

Hard facts. Clear stories.

Copenhagen  
Economics

CE

# KONKURRENCEN I DEN DANSKE BANKSEKTOR

Delrapport: Hvad karakteriserer konkurrencen på  
bankmarkedet?

FINANS DANMARK  
12. AUGUST 2021

FORFATTERE

Sigurd Næss-Schmidt  
Antti Lemberg  
Jonas Bjarke Jensen  
Morten Esketveit Rasmussen  
Astrid Leth Nielsen

## FORORD

---

Konkurrencen på det danske bank- og realkreditmarked har været genstand for megen debat de seneste par årtier.<sup>1</sup> Forskellige institutioner, såsom DØRS, Nationalbanken og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, har bidraget til debatten med analyser set fra forskellige separate vinkler. På den baggrund har Finans Danmark bedt Copenhagen Economics om at skabe et mere samlet fagligt grundlag for at vurdere, hvor godt konkurrencen mellem bankerne virker i Danmark.

Projektet sætter fokus på konkurrenceforholdene i den danske bank- og realkreditsektor. Banker og realkreditinstitutter udbyder relativt komplekse tillidsgoder og spiller en vigtig samfundsmæssig rolle. Derfor er de også underlagt betydelig regulering mht. kapitalkrav, regler for kreditgivning, forbrugerbeskyttelse, bekæmpelse af hvidvask mv., hvilket har betydelige implikationer for konkurrencen, bankers relationer til deres kunder og samspillet mellem forskellige aktører i markedet. I en analyse af konkurrencen og ved eventuelle overvejelser om fremtidig regulering er det vigtigt at have øje for disse særlige forhold og ikke mindst balancen mellem på den ene side fleksibilitet og sunde konkurrencevilkår og på den anden side forbrugerbeskyttelse, stabilitet og anti-hvidvask.

Igennem en serie af separate detaljerede delrapporter angående konkurrencesituationen på det danske bank- og realkreditmarked ser vi særligt på tre områder: bankprodukter (dvs. indlån, lån og lønkonti), boligfinansiering (dvs. realkredit og andre låneprodukter med sikkerhed i fast ejendom) samt investeringsprodukter rettet mod privatkunder.

Konkret i projektet analyserer vi følgende områder:<sup>2</sup>

- *Kunders adfærd, produkternes egenskaber og finansielle supermarkeder:* Hvad karakteriserer konkurrencen på bankmarkedet?
- *Mobilitet og skifteomkostninger:* Hvordan ser konkurrencen ud i forhold til forbrugeradfærd?
- *Traditionelle konkurrencemål og international benchmarking:* Hvordan ser konkurrencen ud blandt banker i et internationalt perspektiv?
- *Afkast i sektoren:* Er der tegn på overnormale afkast på kapital i sektoren?
- *Aflønning i sektoren:* Er der tegn på overnormal aflønning af arbejdskraft i sektoren?

Herudfra vil vi i en samlet rapport konkludere på, hvordan markeds- og konkurrencesituationen er på de danske bank- og realkreditmarkeder.

Temaet i denne rapport er *Kunders adfærd, produktets egenskaber og finansielle supermarkeder:* Hvad karakteriserer konkurrencen på bankmarkedet? Formålet er, at rapporten skal sætte den

---

<sup>1</sup> Med banker refereres til pengeinstitutter generelt, dvs. inklusive sparekasser og andelskasser.

<sup>2</sup> Jf. de fem separate analyser Copenhagen Economics (2021a-b), Finans Danmark (2021a-b) samt denne delrapport. Resultater fra alle delrapporter er sammenfattet i Copenhagen Economics (2021c)

konceptuelle ramme for det samlede arbejde og analysere de centrale dynamikker for, hvordan markedet fungerer.

## INDHOLDSFORTEGNELSE

---

<b>Forord</b>	<b>0</b>
<b>Sammenfatning</b>	<b>5</b>
<b>1 Definition af god konkurrence</b>	<b>10</b>
<b>2 Særlige egenskaber for finansielle goder</b>	<b>11</b>
2.1 Finansielle goder er komplekse og relationsbaserede	11
2.2 Banker er underlagt særlig regulering, krav om compliance Mv.	13
2.3 Der er betydelige skifteomkostninger på finansielle markeder	14
2.4 Banker konkurrerer på pris, kvalitet, udvalg og service	18
<b>3 Egenskabernes implikationer for konkurrencen</b>	<b>19</b>
3.1 Forhold 1: Lav mobilitet ift. andre services er forventelig	19
3.2 Forhold 2: Pakkeløsninger og finansielle supermarkeder	20
<b>4 Teknologisk udvikling øger konkurrencen</b>	<b>25</b>
4.1 Den teknologiske og regulatoriske udvikling øger konkurrencen	25

4.2	Bankerne vil i stigende grad skulle konkurrere med nye forretningsmodeller	25
-----	--	----

	<b>Litteraturliste</b>	<b>28</b>
--	------------------------	-----------

## OVERSIGT OVER FIGURER

---

Figur 1 Finansielle goder er komplekse tillidsgoder; det bidrager til lav mobilitet og til, at udbydere tilbyder kunderne flere forskellige produkter .....	6
Figur 2 Mange kunder har behov for rådgivning om finansielle produkter .....	12
Figur 3 Danske bankkunder lægger vægt på at deres rådgivning er saglig og professionel.....	13
Figur 4 Kundens præferencer, forståelse og beslutninger kan være påvirket af en række irrelevante forhold .....	16
Figur 5 Størstedelen af danske forbrugere, der har skiftet bank, mener, at det er hurtigt og nemt.....	17
Figur 6 Banker konkurrerer på mange forskellige faktorer inden for pris, kvalitet, udvalg og service .....	18
Figur 7 Der findes forskellige aktive forretningsmodeller i den danske finansielle sektor .....	21

## SAMMENFATNING

---

Den finansielle sektor spiller en afgørende rolle i en moderne økonomi. Næsten alle danskere bruger finansielle goder<sup>3</sup>, og goderne er vigtige for danskernes liv. Finansielle goder er således genstand for stor opmærksomhed og en høj grad af regulering. En del af denne opmærksomhed handler om, hvorvidt konkurrencen på markedet for finansielle goder fungerer til gavn for kunderne.

En række egenskaber ved finansielle goder gør, at de konkurrencemæssige dynamikker på bankmarkedet adskiller sig fra andre markeder. Her er særligt to aspekter afgørende:

*For det første* er mange finansielle goder komplekse relationsbaserede tillidsgoder, hvor relationen mellem kunde og bank kan være til fordel for begge parter.

Kompleksiteten består ikke mindst i, at finansielle goder typisk indeholder betydelig risiko og bliver leveret over tid, hvor kunden er nødt til at foretage et *trade-off* mellem nutidige og fremtidige ønsker samt forholde sig til adskillige prisparametre og produkttegenskaber. Kunderne har forskellige behov som følge af deres forskellige finansielle omstændigheder og præferencer, og banker konkurrerer om at opfylde disse behov – ofte med udgangspunkt i kompetent rådgivning fra en rådgiver, der kender kundens situation i detaljer.

Det relationsbaserede betyder, at kundeforhold ofte er langstrakte relationer, som udgør værdifulde aktiver for bank- og realkreditinstitutter. Konkurrencen i markedet går dels på at erhverve nye kunderelationer, dels at fastholde de eksisterende kunder – givet den høje værdi, de ofte udgør for banker og realkreditinstitutioner.

*Det andet særlige aspekt er*, at banker og realkreditinstitutter som følge af deres vigtige samfundsmæssige rolle er underlagt en høj grad af regulering, hvor mange forskellige formål og hensyn skal balanceres. Ud over højt konkurrencepres, effektivitet og lave priser gælder det bl.a. finansiel stabilitet, de enkelte institutters stabilitet, bekæmpelse af hvidvask, forbrugerbeskyttelse. På flere områder kan disse hensyn komme til at stå i vejen for hinanden.

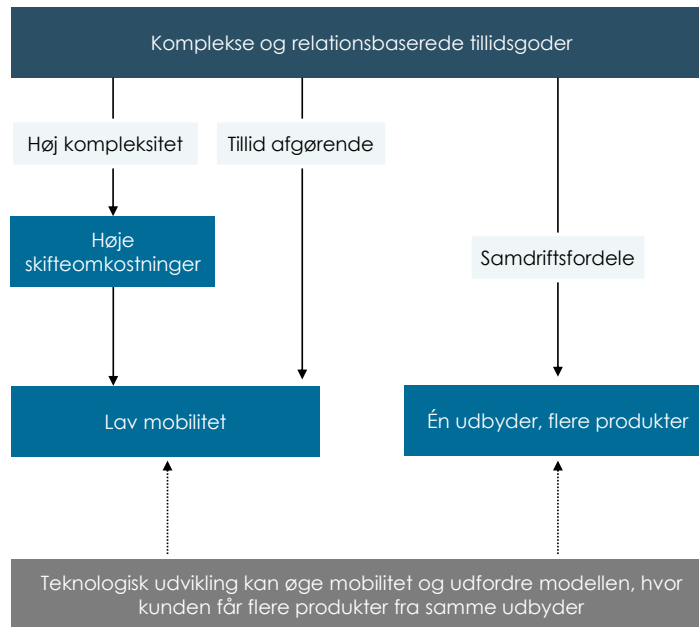
Det bidrager i høj grad til at 1) mobiliteten i banksektoren er lav i sammenligning med andre brancher og 2) kunder har den samme bank som udbyder af flere forskellige finansielle ydelser. Begge forhold relaterer sig generelt til finansielle ydelser, og er således ikke noget dansk fænomen, men gældende internationalt. Figur 1 viser et overblik over de centrale sammenhænge beskrevet i denne rapport.

---

<sup>3</sup> Vi ser i denne rapport på bankydelser, realkreditlån, og investeringer. Vi bruger gennem rapporten fællesbetegnelsen *finansielle goder*.



**Figur 1**  
**Finansielle goder er komplekse tillidsgoder; det bidrager til lav mobilitet og til, at udbydere tilbyder kunderne flere forskellige produkter**



Kilde: Copenhagen Economics

### Forhold 1: En relativt lav mobilitet er forventelig

Hypigheden af kundernes skift mellem leverandører bruges ofte som en indikator for graden af konkurrence på et marked. Det kan nemlig vise, at forbrugerne aktivt afsøger markedet, og at det i forhold til gevinsten ved at vælge ny leverandør ikke er for dyrt at skifte. Mange forbrugere vil i løbet af et år veksle mellem forskellige udbydere fx ved indkøb af dagligvarer.

Overordnet set kan man ikke forvente den samme kundemobilitet på tværs af forskellige typer af tjenesteydelser og varekøb. Man kan fx købe den samme liter mælk i mange forskellige butikker, og der er meget begrænset værdi for kunden eller butikken i, om kunden har været kunde i den pågældende butik før.

Modsat vil det for mange finansielle goder give værdi for både kunde og udbyder, hvis der opbygges en længerevarende relation: værdien for kunden bliver større – og prisen på en given service bliver lavere – såfremt man ”handler” mange gange med hinanden. Her er långivning, som er det klassiske kerneprodukt for banker, et meget klart eksempel:

- For bankens side er kernen af långivningen en vurdering af kundens kreditværdighed – hvad er sandsynligheden for, at en kunde rent faktisk kan tilbagebetale et lån på de vilkår, man aftaler? Denne vurdering vil selvsagt blive skarpere, hvis man gennem en længere periode har opbygget kendskab og tillid til kunden som supplerer den rene finansielle vurdering som fx kundens indtægtsforhold, værdien af et eventuelt pant i en ejendom, bil mv.
- De samme forhold gør sig gældende for kunden: Kendskab til kundens behov kan muliggøre bedre rådgivning, og kundens tillid til banken kan give værdi for kunden i form af større tryghed omkring afgørende finansielle beslutninger. Omvendt kan brudt tillid til

banken, fx i forbindelse med dårlig offentlig omtale, være en vigtig grund til, at kunderne begynder at overveje at skifte bank.

Selve karakteren af ydelsen skaber også i sig selv en længerevarende kunde-leverandør-relation. Hvis kunden optager et lån i en given bank, så skal det lån typisk serviceres og betales tilbage over en længere periode. Kunden kan selvsagt forsøge at flytte lånet, hvis der kan gives bedre vilkår i en anden bank, men her vil kunden stå præcist i den situation, at den nye bank har dårligere kendskab til kunden end den tidligere bank.

Kundemobiliteten kan også være lavere pga. det særlige forhold ved bankservices, hvor banker også foretager en vurdering af nye kunder og lån. Banker skal dels lave en kredit- og rentabilitetsvurdering af de kunder, de giver lån til, og dels er der krav om forbrugerbeskyttelse. Her er banker forpligtede til at sikre, at kunder ikke låner for mere eller investerer mere risikabelt, end hvad deres økonomi "kan holde til".

Derudover er der betydelige skifteomkostninger for finansielle goder – særligt tidsforbrug ift. at vurdere kvaliteten af andre udbydere. De faktiske monetære skifteomkostninger er med digitaliseringsprocessen de senere år blevet betydeligt reduceret – og vi vurderer, at det i dag ikke er her, de største skifteomkostninger ligger. Konkret information om priser og vilkår for finansielle ydelser er også forholdsvis let tilgængelig. Men det kan være svært for kunderne at vurdere fordele ved forskellige finansielle produkter i forhold til hinanden. Det er simpelthen en forholdsvis kompliceret analyse at vurdere, om man samlet set er bedre stillet med et skifte af leverandør, og de reelle prisforskelle gør, at det langt fra altid er besværet værd. Dette kompliceres yderligere af, at pris blot er én blandt flere konkurrenceparametre. En lavere pris hos en anden bank betyder ikke nødvendigvis, at det giver mening for den enkelte kunde at skifte, hvis kunden fx samtidig ville skulle acceptere dårligere rådgivning eller ringere service. Dertil kommer krav om compliance, anti-hvidvask mv., der kan gøre det relativt administrativt tungt at skifte bank – også for kunden.

## **Forhold 2: Banker udbyder typisk flere produkter til samme kunde**

Der er fordele for både bank og kunde, når én bank leverer flere finansielle goder til den samme kunde. Grundlæggende er det den samme logik, der også driver den lave mobilitet: Gennem et længerevarende forhold skabes en gensidig tillid og indsigt, der gør det hurtigere og mere forudsigeligt for begge parter at udvide kunderelationen til flere produkter:

- *Kendskab til kundens forhold* kan i nogle tilfælde øge kvaliteten af servicen. Banken kender kundens behov og situation og kan herved bedre rådgive om de rigtige løsninger.
- *Der er også omkostningsfordele* for en bank ved at tilbyde en kunde flere forskellige finansielle produkter. Banker skal ikke til at oprette en ny kundeprofil og risikovurdering, man kan genbruge eksisterende oplysninger og kendskab.

Det betyder også, at en bank i sin prissætning af enkelte produkter skal være opmærksom på risikoen for, at en kunde flytter bank, hvis kunden samlet oplever, at det kan være attraktivt. De langvarige kundeforhold, hvor banker udbyder flere produkter til samme kunde, betyder nemlig, at kundeforhold udgør værdifulde aktiver, som banker konkurrerer om at både erobre og fastholde – hvor vigtigheden af sidstnævnte ikke mindst skal ses i lyset af det relativt store forretningsomfang, banker ofte mister, når de mister en kunde. En analyse af konkurrencen på markedet for ét enkelt

produkt kan derfor være mangelfuld, hvis bankerne typisk sælger produktet som en del af en pakkeløsning.

## Den teknologiske udvikling øger konkurrencen

Den teknologiske udvikling og særligt den stigende digitalisering af finanssektoren har ydet et betydeligt bidrag til at øge konkurrencen. Det er således blevet nemmere og billigere at 1) sammenligne priser og vilkår på forskellige produkter, 2) udnytte sådanne forskelle ved at skifte leverandør og 3) vælge leverandører, som fysisk befinder sig langt fra kunden, dvs. have adgang til et større udbud af leverandører. Det er med andre ord blevet nemmere og billigere for kunderne at skifte *til en bedre leverandør*. Vi forventer, at denne udvikling vil fortsætte i de kommende år.

Den teknologiske udvikling muliggør også en større grad af opsplnitning af værdikæden i den finansielle sektor. Det betyder, at en kunde i højere grad kan sammenstykke et produkt, hvor man vælger den mest attraktive komponent fra en række forskellige leverandører. Digitaliseringen af information betyder således, at selve processen omkring det at yde det finansielle gode nemmere kan sendes videre eksternt – man behøver ikke at have den direkte kundekontakt for at kunne yde en finansiell ydelse. Særligt har betalingstjenestedirektiv PSD2 betydet, at bankerne har udviklet såkaldte Application Programming Interfaces (API), der sikrer en standardiseret og let udveksling af information mellem udbydere og producenter af finansielle goder. Det medvirker også til, at aktører, der ikke typisk anses for at være en del af den finansielle sektor, såsom tech-virksomheder, får nemmere adgang til at udbyde finansielle goder.

## Konklusioner: kernefaktorer for etablering af et effektivt marked

De to forhold, der gælder for konkurrencen mellem bankerne – 1) forholdsvis lav mobilitet sammenlignet med andre sektorer og 2) at kunder har den samme udbyder til flere produkter – er naturlige konsekvenser af de finansielle goders grundlæggende egenskaber: De er komplekse relationsbaserede tillidsgoder solgt via regulerede markeder. Således er de to forhold heller ikke noget dansk fænomen, men kendetegner konkurrencen mellem banker i udviklede økonomier generelt.

Der kan dog stadig godt være samfundsmæssige gevinster at hente ved at forbedre konkurrencen mellem bank- og realkreditinstitutter. Man skal bare ikke forvente, at mobiliteten på bankmarkedet i løbet af et par år kan flyttes op på niveau med fx detailhandlen. Og højere kundemobilitet eller flere bankrelationer bidrager i sig selv ikke til bedre kvalitet for kunderne i lyset af værdien af længerevarende relationer. Således bør fremtidige tiltag screenes grundigt for at sikre, at de leverer et positivt samfundsmæssigt nettobidrag og ikke blot ændrer i de priser og forhold forskellige kunder mødes af, uden det samlede set kommer danske bankkunder til gode.

I forhold til at forbedre konkurrencesituationen er det naturligt at fokusere på at frigøre de teknologiske og regulatoriske processer, der allerede i disse år er i gang med at øge konkurrencepresset i sektoren, snarere end at ”opfinde” nye særskilte løsninger. Det vil sige:

- Fortsat fokus på at gøre det regulatorisk simpelt og omkostningsfrit at skifte bank – for både banker og kunder.
- At sikre, at de konkurrencemæssige vilkår er ligestillet mellem forskellige udbydere af finansielle goder – både ift. finansiel regulering og ift. skattemæssige forhold, hvor der i dag er ulige regler mellem banker og andre udbydere som fx tech-virksomheder.

- Regulering, der sikrer, at information nemt kan udveksles mellem finansielle virksomheder, evt. en udvidelse af principperne bag PSD2 til andre områder og andre typer af data.

## KAPITEL 1

**DEFINITION AF GOD KONKURRENCE**

Det overordnede formål med vores analysearbejde er at vurdere, om der er et tilstrækkeligt konkurrencepres i den danske bank- og realkreditsektor til at sikre forbrugere en god kvalitet i produktudbud og services og de lavest mulige priser. I sådanne analyser vurderer man typisk konkurrence på et givent marked op mod et teoretisk defineret ideal for perfekt konkurrence. Jo tættere, markedet er på idealet, jo stærkere konkurrencepres kan et givent marked siges at have.

I den sammenhæng følger vi de britiske myndigheders definition på perfekt konkurrence på bankmarkedet. De definerer perfekt konkurrence som:<sup>4</sup>

*Et marked, som maksimerer velfærd ved at levere varer og tjenesteydelser, der på bedste vis imødekommer forbrugernes behov ved den lavest mulige pris for en given kvalitet – både på nuværende tidspunkt, og i takt med at markedsbetingelser og forbrugernes ønsker og behov (og dermed efterspørgsel) ændrer sig over tid.*

I praksis er der ikke nogen markeder, der lever op til ovenstående ideal. Der vil altid være en grad af markedsfejl, dvs. forhold, der forhindrer perfekt konkurrence. Således er definitionen af perfekt konkurrence et analytisk redskab til at vurdere konkurrence. Også fordi interventioner, der har til formål at forbedre konkurrencen, typisk bibringer nye markedsfejl og imperfektioner.<sup>5</sup>

Formålet med vores analysearbejde er med andre ord at vurdere graden af markedsfejl, ift. hvad man realistisk kan forvente givet de finansielle goders særlige egenskaber, som er beskrevet nedenfor.

Undervejs i rapporten vil vi referere til finansielle goder, når vi beskriver de samlede ydelser fra en finansiell institution til kunderne, dvs. både finansielle produkter, som er lån, investeringsprodukter mv. og finansielle tjenester, som bl.a. omfatter rådgivning om produkterne.

---

<sup>4</sup> Financial Conduct Authority (2016), s. 12.

<sup>5</sup> Financial Conduct Authority (2016)

## KAPITEL 2

**SÆRLIGE EGENSKABER FOR FINANSIELLE  
GODER**

I kapitlets første afsnit beskriver vi de særlige egenskaber, som kendetegner finansielle goder, der er med til at påvirke de konkurrencemæssige dynamikker:

1. Finansielle goder er komplekse og relationsbaserede tillidsgoder
2. Banker er underlagt særlig regulering, krav om compliance mv.
3. Kunden har betydelige skifteomkostninger ved skifte af udbydere
4. Banker konkurrerer på pris, kvalitet, udvalg og service

I det andet afsnit beskriver vi, hvilke implikationer det har for de konkurrencemæssige dynamikker.

**2.1 FINANSIELLE GODER ER KOMPLEKSE OG  
RELATIONSBASEREDE**

Finansielle goder er komplekse og relationsbaserede tillidsgoder, hvilket er med til at forme konkurrencen mellem banker.

**Et komplekst gode:** En række karakteristika ved finansielle produkter og tjenester medvirker til, at de er et komplekst gode:<sup>6</sup>

- Finansielle goder bliver leveret over tid, og kunden er derfor nødt til at lave en vurdering af sine fremtidige behov og ofte også et *trade-off* mellem nutidige og fremtidige ønsker.
- Finansielle goder har et element af usikkerhed eller risiko, hvilket bidrager til kompleksiteten for både kunder og udbydere.
- Finansielle goder indeholder adskillige prisparametre, som kunden bliver nødt til at forholde sig til, især når de bliver solgt som pakked løsninger. Det kan fx være en kombination af oprettelsesgebyr, rente og afdragsprofil.
- Bankens mulighed for at give lån afhænger af den specifikke kunde. Herunder behov, forbrug og bankens kreditvurdering af kunden. Det vil sige, at alle kunder ikke kan tilbydes samme typer af lån. I forhold til sidstnævnte er det desuden vigtigt, at banker ikke begynder at konkurrere på deres kreditvurderingen af kunden – altså at nogle banker udkonkurrerer andre ved at påtage sig for høj risiko og tilbyde for store og for billige lån til relativt risikable kunder.

**Et tillidsgode:** Finansielle goder betegnes som tillidsgoder som følge af produkternes kompleksitet: Hverken inden, under, eller efter leveringen af godet kan kunden med sikkerhed fastslå dets kvalitet. Derudover kan finansielle forhold være et følsomt område, hvilket yderligere bidrager til det tillidsbaserede element i finansielle goder.

**Et relationsbaseret gode:** Finansielle goder er relationsbaserede, fordi de leveres over tid, og fordi gensidig forståelse og kendskab mellem banken og kunden er til fordel for begge parter. Banken opnår i relationen dybere kendskab til kundens økonomi og kan derfor prissætte og rådgive skarper. Kundens fordel består i, at vedkommende kan få bedre rådgivning om sin økonomi og kan

---

<sup>6</sup> Oxera Consulting (2014)

få en relation til sin bankrådgiver, hvilket mange kunder ønsker, netop fordi der for mange kunder er tale om en vigtig del af deres liv, som de samtidig har svært ved at forstå. Kvaliteten af den rådgivning, kunderne modtager, er blandt de største faktorer til, at kunder vælger at skifte bank. Vigtigheden af relationen kan også have den konsekvens, at bankkunder reagerer på dårlig omtale af banken. Netop dårlig omtale er blandt de mere almindelige grunde til, at kunderne overvejer at skifte bank. Samtidig er det også bankernes opfattelse, at brand/image er en vigtig konkurrenceparameter.<sup>7</sup>

Derfor udgør kunderelationer også værdifulde aktiver for bank- og realkreditinstitutter og konkurrencen i markedet går dels på at erhverve nye kunderelationer, dels at fastholde de eksisterende – givet den værdi, de udgør for instituttet.

De enkelte finansielle goder er komplekse, tillidsgoder og relationsbaserede i forskellige udstrækninger. Desuden er de tre forhold med til at forstærke hinanden. For eksempel giver produkternes kompleksitet et øget behov for rådgivning, som således forstærker det relationsbaserede element i produktet.

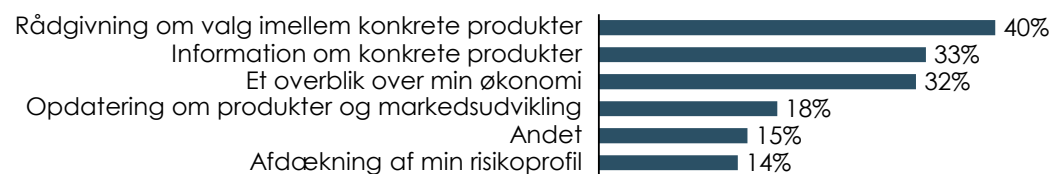
### 2.1.1 Rådgivning af kunderne spiller en central rolle på markedet

At finansielle produkters kompleksitet giver et betydelig behov for rådgivning, er underbygget af spørgeskemaundersøgelser af danske bankkunder. I en spørgeskemaundersøgelse udgivet af Loyalty Group i 2016 svarede 40 % af kunderne, at de har behov for rådgivning om valg mellem konkrete produkter. 33 % af kunderne havde behov for information om konkrete produkter, og 32 % havde behov for et overblik over deres økonomi.<sup>8</sup> Kundernes behov for rådgivning om deres økonomi og om valget mellem forskellige produkter afspejler produkternes kompleksitet.

#### Figur 2

##### Mange kunder har behov for rådgivning om finansielle produkter

%, Andel kunder i spørgeskemaundersøgelsen, mulighed for flere svar



Note: Spørgsmål: "Hvilken type rådgivning har du behov for?"

Kilde: Loyalty Group (2016) Branche Index Bank 2016

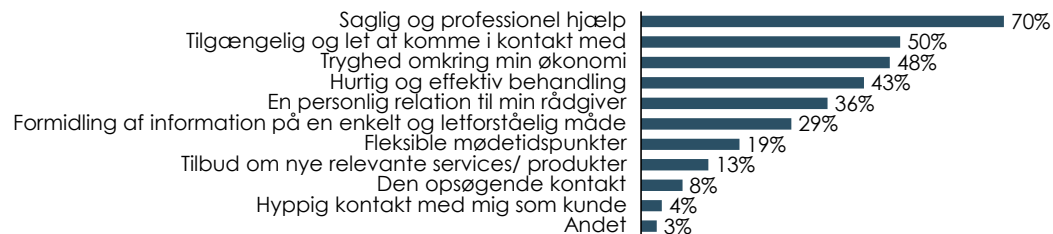
Kunderne værdsatte forskellige ting i rådgivningen. 70 % af kunderne i spørgeskemaundersøgelsen svarede, at "Saglig og professionel hjælp" er blandt de vigtigste faktorer for dem i deres banks rådgivning. 50 % af kunderne svarede "Tilgængelig og let at komme i kontakt med" mens 48 % svarede "Tryghed omkring min økonomi". Endelig svarede 36 % af kunderne, at "En personlig relation til min rådgiver" var blandt de vigtigste faktorer for dem i deres banks rådgivning.

<sup>7</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2013)

<sup>8</sup> Loyalty Group (2016)

**Figur 3****Danske bankkunder lægger vægt på at deres rådgivning er saglig og professionel**

%, Andel kunder i spørgeskemaundersøgelsen, mulighed for flere svar



Note: Spørgsmål: "Hvilke af følgende faktorer er de vigtigste for dig i din banks rådgivning?".

Kilde: Loyalty Group (2016) Branche Index Bank 2016

Mange kunder ønsker altså en rådgiver, som er tilgængelig og let at komme i kontakt med, som de kan have en personlig relation til, og som kan være med til at skabe tryghed omkring deres økonomi.

## 2.2 BANKER ER UNDERLAGT SÆRLIG REGULERING, KRAV OM COMPLIANCE MV.

Som følge af deres vigtige samfundsmæssige rolle er banker og realkreditinstitutter desuden underlagt en høj grad af regulering, hvor mange forskellige formål og hensyn skal balanceres. Ud over højt konkurrencepres, effektivitet og lave priser gælder bl.a. det finansielle stabilitet, de enkelte institutters stabilitet, bekæmpelse af hvidvask, forbrugerbeskyttelse. På flere områder kan disse hensyn stå i vejen for hinanden.

Generelt er der høje krav til compliance, forbrugeroplysning og forbrugerbeskyttelse ved oprettelse af nye kunder i banker. Men særligt bekæmpelse af hvidvask har betydet en kraftig stigning i mængden af information, banker skal indhente fra nye kunder, hvilket har gjort bankskift mere omkostningstunge og besværlige for såvel banker som kunder.

Kunder kan også opleve, at de slet ikke kan få opfyldt deres behov hos konkurrerende banker og realkreditinstitutter, hvilket ligeledes kan begrænse konkurrencen i sektoren. Det kan skyldes forskellige kreditpolitikker hos bankerne, men også reguleringen af sektoren, som bl.a. sætter grænser for de enkelte institutters kreditgivning afhængig af deres vurderede risiko og kendskab til kunden – hvor en ny banks kendskab typisk ikke er nær så godt som en bank, der har kendt kunden gennem længere tid.

Den såkaldte tilsynsdiamant sætter også en øvre grænse for væksten i realkreditinstitutternes udlån inden for forskellige kunde- og produktgrupper, andelen af afdragsfrie lån, kreditvækst mv., hvilket også kan begrænse deres indbyrdes konkurrence nye om kunder.

Således kan disse ovenstående beskrevne krav være med til at begrænse konkurrencen i banksektoren. Det skal dog understreges, at kravene skyldes andre helt legitime hensyn, der skal tages i reguleringen af den finansielle sektor; finansielle stabilitet, forebyggelse af hvidvask og anden økonomisk



kriminalitet, forbrugerbeskyttelse mv. Pointen er blot, at disse andre hensyn til holdes for øje i særskilt analyse af konkurrencesituationen.

## 2.3 DER ER BETYDELIGE SKIFTEOMKOSTNINGER PÅ FINANSIELLE MARKEDER

De britiske myndigheder har udviklet et system til at analysere skifteomkostninger, det såkaldte AAA-system.<sup>9</sup> De tre A'er står for Access, Assess, Act. Det er et simpelt system, hvor hvert A beskriver et skridt i den proces, som kunden skal igennem for at skifte udbyder, se Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Skifteomkostninger er især forbundet med kundens vurdering af forskellige finansielle produkter i forhold til hinanden**

AAA	SPØRGSMÅL	SVAR
Access	Har kunden adgang til tilstrækkelig information?	Alle priser og vilkår er tilgængelige fra udbydere. Derudover hjælper en række sammenligningstjenester.
Assess	Kan kunden på baggrund af den information vurdere produkterne ift. hinanden?	Det er svært for kunden at vurdere, hvilket finansielt produkt der er bedst for vedkommende.
Act	Når kunden har fundet det produkt, som hun vurderer er bedst for hende, kan kunden så skifte til det produkt?	Det er ligetil at skifte bank i Danmark. Et bankskifte igennem e-nettet stiller minimale krav til forbrugeren.

Kilde: Copenhagen Economics baseret på AAA system

### 2.3.1 Access: Har kunden adgang til tilstrækkelig information om produkterne?

I første omgang skal bankkunden altså have adgang til tilstrækkelig information om de forskellige produkter, som er relevante. I dansk sammenhæng vurderer vi ikke, at det er her, der er de største barrierer. Europa-Kommissionen konkluderede i en undersøgelse af muligheden for bankskift, at næsten alle danske kunder kan finde information om bankskift på bankernes hjemmesider, og at hovedparten af kunderne sagde, at informationen var klar og tydelig.<sup>10</sup> Danske bankkunder kan altså i reglen finde den nødvendige information direkte hos udbyderne.

De senere år er der dertil opstået en lang række online sammenligningstjenester, hvor kunder kan få et overblik over priser og vilkår, se Tabel 2. Denne type sammenligningstjenester kan i stigende grad blive tilpasset den enkelte kundes finansielle situation og behov – med afsæt i den teknologiske udvikling og det andet betalingstjenestedirektiv (PSD2). Det skal selvfølgelig bemærkes, at disse sammenligningstjenester hovedsageligt kan give kunderne overblik over priserne og eventuelt udvalg. Det kan være sværere for kunderne at sammenligne fx kvalitet og service på tværs af udbydere. For nogle kunder er dette faktisk de væsentligste parametre, se Figur 3.

<sup>9</sup> Financial Conduct Authority & Competition & Markets Authority (2018)

<sup>10</sup> Berlingske Tidende (2012)

**Tabel 2**  
**Eksempler på sammenligningstjenester i Danmark**

SAMMENLIGNINGSTJENESTE	BRUG
Mybanker.dk	Sammenligning af priser. Mulighed for at lade partnerbanker byde på boliglån.
Pengepriser.dk	Kan give dig en indikation af, hvilket pengeinstitut der er billigst, når det gælder et enkelt produkt eller en husstand, der minder om din.
LendMe.dk	Indsamlere lånetilbud fra samarbejdsbanker ud fra et konkret lånebehov. Overskuelig liste over de forskellige lånetilbud.
Findbank.dk	Giver mulighed for at sammenligne tre lånetilbud gratis ved behov for et boliglån.
Samlino.dk	Sammenligner tilbud på bl.a. finansielle produkter.
Lendo.dk	Sammenligningstjeneste for lån, der giver danske forbrugere mulighed for nemt at indhente og sammenligne lånetilbud fra en række banker og långivere.
Morningstar.dk	Sammenligner bl.a. afkast, risiko og omkostninger på investeringsprodukter
FinansDanmark.dk	Sammenligner danske investeringsforeninger med oversigt over afkast, omkostninger, risiko og markedsudvikling

Note: Flere af siderne er begrænset af kun at sammenligne egne samarbejdspartnere.  
Kilde: Copenhagen Economics på baggrund af de hjemmesider som vi viser i tabellen

### 2.3.2 Assess: Kan kunden vurdere goderne i forhold til hinanden?

Når kunden har fået adgang til den relevante information om goderne, skal kunden kunne vurdere goderne i forhold til hinanden. Det er grundlæggende svært at vurdere finansielle goder i forhold til hinanden. Og givet relativt let adgang til information (access) og få monetære skifteomkostninger (act) er det i dansk sammenhæng her, vi vurderer, at de største barrierer ligger.

Hovedårsagen er godets kompleksitet som beskrevet i del 1. Sammenligningstjenesterne, som er vist i Tabel 2, kan give kunden et overblik, men kan stadig ikke fjerne den grundlæggende kompleksitet. Samtidig tager tjenesterne stadig ikke højde for den enkelte kundes forbrug og finansielle situation, hvilket betyder, at det ikke altid er de relevante priser, kunden får oplyst. En sammenligningstjeneste som pengepriser.dk forsøger at afhjælpe dette ved brug af 9 repræsentative husstande, hvilket givetvis kan være nyttigt for nogle kunder. Men selv med de helt korrekte individuelt relevante priser er det stadig et problem at analysere, hvilke økonomiske implikationer godet vil have hen over godets løbetid. For eksempel ved realkreditlån er det en forholdsvis kompliceret analyse at sammenligne to udbydere, hvor den ene har en lavere effektiv rente hen over lånets løbetid, men samtidig har de største startgebyrer, som man ikke får igen, hvis lånet indfries før lånets udløb.

En række resultater fra behavioural finance-litteraturen<sup>11</sup> viser desuden, at mange kunder laver systematiske ”fejl”, når de danner præferencer og forståelse og træffer beslutninger om finansielle goder, se Figur 4. Kunder kan fx have nutidsbias<sup>12</sup>, som påvirker deres trade-off mellem nutiden og fremtiden til fordel for nutiden. De kan også bruge fejlagtige tommelfingerregler, fx bruge historiske afkast til at ”forudsige” fremtidige afkast. Yderligere kan sociale relationer være afgørende for beslutningerne, fx kundens relation til bankrådgiveren.

**Figur 4**  
**Kundens præferencer, forståelse og beslutninger kan være påvirket af en række irrelevante forhold**

Præferencer bliver påvirket af følelser og psykologiske oplevelser	Overbevisninger bliver påvirket af fejlagtige tommelfingerregler	Beslutningstagningen bliver påvirket af mentale genveje
<p><b>Nutidsbias</b> f.eks. at foretage køb med kreditkort for umiddelbar fornøjelse</p> <p><b>Reference afhængighed og tabsaversion</b> f.eks. overbevisning om, at tilføjelsen af en forsikring til et basisproduktbundet er billigt, fordi prisen på produktbundet er meget højere</p> <p><b>Fortrydelse og andre følelser</b> f.eks. køb af forsikring for at berolige sig selv</p>	<p><b>Overdreven selvtilid</b> f.eks. overdrevet tro på ens egne evner til at vælge afkastgivende aktier</p> <p><b>Over-ekstrapolation</b> f.eks. at overvurdere de seneste års aktieafkasts betydning for fremtidige afkast</p> <p><b>Planlægningsbias</b> f.eks. at bede om løn forudbetalt uden at tænke på fremtidige betalingsvanskeligheder</p>	<p><b>Framing, bemærkelsesværdig og begrænset opmærksomhed</b> f.eks. at overvurdere værdien af en samlet bankkonto pga., at den præsenteres på en særlig attraktiv måde</p> <p><b>Mental bogføring og smal framing</b> f.eks. hvis investeringsbeslutninger tages fra aktiv til aktiv i stedet for med overblik over den samlede portefølje</p> <p><b>Tommelfingerregel ved beslutningstagning</b> f.eks. deles investeringer ligeligt over alle midler i en pensionsordning i stedet for, at der tages velovervejede allokeringstilbud</p> <p><b>Overtalelse og social indflydelse</b> f.eks. at følge finansiell rådgivning, fordi rådgiveren er behagelig</p>

Kilde: Erta, Hunt, Iscenko & Brambley (2013), Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, FCA Occasional Paper

### Act: Kan kunden skifte mellem udbydere

Det er i Danmark i de senere år blevet lettere for kunderne at skifte bank<sup>13</sup>. Kunden skal i processen samle en del relevant information om sin finansielle situation, men fx Forbrugerrådet Tænk har udgivet en guide til, hvilken information kunden skal finde.<sup>14</sup> Selve bankskiftet kan gennemføres digitalt gennem det såkaldte e-engagement, som har eksisteret siden 2014<sup>15</sup>. E-engagement er et system, som muliggør digitale overførsler af bankengagementer, og det har bidraget til, at bankskiftet sker hurtigere.<sup>16</sup> De fleste kunder oplever også i praksis bankskiftet som let og hurtigt – den gennemsnitlige ekspeditionstid for et bankskifte ligger på lidt under 20 dage. 57 % af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen for Finans Danmark oplevede også bankskiftet som let og hurtigt, se Figur 5.

<sup>11</sup> Eksempler på denne litteratur er: i) Gomes, Haliassos & Ramadorai (2021), Household Finance, Journal of Economic Literature ii) Greenberg & Hershfield (2019) – Financial Decision Making, Consumer Psychology Review iii) Bashears, Choi, Laibson & Madrian (2018) - Behavioural Household Finance, Handbook of Behavioural Economics

<sup>12</sup> Se fx Erta, Hunt, Iscenko & Brambley (2013), Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority, FCA Occasional Paper

<sup>13</sup> Raadtilpenge.dk

<sup>14</sup> Forbrugerrådet Tænk (2020)

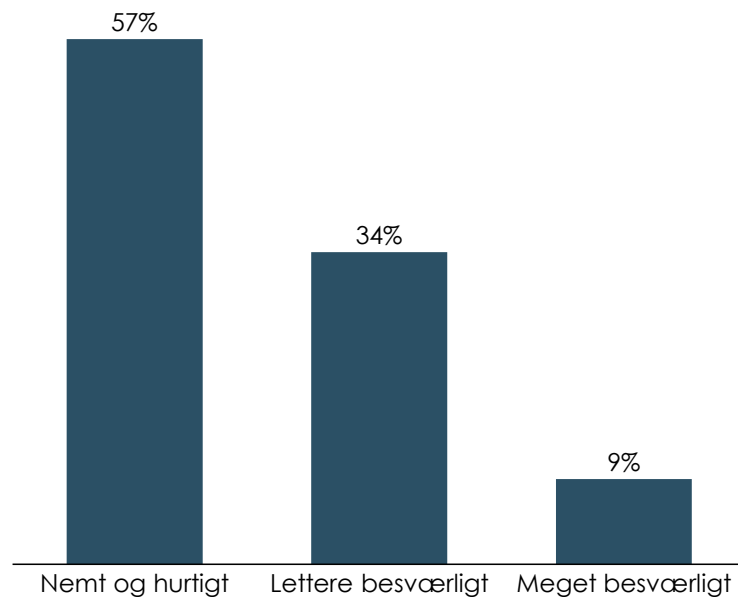
<sup>15</sup> E-nettet

<sup>16</sup> I praksis kan der være forskelle på ekspeditionstider for bankskifte mellem forskellige banker og mellem forskellige typer af kunder. Kunder, som køber flere forskellige finansielle tjenester i banken, fx pensionsopsparing og forsikring, vil typisk være mere komplicerede at skifte og derfor have længere ekspeditionstid<sup>16</sup>.

Som nævnt tidligere medfører krav om forbrugerbeskyttelse, compliance og Anti Money Laundering (AML) dog en stigende grad af administration ift. bankskift. Som ny kunde skal man levere dokumentation for sin identitet og økonomi, gøres bekendt med en række forhold ifølge lovgivningen og skrive under på en række dokumenter, jf. hvidvaskreglerne. Bankregulering kan også medføre, at kunder kan have svært ved at få opfyldt deres behov hos en ny bank, der ikke har samme kendskab til kunden. Det sætter selvsagt også en begrænsning på kundemobiliteten.

**Figur 5**  
**Størstedelen af danske forbrugere, der har skiftet bank, mener, at det er hurtigt og nemt**

%, Andel af respondenter, der har skiftet bank



Note: Spørgsmål: "Hvordan oplevede du bankskiftet?"

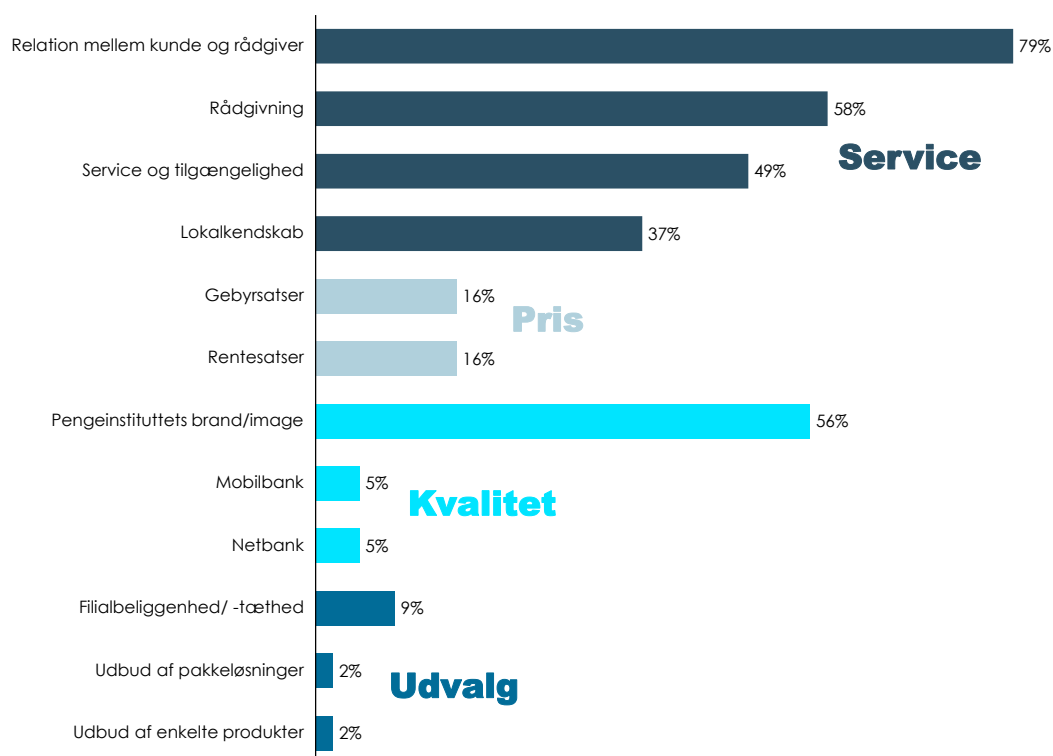
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse af bankkunder gennemført i 2020 på vegne af Finans Danmark

## 2.4 BANKER KONKURRERER PÅ PRIS, KVALITET, UDVALG OG SERVICE

Kunderne har forskellige behov som følge af deres forskellige finansielle omstændigheder og præferencer. Udbydere differentierer deres tilbud for at imødekomme kundernes forskellige behov. Udbydere differentierer typisk deres tilbud i forhold til pris, kvalitet, udvalg og service<sup>17</sup>. I en analyse af konkurrencesituationen er det nødvendigt at inddrage, hvilke konkurrenceparametre der er de væsentligste. Man skal være opmærksom på, at prisforskelle kan være udtryk for forskelle i kvalitet, udvalg eller service og altså ikke nødvendigvis er udtryk for manglende konkurrence. Således har bankerne mange muligheder for at differentiere deres tilbud. For eksempel viser en undersøgelse af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fra 2013, at banker oplever, at de konkurrerer på mange andre parametre end pris, se Figur 6. Dog har spørgeskemaundersøgelser blandt bankkunder vist, at de opfatter pris som vigtigste årsag til at skifte bank, mens også omdømme og kvalitet af rådgivning også er vigtige.<sup>18</sup>

**Figur 6**  
**Banker konkurrerer på mange forskellige faktorer inden for pris, kvalitet, udvalg og service**

Andel af banker, som indikerer, at den givne parameter er en vigtig konkurrenceparameter



Note: De viste tal er aflæst fra en figur og kan derfor være forbundet med nogen usikkerhed.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2013) Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder

<sup>17</sup> OECD (2013)

<sup>18</sup> Se Finans Danmark (2021): Kundemobilitet på det danske bank- og realkreditmarked

## KAPITEL 3

**EGENSKABERNES IMPLIKATIONER FOR  
KONKURRENCEN****3.1 FORHOLD 1: LAV MOBILITET IFT. ANDRE SERVICES  
ER FORVENTELIG**

Kundemobiliteten i den danske bank- og realkreditsektor er høj sammenlignet med mobiliteten i banksektoren i andre europæiske lande.<sup>19</sup> Kundemobiliteten er dog lav set i forhold til andre danske brancher.<sup>20</sup> Den forholdsvis lave kundemobilitet i den finansielle sektor kan i høj grad spores tilbage til det faktum, at finansielle goder er komplekse tillidsgoder, og at markederne og aktørerne er stærkt regulerede – dvs. den er en direkte følge af de finansielle goders grundlæggende karakteristik.

Godernes kompleksitet er i sig selv med til at sænke mobiliteten: I processen med at vurdere de finansielle goder skal kunden klarlægge sine (fremtidige) præferencer fx om forbrug, likviditet, og risiko. Det indebærer ”mentale” omkostninger samt et vist tidsforbrug, dvs. en direkte barriere for at skifte.

Det er ikke altid, at kunder rent faktisk foretager sådanne vurderinger. Hermed bliver finansielle goder tillidsgoder, dvs. at kunden kun i begrænset omfang kan vurdere godets kvalitet før, under, og efter levering. Uden en sådan vurdering vil kunden i højere grad basere sig på udbyderes anbefalinger – og her vil kunden være mere tilbøjelig til at stole på sin nuværende bank, som kunden har en relation til.<sup>21</sup>

Tilsvarende kan behovet for rådgivning være medvirkende til, at der skabes en relation mellem banken (rådgiveren) og kunden, hvilket kan gøre det svært for kunden at skifte bank. I en forbrugerundersøgelse foretaget for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen svarer ca. hver fjerde respondent, at grunden til, at de ikke har overvejet at skifte bank, er, at de vil beholde det gode forhold, de har til deres bankrådgiver.<sup>22</sup>

Endelig kan det faktum, at finansielle goder typisk kommer som pakked løsninger (se nedenfor), også bidrage til lav mobilitet, fordi kunden typisk skal skifte alle sine finansielle goder på én gang.

Set ud fra bankens perspektiv giver de relationsbaserede services også en barriere for bankskifte: Kundens eksisterende bank opnår viden om kundens finansielle forhold. Det giver banken mulighed for at prissætte skarpere og tilbyde kunden bedre rådgivning. Samtidig er denne viden svær at ”kodificere”. For konkurrerende banker vil det give udslag i en større usikkerhed om en given kundes risikoprofil. Den usikkerhed skal prises ind, hvilket alt andet lige gør banker mindre konkurrencedygtige. En del af dette ligger også i den nuværende regulering, hvor banker ofte har et større

---

<sup>19</sup> Europa-Kommissionen (2016)

<sup>20</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2020b)

<sup>21</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2020a)

<sup>22</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2020a)

kapitalkrav og dermed flere omkostninger relateret til lån givet til nye kunder, som de ikke har samme kendskab til.<sup>23</sup>

## 3.2 FORHOLD 2: PAKKELØSNINGER OG FINANSIELLE SUPERMARKEDER

En analyse af konkurrencen er nødt til at tage højde for, at finansielle produkter ofte bliver solgt som pakked løsninger. En snæver analyse af et enkelt produkt giver ikke nødvendigvis et retvisende billede, hvis produktet typisk bliver solgt som en del af en pakked løsning. Især fordi flere finansielle produkter i sig selv er en pakked løsning. For eksempel vil en kreditkorts løsning både give mulighed for at opbevare værdi, låne og gennemføre transaktioner.<sup>24</sup>

### 3.2.1 Forskellige typer af udbydere af finansielle goder

Den danske finansielle sektor spænder bredt over forskellige slags udbydere, fra udbydere af et enkelt gode til såkaldte finansielle supermarkeder. De forskellige slags udbydere kan forsimplet opdeles i tre (se også Figur 7):

- **Udbydere af enkelt goder**, fx forbrugslån, kreditkort, samt smalt udvalg hos specialiseret udbyder af bankydelse, fx digitale banker med opsparingskonto/ kreditkort eller investeringsplatforme.
- **Multiudbydere** med et bredt udvalg af goder inden for bank, realkredit, investering, bank-assurance m.v., men hvor instituttet, der har kundekontakten, typisk udbyder produkter fra andre institutioner.
- **Finansielle supermarkeder**, der også er multiudbydere, men hvor mange af goderne typisk vil være udbudt inden for egen ejerskabsstruktur.

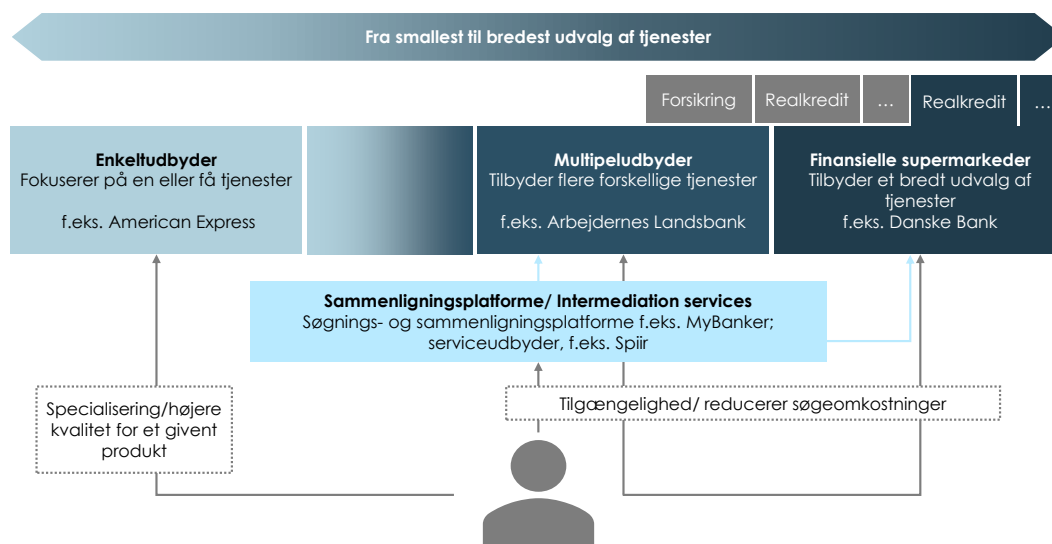
Langt størstedelen af bankudlån i Danmark gives dog af multiudbydere/finansielle supermarkeder – der eksisterer dermed ikke mange enkeltudbydere.

---

<sup>23</sup> Risikovægte på lån til nye kunder er ofte højere end lån til gamle kunder – da banken har mere historik og viden om sidstnævnte. Dermed vil bankernes omkostninger relateret til lån til nye kunder alt andet lige være højere.

<sup>24</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2019)

**Figur 7**  
**Der findes forskellige aktive forretningsmodeller i den danske finansielle sektor**



Kilde: Copenhagen Economics

Det er værd at bemærke, at fra kundens perspektiv er det udvalget af goder, som udbyderen tilbyder, som er relevant, snarere end hvorvidt goderne er produceret af udbyderen selv. Således vil kunden have svært at skelne multiudbydere fra finansielle supermarkeder.<sup>25</sup> Finansielle udbydere træffer for hvert produkt en strategisk beslutning om at producere godet selv eller at udbyde et gode fra en anden udbyder – men det gør ikke den store forskel for kunden, da produkterne ikke vil adskille sig nævneværdigt af den grund.

Langt størstedelen af aktiviteten i den danske finansielle sektor er samlet hos multiudbydere (herunder finansielle supermarkeder). Det skal ses i lyset af, at denne type udbydere indbefatter en række samdriftsfordele, både fra kundens og fra bankernes perspektiv:

Fordele set fra kundens perspektiv:

- **Lavere søgeomkostninger:** For det første kan multiudbydere være med til at reducere kundens søgeomkostninger. Kunden skal kun henvende sig ét sted for at få dækket sine finansielle behov og kan få et overblik over sine finansielle goder fra én udbyder. Således kan det være rationelt for en forbruger at vælge lavere søgeomkostninger og begrænse indsatsen i at lede efter en alternativ udbyder, hvis den mulige gevinst ved at vælge en anden udbyder forventes at være utilstrækkelig til at dække søgeomkostningerne.
- **Skræddersyet rådgivning og produkter:** Desuden har finansielle supermarkeder, og andre multiudbydere, mere information om deres eksisterende kunder end deres konkurrenter. Dette betyder, at kundens eksisterende udbydere kan tilbyde mere skræddersyet rådgivning og produkter end konkurrenterne. Dvs. kunden har mulighed for at snakke med en rådgiver, der har fuldt overblik over alle kundens finansielle forhold og bankprodukter, og som derved kan give en ”helkunde-rådgivning”.

<sup>25</sup> Finansielle udbydere træffer som beskrevet længere nede en strategisk beslutning om enten selv at producere det enkelte gode eller udbyde en partners gode. Denne beslutning er drevet af overvejelser om udbyderens kommercielle strategi og kapacitet.



Fordele set fra bankens perspektiv: Der er en række sunk costs ved at erhverve sig nye kunder, som banker i højere grad får dækket, jo flere goder banker udbyder til hver enkelt kunde:

- **Administrative omkostninger:** Der er en række administrative engangsomkostninger ved at erhverve sig og have kunder i systemet, fx oprettelse i IT-systemet, KYC-procedure etc.<sup>26</sup>
- **Kreditvurdering:** Ligeledes er der en række engangsomkostninger forbundet med at kreditvurdere kunden, som til en vis grad kan genbruges til nye lån. Derudover bliver kreditvurderingen simpelthen også mere effektiv, jo større overblik banken har over kundens bankaktiviteter.
- **Risikoen i bankens produktudbud:** I jo højere grad en bank udbyder forskellige produkter til forskellige typer kunder, vil den være bedre afskærmet imod store tab relateret til specifikke produkter eller kundegrupper.

### 3.2.2 Konkurrencemæssige bekymringer ved multiudbydere og finansielle supermarkeder

Der er i debatten om den finansielle sektor blevet udtrykt bekymringer om, at finansielle supermarkeder samlet set forværrer vilkårene for bankkunder og bidrager til lavere kundemobilitet.<sup>27</sup>

Overordnet set er bekymringerne tæt forbundet til de fordele, der er ved multiudbydere og finansielle supermarkeder. Simpelt stillet op kan man sige, at samdriftsfordelene – for både bank og kunde – gør det mindre attraktivt, at kunden benytter sig af enkeltprodukter fra forskellige udbydere (igen for både bank og kunde), som herved bidrager til lavere mobilitet på produkt- og tjenesteniveau. Bemærk, at dette er en konsekvens af finansielle produkters grundlæggende egenskaber og altså ikke alene er et dansk fænomen. Således er finansielle supermarkeder og multiudbydere gængs praksis internationalt.

Et af de elementer, der konkret er blevet diskuteret, er praksissen med at give samlerabatter<sup>28</sup> til kunder. Her skal det for det første bemærkes, at samlerabatter ikke er inkonsistent med et højt konkurrencepres. Således kan det være et tegn på, at banker er nødsaget til at give de besparelser, de oplever som følge af samdriftsfordele, videre til deres kunder. Samlerabatter bidrager herved til en prisfastsættelse tættere på de faktiske omkostninger for den enkelte kunde, som man netop vil forvente i et marked med god konkurrence.

Ikke desto mindre betyder samlerabatterne også, at det bliver dyrere for kunden at skifte udbyder af enkeltprodukter. Det kan bidrage til lavere mobilitet for enkeltprodukter. Igen er dette ikke noget dansk fænomen, men et resultat af de samdriftsfordele, som findes i produktionen af finansielle goder. Derfor er samlerabatter også almindelige internationalt set, og vi er i vores arbejde ikke stødt på evidens for, at brugen af samlerabatter skulle være særligt udtalt i en dansk kontekst.

En anden bekymring, som er blevet rejst i forbindelse med finansielle supermarkeder, er, at de kan være skadelige for gennemsigtigheden. Altså at kunderne kan have svært ved at vurdere, om banken blot rådgiver til et bestemt gode, fordi en anden del af "supermarkedet" sælger godet. Med andre

---

<sup>26</sup> En længere diskussion af dette findes i Copenhagen Economics (2018).

<sup>27</sup> Berlingske Tidende (2020)

<sup>28</sup> Samlerabatter er, når der gives en overordnet rabat, såfremt kunden køber flere produkter på én gang

ord, at udbydere udbyder egne goder uden at give deres kunder tilstrækkelig information om andre muligheder. Det er blandt andet en kritik, der er rejst af forbrugerrådet Tænk.<sup>29</sup>

Det er korrekt, at finansielle supermarkeder typisk ikke udbyder produkter og tjenester i samme produktkategori fra flere udbydere samtidig. Dette peger igen på, at konkurrencen på udbuddet af finansielle goder foregår på institutniveau snarere end på enkeltproduktniveau. Også selvom banken vælger at distribuere et produkt fra en anden producent, vil den efficiente løsning typisk være distribution fra netop én anden producent. Det skyldes i høj grad, at banker har faste omkostninger forbundet med forholdet til en producent – der kræves en distributionskanal, rådgivere skal kende produktdetaljer, forskelle mv. Samtidig er de underliggende produkter relativt ensartede, hvorfor banken har begrænset gevinst ved at udbyde og sætte sig grundigt ind i detaljerne angående produkter fra mere end én udbyder. Disse karakteristika gælder generelt for finansielle produkter og tjenester udbudt af bankerne, uanset om det gælder lån eller opsparing og investering.

De beskrevne sammenhænge bør således lægges til grund, når Erhvervsministeriet udfører sin allerede annoncerede undersøgelse af finansielle supermarkeds betydning for konkurrencen og forbrugerne.<sup>30</sup> Erhvervsministeriets oplæg synes netop at kredse om et nøglespørgsmål om, hvorvidt køb fra flere udbydere er til gavn for forbrugerne, relativt til køb af flere ydelser fra én udbyder. Selvom kommissoriet ikke eksplicit udpeger området investeringer og investeringsrådgivning, så er området ofte debatteret i relation til potentielle interessekonflikter, som kan følge af finansielle supermarkeder og formidlingsprovisioner. Derfor knyttes et par uddybende kommentarer hertil.

Markedet for investeringsprodukter og investeringsrådgivning, adskiller sig på visse områder fra andre bankprodukter. *For det første* er investeringsprodukter ikke helt så homogene på tværs af udbydere som eksempelvis en indlånskonto eller et lån. Det skyldes, at investeringsstrategi og de underliggende værdipapirer er forskellige, og den service, der er knyttet til handel med investeringsprodukter, vil også variere. *For det andet* er markedet for investeringservice væsentligt mere fragmenteret og matcher forskellige kundetyper behov. Visse kunder ønsker at investere helt på egen hånd, fx via netbank, mens andre kunder delegerer hele investeringsbeslutningen til banken via porteføljeplejeaftaler. Endelig er der kunder, der ønsker at modtage rådgivning, men derudover gerne vil tage investeringsbeslutningen selv. Kunder, der handler på egen hånd eller via rådgivning, har adgang til køb af andre udbyderes produkter bl.a. understøttet af et noteret investeringsforeningsmarked, hvilket er særligt dansk.

Investeringsrådgivning bliver primært, men ikke kun, tilbudt i relation til egne investeringsprodukter. Bankerne yder nemlig ikke-uafhængig investeringsrådgivning, hvilket kunderne informeres om forud for rådgivning. Bankerne har dog incitament til også at distribuere andre udbyderes produkter på grund af den såkaldte formidlingsprovision. Investeringsforeningen betaler banken formidlingsprovision som betaling for, at banken stiller en distributionskanal til rådighed. Formidlingsprovisionen understøtter et bredere produktudbud igennem bankerne på investeringsområdet, samt adgang til investeringsrådgivning - også for mindre formuende kunder. Provisionerne faciliterer nemlig et vist niveau af medfinansiering af adgang til service fra formuende til mindre formuende kunder. Banken leverer kvalitetsforbedrende service til kunderne som er proportional med de provisionsbetalinger, banken modtager og beholder.

---

<sup>29</sup> Forbrugerrådet Tænk (2021)

<sup>30</sup> Jf. kommissorium fra Erhvervsministeriet (2021)

En undersøgelse af finansielle supermarkeders betydning for konkurrencen og forbrugerne bør tage afsæt i de finansielle produkters særlige karakteristika, som er beskrevet i denne delrapport, herunder at andre faktorer end pris og kundemobilitet er af betydning, da bankkunder, også har tillid, service og dækkende rådgivning som væsentlige kvalitetsparametre.

## KAPITEL 4

**TEKNOLOGISK UDVIKLING ØGER  
KONKURRENCEN****4.1 DEN TEKNOLOGISKE OG REGULATORISKE  
UDVIKLING ØGER KONKURRENCEN**

Vi har identificeret fem punkter, hvor den teknologiske udvikling kan påvirke konkurrencepresset:

1. Ved at skabe øget transparens om vilkår og priser, som hurtigere og billigere kan gøres tilgængelige både fra udbydernes side og via sammenligningstjenester. De viste vilkår og priser kan i fremtiden endvidere blive mere målrettet kunden, hvis tjenesten med kundens tilsagn kan indhente information om dennes finansielle situation. Ved at sænke søgeomkostningerne og reducere behovet for rådgivning kan dette forhøje mobiliteten.
2. En opsplitning af værdikæden, så kunden kan sammenstykke en samlet ydelse ved at kombinere de billigste udbud i de forskellige dele af værdikæden. Samtidig sænker teknologien omkostningerne for kunden ved at udnytte forskellige udbydere. Det kan udfordre eksisterende multiudbydere og finansielle supermarketers rolle som kundens kontaktpunkt til alle finansielle goder.<sup>31</sup> Samtidig sænker det betydningen af relationen mellem kunde og bankrådgiver hvilket kan forhøje mobiliteten.
3. Digitale løsninger gør markederne mindre geografisk afgrænsede. En bank i København kan i princippet levere goder til en kunde i Herning. Det øger i sig selv konkurrencen, fordi kunderne kan vælge mellem et større antal udbydere.
4. En effektiv digital infrastruktur mellem bankerne med klare regler for tilslutning gør det nemt for udenlandske banker eller nye aktører at gå ind på det danske bankmarked. Den digitale infrastruktur omfatter også en stor del af interaktionen med Finanstilsynet, der samtidig bidrager til gennemsigtigheden på markedet med offentlige tilsynsrapporter.
5. Det andet betalingstjenestedirektiv, typisk kendt som PSD2, hører til blandt de væsentligste regulatoriske tiltag i de seneste år. PSD2 giver en tredjepart mulighed for, med kundens tilladelse, på en let og standardiseret måde at indhente kundens information fra vedkommendes bank. Det understøtter den teknologiske udvikling, som gennem nye goder og forretningsmodeller kan påvirke konkurrencen. Teknologi kan, med afsæt i PSD2, give mulighed for helt nye forretningsmodeller. Disse forretningsmodeller har potentiale til at øge konkurrencen på markedet.<sup>32</sup> Eksempler på nye forretningsmodeller er beskrevet i afsnit 4.2. En vigtig pointe er, at det er umuligt at forudsige, hvilke andre forretningsmodeller der kan opstå, i takt med at teknologien modnes.

**4.2 BANKERNE VIL I STIGENDE GRAD SKULLE  
KONKURRERE MED NYE FORRETNINGSMODELLER**

Sammen med den regulatoriske udvikling giver den teknologiske udvikling mulighed for nye forretningsmodeller på markedet for finansielle goder. Disse nye forretningsmodeller kan medvirke til at udfordre bankens rolle som kundens primære kontaktpunkt for finansielle goder ved fx at levere mere individualistisk tilpasset rådgivning. Samtidig kan forretningsmodellerne forhøje mobiliteten.

<sup>31</sup> Deloitte (2017)

<sup>32</sup> Scope Insights (2019)

Stiliserede eksempler på nye forretningsmodeller kan være<sup>33</sup>:

#### **4.2.1 Sammenligningstjenester, som er skræddersyede til den enkelte kunde.**

En skræddersyet sammenligningstjeneste kunne forhøje mobiliteten på markedet. Fordelen ved en skræddersyet sammenligningstjeneste er, at kunden via et enkelt kontaktpunkt kan sammenligne priser, som netop passer til vedkommendes finansielle situation og forbrug. Udbyderen af sammenligningstjenesten indhenter med kundens tilsagn information om kundens finansielle situation og forbrug af finansielle goder fra kundens nuværende udbydere. Det gør det lettere for kunden at sammenligne finansielle goder med hinanden, reducerer behovet for rådgivning og kan potentielt også gøre det lettere for kunden at vurdere kvaliteten af det enkelte produkt. Her er pointen, at hvor kunden i dag ikke altid selv reagerer på prisændringer, kan den teknologiske udvikling gøre det nemmere, da sammenligningstjenesterne kan sammenligne de bagvedliggende værdikæder og produkter og give kunden én pris at forholde sig til.

#### **4.2.2 Personlige samletjenester**

Ved at indhente information fra alle kundens finansielle udbydere kan personlige samletjenester give kunden overblik over sin økonomi og hjælpe kunden med at bestemme sit behov for forskellige finansielle goder. Det kan udfordre bankens rolle som kontaktpunkt for kundens finansielle behov, fordi en personlig samletjeneste gør det lettere for kunden at have overblik over sin økonomi med flere udbydere. En personlig samletjeneste kunne også kombineres med "nudges": Udbyderen kan med udgangspunkt i markedsinformation og information om kundens forbrug og finansielle situation foreslå kunden fx at skifte udbyder. Dermed kan evt. rådgivning også gøres mere individualistisk og tilpasset den enkelte kunde i højere grad end i dag.

#### **4.2.3 Tjenester, som "vender" markedet og får udbyderne til at opsøge kunden**

En tjeneste, som, med kundens tilsagn, har adgang til information om kundens finansielle situation og forbrug, kan få banker til at kontakte kunden med tilbud om et bankskifte til vilkår, som er bedre end kundens nuværende.<sup>34</sup> Særligt sammenholdt med skræddersyede sammenligningstjenester og personlige samletjenester kan det forhøje mobiliteten på markedet, hvis konkurrerende banker kan opsøge kunden i stedet for omvendt. Det kræver naturligvis en vis ramme at afgøre, under hvilke omstændigheder en bank har lov til at kontakte en potentiel kunde med et bedre tilbud end kundens eksisterende.

I praksis vil disse tjenester i nogle tilfælde blive udbudt kombineret; fx personlige samletjenester, som også indeholder en sammenligningstjeneste. En tjeneste som PengeProfilen i Danmark kombinerer fx en personlig samletjeneste med at give banker mulighed for at kontakte kunden med et tilbud om bedre vilkår.

PSD2 gav blandt andet mulighed for, at såkaldte payment initiative service providers (PISP) og account information service providers (AISP) kunne indtræde på markedet. PISP gør det muligt for tredjepartsudbydere at foretage betalinger på vegne af kunden. Dermed behøver den aktør, der modtager betalingsforespørgslen fra kunden, og den aktør, der faktisk udfører betalingen, ikke at

<sup>33</sup> Frontier Economics (2016)

<sup>34</sup> Se fx pengeprofilen.dk i Danmark.

være den samme – det gør det muligt at opdele værdikæden inden for betalinger. AISP gør det muligt for kunder at kontrollere deres egne finansielle data og give adgang til de aktører, de ønsker. PSD2 har i høj grad øget informationsdelingen gennem hele værdikæden i banksektoren - førhen skulle banker aktivt samarbejde med tredjepartsudbydere, i dag er det ikke på samme måde nødvendigt.

## LITTERATURLISTE

Berlingske Tidende (2020), "Forbrugernes vagthund vil have kulegravet de finansielle supermarkeder", [link](#) (Tilgået 12. maj 2021)

Berlingske Tidende (2012), "Det er let at skifte bank i Danmark", [link](#) (Tilgået 12. maj 2021)

Copenhagen Economics (2018), "Competition in the Swedish banking sector"

Copenhagen Economics (2021 a), "Konkurrencen i den danske banksektor. Delrapport: Hvordan ser konkurrencen ud blandt banker i et internationalt perspektiv?"

Copenhagen Economics (2021 b), "Konkurrencen i den danske banksektor. Delrapport: Er der tegn på overnormale afkast på kapital i sektoren?"

Copenhagen Economics (2021 c), "Konkurrencen i den danske banksektor. Sammenfatningsrapport"

Deloitte (2017), "How to flourish in an uncertain future: Open banking and PSD2"

E-nettet, [link](#) (Tilgået 12. maj 2021)

Erhvervsministeriet (2021), "Kommissorium for analyse af finansielle supermarkeder og betydning for forbrugerne og konkurrencen"

Europa-Kommissionen (2016), "Special Eurobarometer 446: Financial Products and Services", [link](#) (Tilgået 20. maj 2021)

Financial Conduct Authority & Competition & Markets Authority (2018), "Helping people get a better deal: Learning lessons about consumer facing remedies"

Financial Conduct Authority (2016), "Economics for Effective regulation: Occasional Paper no. 13"

- Financial Conduct Authority (2013), "Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority"
- Finans Danmark (2021a): "Kundemobilitet på det danske bank- og realkreditmarked"
- Finans Danmark (2021b): "Lønningerne i den danske banksektor på niveau med det øvrige erhvervsliv"
- Finanstilsynet (2020), "PSD2 & Open Banking 2020"
- Forbrugerrådet Tænk (2021), "Danskernes tillid til bankerne svinder", [link](#) (Tilgået 20. maj 2021)
- Forbrugerrådet Tænk (2020), "Skift bank: Disse oplysninger skal du bruge", [link](#) (Tilgået 12. maj 2021)
- Frontier Economics (2016) "There'll be an app for that: How retail banking is going to change"
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2020a), "Komplekse finansielle markeder skaber loyale forbrugere", [link](#) (tilgået 12. maj 2021)
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2020b), "Velfungerende markeder nr. 38: Forbrugeradfærd på 13 markeder"
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2019), "Konkurrencen på markedet for pension"
- Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2013), "Konkurrencen på bankmarkedet for privatkunder"
- Loyalty Group (2016), "BranchelIndex: Bank 2016"
- OECD (2013), "Policy Roundtables: The Role and Measurement of Quality in Competition Analysis"
- Oxera Consulting (2014) "Review of literature on product disclosure"
- Råd til Penge, "Hvis du vil skifte bank", [link](#) (Tilgået 12. maj 2021)
- Scope Insights (2019) "PSD2" broadens competitive landscape for European banks in the digital age"