖR BETALTJÄNSTER

Nästan fyra av tio har dålig eller obefintlig kännedom om vad de olika betaltjänsterna kostar. Kostnaden är något som de intervjuade tänkte på i ett initialskede med sedan glömt bort.

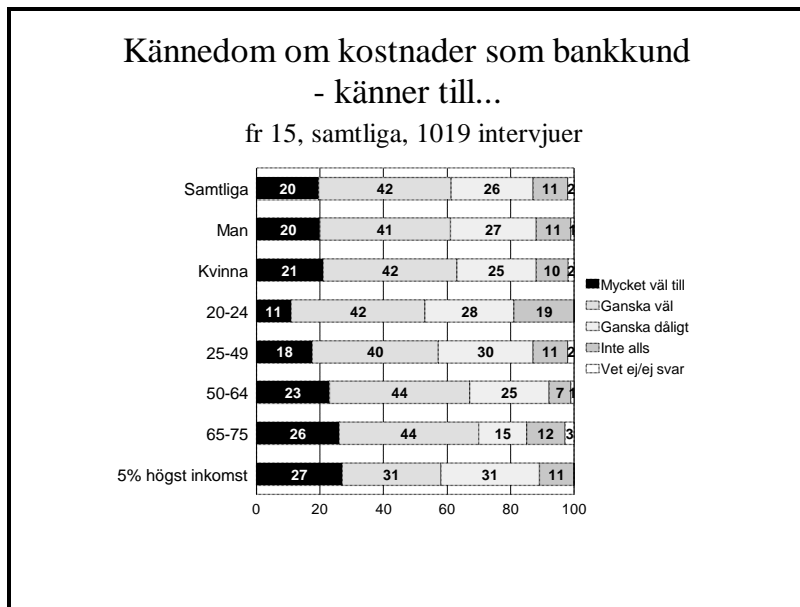
Kännedom om kostnaderna för betaltjänster ökar med stigande ålder. Det finns inte något tydligt samband mellan utbildningsnivå och vilken kännedom man har om kostnaderna.

BANKERNAS BETALTJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

Diagram 10



4.9 KUNDERNAS KUNSKAP OM UTBUDET AV BETALTJÄNSTER

Flertalet av personerna i djupintervjuerna har en bra kunskap om det totala utbudet av betaltjänster. Det är dock inte alltid bankerna som informerat dem. Viktig information fås också från närstående familj, vänner o.s.v. samt från media. Framförallt gäller det för tjänster som tillhandahålls via Internet. De betaltjänster som flertalet upplever att bankerna tagit initiativ till är girobetalning per betalorder och kontokort.

Även om utbudet av betaltjänster i stort är känt finns det brister i kunskaperna om hur betaltjänsterna kan utnyttjas. De intervjuade är osäkra om de utnyttjar tjänsterna på bästa sätt. Framförallt gäller sistnämnda för telefon- och Internettjänster samt Autogiro.

De yngsta bankkunderna är markant över-representerade i den grupp som har dålig kännedom om hur man bäst hanterar sina banktransaktioner.

BANKERNAS BETAL TJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

4.10 KUNDERNAS ATTITYD TILL STORLEKEN PÅ AVGIFTERNA

Frågan om att bedöma kostnadernas rimlighet delar bankkunderna i två lika stora grupper, en som anser att de är rimliga, 47 %, en som anser att de är för höga 48 %.

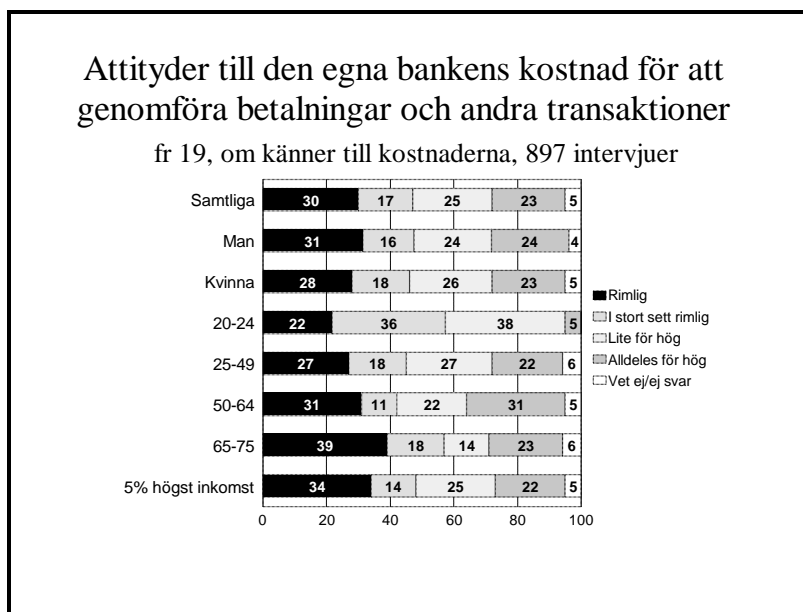
Bilden är likartad i olika demografiska grupper. Möjligen kan sägas att de som är mellan 50 och 64 år är något mer kritiska än övriga.

På frågan "Är det någon eller några tjänster för betalningar och andra överföringar som du tycker är särskilt dyra?" svarade 59 % att de spontant inte kunde nämna någon enskild tjänst som är dyr. Detta bör jämföras med den andel bankkunder som anser att avgifterna överlag är för höga. Bland de som nämner någon tjänst som särskilt dyr är inbetalningar i kassa vanligast.

Få av de tillfrågade uppger att avgifterna på betaltjänster är avgörande för vilken bank man väljer. Det rör sig om för låga kostnader för att de skall få en avgörande betydelse. Av större betydelse är bankens bemötande. Ett negativt bemötande kan få till följd att man byter bank.

De intervjuade anser dock att bankerna fått förtroendet att förvalta kundernas pengar, vilket borde innebära vissa förmåner och viss service. Betaltjänsterna anses vara en typ av service som kunderna inte skall behöva betala för. Detta tillsammans med uppfattningen att kunderna ofta själva utför merparten av arbetet gör att många tycker det är fel att bankerna tjänar pengar på dessa tjänster. Vidare framförs att de nya tjänsterna medfört att bankerna kunnat dra ner på personal och att antalet bankkontor kunnat minskas.

Diagram 11

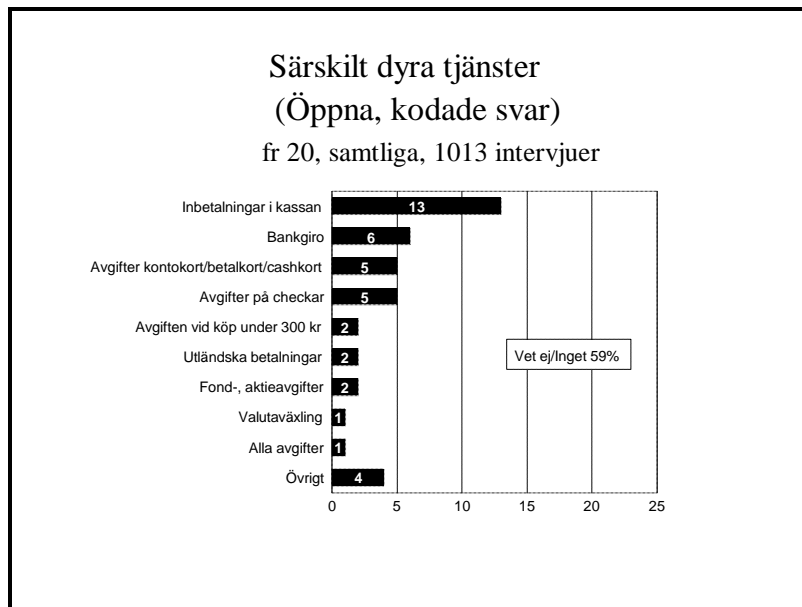


BANKERNAS BETAL TJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

Diagram 12



4.11 BANKERNAS INFORMATION

4.11.1 INFORMATION FRÅN EGNA BANKEN

En knapp majoritet, 59 %, av bankkunderna anser att den egna banken är mycket eller ganska bra på att informera om kostnaderna. 36 % är kritiska i detta avseende.

Kritiken mot den egna bankens förmåga att informera är mest utbredd bland de mellan 25 och 49 år samt bland höginkomsttagare. Skillnaderna är dock begränsade.

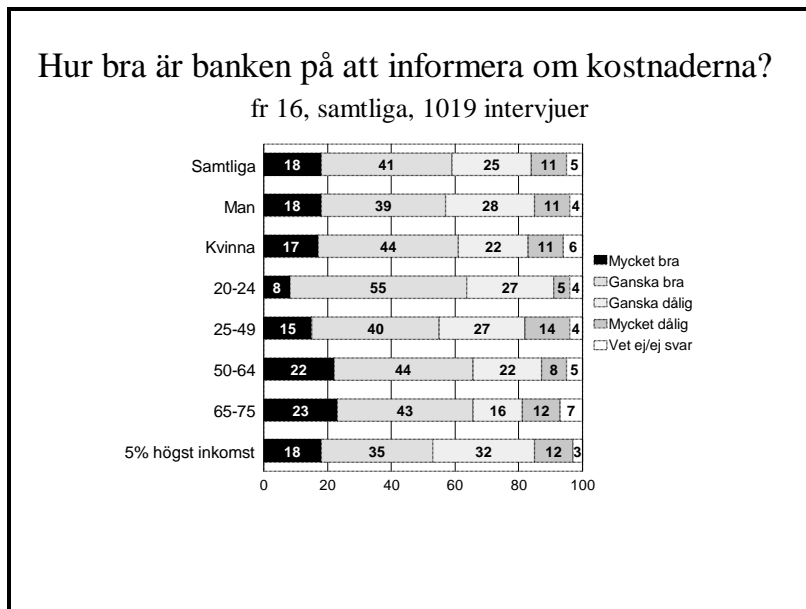
Bankkunderna inom de minsta kommunerna är något mer positiva till bankernas information än övriga.

BANKERNAS BETAL TJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

Diagram 13



4.11.2 KUNDERNAS SYN PÅ BANKERNAS INFORMATION

I djupintervjuerna var en vanlig uppfattning att mängden information från bankerna är för stor. Det ses som en omöjlighet, framförallt tidsmässigt, att sälla ut den information som kan vara av intresse. Bankernas information direkt till hushållen via posten försvinner många gånger i den övriga mängden direktreklam. Kunderna är ofta inställda på att den information som kommer från banken är jämförbar med andra massutskick, d.v.s. informationen är "ändå inte är för mig".

En vanlig uppfattning vid djupintervjuerna var att vissa av bankernas tjänster erbjuds gratis under ett inledningsskede. Sedan smygs kostnaderna in utan att detta meddelas kunderna. Bankernas anses vara särskilt dåliga på att informera om avgiftshöjningar.

Det anmärks även på att bankernas paket-erbjudanden försvårar möjligheterna till jämförelser. Det blir svårt att särskilja kostna-

derna för olika tjänster då bankerna ofta redovisar en totalsumma för samtliga i paketet ingående tjänster.

Bankernas information upplevs rent allmänt som svår att ta till sig, dels p.g.a. krångligt språk, dels p.g.a. en alltför omfattande textmassa. Enkel och kortfattad information efterlyses. Flera av personerna i djupintervjuerna uttrycker tveksamhet till bankernas objektivitet i olika informations-sammanhang. Hur skall man kunna tro på informationen när bankerna enbart är ute efter att tjäna pengar?

4.11.3 INFORMATION SOM SAKNAS

På frågan om det "är någon specifik information du tycker att du saknar när det gäller bankernas avgifter för betalningar eller andra överföringar mellan konton" svarade 74 % att de spontant inte kan nämna någon information som saknas. Av de som saknar information är det prislistor och allmän information om bankernas tjänster som efterfrågas mest.

BANKERNAS BETALTJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

I djupintervjuerna efterfrågas dock en mer målgruppsinriktad information för att skapa ett intresse och engagemang hos kunderna. Banken borde, enligt de tillfrågade, använda sig av den information de har om sina kunder för att utforma bra och anpassad information. Det är viktigt att man som kund känner sig utvald.

En vanlig uppfattning var också att det hade varit lättare att hålla kontroll över sina kostnaderna om bankerna vid varje förändring som innebär att annan avgift dras från konto skickade ett separat besked till kunderna. Kostnaderna bör därvid redovisas separat för varje tjänst och inte i en klumpsumma.

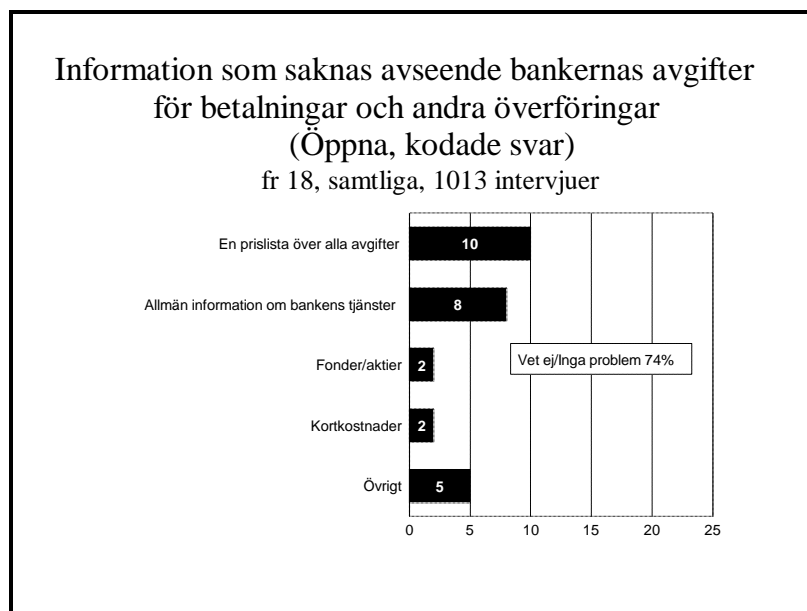
Även om intresset för att göra egna jämförelser av bankernas priser och utbud för betaltjänster är lågt är en vanlig uppfattning att det vore av värde om bankerna tillhandahöll jämförande information. Framför allt ur förtroendesynpunkt. Att öppet redovisa sådan fakta skulle tyda på uppriktighet och ärlighet.

Diagram 14

Kontoutdragen ansågs av många vara en bra informationskälla. Dessa läses och därmed är intresset redan fångat. På kontoutdragen bör anges hur mycket varje tjänst kostar, hur ofta avgifterna dras, prisförändringar, andra betaltjänster som skulle kunna vara aktuella för kunden o.s.v.

Den personliga kontakten känns i informationssammanhang viktig för många. Då finns nämligen möjlighet att ställa följdfrågor om något är oklart.

Personerna som deltog i djupintervjuerna var, även om det personliga ansvaret betonades, av uppfattningen att det är bankens ansvar och skyldighet att informera om prisförändringar och förändrat tjänstutbud. Dessutom skall banken på ett klart och tydligt sätt informera om hur mycket varje tjänst kostar.



BANKERNAS BETAL TJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

4.12 MÅLGRUPPSINDEX

4.12.1 TRE KUNDKATEGORIER

I avsikt att studera skillnaden mellan bankkunder som valt olika typer av betaltjänster har Demoskop i analysen av underlagsmaterialet kategoriserat tre typer av kunder: (1) de som betalar flertalet av sina räkningar på bankkontor, (2) de som betalar flertalet via girobetalning per betalorder samt (3) de som betalar flertalet av sina räkningar via Internet.

Skälet till att dessa kategorier är intressanta att studera är att de grovt sett kan anses representera tre olika förhållningssätt; det traditionella, omoderna (kontorskunden), det i nuläget dominerande (självbetjänande girokunden) samt det tekniskt avancerade, framtidsorienterade (Internetkunden).

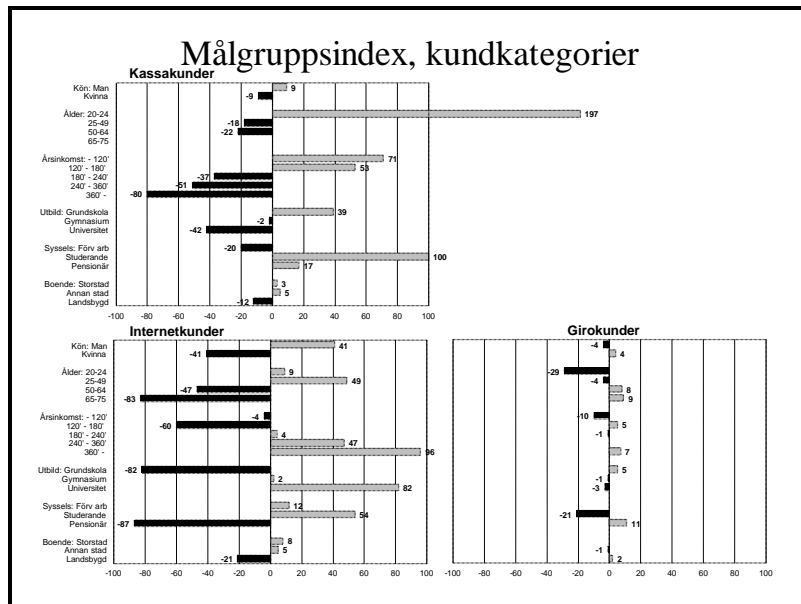
I nedan gjorda målgruppsindex utgör girokunderna 69 % medan de två övriga kategorierna utgör 8 % vardera av bankkunderna.

Demografiskt är det stora skillnader mellan de olika kundkategorierna. Det är främst de yngsta bankkunderna som utnyttjar möjligheten att betala räkningar via kassa. Även pensionärer och låginkomsttagare är kraftigt överrepresenterade när det gäller detta betalningssätt.

Bland Internetkunderna finns en kraftig överrepresentation av höginkomsttagare och högutbildade medan de äldre bankkunderna är klart underrepresenterade.

I den dominerande gruppen, girokunderna, är man jämt fördelade på olika kundkategorier med undantag för de yngre bankkunderna. Sistnämnda är klart underrepresenterade.

Diagram 15



*) Resultatet av målgruppsindex skall tolkas som graden av över- eller underrepresentation för de olika delgrupperna i förhållande till situationen i totalpopulationen. Om målgruppsindex är 0 så innebär det att gruppens andel är identisk med andelen för samtliga.

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

4.12.2 KUNDGRUPPERINGAR AVSEENDE VÄRDERINGAR

Målgruppsindex har även gjorts i avsikt att utröna om det finns grupperingar av bankkunder som ger uttryck för gemensamma värderingar på det här aktuella undersökningsområdet.

Förtroende, problem

Bland de kunder som har förtroende för bankerna, men upplever det som svårt att klara av att hantera sina banktransaktioner på bästa sätt, finns en överrepresentation bland de yngsta bankkunderna och i de nedre inkomstskikten. De studerande är klart överrepresenterade och pensionärerna underrepresenterade.

Förtroende, inga problem

I den positiva grupp som har mest förtroende för bankerna och inte redovisar några större problem med hur de skall hantera sina banktransaktioner, är de äldsta och yngsta åldersgrupperna något överrepresenterade.

Lågt förtroende, problem

Den mest negativa gruppen är de som har lågt förtroende för bankerna och problem med hur de skall hantera sina banktransaktioner på bästa sätt. I denna grupp ligger tyngdpunkten på de som är mellan 50 och 64 år. Personer som huvudsakligen betalar sina räkningar direkt i kassan är klart överrepresenterade.

Lågt förtroende, inga problem

Denna grupp har sin tonvikt bland de som är mellan 50 och 64 år och som dessutom har en hög inkomst. Räkningar betalas i ytterst liten utsträckning direkt i kassa.

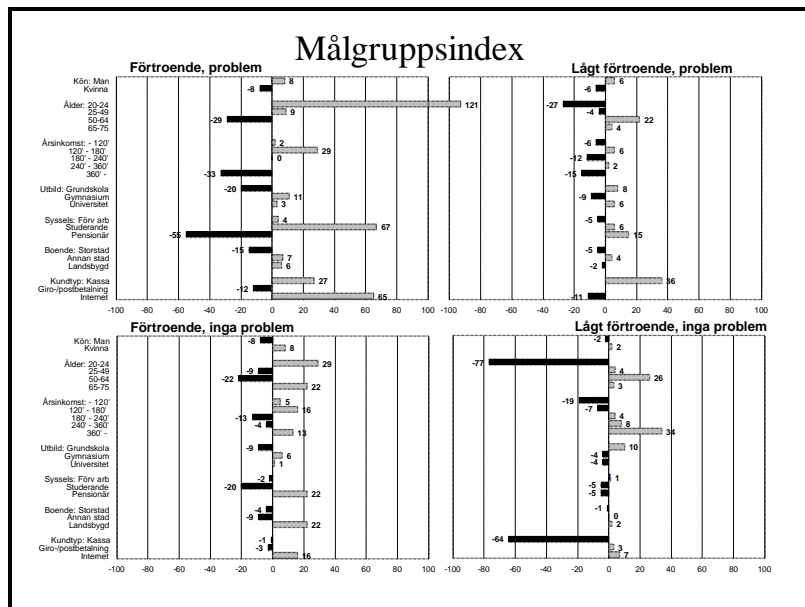
Figuren i diagram 17 visar de nämnda gruppernas storlek. Generellt sätt är de demografiska skillnaderna mellan de olika grupperna relativt små. Därtill kommer en femte grupp med bankkunder som Demoskop valt att karaktärisera som "neutrala".

BANKERNAS BETALJTJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

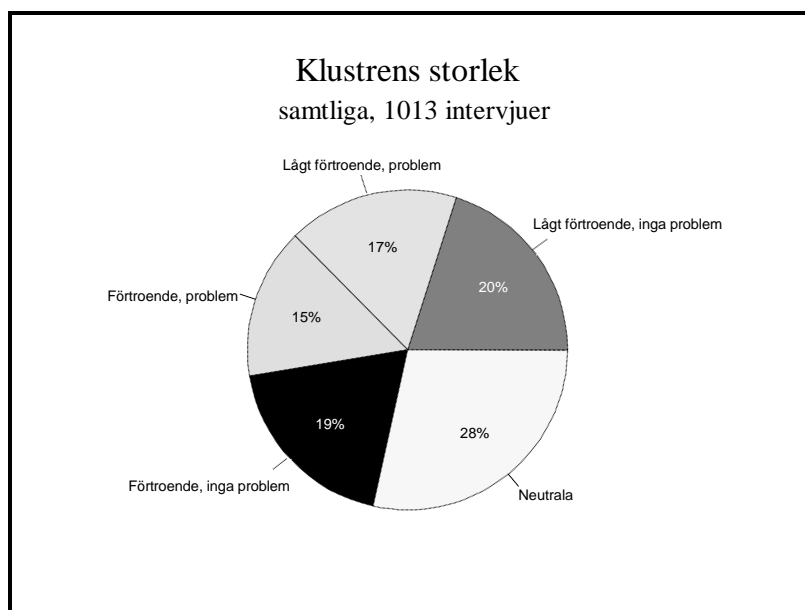
21 JUNI 1999

Diagram 16



*) Resultatet av målgruppsindex skall tolkas som graden av över- eller underrepresentation för de olika delgrupperna i förhållande till situationen i totalpopulationen. Om målgruppsindex är 0 så innebär det att gruppens andel är identisk med andelen för samtliga.

Diagram 17



BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

5. ANALYS

5.1 KUNDERNAS TILLGÅNG TILL BETALTJÄNSTER

Den genomförda konsumentundersökningen visar att flertalet kunder har avtal som tillförsäkrar dem tillgång till de tjänster som krävs för att kunna sköta sina betalningar och överföringar på ett rationellt sätt. Två av de viktigare faciliteterna härvidlag är tillgången till något av de stora girsystemen samt tillgången till bankkort som komplement till kontanter för olika betalningar.

Konsumentundersökningen visar bl.a. att

- 77 % av kunderna har tjänsten girobetalning per betalorder som sänds in per post.
- 63% har tillgång till bankkort för betalningar i t.ex. detaljhandeln
- 53% är uppkopplade mot banktjänster per telefon och
- 18% av de tillfrågade kunderna är uppkopplade mot banktjänster via Internet.

Då det är en relativt begränsad tid som banktjänster erbjudits via Internet får den senare siffran anses vara hög. Vidare bekräftar undersökningen den breda användningen av sedlar och mynt vid löpande inköp. Ytterst få använder check som betalningsform.

Det är således en stor andel av de tillfrågade som anger att de har tillgång till de effektiva betaltjänsterna. Det torde också vara så att det bland övriga finns personer som visserligen inte själva har t.ex. gireringstjänsten, men där någon annan person i hushållet har det. Den grupp som anger att man normalt betalar huvuddelen av sina räkningar över disk i bank- eller på postkontor utgör enligt konsumentundersökningen 8 % av hela urvalet.

Det finns alltså anledning att tro att en mycket stor andel av befolkningen har möjlighet att vid behov utföra sina betalningar genom något av de mer tekniskt utvecklade systemen. Samtidigt finns det anledning att återkomma till att en grundförutsättning för att kunderna skall få tillgång till de nya mer tekniskt avancerade betaltjänsterna är att de kan öppna ett transaktionskonto. Det ligger normalt också i bankernas intresse att kunderna har ett sådant konto. Av svaren i bankundersökningen framgår emellertid att betalningsanmärkning, avsaknad av svenskt personnummer eller avsaknad av folkbokföringsadress kan innebära att en person nekas öppna transaktionskonto.

Vid en kreditprövning är det naturligt att förekomsten av betalningsanmärkning får betydelse vid bedömandet av om en kredit skall lämnas eller inte. Betalningsanmärkning kan vara ett tecken på svag betalningsförmåga, en faktor som bankerna skall beakta.

En kund som medgivits transaktionskonto kan ofta koppla betaltjänster till detta konto utan att någon förnyad prövning görs av banken. Kopplingen till kontot gör att kunden under vissa omständigheter kan göra uttag som det saknas täckning för. Tillhandahållandet av transaktionskonto kan således vara förenat med risk för banken.

Den skada som banken kan åsamkas här är dock normalt begränsad till små belopp. Det är vidare viktigt att den bedömning som görs i det enskilda fallet, t.ex. när sökanden har en betalningsanmärkning, sker utifrån principer om väsentlighet och risk. Skälet för att en sökande eventuellt skall nekas öppna ett transaktionskonto bör vara anmärknings av mer grav, systematisk natur.

Kravet på svenskt personnummer utgör inget hinder för invandrare att öppna transaktionskonto. Sådant nummer erhålls nämligen vid beviljandet av uppehållstillstånd på minst ett år. Vidare gör bankens behov att kunna komma i kontakt med kunden det förstaeligt att krav uppställs på en officiellt registrerad adress.

BANKERNAS BETAL TJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

Internet blir en allt viktigare ingång för självbetjäning vid olika finansiella tjänster. Följaktligen blir det också viktigare för kunderna att ha tillgång till denna kanal. Även här gäller emellertid att det ligger i bankernas eget intresse att så många som möjligt har tillgång till deras tjänster. Redan idag har många via sin dator tillgång till Internet antingen hemma eller på arbets-platsen. Det är också möjligt att genom köp av en särskild dosa och ett Internet-abonnemang få tillgång till Internet via sin TV. Utvecklingen kommer antagligen att gå fortsatt snabbt mot nya lösningar på området. Det torde även kunna förväntas att vissa banker kommer att installera automater på sina kontor och andra offentliga platser som möjliggör för kunderna att koppla upp sig mot bankens Internettjänster och utföra enklare tjänster såsom betalningar.

Finansinspektionen har inga indikationer på att utestängning från lämpliga betaltjänster idag är något större problem. Den allt intensivare styrningen mot mer tekniskt avancerade tjänster gör dock att det finns anledning från myndighetshåll att bevaka att bankerna inte uppställer sådana krav att vissa kundgrupper inte har annat val än att använda de förhållandevis dyra, ibland också svåråtkomliga, kassatjänsterna över disk i bank eller på postkontor. Det är även upp till ledningen i en bank att säkerställa att det inte på lokal nivå uppställs restriktioner i strid med bankens övergripande policy.

5.2 BANKERNAS AVGIFTSSÄTTNING

5.2.1 DIREKTA AVGIFTER

I konsumentundersökningen konstateras att storleken på avgifterna som tas ut för betaltjänsterna inte är sådana att de får en avgörande betydelse för kundens val av bank. En allmän uppfattning är också att bankernas avgifter för betaltjänster inte skiljer sig i någon större utsträckning.

Av tabell 3 framgår att en kund som sköter sina betalningar på ett av inspektionen antaget sätt som "standardkund" får betala en

årskostnad för betaltjänster inom intervallet 200-500 kronor beroende på val av bank och får tillgodogöra sig en ränta på transaktionskontot inom intervallet 0-2,30 procent också beroende på val av bank.

Erfarenheterna visar dock att kunderna observerar och reagerar på de prisförändringar som genomförs på marknaden. Stora kundgrupper har anpassat sina betalningsmönster och reducerat efterfrågan på manuell betjäning via bankernas kontorsnät. En kund som inte anpassat sig utan fortsätter att huvudsakligen utnyttja de tjänster som bankerna genom avgiftshöjningar försökt styra bort kunderna från får betala betydligt mer för sina betalningar och överföringar.

Av undersökningen framgår att även om avgifterna för de automatiserade betaltjänsterna får anses låga är det för många kunder inte självklart att de över huvud taget skall behöva betala för dessa tjänster. Endast 54 % av kunderna instämmer t.ex. i påståendet att banker bör ha samma frihet som andra företag att själva bestämma om prissättning.

Det är Finansinspektionens uppfattning att principerna för prissättning av betaltjänster ut mot enskilda kunder inte bör avvika från vad som gäller på andra konkurrensutsatta varu- och tjänsteområden i ekonomin. Det bör vara fri prissättning inom de ramar som ställs upp i lagstiftningen.

En eventuell "avgiftsfrihet" skulle kunna bli kostsam för kunderna som grupp. Om den enskilde exempelvis uppfattar mer-kostnaden för att utföra flera betalningar som försumbar, kommer antalet betalningar att öka och bankernas kostnader för tjänsten att stiga. Dessa kostnader måste bäras av någon och troligen kommer huvuddelen att belasta kunderna som grupp, t.ex. genom någon form av korssubventionering från andra delar av bankernas rörelse (högre utlåningsräntor o.s.v.) "Avgiftsfrihet" framtvingar också en standardisering som gör att kunderna i praktiken måste betala för tjänster som de inte utnyttjar. Tillgången till ett brett utbud av

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

betaltjänster med tydliga, jämförbara "prislappar" ger däremot kunderna reella valmöjligheter.

I djupintervjuerna framkom att flera upplevde att banken styrde kundens val av betalsett, bl.a. genom avgiftssättningen. Inspektionen anser att en sådan frihet och flexibilitet inte reser några principiella invändningar förutsatt att konkurrensen fungerar och bankkunderna har tillgång till flera alternativ.

Styrningen får dock inte hindra kundernas rörlighet. Bankerna bör självfallet inte heller använda avgifterna som ett lockmedel för att ändra kundernas beteende till att använda vissa av bankens tjänster och sedan när kunderna väl ändrat sitt beteende kraftigt höja priset för dessa tjänster.

5.2.2 INDIREKTA KOSTNADER FÖR KUNDERNA

Inlåningsräntan

I kostnadsbegreppet för bankernas kunder ingår förutom de direkta avgifter som tas ut också indirekta kostnader, förknippade med den service bankerna tillhandahåller. De totala kostnaderna för olika betaltjänster, d.v.s. summan av direkta avgifter och indirekta kostnader i form av uteblivna ränteintäkter och tidsåtgång för sökning och genomförande av olika transaktioner, är dock svåra att kartlägga. Detta sammanhänger bl.a. med att bankerna vanligen samordnar och "paketerar" sitt utbud på ett sätt som gör kostnadsanalyser för enskilda produkter mindre meningsfulla.

En bärande tanke från bankernas sida är att såväl deras egna kostnader som kundernas kostnader hålls nere när flera typer av tjänster samordnas. Det gäller i hög grad inom det nu aktuella området. För analysen kan man tänka sig att som en renodlad inlåningstjänst betrakta endast mottagandet av insatta medel mot löfte att säkert förvara dem och göra dem räntebärande. Redan den enkla funktionen

som det innebär att tillhandahålla möjlighet att i princip när som helst utan föregående uppsägning ta ut medlen i kontant form är då att se som en betaltjänst, som givetvis blir mer värdefull ju mer spridda åtkomstmöjligheterna till uttag är (automater eller kontor). Sedan kan olika, mer avancerade former av betaltjänster tillkomma, som innebär att medlen tas ut från det egna kontot inte i kontant form utan genom olika slags kontoöverföringar. Fråga är om det i en sådan analys går att identifiera kundens kostnad för den grundläggande betaltjänst som ligger i möjligheten till bekväma uttag.

Vanligt är att kunderna erhåller en lägre räntegottgörelse på transaktionskonton än på rena sparandekonton. Alternativ kan den lägre räntesatsen tillämpas på inestående belopp upp till en gräns som kan antas fånga upp normala transaktionsvolymerna. Inspektionens bankundersökning visar att flera banker nu är nere i räntor nära noll såväl för medel som rörs under månaden som för lägsta inestående saldon. Räntan på renodlade sparkonton kan samtidigt uppgå till några procentenheter. Orsakerna till denna ränteskillnad kan antas vara flera.

- Banken måste hålla en viss likviditet för att möta kundernas transaktionsmönster vid betalningar och överföringar. Valet av tillgångar måste anpassas därefter, vilket reducerar bankens möjligheter att förränta de medel som mottas på olika transaktionskonton. Den högre ränta som erbjuds kunderna på sparkonton gäller ofta större kapitalbelopp som står inne under längre tid.
- Vid produktionen av olika betaltjänster drar bakomliggande tekniska system, anslutningar och personella insatser kostnader som inte alltid kan identifieras och fullt ut täckas genom direkta transaktionsavgifter. Även detta påverkar bankernas möjligheter att ge ränta på transaktionsmedel.
- Räntesättningen påverkas även av aspekter som har med konkurrens och

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

marknadsföring att göra. En svag konkurrens kan resultera i växande räntemarginaler i banksystemet. Vid hårdare konkurrens pressas räntemarginalen samman.

Det senare gör att man inte alltid kan räkna med att räntan speglar bankens bakomliggande kostnader. Kostnadsaspekterna är viktiga, men samtidigt är inlåningsräntan numera ett viktigt konkurrensmedel som kan användas mer eller mindre aktivt av den enskilda banken.

Trots att analysen således inte kan göras helt entydig har inspektionen valt att schablonmässigt betrakta den ränteskillnad som flertalet banker redovisar mellan medel på transaktionskonto respektive medel på sparkonto som ett uttryck för en indirekt kostnad kopplad till produktionen av bankens likviditetstjänster (se vidare bilaga 3 med exempel på räntevillkor). Bankundersökningen visar att flera banker för närvarande upprätthåller en ränteskillnad mellan transaktionskonton och sparandekonton på upp mot 2 procentenheter. Om en kund genomsnittligt har en behållning som uppgår till 5.000 kronor motsvarar denna ränteskillnad beloppsmässigt ca. 100 kronor per år, före skatt. Beloppet är inte betydande men mot bakgrund av de totalt sett tämligen måttliga kostnaderna ändå inte helt försumbart. Kunderna har anledning att ta hänsyn till både de inlåningsräntor som erbjuds och de direkta avgifter som tas ut när man försöker jämföra bankernas utbud av betaltjänster.

Som framgår av bilaga 2 erbjuder några banker i undersökningen faktiskt räntesatser på transaktionsmedel som är likvärdiga med de som avser mer renodlat sparande. Är kostnadsstrukturen i dessa banker väsentligt annorlunda? Har de högre direkta avgifter för anknutna betaltjänster? Är det kanske fråga om korssubventionering mellan olika verksamhetsgrenar?

Då det är svårt att närmare identifiera bakomliggande kostnader och kostnads samband så finns heller inget enkelt, självklart svar. En näraliggande tolkning är att berörda banker prissätter sina inlåningstjänster och betaltjänster med hänsyn till en vidare konkurrensbild på marknaden. Ett sätt att öka den samlade intjäningen är att försöka dra nytta av existensen av samordnings fördelar på betaltjänstområdet. De merkostnader som följer med relativt höga inlåningsräntor för en bank kan under vissa förutsättningar täckas av intäktsökningar som uppkommer när kunderna reagerar på de ändringar banken ifråga genomför och anpassar beteende och betalningssätt därefter.

Sett ur detta marknadsperspektiv är det viktigt att kunderna löpande har tillgång till relevant prisinformation om både inlåningstjänsterna (räntevillkoren) och de nära anknutna betaltjänsterna (avgiftsinformationen).

Floaten

Den s.k. floaten är också ett sätt för bankerna att indirekt ta betalt för en överföring. Den tidsåtgång som finns i floaten har inte enbart att göra med den tidsutdräkt som själva tekniken kräver.

Med den teknik som används i dag torde det vara möjligt att utföra en överföring på en bankdag. Är det en rimlig tidsåtgång eller skulle den enkelt kunna kortas ned?

En begränsning av tidsåtgången skulle vara möjlig utan att ändra den grundläggande överföringstekniken men förutsätter att fler körningar görs av Bankgirocentralen BGC AB (BGC), att avveckling sker oftare i RIX samt att bankernas system kan uppdatera kontona flera gånger per bankdag. En sådan lösning medför emellertid att de direkta kostnaderna för överföringar ökar. Det är osäkert vilken betalningsvilja enskilda kunder har på detta område. Kunderna har naturligtvis rätt att förvänta sig att tekniken för överföringar successivt förbättras.

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

Samtidigt kan det konstateras att en överföring berör fyra olika system som hänger samman, vilket innebär att en svag länk kan få sådana effekter att effektiviseringar i de tre andra systemen kanske inte får någon verkan.

Den föregående diskussionen visar på betydelsen av såväl konkurrens som förmåga till samordning och samarbete när olika anpassningar av bankernas interna system aktualiseras. Konkurrensen torde leda till att flertalet banker tvingas att arbeta om sina interna system så att de snabbast möjligt kan sätta in överförda pengar på kundens konto. Kan de dessutom få till stånd en fortsatt samordning i arbetet med de generella systemen förligger goda förutsättningar att möta de krav som kunderna ställer på snabbhet och tillförlitlighet när det gäller betaltjänsterna.

Kontofloaten har att göra med bankernas sätt att beräkna ränta vid insättningar och uttag på ett konto, s.k. valuteringsregler. Det är vanligt att inlåningsräntan på konton beräknas fr.o.m. bankdagen efter insättningsdagen vilket t.ex. innebär att den som får pengar insatta på sitt konto på fredagen tillgodogörs ränta först fr.o.m. måndagen. Om en insättning tas ut samma dag tillgodogörs således inte kontohavaren någon ränta för insättningen. Vissa banker går dock längre och gör gällande att ett s.k. valuteringsunderskott uppstår om uttag sker samma dag som insättning och debiterar därför kontohavaren en form av straffränta. Något kapitalmässigt underskott har dock inte uppkommit och någon övertrassering av kontot kapitalmässigt har därför inte skett. Om banken vill tillgodogöra sig någon kompensation för att uttag skett samma dag måste det därför anges på ett tydligt sätt för kunden, så att denne får klart för sig att det är förenat med en särskild kostnad när insättning och uttag sker samma dag. Det är sedan kundens sak att själva avgöra vilken betydelse detta villkor får för valet av bank.

Storleken av räntebortfallet för en kund vid överföringar kan åskådliggöras genom ett exempel. Ett rimligt antagande är att det vid

en vid en överföring mellan konton i olika banker åtgår två produktfloatdagar samt två kontofloatdagar p.g.a. inblandade bankers ränteberekningsregler. I exemplet ingår således sammanlagt fyra floatdagar, varvid avsändande och mottagande bank har lika stor delaktighet i floaten och således kundens räntebortfall. Överföringen sker från ett konto med 0,5 % ränta till ett konto med en ränta om 3 %. Räntebortfallet för kunden vid en överföring om 10 000 kr blir vid ett sådant antagande inte mer än cirka 1,92 kr ($10.000 \times 0,005 \times 2/365$) + ($10.000 \times 0,03 \times 2/365$). Med dagens låga ränteläge får det intäktsbortfall som floaten innebär anses vara närmast försumbart.

Problemet med floaten är främst att den inte är transparent och att den försämrar disponibiliteten. Kunderna känner ofta inte till att floaten fungerar som en avgift och även om de skulle göra det har de svårt att uppskatta hur mycket de egentligen betalar för tjänsten. Vidare dröjer det ett antal dagar innan pengarna blir disponibla för mottagaren vilket är ett problem eftersom kunderna i vissa fall har behov av att de överförda pengarna kommer mottagaren tillhanda genast. Kunder som saknar kännedom om floaten riskerar att bli sena med sina betalningar. Dessa problem skulle kunna lösas om bankerna lämnade kunderna klar och tydlig information om vad som gäller för överföringen. Så sker inte alltid i dag.

Konsumentundersökningen visar att kunderna efterfrågar tjänster som möjliggör snabba överföringar. En förbättrad information och moderniserad teknik skulle kunna skapa förutsättningar för att få olika typer av överföringar att välja mellan där bankernas kostnadsuttag sker genom att inslaget av float och ren avgift varierar. Antingen sker överföringen snabbt mot en högre avgift eller långsammare mot en lägre avgift. Sådana valmöjligheter finns redan i fråga om utlandsbetalningar.

Ett första steg mot en sådan lösning får anses vara taget genom att Bankgirocentralen BGC har fattat ett beslut om en ny systemplattform för Bankgirot. Det nya

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

systemet innebär en helt ny arkitektur där betalningstransaktionerna bearbetas direkt allteftersom de anländer till BGC. Avveckling i RIX kan ske flera gånger om dagen och utleveranser till bankkunder måste inte ske en gång varje dag utan kan ske flera gånger om dagen. Införandet av plattformen kommer att ske stegvis under en omlägningsfas.

Eftersom den tid en överföring tar också är beroende av hur snabbt mottagande bank hanterar överföringen krävs att avsändande bank träffar avtal med mottagande bank för att den skall kunna lämna en leveransgaranti till kunden. Vill mottagande bank inte ingå sådant avtal bör avsändande bank på ett tydligt sätt informera kunden om att överföring till vissa banker tar längre tid.

5.5 KUNDERNAS ATTITYD TILL BANKERNA OCH DESS BETALTJÄNSTER

Konsumentundersökningen ger inte någon enhetlig bild av kundernas beteende, önskemål eller attityd till bankerna och deras tjänster.

Uppfattningarna är spridda och en kritisk inställning till bankerna framträder i de svar som insamlats. Exempelvis uttrycker en av fyra tillfrågade kunder ett begränsat förtroende eller inget förtroende för banker (påståendet "jag har förtroende för de svenska bankerna" stämmer ganska dåligt enligt 16 % och stämmer inte alls enligt 10 % av de intervjuade). Många av de tillfrågade anser inte att bankerna bryr sig om de små kunderna. Bankerna borde heller inte få följa gängse principer om fri prissättning på en marknad o.s.v.

På det delområde som närmare undersökts, de betaltjänster som den egna banken tillhandahåller, blir den bild kunderna ger dock mer positiv. 89% svarar att den service och de tjänster som tillhandahålls är mycket eller ganska bra.

5.5.1 KUNDERNAS PÅVERKAN PÅ PRISKONKURRENSEN

Det står klart att betaltjänster är en utpräglad lågengagemangsfråga för kunderna. Något större missnöje kommer inte till uttryck, men många säger sig ha problem att veta hur de skall sköta sina bankärenden på billigaste respektive enklaste sätt. Kunderna tror heller inte att bankernas avgifter eller utbud av tjänster skiljer sig åt i någon större utsträckning.

Även om flertalet av de intervjuade är positiva till att jämförande information tas fram är intresset för att själv göra jämförelser lågt. I avsnitt 5.2.1 har också konstaterats att bankernas avgiftssättning på betaltjänster inte förefaller vara av avgörande betydelse för kundernas val av bank.

Det bristande engagemanget och de förutfattade meningarna från kundernas sida ger ingen bra grund för en väl fungerande konkurrens avseende betaltjänsterna. Kundernas inställning får emellertid anses naturlig mot bakgrund av det beskrivna läget vad gäller utbud och priser. Andra finansiella frågor (krediter, fonder, livförsäkringar osv.) har väsentligt större ekonomiskt innehåll och prioriteras därför högre.

Kundernas bristande engagemang gör inte jämförande prisinformation obehövlig. Även om bankernas avgiftssättning avseende just betaltjänster inte är av avgörande betydelse för kundens val av bank så ingår denna naturligen som en viktig komponent vid den mängd val kunderna löpande gör på marknaden. Sättet att marknadsföra och prissätta betaltjänster ses säkert av många som en indikation på hur pass konkurrenskraftiga tjänster banken erbjuder över lag. Det är därför viktigt att konkurrera med effektiva lösningar och fördelaktiga priser som tål jämförelser med olika konkurrenter.

Media utgör här en viktig informationskälla. Vissa tidningar publicerar t.ex. varje vecka jämförelser mellan bankernas avgifter. Konsumenternas Bank-

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

byrå sammanställer sedan maj i år en marknadsöversikt över *Avgifter på bankernas vanligaste tjänster*. Översikten bygger på uppgifter som bankerna lämnat till Bankbyrån och uppdateras så snart någon bank ändrar sina avgifter och meddelat byrån detta. Översikten finns på Bankbyråns hemsida på Internet. För att byråns översikt skall kunna fylla en funktion i konkurrens-hänseende krävs dock givetvis att den kommer till allmänhetens kännedom. Även här kan media spela en betydande roll.

5.5.2 KUNDERNAS VAL AV BETALTJÄNSTER

I avsnitt 5.1 konstateras att flertalet kunder har tillgång till de system som krävs för att sköta betalningar och överföringar på ett rationellt sätt. Kunderna har även bra kunskaper om vilket utbud av betaltjänster som finns att tillgå på marknaden. Däremot är kunskaperna om hur tjänsterna kan utnyttjas bristfälliga.

Utvecklingen har dock gått snabbt på bankmarknaden och det finns kundgrupper som inte hunnit anpassa sig till de nya förutsättningarna. Nästan en av tio betalar exempelvis flertalet räkningar i kassa. Detta torde delvis förklaras av ett lågt engagemang från vissa kundgruppers sida och att bankerna inte lyckats nå fram med sin information till dessa. Det kan emellertid också vara så att bankerna inte tagit tillräcklig hänsyn till det grundläggande behov som många kunder fortfarande har av exempelvis personlig kontakt. För att kunna möta olika kundgruppers behov krävs i dagsläget för flertalet banker att de erbjuder och aktivt marknadsför flera parallella distributionsformer.

Personer som anser sig ha problem med att hantera sina betalningar på ett rationellt sätt återfinns i första hand i de resurssvaga grupperna, d.v.s. bland yngre (20-24 år), arbetslösa och låginkomsttagare. En större frekvens av kassatransaktioner förekommer också i första hand i dessa grupper. Det förefaller också som om bankernas kunder lätt

fastnar i den rutin som var den mest fördelaktiga en gång när de valde bank.

5.6 INFORMATION TILL KUNDERNA

5.6.1 BEHOVET AV NEUTRAL INFORMATION

Konsumentundersökningen pekar på att det finns kundgrupper som gör mindre rationella val vid användandet av betaltjänster. Det leder inte bara till högre kostnad för dessa personer. Det får också till följd att dyrbara investeringar som görs av bankerna på nya mer avancerade produkter inte utnyttjas fullt ut av kunderna. Bankerna får därmed endast begränsad avkastning på sin produktutveckling.

Det låga engagemanget från kunderna medför svårigheter för bankerna att genom ren information ändra kundernas beteende. Detta torde vara en förklaring till att bankerna valt att styra kundernas val genom kraftiga avgiftshöjningar på tjänster som man inte vill att kunderna skall utnyttja. Erfarenheter visar emellertid att sistnämnda typ av styrning kan störa kundernas förtroende för bankerna. Kunderna ser inte alltid fördelarna med de nya tjänster som erbjuds utan endast de nackdelar som avgiftshöjningarna medför. Känslan av att banken inte ger dem några valmöjligheter växer därmed fram vilket gör kunderna mindre benägna att ta emot information om fördelarna med de nya tjänsterna.

Utvecklingen mot allt mer tekniskt avancerade och komplexa produkter ställer höga krav på kundernas kunskaper. Samtidigt minskar den personliga kontakten mellan bank och kund vilket i konsumentundersökningen visat sig vara en för många viktig informationskanal. I takt med att den personliga kontakten minskar reduceras även bankernas möjligheter att få direkt feedback och att kunna läsa av problem som kunderna upplever. Kunder med bristfälliga kunskaper, lågt engagemang och ett motstånd mot ny teknik riskerar att bli fast

BANKERNAS BETAL TJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

i banktjänster som med tiden blir allt mindre väl anpassade för deras behov.

Bankerna får naturligtvis inte slå sig till ro med detta. Numera gäller förändrade krav för den som vill nå fram med information till olika kundkategorier. Målgruppen är inte enhetlig utan differentierad. Det ligger i allas intresse att ha en väl fungerande information. Välinformerade kunder har den kunskap som krävs för att göra rationella val av tjänster, minskar antalet missförstånd och tvister, vilket ger en god grund för ökat förtroende mellan bankerna och deras privatkunder.

Bankerna kan i detta arbete behöva hjälp för att nå konsumenterna och få dem intresserade av att sätta sig in i utbudet av banktjänster. Som exempel kan nämnas en kampanj som de olika bankerna i Lund gjorde tillsammans med Handelsföreningen och Polisen. Syftet med kampanjen var att informera allmänheten om de fördelar som betalning med kort är förenad med. Bankerna hade nämligen märkt att den information som de lämnade om kort mottogs med misstänksamhet av kunderna. När samma information, genom kampanjen, kom från annat håll tog däremot kunderna den till sig.

Finansinspektionen anser som en av huvudmännen i Konsumenternas Bankbyrå att denna är ett exempel på en lämplig samarbetspartner för bankerna när det gäller att informera konsumenterna. Bankbyrån åtnjuter allmänhetens förtroende och vet genom sin stora mängd löpande kontakter med allmänheten vilken information kunderna har behov av från tid till annan.

Ett problem för både Bankbyrån och bankerna är dock att nå fram med information till de många kunder som saknar intresse för vilka banktjänster som finns att tillgå. Att kunderna upplever att de redan i dag får alldeles för mycket information gör det än svårare.

Naturligtvis är det en fråga för var och en att avgöra vilken tid man vill lägga ner på skötseln av sin ekonomi. Den debatt som förekommit under de senaste åren visar dock

att det finns ett känslomässigt engagemang i frågorna. Både inspektionen och Konsumenternas Bankbyrå får också samtal från personer som är upprörda över exempelvis avgiftsutvecklingen men inte noterat de alternativ som faktiskt numera finns att tillgå. Det finns därför antagligen en inte obetydlig efterfrågan på mer handfast rådgivning om vilka typer av tjänster som bäst tillgodoser behoven hos olika kunder. Många saknar dock kännedom om vart man kan vända sig för att få sådan neutral information och rådgivning. Bankbyrån är i dagsläget inte tillräckligt känd hos allmänheten för att kunna säkerställa detta behov. Vidare känns det inte naturligt att vända sig till konsumentvägledarna för att få sådan information.

För att kunna ge ett fullgott stöd till allmänheten behöver således Bankbyrån bli mera känd. Här kan bankerna spela en viktig roll genom att i sina kontakter med kunderna aktivt informera om byråns verksamhet.

Bankbyrån ger utöver tidigare nämnda översikt även ut olika typer av faktablad vilka har mottagits med stor uppskattning från de kunder som kontaktar byrån. För att möta alla gruppers behov och intresse måste dock byrån antagligen än mer bemöda sig om att göra dem lättlästa och pedagogiska. Vidare får inte behovet av grundläggande information underskattas.

Det är angeläget att man hittar former för att nå kundgrupper som visat sig ha problem med att hantera sin ekonomi på ett rationellt sätt, exempelvis ungdomar. Nya lösningar bör härvid prövas. Nämnas kan att Storbritanniens Konsument- och Konkurrens-verk (Office of Fair Trading) på ett framgångsrikt sätt lyckats få ungdomars uppmärksamhet genom att samarbeta med "såpoporer", kommersiella radiostationer och tonårstidningar. Det finns inget som hindrar att liknande lösningar prövas i Sverige.

Resultatet i konsumentundersökningen aktualiserar också skolornas viktiga roll i att både lära och försöka intressera eleverna för vardagsekonomiska frågor. Finans-

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

inspektionen anser att det från myndighets-håll bör närmare övervägas vilken roll skolundervisningen kan spela i detta avseende.

Även om Bankbyråns verksamhet utvecklas i enlighet med detta kommer det säkert att finnas ett inte obetydligt antal kunder som inte kommer sig för att kontakta byrån. Det finns därför anledning att fundera över vid vilka tidpunkter i livet en person är mest mottaglig för information. Svaret är troligen vid mer avgörande förändringar av levnadsmönster, exempelvis vid flytt hemifrån, första arbetet eller vid ändring av arbetsplats, giftermål, skilsmässa, pensionering o.s.v. De olika institutioner som en person kommer i kontakt med i sådana situationer bör därför tillhandahållas informationsmaterial som kan delas ut till intresserade.

5.6.2 INFORMATION I VILLKOR, PRODUKTBLAD M.M.

Sedan Finansinspektionens nu gällande "allmänna råd om inlåningskonton m.m." togs fram har omfattande förändringar skett avseende de produkter och tjänster som kunderna erbjuds. För att ge kunderna bättre möjlighet att rationellt och effektivt utnyttja tjänsteutbudet och de nya tekniska förutsättningarna på marknaden kan dessa allmänna råd behöva ges nytt innehåll. De bör då inte begränsas till att endast innefatta betaltjänster. Det finns ett flertal andra situationer där vissa grundkrav bör kunna ställas på bankernas information till kunderna, exempelvis vid bankernas rådgivning till kunderna avseende egna produkter och tjänster. De nya råden bör därför inriktas på att innehålla en allmän informationspolicy.

De önskemål som framförs från kunderna i konsumentundersökningen utgör ett av flera underlag för Finansinspektionen. Vidare bör närma analyseras vilka möjligheter ur informationssynpunkt som nya tekniker såsom exempelvis Internet erbjuder.

Det räcker emellertid inte med den insats Finansinspektionen kan göra. Bankerna måste

bli mer aktiva i sin anpassning till de förhållanden som nu råder. För att samspelet bank – kund skall fungera måste bankerna utforma målgruppsanpassad information samt göra villkoren så tydliga och klara att kunderna kan och vill ta till sig informationen. Finansinspektionen har noterat att arbete med denna inriktning pågår på olika håll.

5.7 EU-KOMMISSIONENS RAPPORT OM BANKERNAS AVGIFTER

EU-kommissionens kom i januari 1997 ut med en rapport som behandlar bankernas avgiftssättning på den inre marknaden. Rapporten är framtagen av en konsult (BDO Stoy Hayward).

Syftet med rapporten var att få en överblick över bankavgifterna inom hela EU. Kommissionen har för avsikt att låta utföra liknande undersökningar i framtiden.

Bankkunderna inom medlemsländerna har i rapporten delats in i olika kundkategorier med avseende på antal genomförda banktransaktioner per år. För att räkna ut avgifterna för bankkunder i olika länder används i undersökningen det inom EU genomsnittliga antalet transaktioner för olika kundkategorier. Denna modell tar således varken hänsyn till vilka olika valmöjligheter som erbjuds i respektive land för att genomföra transaktioner eller hur bankkunder i olika länder faktiskt utnyttjar olika tjänster. Problemet med detta tillvägagångssätt blir särskilt tydligt i länder som i hög grad utnyttjar automatiserade tjänster. Detta kan för Sveriges del åskådliggöras genom en närmare analys av de två olika tjänsteområden i EU-rapporten där de svenska bankerna framstår som särskilt dyra.

Checkar

I EU:s undersökning antar man att kunderna använder mellan 6 och 42 checkar per år beroende på kundkategori. Vid en jämförelse med de priser som anges i bilaga 1

BANKERNAS BETAL TJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

för checktjänster kan konstateras att en svensk kund som agerar i enlighet med EU:s antagande normalt får betala ett avsevärt belopp för dessa tjänster.

EU:s antagande överstiger emellertid betydligt den faktiska användningen av checkar i Sverige. Checkar är ett typexempel på en tjänst som belagts med höga avgifter under senaste åren för att styra kunderna till andra tjänster. Konsumentundersökningen visar också att prisstyrningen varit framgångsrik då checkar används som huvudsaklig betal- eller uttagstjänst av ytterst få. Kunderna använder kontokort istället. Det är inte heller vanligt att checkar används som komplement till kontokorten.

”Credit transfer using a specific payment form”

De svenska banker som ingår i EU:s undersökning har här angett den avgift som de tar för kassaöverföring till konto i annan bank.

Det är emellertid troligen inte denna tjänst som avses i EU:s undersökning. Skälet härtill är att även stående överföringar tas upp som särskild post. Om både kassaöverföringar och stående överföringar skall tas med innebär det nämligen att man i undersökningen antar att kunderna gör mellan 12 och 56 överföringar per år till huvudsakligen egna konton i annan bank. Ett sådant antagande förefaller helt orimligt. Som en jämförelse kan nämnas att 65 % av de tillfrågade i konsumentundersökningen svarade att de aldrig för över pengar mellan egna konton i olika banker eller fondbolag. Antagligen är det betalning av räkningar som istället avses under denna rubrik (vilket förvisso får antalet transaktioner att framstå som få). I många EU-länder saknas nämligen girsystem varför man i undersökningen valt att inte ta med tjänster som är kopplade till dessa system. Istället utgår man från att kunderna betalar sina räkningar via kassa.

I den nu aktuella svenska konsumentundersökningen betalade det stora flertalet sina räkningar via girobetalning per

betalningsorder eller annan betalservice. Endast 8 % betalade via kassa på bank- eller postkontor. EU:s antagande överstiger således även här betydligt det faktiska antalet transaktioner i Sverige.

Resultatet i EU-undersökningen blev att en svensk ”Low-Medium” bankkund skulle få betala 804 kr och en ”Medium-High” kund 1.072 kr för betalning av räkningar. Om hänsyn istället tagits till hur de svenska kunderna faktiskt betalar sina räkningar hade kundernas kostnad stannat på en årsavgift för abonnemang på tjänsten girobetalning per betalningsorder om högst 200 kr alternativt en transaktionsavgift om högst 12 kr per betalorder.

Även om det faktiskt skulle vara överföringar till konto i annan bank som avses i EU-undersökningen blir resultatet missvisande. Det vanligaste sättet som sådana överföringar görs på av svenska bankkunder är nämligen via telefon eller genom stående överföring. Avgiften för telefontjänster är mellan 0 och 25 kr per transaktion medan avgiften för stående överföringar är mellan 0 och 15 kr per transaktion. Detta bör jämföras med den i undersökningen bestämda avgiften om 67 kr per överföring. Nämnas kan dock att vid tidpunkten för framräknandet av denna avgift tog en svensk bank 200 kr per transaktion för kassaöverföring till konto i annan bank medan en annan tog 150 kr. Bankerna har sedan dess sänkt avgiften för denna tjänst. Per den 31 maj 1999 tog bankerna istället en avgift på mellan 35 och 50 kr för överföring i kassa.

Slutsats

Det ligger ett värde i att prisjämförelser även görs mellan banker i de olika medlemsländerna. Framväxten av en fungerande inre marknad gör att bankerna inte bara måste konkurrera med banker inom samma land utan även med aktörer från andra länder. Jämförelserna är även av intresse för myndigheterna i de olika medlemsländerna. Om resultatet i jämförelsen visar att bankerna i ett land har en klart högre avgiftsnivå än bankerna i andra länder kan det nämligen vara

BANKERNAS BETALTJÄNSTER

- avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

en indikation på någon form av störning på marknaden, exempelvis bristande konkurrens.

Inspektionen har ovan pekat på en grundläggande metodologisk brist i EU-undersökningen, nämligen att man inte tagit hänsyn till att mönstret för utnyttjande av olika betaltjänster varierar starkt mellan medlemsländerna. Detta har fått till följd att de kostnadsjämförelser mellan bankkunder i olika länder som redovisas i undersökningen blivit helt missvisande för svensk del. Det finns också andra brister som allmänt reducerar möjligheterna att bedöma rimligheten i de redovisade resultaten för enskilda länder och jämförbarheten länderna emellan. När nya utredningar av detta slag skall göras är det angeläget att förbättringar kan göras i dessa avseenden.

- a. Det finns betydande skillnader mellan länderna i fråga om vilka betaltjänster som finns att tillgå. Det går inte att begränsa en jämförelse till att avse endast de tjänster som finns i samtliga länder eftersom de lösningar man då definierat bort sannolikt är kostnads-effektiva i de länder där de finns.
- b. Man måste ta hänsyn till vilka betaltjänster som kunderna faktiskt använder i respektive land. Genom att applicera en genomsnittligt antagen typkund i samtliga länder tar man helt bort den anpassning som kunderna gör till de olika tjänsternas pris och andra egen-skaper i de olika nationella mark-naderna.
- c. Det är angeläget att söka förbättra uppgifterna om faktiska transaktions-mönster i de olika länderna. EU:s konsult har utgått från uppgifter om det totala antalet transaktioner av olika slag i respektive land och därefter relaterat dessa till befolkningens storlek för att få fram per capitauppgifter. Förutom att det är okänt hur stor del av transaktionerna som egentligen avser företag snarare än konsumenter har man inte heller tagit hänsyn till att andelen aktiva betaltjänst-utnyttjare i befolkningen under sannolikt

varierar tämligen starkt mellan länderna. Om antalet transaktioner per capita beräknas felaktigt blir också kostnads-jämförelserna missvisande i de fall där fasta kostnader förekommer.

- d. Hänsyn måste tas till den ränta som erbjuds på de konton som är kopplade till betaltjänsterna. Medlemsländerna skiljer sig åt i detta avseende.
- e. Hänsyn måste även tas till att medlemsländerna skiljer sig åt vad gäller den tidsåtgång och därmed räntebortfall för kunden som en överföring är förenad med (floaten).

Ett närliggande angreppssätt är att dela in kunderna i olika grupper med avseende på om de utnyttjar "nya" tjänster eller mer traditionella. Vid en sådan indelning kommer man närmare kundernas verkliga beteende än om man utgår från ett antagande om ett visst antal genomförda banktransaktioner under ett år. De tjänster som kunderna väljer att utnyttja får bl.a. betydelse för antalet transaktioner som görs.

Det är även tveksamt att som EU gör enbart begränsa undersökningen till att jämföra avgifter. Det finns andra faktorer som också är av intresse.

Vid ett flertal tillfällen har det i denna rapport påpekats att teknikutvecklingen möjliggjort en snabb produktutveckling. Det har även påpekats att Finansinspektionen förväntar sig att de bakomliggande systemen för betaltjänster också kommer att utvecklas så att det exempelvis är möjligt att göra överföringar utan tidsåtgång i form av float.

Liknande utveckling och arbete torde även pågå i de andra medlemsländerna. Det hade därför varit av värde att få en jämförelse mellan hur de betaltjänster som kunderna erbjuds i de olika medlemsländerna är utformade. Till detta kommer att konsumentundersökningen visade att priset, åtminstone så länge som avgifterna av stora kundgrupper upplevs som rimliga, inte var det

BANKERNAS BETALTJÄNSTER - avgifter och information

FINANSINSPEKTIONEN

21 JUNI 1999

för kunden viktigaste vid valet av betaltjänster. Ur kundernas synvinkel kan det därför säkert upplevas som lika angeläget att erbjudas effektiva och säkra tjänster.

En jämförelse mellan medlemsländerna skulle säkert ge bankerna ett extra incitament till att inte släpa efter i den tekniska utvecklingen på den nationella marknaden.

Bilaga 1:

Bankernas avgiftssättning av betaltjänster per den 1 juni 1999

(Ordinarie pris angivet i kr utan hänsyn tagen till eventuella rabatter. Tjänster som ej erbjuds markeras Nej)

	Nordbanken	SEB	Handelsbanken	Förenings- Sparbanken	Skandiabanken	Postgirot Bank	Sparbanken Finn
Girobetalning i kassa							
Postgirotbetalning	35	50	50	40	25	20	50
Bankgirotbetalning	35	50	30	40	25	NEJ	30
Kassa-/terminalöverföring							
Till eget konto i banken	40	0	0	0	0	0	0
Till annans konto i banken	40	0	10	0	0	20	0
Till konto i annan bank	40	50	40	40	0	NEJ	35
Checkar							
Avgift för egen check	10	10	0	15	NEJ	NEJ	0
Inlösen av annan banks check							
- Kontoinsättning	0	0/40	50	0	0	NEJ	0
- Kontantutbetalning	0	0/40	50	30	0	NEJ	35
Övriga kassatjänster							
Inlösen bankgirotbetalningsavi							
- Kontoinsättning	0	0	0	0	0	NEJ	0
- Kontantutbetalning	0	15	15	30	0	NEJ	0
Inlösen postgirotbetalningsavi							
- Kontoinsättning	0	0	0	0	0	0	0
- Kontantutbetalning	0	30	30	30	0	0	0
Uttag från konto i annan bank	NEJ	NEJ	50	NEJ	0	NEJ	35
Internetöverföring							
- Till eget konto i banken	0	0	0	0	0	0	0
- Till annans konto i banken	0	0	0	0	0	0	0
- Till konto i annan bank	NEJ	0	NEJ	10	0	NEJ	0
- Betala räkning	0	0	0	0	0	0	0

Bilaga 1 (forts. bankernas avgiftssättning)

	Nordbanken	SEB	Handelsbanken	Förenings- Sparbanken	Skandiabanken	Postgirot Bank	Sparbanken Finn
Betala räkning genom autogiro	0	0	0	0	0	0	0
Automatisk/stående överföring							
Till eget konto i banken	0	0	0	0	0	NEJ	0
Till annans konto i banken	0	0	0	0	0	NEJ	0
Till konto i annan bank – per gång	15**	0	15	15**	0	NEJ	0
Till konto i annan bank – uppläggningsavgift	0	120*	0	0	0	NEJ	0
Blankettgirering från eget konto, per betalorder	12	0	0	0	0	0	0
Insättning på eget konto genom direkt debitering (autogiro) från konto i annan bank	NEJ	0	0	0	0	NEJ	0
Korttjänster							
- Bankkort för enbart automat- uttag (årsavgift)	0	0	0	0	75	NEJ	0
Bankkort för betalningar, med omedelbar debitering av kontot (årsavgift)	180	250	225	180	175	200	200
Årsavgift giro	0	180	0	200	100	120	0
Årsavgift annan betalservice	0	300	NEJ	NEJ	0	NEJ	0
Kontoutdrag							
- månatligen per brev (årskostn)	80	0	0 - 60	150	0	0	120
- i kassa (per gång)	20	20	50	20/40	0	NEJ	30
Telefonbank							
- Anslutningsavgift	0	0	0	0	0	0	0
- Årsavgift	300	0	0	0	0	0	0
Internetbank							
- Anslutningsavgift	0	0	0	0	0	0	0
- Årsavgift för betaltjänster	200	0	0	0***	0	120	0

* Avgiften debiteras endast år 1.

** En fri överföring per månad

*** Betaltjänster i Internetbanken kostar 150 kr per år

Bilaga 2:

Räntesatser på bankkonton per den 1 juni 1999 (utan hänsyn tagen till eventuella rabatter eller förmånserbjudanden)

	Nordbanken	SEB	Handelsbanken	Förenings-Sparbanken	Skandiabanken	Postgirot Bank	Sparbanken Finn
Transaktionskonto/lönekonto							
- Årsränta på medel som rörts under månaden (%)	0-0.1 %	0%	0%	0,1%	2,30%	0,1 %	0,25%
- Lägsta årsränta på innestående medel (%)	0,1 %	0,55%	0%	0,1%	2,30%	0,1%	0,25%
- Högsta årsränta på innestående medel (%)	0,20 %	1,30%	2,0%	1,75/0,25 %	2,30%	1,50%	0,25%
Minimisaldo för högsta ränta	30.001	100.001	250.001	<15.000/>15.000	>0	5.001	>0
Sparkonto							
- Högsta ränta för innestående medel (%)	1 %	2,05%	2,0%	2,0%	2,30%	NEJ	1,75
Minimisaldo för högsta ränta	250.001	250.001	250.001	250.001	>0	NEJ	>0
Lönekontokredit							
- Ränta på utnyttjad kredit upp till 5 000 kronor (%)	9,9%	7,5%	(IND.VILLKOR)	8,40%*	7,8 %	8,0%	5,55 – 8,05%
Årsavgift lönekontokredit	250	200	(IND.VILLKOR)	0	0	2 %	1 – 2 %

* avser kortkredit

Bilaga 3:**Årskostnad för olika typkunder per den 1 juni 1999**

I nedanstående tabell har årskostnaden för tre olika kundtyper beräknats enligt följande av Finansinspektionen antagna förutsättningar.

Kunden har:

Tillgång till lönekonto i bank (lön inbetalas 12 gånger)

Tillgång till bankkort för uttag i bankautomat och betalningar (omedelbar debitering av konto)

Tillgång till privatgiro/bankgiro/postgiro

Kunden genomför 145 transaktioner på ett år enligt följande:

20 bankkortbetalningar

5 checkbetalningar

50 överföringar/girobetalningar

10 stående automatiska överföringar till annan bank

10 autogirodebiteringar

50 bankautomatuttag

Finansinspektionen har valt att benämna de olika kundgrupperna för standardkund, förmånskund respektive Internetkund. Flertalet av de banker som ingår i tabellen använder dock inte dessa benämningar.

	Nordbanken	SEB	Handelsbanken	Förenings-Sparbanken	Skandiabanken	Postgirot Bank ^{⌘⌘}	Sparbanken Finn
Standardkund*	374	480 [⌘]	375	455	275	332	200
Förmånskund**	157	370 [⌘]	Individuellt avtal	260	275	---	200
Internetkund***	121	310	”	225	175	320	200

* beräknat utifrån ordinarie prislistor utan hänsyn tagen till rabatter

** Här inkluderas samtliga möjliga rabatter. Checkbetalningarna har ersatts med kortbetalningar

*** Här utnyttjas bankens Internettjänster när så är möjligt

[⌘] En uppläggningsavgift om 120 kr tillkommer år 1 för stående överföringar.

^{⌘⌘} Avser endast tjänster som kan utföras med hjälp av bankkort eller postgiro